

BAB VI

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi toko Cinta Bunda *BabyShop* beralamat di Kedung Indah, Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No.7, Rt 04 Rw 08 Ds/kec Kedungwaru Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Toko Cinta Bunda *BabyShop* memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Batas wilayah kabupaten Tulungagung

⁷⁷:

Sebelah Utara : Kabupaten Kediri

Sebelah Selatan : Samudra Hindia

Sebelah Timur : Kabupaten Blitar

Sebelah Barat : Kabupaten Trenggalek

2. Kondisi Fisik

Toko Cinta Bunda *BabyShop* memiliki bangunan berupa toko dan gudang yang cukup luas dan menghadap ke selatan, toko tersebut merupakan bangunan yang cukup simple, didepan toko Cinta Bunda *BabyShop* terdapat benner yang bertuliskan toko Cinta Bunda *BabyShop*.

⁷⁷ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Tulungagung

3. Sejarah Berdirinya Toko Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung

Cinta Bunda *BabyShop* adalah usaha yang bergerak dibidang distribusi. Toko ini sudah berdiri selama 20 tahun dan produk toko Cinta Bunda adalah berbagai jenis pakaian anak dan ibu, perlengkapan melahirkan, perlengkapan ibu menyusui, ibu hamil, daleman dan mainan anak.

Toko Cinta Bunda ini ada berawal dari keahlian owner dalam hal menjahit, dan dari situlah memiliki ide untuk memulai membuka usaha sendiri. Ibu Siti Roniyah awalnya mencoba menjahit jaket berbulu karena pada saat tersebut kondisinya sedang musim hujan sehingga memiliki ide untuk membuat jaket tersebut dan menjualnya kepasar wage Tulungagung yang dibantu oleh 5 orang karyawan dan juga suaminya. Seiring berkembangnya zaman dan berganti musim ibu Siti Roniyah tidak lagi menjahit jaket berbulu melainkan menjahit pakaian dalam dan baju anak. Setelah 7 tahun mendirikan usaha menjahit tersebut ibu Siti Roniyah tidak lagi menjahit melainkan memulai mensupply barang perlengkapan anak, menurut ibu Siti barang tersebut tidak mengikuti musim serta selalu dibutuhkan dan sifatnya bisa jangka panjang dan dari situ mulai fokus untuk menjalankan usahanya. Dahulu nama yang digunakan untuk usahanya ibu Siti adalah sembilan-sembilan fashion yang kini berganti

menjadi toko Cinta Bunda *BabyShop* yang memiliki 20 karyawan di toko pusat.⁷⁸

4. Visi dan Misi Toko Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung

a. Visi Usaha

- 1) Menjadi perusahaan unggul yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen agar tercipta kemajuan perusahaan yang lebih baik.

b. Misi Usaha

- 1) Menjalankan kegiatan perusahaan dengan standard etika yang tinggi dengan kejujuran dan integritas.
- 2) Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan selalu menyediakan produk yang berkualitas.
- 3) Menciptakan suasana kerja yang nyaman agar semua karyawan dapat berkarya dengan maksimal, dan memiliki kehidupan yang sejahtera.
- 4) Bertanggung jawab dalam bekerja untuk masyarakat dan lingkungan tempat usaha.
- 5) Mengutamakan pelayanan yang baik sehingga dapat tercipta hubungan harmonis antar konsumen dan vendor/supplier.

