BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Profil Toko Khoyir Tulungagung

Toko Khoyir adalah Toko yang berjalan dibidang peralatan sekolah , aksesoris, kecantikan serta jasa pengetikan yang bertempat di Jl.Raya Mojoarum No. 01, Dusun Krajan Desa Bendungan Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung yang didirikan oleh Ibu Elik Susanti pada tahun 2000. Pada awalnya Toko Khoyir itu sendiri hanya rental computer seperti pengetikan file dan kursus computer , kemudian usaha nya ditambah lagi dengan membuka warung internet,karena dari tekonologi yang semakin canggih maka Ibu Elik Susanti mengganti warung internet dengan menjual perlengkapan alat tulis, tas , dan aksesoris serta perlengkapan kecantikan yang sampai sekarang sudah memiliki cabang di depan SMP Gondang serta di Kutoanyar. [126]

[126] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu tanggal 21 September 2019 pukul 09.30

2. Struktur Organisasi

Tabel 4.1

No.	Nama	Jabatan	Alamat
1	Ibu Elik	Pemilik	Bendungan
2	Nadila	Karyawan	Kedungcangkring
3	Fera	Karyawan	Tiudan
4	Irul	Karyawan	Notorejo
5	Arum	Karyawan	Bendungan
6	Tina	Karyawan	Sidomulyo
7	Lia	Karyawan	Gondang
8	Ana	Karyawan	Blendis
9	Ayun	Karyawan	Mujarum
10	Sari	Karyawan	Patoman
11	Diyas	Karyawan	Ndukuh
12	Zidna	Karyawan	Kendal
13	Ratna	Karyawan	Gondang
14	Fitri	Karyawan	Tiudan
15	Wulan	Karyawan	Mujarum
16	Ndari	Karyawan	Kedungcangkring
17	Desy	Karyawan	Wonokromo
18	Rahma	Karyawan	Njarakan
19	Erma	Karyawan	Gondang
20	Putri	Karyawan	Sidomulyo
21	April	Karyawan	Notorejo
22	Tata	Karyawan	Kiping
23	Sekar	Karyawan	Bendo

[127] Sumber data dari Toko Khoyir pada hari Sabtu tanggal 21 September 2019, pukul 12.00

[127] Sumber data dari Toko Khoyir pada hari Sabtu tanggal 21 September 2019, pukul 12.00

3. Produk Toko Khoyir

Toko Khoyir Tulungagung adalah Toko yang menjual peralatan sekolah, tas , jilbab, peralatan kecantikan seperti eyeshadow, blush on , mascara dan berbagai macam perlatan make up lainnya, juga menyediakan sepatu, sandal dan mainan dengan berbagai merek dan ukuran. Toko Khoyir mempunyai lebih dari 50 supplier untuk semua item yang dijual dengan 10 supplier terdapat di aksesoris dan sisanya ada di berbagai macam produk yang dijual di Toko Khoyir. [128]

4. Akun Instagram

Gambar 4.1

[128] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu tanggal 21 September 2019 pukul 09.30

B. Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang penulis dapatkan selanjutnya dilakukan dengan beberapa tahapan analisis, yaitu tahapan analisis data dengan menjabarkan pokok-pokok temuan penelitian yang selanjutnya melakukan analisis dengan tiga tahap formulasi yaitu tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan yang dilakukan dengan metode pendekatan SWOT (*Strengths, Opportunities, Weakness, Threats*) terhadap pemasaran syariah yang diterapkan pada objek penelitian.

1. Strategi bauran pemasaran padaToko Khoyir

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang memuaskan mencakup dalam bauran pemasaran. Adapun cakupan dari bauran pemasaran meliputi:

a. Produk

Ibu Elik merupakan pemilik dari Toko Khoyiir Tulungagung dimana dalam menjalankan usahanya beliau selalu mengutamakan kedisiplinan dan kejujuran, karena dengan disiplin etos kerja karyawannya akan menjadi lebih teratus dan bertanggungjawab akan tugasnya, dan beliau percaya bahwa masalah rezeki sudah diutus oleh Allah SWT. Secara sederhana

produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dalam menanggapi hal ini, Ibu Elik tetap menjaga kualitas baik dari produk yang dijualnya agar tidak mengecewakan konsumen. Dalam hal ini Ibu Elik Susanti memberikan penjelasa sebagai berikut:

> *"Produk yang saya jual saya usahakan selalu yang terbaik jadi jangan sampai ada yang mengecewakan konsumen kita selalu jual produk yang terbaik dengan harga yang kompetitif".*[129]

Dalam hal ini dikarenakan banyaknya pesaing toko Khoyir, hal yang dilakukan oleh pemilik toko adalah meningkatkan kualitas produk yang dijual kepada konsumen baik dari segi kualitas dan kuantitas produk. Menanggapi hal tersebut, senada dengan penjelasan Mbak Nadila selaku karyawan Toko Khoyiir yang menjelaskan bahwa:

> *"Iya mbak benar. Menurut saya produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen ,serta kualitas produk yang dijual saya rasa sangat memuaskan dipihak konsumen".*[130]

Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Mbak Anisa selaku konsumen, yang menjelaskan bahwa:

> *"Menurut saya produk yang dijual ditoko Khoyir kualitasnya sudah bagus, tidak ada cacat sama sekali, saya mengetahui produk toko khoyir karena disetiap produk*

---

[129] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.30

[130] Wawancara dengan Mbak Nadila (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.00

> *terdapat lebel khoyir, kalau produk yang saya senangi adalah make up".*[131]

Berdasarkan ketiga penjelasan diatas menyimpulkan bahwa Toko Khoyiir selalu meningkatkan kualitas produk yang dijualnya ke konsumen.

Selanjutnya adalah toko Khoyir selalu melakukan quality control disetiap produknya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Elik Susanti sebagai berikut :

> *"Iya mbak, setiap produk yang kita jual itu setiap hari selalu saya cek barangnya, baik dari saya atau dari karyawan saya selalu mengecek barang-barang yang saya jual"*[132]

Hal tersebut diperkuat dengan penjelasan dari Mbak Nadila selaku karyawan yang menjelaskan bahwa :

> *"iya mbak , setiap harinya saya diberi tugas untuk mengecek i barang-barang yang dijual oleh mbak elik dari mulai kebersihan, segel serta kerapiannya, jadi dengan itu kita tahu barang itu ada yang cacat atau rusak bisa kita simpan"*[133]

Hal tersebut dijelaskan oleh Mbak Anisa selaku konsumen sebagai berikut :

> *"saya sudah sering belanja di toko Khoyir, menurut pengalaman saya tata letak produk sudah rapi sehingga memudahkan saya untuk mencari apa yang saya perlukan,*

---

[131] Wawancara dengan Mbak Anisa (Selaku KonsumenToko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.30

[132] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.30

[133] Wawancara dengan Mbak Nadila (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.00

produknya juga ga ada yang cacat dan masih dalam segel mbak"[134]

Berdasarkan ketiga penjelasan diatas menyimpulkan bahwa Toko Khoyiir selalu melakukan quality control disetiap produk yang dijualnya ke konsumen.

Dalam hal strategi produk toko Khoyir memiliki tantangan tersendiri terhadap produk yang dijualnya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Elik Susanti sebagai berikut :

"kalau tantangan itu selalu ada mbak disetiap usaha , salah satunya banyak toko yang menjual produk sama dengan sini , dengan toko saya itupun kualitasnya hampir sama"[135]

Hal senada dengan penjelasan mbak Fera selaku karyawan sebagai beikut :

"iya mbak, benar. Disini memang banyak toko yang menjual produk yang sama dengan sini"[136]

Hal tersebut juga diperkuat Mbak Wahyu selaku konsumen sebagai berikut :

"iya mbak memang banyak toko , tapi saya lebih suka belanja disini"[137]

---

[134] Wawancara dengan Mbak Anisa (Selaku KonsumenToko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.30

[135] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.30

[136] Wawancara dengan Mbak Fera (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.30

[137] Wawancara dengan Mbak Wahyu (Selaku KonsumenToko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.50

Dapat disimpulkan dari ketiga jawaban diatas menyatakan bahwa tantangan yang dihadapi toko Khoyir adalah banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama serta banyaknya orang yang menjatuhkan produk.

b. Harga

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini toko Khoyir menawarkan harga relative murah dan terjangkau ooleh semua kalangan dari pelajar, mahasiswa dan wanita yang berkarir, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Elik Susanti sebagai berikut:

> "*Harga yang saya jual relative terjangkau mbak , saya berusaha menjual produk yang bisa dijangkau oleh banyak masyarakat luas dengan harga yang kompetitif* "[138]

Hal tersebut dipertegas dengan penjelasan mbak Irul sebagaimana berikut ;

> *"iya mbak memang benar , harga disini itu termasuk harga yang miring yang bisa dijangkau oleh dari kalangan bawah sampai kalangan atas"*[139]

Hal tersebut juga diungkapkan oleh mbak Dewi selaku konsumen sebagai berikut:

> *"Harganya terjangkau ya , apalagi untuk seperti saya yang masih bersekolah sangat recommend dengan harga yang*

[138] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.30

[139] Wawancara dengan Mbak Irul (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.00

murah, untuk harga itu sendiri ya sudah sebanding dengan kualitas produk yang dijual"[140]

Dari ketiga penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang ada di toko Khoyir relative terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat dan konsumen.