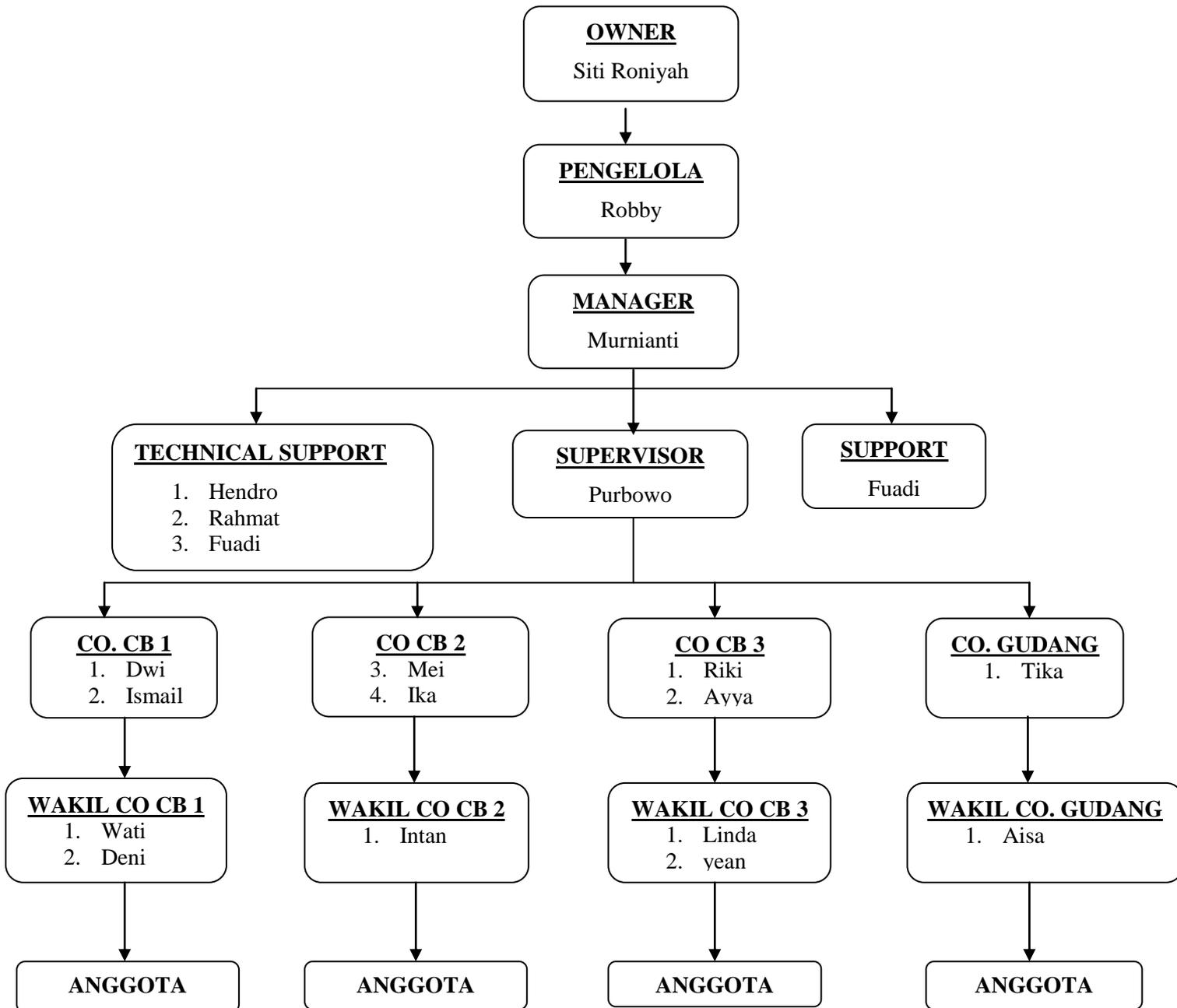
5. Struktur Organisasi toko Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan sgenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi. Maka

⁷⁸ Wawancara dengan pak Prabowo (Supervisor toko Cinta Bunda *BabyShop*), 23 Februari 2020

dalam suatu usaha diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerjasama dengan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas. Adapun struktur organisasi toko Cinta Bunda *BabyShop* sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur organisasi toko Cinta Bunda *BabyShop*Sumber : Toko Cinta Bunda *BabyShop*

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk (*Product*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dalam temuan data akan memberikan gambaran dari pengumpulan data di lapangan yang akan membahas mengenai strategi pemasaran produk dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko Cinta Bunda *BabyShop*.

Dalam meningkatkan omzet penjualan toko Cinta Bunda *BabyShop* menerapkan strategi bauran pemasaran produk. Berikut penjelasan dari Pak Prabowo selaku Supervisor toko Cinta Bunda *BabyShop*.

“Dalam menentukan produk yang akan dijual kami mentargetkan pangsa pasarnya terlebih dahulu mau mengambil pangsa pasar yang bagaimana, kalau pada toko kami mengambil pangsa pasar yang menengah kebawah, jadi yang dijual itu produk-produk yang harganya memang terbilang murah.”⁷⁹

Dari penjelasan pak Prabowo tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebelum menentukan produk yang akan dijual toko Cinta Bunda *BabyShop* terlebih dahulu menentukan pangsa pasarnya. Pangsa pasar yang di ambil oleh toko Cinta Bunda yaitu menengah kebawah, yang mana harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh konsumen yang menengah kebawah. Namun barang yang ditawarkan juga tetap dijaga

⁷⁹ Wawancara dengan Pak Prabowo (Supervisor Cinta Bunda *BabyShop*), 23 Februari 2020

kualitasnya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Bu Murnianti selaku Manager toko Cinta Bunda.

“Produk yang kita tawarkan itu tetap mementingkan kualitasnya, misal untuk pakaian anak kain yang dipakai bukan kain yang panas jadi untuk anak-anak itu masih nyaman dipakai.”⁸⁰

Dan apabila ada barang yang kualitasnya tidak sesuai ataupun cacat toko Cinta Bunda akan meretur barang tersebut dan menukarnya dengan barang yang sesuai. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari Bu Murnianti sebagai Manager toko Cinta Bunda.

“Apabila dalam kualitas barang ada yang tidak sesuai dan cacat nanti kita akan melakukan retur pada pihak distributor, dan sebelum melakukan retur tersebut kita sudah harus melakukan kesepakatan di awal bahwasannya apabila ada barang cacat atau tidak sesuai barang tersebut boleh diretur.”⁸¹

Dalam meningkatkan omzet penjualan, produk toko Cinta Bunda ini tidak hanya mengandalkan harganya yang murah dan kualitas bagus saja, tetapi juga dengan cara memberikan variasi pada produk-produk yang dijual. Barang-barang yang dijual tidak hanya mengenai perlengkapan anak saja tetapi juga bervariasi. Hal ini dibuktikan dengan penjelasan pak Prabowo selaku supervisor toko Cinta Bunda

⁸⁰ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager tokoCinta Bunda *BabyShop*), 07 Maret 2020

⁸¹ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager toko Cinta Bunda *BabyShop*), 07 Maret 2020

“Dalam meningkatkan omzet penjualan, produk yang kami tawarkan bervariasi, tidak hanya menjual pakaian anak saja, tetapi juga ada perlengkapan melahirkan, perlengkapan hamil, perlengkapan menyusui, mainan anak, pakaian bayi dan berbagai macam produk babyshop lainnya”⁸²

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa toko Cinta Bunda tidak hanya menjual satu varian barang saja, melainkan memiliki varian barang yang dijualnya diantaranya yaitu perlengkapan hamil, pakaian anak-anak, perlengkapan menyusui, perlengkapan bayi dan pakaian ibu-ibu seperti daster dan babydol. Hal ini juga dijelaskan oleh mas Andik salah satu konsumen di Toko Cinta Bunda asal Karangrejo Tulungagung:

“Pada toko ini tidak hanya memberikan harga yang murah namun juga memberikan kualitas sesuai dengan harganya mbak, serta barang yang dijual di toko ini juga memiliki varian, tidak hanya produk bayi saja tapi mulai dari bayi sampai ibunya pun juga ada. Dan barang yang dijual di toko ini cukup update”.⁸³

Mbak Tika konsumen toko Cinta Bunda asal Plosokandang-Tulungagung juga menambahkan:

“Harga yang diberikan pada toko Cinta Bunda ini cukup murah mbak kalau dibandingkan dengan toko lain, dan kualitasnya pun juga sesuai dengan harga yang diberikan. Produk-produk yang diberikan disini juga memiliki banyak varian dan sudah update”⁸⁴

⁸² Wawancara dengan pak Prabowo (Supervisor toko Cinta Bunda *BabyShop*), 23 Februari 2020

⁸³ Wawancara dengan mas Andik (konsumen toko Cinta Bunda asal Karangrejo-Tulungagung), 19 Maret 2020