Dalam pelaksanaan strategi harga yang diterapkan oleh Ibu Elik Susanti beliau mengungkapkan sebagai beikut :

"Jadi begini kalau kita berjualan, bisnis, kita ambil untung dikit tapi kita dapat menjual produk lebih banyak daripada kita menjual produk sedikit tapi kita untung banyak , jadi saya lebih suka saya menjual banyak produk banyak item , banyak kuantiti tapi dengan keuntungan yang sedikit tapi dalam jumlah yang banyak daripada kita hanya jual 1 item 2 item jual sedikit tapi keuntungannya banyak"[141]

Hal tersebut juga dijelaskan oleh mbak Fera selaku karyawan sebagai berikut :

"iya mbak memang benar , disini itu kita berjualan tidak berpacu pada keuntungan semata, tetapi kita juga mengutamakan banyaknya produk yang terjual"[142]

Penetapan harga produk toko Khoyir Tulungagung seperti yang diungkapkan oleh Ibu Elik Susanti sebagai berikut :

"Otomatis kalau kita jualan sdh mempertimbangkan harganya seperti ongkos kirim, tenaga kerja, gaji karyawan

---

[140] Wawancara dengan Mbak Dewi (Selaku KonsumenToko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 13.00

[141] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.40

[142] Wawancara dengan Mbak Fera (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.30

sudah kita perhitungkan jadi diusahakan jangan sampai kita rugi"[143]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan startegi harga yang diterapkan oleh toko Khoyir adalah menjual banyak produk dengan keuntungan sedikit sehingga harga produk relative terjangkau ketimbang toko lainnya.

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran yang ada. Toko Khoyir dalam melaksanakan strategi promosi menerapkan promosi melalui sosial media yaitu Instagram dengan akun Khoyir Store. Hal tersebut sesuai dengan mengikuti perkembangan zaman yang mana masyarakat sekarang lebih memlih menggunakan sosial media untuk mengisi waktu luang mereka. Berikut penjelasan Mbak Elik Susanti selaku pemilik toko Khoyir:

"Kami menggunakan sosial media yaitu Instagram karena sekarang hampir setiap orang memeegang handphone, mulai dari anak kecil hingga dewasa kan hampir semuanya pegang hp jadi memanfaatkan itu saja untuk media promosi, kemudian dari semua media social saya lihat mereka lebih memakai di Instagram, jadi saya menggunakan kesempatan ini untuk melakukan promosi di Instagram, Alhamdulillah sampai saat ini ketika kita posting gambar produk toko Khoyir selalu ada yang berkomentar di akun Instagram meskipun hanya sekedar basa basi bertanya tentang seputar produk. Promosi dari

[143] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.40

> *mulut ke mulut juga kami lakukan tapi hanya sebatas dari teman ke teman dan sanak saudara."*[144]

Mbak Nadila sebagai karyawan menambahkan mengenai pelaksanakan promosi yang dilakukan oleh toko Khoyir sebagai berikut:

> *"Untuk promosi kita menggunakan media sosial dan dari mulut ke mulut, kadang orang itu tahu toko Khoyir dari temannya yang sudah pernah beli disini."*[145]

Hal yang sama diungkapkan oleh Mbak Fera selaku karyawan di toko Khoyir

> *"Promosi yang kita lakukan menggunakan media sosial yaitu Instagram, pernah juga menggunakan mulut ke mulut, namun lebih banyak ke sosial media jika dari mulut ke mulut seperti teman ke teman kemudian ke sanak keluarga."*[146]

Mbak Irul juga menambhakan terkait promosi yang diterapkan oleh toko Khoyir sebagai berikut:

> *"Kebanyakan promosi yang kita terapkan itu melalui media sosial dan endorse melalui instagram, jadi ketika ada barang yang baru datang kami selalu mempostingnya di akun Instagram*."[147]

---

[144] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.40

[145] Wawancara dengan Mbak Nadila (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.00

[146] Wawancara dengan Mbak Fera (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.30

[147] Wawancara dengan Mbak Irul (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.00

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa toko Khoyir di Tulungagung dalam melaksanakan kegiatan promosi yaitu melalui media social yaitu Instagram, dari mulut ke mulut dan endorse. Akan tetapi dari ketiga kegiatan tersebut toko Khoyir mengutamakan promosi dengan menggunakan sosial media yaitu Instagram.

d. Distribusi atau Tempat

Tempat merupakan dimana bertemunya antara penjual dan pembeli yang kegiatan menyalurkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga produk yang terjual tersebar luas dimasyarakat. Toko Khoyir memiliki 3 toko yang letaknya berbeda di wilayah Tulungagung. Toko Khoyir berpusat pada Desa Bendungan Kecamatan Gondang yang memliki dua cabang toko di Kelurahan Kutoanyar dan Desa Gondang. Letak Toko Khoyir dapat dikatakan staretegis karena dekat dengan jalan raya dan sekolah. Seperti yang diungkapkan oleh Mbak Elik Susanti selaku pemilik tiko Khoyir sebagai berikut:

> *"dari awal saya memang mempertimbangkan tata letak toko Khoyir dari toko pusat sampai dengan dua cabang yang saya dirikan. Jadi toko Khoyir itu letaknya di dekat jalan raya dan sekolah jadi dengan letak yang sedemikian itu secara tidak langsung menguntungkan pihak toko*

karena lokasi yang ramai dan kebanyakan pelanggan kita itu dari kalangan pelajar."[148]

hal yang sama juga diungkapkan oleh Mbak Nadila selaku karyawan di toko Khoyir sebagai berikut:

> *"Tempatnya menurut saya strategis ya, bisa dijangkau oleh semua orang, kami juga menyediakan tempat parkir yang cukup luas sehingga pelanggan merasa nyaman dan leluasa untuk membawa atau memarkirkan kendaraan mereka di toko ini."*[149]

Mbak Fera selaku karyawan juga menambahkan mengenai strategi tempat yang diterapkan oleh toko Khoyir sebagai berikut:

> *"Lokasinya sudah strategis apalagi ada satu yang di daerah kota itu sudah membuat toko Khoyir cukup terkenal di kalangan masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa."*[150]

Mbak Irul juga menambahkan terkait dengan strategi tenpat yang diterapkan oleh toko Khoyir sebagai berikut:

> *"Ya menurut saya untuk tempat sangat menguntungkan karena selain dipusat kota juga dekat dengan jalan raya sehingga konsumen kesini juga tidak merasa kesusahan."*

Kemudian ada Annisa selaku konsumen dari toko Khoyir mengungkapkan mengenai lokasi toko Khoyir sebagai berikut:

> *"Menurut saya tempat penataan barang yang ada ditoko khoyir sudah sangat rapi, kalau letak tempat tokonya sendiri strategis."*[151]

---

[148] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.45

[149] Wawancara dengan Mbak Nadila (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.10

[150] Wawancara dengan Mbak Fera (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.35

[151] Wawancara dengan Mbak Anisa (Selaku KonsumenToko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.35

Mbak Wahyu juga menambahkan mengenai tata letak dan lokasi toko sebagai berikut:

> *"Kalau saya sendiri berbicara tentang penataan barang sudah cukup lumayan tertata baik yang dari sandal, sepatu itu sudah rapi, mengenai letak toko tersebut terletak ditengah kota."*[152]

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Mbak Dewi selaku konsumen di toko Khoyir sebagai berikut:

> *"Menurut saya penataan barang disini sudah lumayan rapi ya, dan untuk tempat itu sendiri lumayan tidak begitu jauh dari perkotaan sehingga memudahkan kita sebagai konsumen untuk melihat-lihat bahkan membeli di toko Khoyir tersebut."*[153]

Jadi dalam penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa letak lokasi toko Khoyir dapat dikatakan strategis karena berda di pusat kota dan dekat dengan jalan raya. Tata letak produk di dalam toko sudah tertata rapid an memadai, dengan adanya lahan parkir yang cukup luas menambah keyaman pelanggan untuk belanja di toko Khoyir tersebut.

e. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam

---

[152] Wawancara dengan Mbak Wahyu (Selaku KonsumenToko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.55

[153] Wawancara dengan Mbak Dewi (Selaku KonsumenToko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 13.10

hal ini proses aliran aktivitas penyaluran barang atau produk yang disampaikan oleh Ibu Elik Susanti sebagai berikut :

> *"Saya punya banyak distributor yang mempercayakan produk nya dengan saya dengan pembayaran yang bertempo dan dalam jangka waktu tertentu"*[154]

Hal tersebut juga ditegaskan oleh salah satu karyawan yaitu mbak Irul yang menegaskan bahwa:

> *"iya mbak benar, memang banyak distributor yang mempercayakan produknya di toko kami"*[155]

Hal tersebut juga ditegaskan kembali oleh Mbak Nadila selaku karyawan sebagai berikut:

> "memang benar mbak, bahwa banyak barang yang datang itu karna adanya kepercayaan dari supplier kepada toko kami"[156]

Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa banyaknya distributor yang mempercayakan produknya terhadap toko Khoyir Tulungagung.