⁸⁴ Wawancara dengan mbak Tika (konsumen toko Cinta Bunda asal Plosokandang-Tulungagung), 19 Maret 2020

Adapun harga produk-produk yang dijual oleh toko Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung sebagai berikut:

Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Toko Cinta Bunda

NO	NAMA BARANG	HARGA
1	Setelan	30.000- 70.000
2	Bawahan	14.000-130.000
3	Atasan	14.000- 150.000
4	Mainan Anak	10.000- 500.000
5	Stroller	100. 000-1.000.000
6	Sepatu dan Sandal	20.000- 300.000
7	Topi	13.000- 75.000
8	Peralatan Bayi	10.000- 500.000
9	Kasur Bayi	50.000- 300. 000
10	Tas Bayi	70.000- 120.000
11	Gendongan	80.000- 200.000
12	Baby Walker	100.000- 350.000
13	Warmer	140.000-200.000
14	Temperatur Sensor	43.000- 100.000
15	Sterilizer	247.000

Sumber: Toko Cinta Bunda *BabyShop*

Selanjutnya, dalam toko Cinta Bunda ini agar tidak terjadi penurunan omzet mereka memiliki strategi yang diterapkan, hal ini dibuktikan dengan penjelasan pak Prabowo selaku supervisor toko Cinta Bunda.

“Agar tidak terjadi turunnya omzet, kita harus tetap menjaga kualitas barang yang kita jual tidak dengan memberikan kualitas yang rendah meskipun harganya terbilang murah, namun bagaimana kita bisa memberikan kualitas yang bagus dengan harga yang terbilang murah tadi. Kemudian kita harus bisa sekreatif mungkin dalam menentukan produk-produk yang akan kita jual nantinya, dan kita harus bisa up to date barang apa saja yang diminati dipasaran dan tidak hanya

menjual barang-barang yang itu saja melainkan memiliki varisasi juga. Serta kita harus memberikan pelayanan prima kepada konsumen agar konsumen merasa puas berbelanja pada toko kami.”⁸⁵

Selanjutnya dalam toko Cinta Bunda juga terdapat beberapa kendala, seperti halnya yang dijelaskan oleh pak Prabowo selaku supervisor toko Cinta Bunda, sebagai berikut.

“Didalam produk yang kita tawarkan terkadang ada barang cacat ataupun yang tidak sesuai, barang cacat tersebut bisa jadi dari pihak distributornya ataupun pada saat pengiriman barangnya tersebut. Dengan adanya hal itu kami pun harus pandai dalam menyiasatinya, apabila pada saat barang yang kami terima cacat atau tidak sesuai maka sebelum memesan barang kita harus mencari dahulu distributor yang membolehkan retur, karena ada juga pihak distributor yang tidak mau melakukan retur karena apabila tidak dibolehkan retur dan barang yang kami terima cacat maka kami yang akan rugi.”⁸⁶

Dari penjelasan pak Prabowo tersebut dapat disimpulkan sebelum kita akan melakukan pemesanan barang kita terlebih dahulu melihat apakah nantinya apabila ada kerusakan barang, barang tersebut bisa di-retur ataupun dikembalikan. Karena apabila distributor tidak menerima retur yang akan rugi adalah pihak toko Cinta Bunda.

⁸⁵ Wawancara dengan pak Prabowo(Supervisor toko Cinta Bunda *BabyShop*), 23 Februari 2020

⁸⁶ Wawancara dengan pak Prabowo(Supervisor toko Cinta Bunda *BabyShop*), 26 Februari 2020

2. Strategi Pemasaran Harga (*Price*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif. Dalam menentukan harga juga harus memiliki strategi yang mana nantinya dapat memikat dan mempertahankan konsumen. Strategi penentuan harga yang digunakan oleh toko Cinta Bunda *BabyShop* dalam memikat konsumen yaitu dengan memberikan harga yang sesuai pasaran dan memiliki daya saing, serta memberikan potongan harga ataupun diskon di hari-hari tertentu kepada konsumen dan memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli barang dengan jumlah batasan yang telah ditentukan. Berikut penjelasan mengenai strategi harga dan penetapan harga yang dipaparkan oleh pak Prabowo selaku supervisor toko Cinta Bunda *BabyShop*.