Dalam hal proses aliran penyaluran barang juga terdapat hambatan yang dialami oleh Ibu Elik seperti yang dikatakan sebagai berikut:

---

[154] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.45

[155] Wawancara dengan Mbak Irul (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.00

[156] Wawancara dengan Mbak Nadila (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.10

> *"mungkin pada awalnya kita pertama kali buka usaha tidak semua distributor percaya ya , apakah saya bisa menjual produk mereka , kan biasanya kita kejar deadline nya waktu bisa menjual sekian kan gitu jadi ada taming nya kalau sekarang alhamdulillah penjualannya lumayan jadi mereka percaya, produk produk mereka dikasih ke saya dengan waktu jatuh tempo, jadi produk mereka laku, saya sendiri juga terbantu"*

Kemudian hal tersebut juga diungkapkan oleh Mbak Fera selaku karyawan sebagai berikut:

> *"Iya mbak memang benar, dulu itu barang masuk hanya sedikit, karena masih belum banyaknya distributor yang percaya"*[157]

Hal tersebut lantas juga dikemukan oleh Mbak Nadila dengan ungkapan sebagai berikut

> "iya mbak, benar. Pada awalnya memang sulit mendapatkan kepercyaan dari para distributor, tapi Alhamdulillah semakin kesini semakin banyak yang mempercayai toko kami"[158]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya pada awalnya toko Khoyir tersebut kurang dipercaya apakah produk yang dijual bisa laku pada waktu yang ditentukan atau tidak, setelah produk yang dijual habis maka para distributor mempercayakan produk-produknya di toko Khoyir.

---

[157] Wawancara dengan Mbak Fera (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.35

[158] Wawancara dengan Mbak Nadila (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.10

f. Bukti Fisik

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan yang terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen Dalam hal ini bentuk dari bukti fisik toko Khoyir tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Elik Susanti sebagai berikut:

> *"kalau dalam kemasan itu sendiri tidak ada ya mbak, mungkin lebih ke setiap produk yang saya jual itu ada lebelnya toko, dan selama ini saya tidak pernah ya nglobi supplier dan distributor tapi mereka sendiri yang datang , jadi saya tidak pernah memberikan presentasi kepada mereka harus gimana dan begitulah dalam kemasan dan saya tidak pernah meminta produk mereka tapi mereka sendiri yang menawarkan produknya kepada saya karena mereka mempercayakan saya dapat menjual produk mereka"* [159]

Hal tersebut juga ditegaskan kembali oleh mbak Irul selaku karyawan sebagai berikut:

> "*iya mbak,benar kalau seiap produk yang bos saya jual itu ada lebelnya dan bahwa memang selama ini bos saya tidak pernah minta produk dari distributor maupun supplier,tetapi pihak sanalah yang meminta untuk produknya dijual disini"*[160]

Hal tersebut juga dikemukakan mbak Nadila selaku karyawan juga yang mengemukakan sebagai berikut :

> *"iya mbak memang benar, bahwa distributor lah yang mempercayakan produknya kepada toko kami, jadi mbak Elik tidak pernah meminta produkdari distributor tapi*

[159] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.50

[160] Wawancara dengan Mbak Irul (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.05

distributorlah yang meminta mbak Elik untuk menjual produknya"[161]

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa toko Khoyir tersebut tidak pernah melobi supplier maupun distributor, tetapi mereka lah .sendiri yang menawarkan produknya ke pada toko Khoyir

g. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi perpsepsi pembeli, namun orang (people) biasanya pada perusahaan jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan. Dalam hal ini toko Khoyir tiap tahunnya merekrut karyawan hingga saat ini untuk dipekerjakan di tokonya seperti yang diungkapkan oleh Ibu Elik Susanti sebagai berikut:

"Saya kalau mencari karyawan tentunya yang pertama yang bisa membantu saya, jadi yang ga sokor untuk main-main tapi memang untuk kerja. Jadi kan saya disini memang kerja, saya pengen orang yang bener-bener mau membantu saya yang bener-bener butuh kerja"[162]

Hal tersebut juga ditegaskan oleh Mbak Irul selaku karyawan sebagai berikut :

---

[161] Wawancara dengan Mbak Nadila (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.15

[162] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.50

"iya mbak, saya baru kemaren direkrut untuk bekerja disini"[163]

Hal tersebut juga ditegaskan oleh Mbak Fera selaku karyawan sebagai berikut:

> *"iya mbak saya sudah bekerja disini itu cukup lama, emang tiap tahunnya ibuk selalu merekkrut karyawan baru untuk bekerja disini.*[164]

Jadi dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa Ibu Elik tiap tahunnya merekrut karyawan yang benar-benar bisa membantu beliau dalam bekerja dan yang benar-benar mau bekerja

h. Ketertarikan

Bentuk rasa emosional sebagai bagian dari alasan pemasaran yang menjual produk atau jasa serta pengambilan keputusan yang kuat untuk menyukai serta pengabdian kepada beberapa kegiatan; ketertarikan dalam kemitraan anda atau persentasi dari salah satu 9P untuk setiap sasaran atau mitra. Dalam hal ini toko Khoyir mempunyai strategi ketertarikan untuk bagi para pelanggan sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Elik Susanti sebagai berikut:

---

[163] Wawancara dengan Mbak Irul (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.05

[164] Wawancara dengan Mbak Fera (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.40

> *"Saya sering mengupdate produuk-produk terbaru yang mungkin diminati jadi saya tidak mau monoton dengan toko toko seperti toko konvensional yang menyediakan produk yang sama dari waktu ke waktu jadi saya berusaha untuk mengupgrade juga apa kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu supaya saya juga bisa mengikuti perkembangan kebutuhan mereka dan meningkatkan kualitas pelayanan dan bisa dilihat banyanya konsumen yang membeli produk di toko kami"*[165]

Hal tersebut juga ditegaskan oleh mbak Irul selaku karyawan sebagai berikut:

> *"iya mbak, memang dari pihak kita sering mengupdate produk-produk terbaru yang banyak diminati oleh semua kalangan"*[166]

Hal tersebut juga senada dengan mbak Nadila selaku karyawan yang mengungkapkan bahwa:

> *"memang benar mbak, disini itu selalu mengupdate produk-produk yang nantinya akan membuat daya tarik pelanggan setelah melihat produk terbaru dari kami"*[167]

Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa toko Khoyir tersebut sering mengupdate produk-produk terbaru dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen.

i. Mitra

Mitra adalah bekerja dekat dengan perseroan lain departemen (didalam mitra) dan seringkali bersama rekan dan

---

[165] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 09.55

[166] Wawancara dengan Mbak Irul (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.10

[167] Wawancara dengan Mbak Nadila (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.20

mengadakan perjanjian dengan mereka diluar perusahaan tersebut. Dalam hal ini toko Khoyir mempunyai mitra lebih dari 50 supplier, seperti yang dijelaskan oleh ibu Elik Susanti :

> *"untuk semua produk yang masuk itu bisa mencapai 50 supplier, bahkan untuk asesoris pun itu saya ambil dari 10 supplier. Jadi jika ditotal ya mungkin bisa lebih dari 50 an ya untuk produk-produk yang saya jual, dan saya memperlakukan karyawan saya juga sebagai saudara saya sendiri begitu juga dengan distributor saya"*[168]

Hal tersebut juga ditegaskan oleh mbak Nadila selaku karyawan sebagai berikut:

> *"iya mbak memang benar, barang yang masuk dari beberapa supplier"*[169]

Hal tersebut juga ditegaskan lagi oleh Mbak Irul selaku karyawan sebagai berikut:

> *"iya mbak memang benar, banyak produk barang yang masuk dari berbagai supplier yang ada dan lebih dari supplier"*[170]

Berdasarkan dari penjelasan diatas bahwa Ibu Elik mempunyai lebih dari 50 supplier yang ada, diantaranya 10 supplier dari asesoris dan sisanya ada pada produk lainnya.

2. Strategi bauran pemasaran menggunakan analisis swot pada Toko Khoyir

Strategi bauran pemasaran dengan menggunakan alat analisis SWOT yaitu dengan cara memilah dari segi kekuatan, kelemahan,

---

[168] Wawancara dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 10.00

[169] Wawancara dengan Mbak Nadila (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 11.25

[170] Wawancara dengan Mbak Irul (Selaku Karyawan Toko Khoyir Tulungagung) pada hari Sabtu 21 September 2019, pukul 12.15

peluang serta ancaman yang ada di Toko Khoyir dan dalam hasil wawancara diatas yang menghasilkan analisis sebagai berikut:

Kekuatan (Strenghts) Pada Toko Khoyir :

1) Produk yang dijual kualitasnya baik
2) Selalu menjaga quality control
3) Adanya support supplier
4) Harga relative terjangkau
5) Sudah ada izin usaha

Kelemahan (Weakness) Pada Toko Khoyir :

1) Tempatnya kurang luas
2) Promosi kurang maksimal
3) Kurangnya pengaturan strategi

Peluang (Opportunity) Pada Toko Khoyir:

1) Tempatnya strategis dipusat kota
2) Beraneka macam yang dijual
3) Perkembangan teknologi melalui media social Instagram

Ancaman (Threats) Pada Toko Khoyir:

1) Banyaknya pesaing
2) Adanya orang yang menjatuhkan produk
3) Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen

C. Analisis Data

1. Strategi bauran pemasaran padaToko Khoyir

A. Produk

a.) Produk selalu yang terbaik

b.) Selalu menjaga quality control

B. Harga

a.) Harga relative terjangkau

b.) Harga yang kompetitif

C. Promosi

a.) Promosi dengan cara media sosial seperti Instagram

b.) Dari mulut ke mulut

D. distribusi

a.) Tempatnya dipusat kota

b.) Penatanaan barang yang rapi

E. Proses

a.) Mempunyai banyak distributor dalam proses penyaluran barang

b.) Dalam proses penyeluran barang, banyak distributor mempercayakan produknya ke toko

F. Bukti Fisik

a.) Adanya lebel disetiap produk

G. Orang

a.) Tiap tahunnya toko Khoyir merekrut karyawan

b.) Karyawan yang bekerja sudah seperti bagian dari keluarganya

H. Ketertarikan

a.) Sering meng up to date produk yang diminati konsumen

b.) Selalu berusaha meng upgrade kebutuhan konsumen agar tertarik berbelanja di toko Khoyir Tulungagung.

I. Mitra

a.) Mempunyai mitra ataupun supplier lebih dari 50 supplier

2. Strategi bauran pemasaran menggunakan analisis swot pada Toko Khoyir

Dari data yang telah didapat selanjutnya peneliti akan melakukan beberapa langkah dalam menyusun matriks analisis SWOT yaitu matriks IFAS(Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan matriks EFAS(Eksternal Strategic Factors Analysisi Summary)

1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah factor-faktor strategi internal suatu perusahaan terindentifikasi, maka disusun table matriks IFAS yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Berikut adalah cara penentuan factor strategi internal.

a.) Tentukan factor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1

b.) Beri bobot masing-masing factor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh factor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

c.) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outsanding)* sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) di beri nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industry, nilainya 4.

d.) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.

e.) Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Berikut adalah tabel IFAS pada Toko Khoyir Tulungagung

Tabel 4.2

Matriks IFAS Toko Khoyir Tulungagung

Faktor-Faktor Strategi Internal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
Produk yang dijual kualitasnya baik	0,15	2	0,3
Selalu menjaga quality control	0,1	2	0,2
Adanya support supplier	0,1	3	0,3
Harga relative terjangkau	0,2	4	0,8
Sudah ada izin usaha	0,1	4	0,4
Sub Total	**0,65**		**2**
KELEMAHAN			
Tempatnya kurang luas	0,15	1	0,15
Promosi kurang maksimal	0,1	2	0,2
kurangnya pengaturan strategi	0,1	3	0,3
Sub Total	**0,35**		**0,65**
Total	**1**		**2,65**
Selisih Skor Kekuatan dan Kelemahan	**-**	**-**	**1,65**

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui factor internal kekuatan (*strengths)*memiliki skor 2 dan skor kelemahan (weakness) 0,65. Sehingga skor total factor strategi internal adalah 2,65, selisih factor internal kekuatan dan kelemahan 1,65.

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Setelah factor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan terindetifikasi, maka disusun tabel matriks EFAS yang terdiri dari

factor peluang dan ancman. Berikut adalah cara penentuan strategi eksternal:

a.) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman)

b.) Beri bobot masing-masing factor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Factor-factor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis.

c.) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 *(outstanding)* sampai dengan 1 *(poor)* berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rata-rata untuk factor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

d.) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 *(outstanding)* sampai dengan *1,0 (poor)*.

e.) Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 4.3

Matriks EFAS Toko Khoyir Tulungagung

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG			
Tempatnya strategis dipusat kota	0,2	4	0,8
beraneka macam yang dijual	0,2	4	0,8
perkembangan teknologi melalui medsos IG	0,2	4	0,8
Sub Total	**0,6**		**2,4**
ANCAMAN			
Banyaknya pesaing	0,15	2	0,3
Adanya orang yang menjatuhkan produk	0,15	2	0,3
Perubahan kebutuhan dan Keinginan konsumen	0,1	1	0,1
Sub Total	**0,4**		**0,7**
Total	**1**		**3,1**
Selisih Skor Peluang dan Ancaman	**-**	**-**	**2,1**

Sumber: diolah oleh peneliti

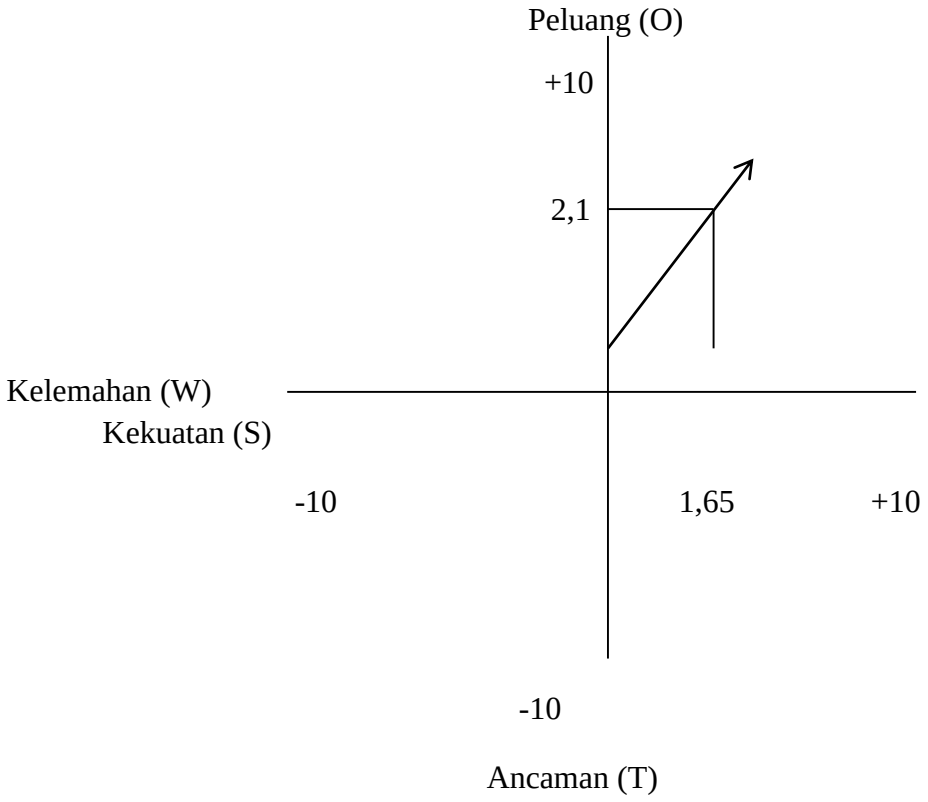
Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui factor eksternal peluang (opportunity) memiliki skor 2,4 dan skor ancaman (threats) 0,7. Sehingga skor total factor eksternal adalah 3,1, selisih skor factor eksternal peluang dan ancaman 2,1.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa matriks IFAS dan EFAS lalu dibuat diagram analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan yang terdapat di 4 kuadran didalamnya. Dengan selisih

skor kekuatan dan kelemahan 1,65 berada pada sumbu X=1,65 > 0 dan selisih skor peluang dan ancaman 2,1 berada pada sumbu Y= 2,1 > 0. Berikut adalah diagram analisis SWOT pada Toko Khoyir.

Diagram 4.1

Analisis SWOT Toko Khoyir Tulungagung



Berdasarkan diagram 4.1 diatas dapat diketahui bahwa toko Khoyir Tulungagung berada di kuadran 1 dengan menerapkan strategi agresif. Hal ini sesuai dengan buku dari Freddy Rangkuti merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko tersebut mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini

adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, karena pada kuadran ini juga mempunyai pertumbuhan pasar yang tinggi dan posisi yang kuat. Untuk toko ini berkonsentrasi pada pasar saat ini dan produk saat ini.

3. Penerapan Matriks SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats*) Pada Toko Khoyir

Sebelum membuat matriks SWOT peneliti akan menghitung nilai pada matriks IFAS dan EFAS yaitu untuk mengetahui sel kemungkinan untuk strategi pada analisis SWOT.

Tabel 4.4

Matriks IFAS dan EFAS Toko Khoyir Tulungagung

EFAS **IFAS**	Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threats)
Kekuatan (Strenghts)	Strategi SO 2 + 2,4 = 4.40	Strategi ST 2 + 0,70 = 2,7
Kelemahan (Weakness)	Strategi WO 0,65 + 2,4 = 3.05	Strategi WT 0,65 + 0,70 = 1,35

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa matriks IFAS dan EFAS diperoleh dari strategi SO (Strengths-Opportunity) yang memiliki nilai tinggi yaitu 4,40. Strategi SO yaitu pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga perusahaan tidak boleh membiarkan peluang tersebut hilang begitu saja, namun sebaliknya perusahaan harus segerauntuk memperkuat dengan berbagai cara dan upaya untuk membuat

usahanya berkembang lebih cepat, namun harus senantiasa untuk selalu waspada terhadap toko-toko lainnya.

Selanjutnya menyusun factor strategi perusahaan dengan matriks SWOT dengan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yaitu

Tabel 4.5

Matriks SWOT Pada Toko Khoyir

EFAS **IFAS**	Peluang *(Opportunity)* • Tempatnya strategis dikota • Beraneka yang dijual • Perkembangan teknologi melalui media social IG	Ancaman *(Threats)* • Banyaknya pesaing • Adanya orang yang menjatuhkan produk • Perubahan kebutuhan konsumen dan keinginan
Kekuatan *(Strenghts)* • Produknya baik • Selalu jaga quality control • Support supplier • Harga relative terjangkau • Sudah ada izin usaha	Strategi SO • Melakukan pengembangan pasar • Melakukan penetrasi pasar • Mempertahankan kualitas produk	Strategi ST • Tetap menjaga kualitas produk yang diimbangi dengan harga yang sebanding • Mempertahankan kepercayaan supplier

Kelemahan *(Weakness)*	Strategi WO	Strategi WT
• Tempatnya kurang luas • Promosi kurang maksimal • Kurangnya strategi	• Menambah tenaga kerja • Menambah dan membuka lagi cabang toko • Menambah strategi promosi dengan offline dan online	• Selalu up to date mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen • Melakukan inovasi terhadap produk

Sumber: diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa strategi SO yang dapat digunakan yaitu dengan cara terus meningkatkan pengembangan produk dan tetap mempertahankan kualitas produknya serta melakukan penetrasi pasar agar luas cangkupannya dalam menjual produknya.