“Dalam menentukan harga produk yang akan dijual yaitu dengan cara menambahkan harga pokok (harga kulakan) dengan presentase laba. Presentase laba tersebut sudah termasuk semuanya mulai dari gaji karyawan, ongkos kirim barangnya, listrik. Dan disini terdapat juga beberapa barang yang impor, itu penentuan harganya sebenarnya yang agak susah karena terdapat beberapa kebijakan pemerintah mengenai barang impor, dan dengan adanya beberapa kebijakan impor tersebut efek yang ditimbulkan yaitu kita menjadi susah untuk mendapatkan barang yang kita inginkan.”⁸⁷

⁸⁷ Wawancara dengan pak Prabowo(Supervisor toko Cinta Bunda *BabyShop*), 26 Februari 2020

Dari penjelasan diatas, hal serupa juga disampaikan oleh Bu Murnianti selaku manager toko Cinta Bunda mengenai penentuan harga produk yang akan dijual serta kendala dan solusinya.

“Dalam menenentukan harga jual kita menambahkan semua harga pokok dengan presentase laba, dan kendala dalam menentukan harga jual yaitu pada ongkos kirim barang yang tinggi misal kita baru kulakan di toko yang baru sedangkan di toko yang baru tersebut tidak ada ekspedisi yang murah adanya ekspedisi yang seperti JNT dan JNT dimana ketika kita belanja sedikit atau banyak harga ongkos kirimnya tidak berubah yakni tetap tinggi. Dan apabila kita sudah tahu harga ongkos kirimnya tinggi maka solusinya kita harus belanja barangnya langsung banyak, tidak sedikit demi sedikit. Karena apabila kita kulakannya sedikit rugi di harga ongkos kirimnya. Dan dari ongkos kirim yang tinggi tadi menjadikan harga jual yang tinggi pula, karena ongkos kirim tadi akan masuk pada presentase laba kita. Dan misal ketika BBM naikpun, maka harga jual produk yang kami tawarkan juga ikut naik karena semua harga mulai dari ongkos kirim, harga produksinya itu juga ikutan naik, hal itu yang menjadikan harga yang kami tawarkan naik.”⁸⁸

Dari penjelasan bu Murnianti tadi dapat disimpulkan bahwa penentuan harga produk yang akan dijual yaitu dengan cara menjumlahkan harga pokok (kulakan) dengan presentase laba. Serta kendala dalam menentukan harga produk yang akan dijual ada pada ongkos kirim yang tinggi dari pihak distributor, karena ongkos kirim yang tinggi itu pula menjadikan harga produk yang akan dijual menjadi tinggi. Dan solusi yang diterapkan yaitu dengan cara mengambil barang kulakan langsung banyak agar nantinya harga yang ditetapkan menjadi stabil.

⁸⁸ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager toko Cinta Bunda *BabyShop*), 13 Maret 2020

Harga yang ditawarkan toko Cinta Bunda sebanding dengan barang yang diberikan. Hal tersebut dijelaskan oleh pak Prabowo selaku supervisor toko Cinta Bunda.

“Harga yang kami berikan disini sesuai dengan barang yang kami tawarkan. Serta kualitas yang diberikan pun juga sama, yaitu sesuai dengan harga yang ditawarkan. Meskipun barang yang kami tawarkan murah namun kualitas yang diberikan juga tetap terjaga. Karena pangsa pasar kami yaitu mengejar murahness. Serta, dalam toko kita juga terdapat barang-barang impor dan harganya pun juga terjangkau.”⁸⁹

Selain itu, mengenai sistem pembayaran toko Cinta Bunda menggunakan beberapa cara, seperti yang dijelaskan oleh pak Prabowo:

“Dalam pembayaran kita bisa dengan cara tunai dan juga bisa menggunakan debit card. Dan apabila pembelian via online maka bisa dengan cara transfer ke nomor rekening kami, kami juga bisa melayani pengiriman didalam kota yang jaraknya jauh dari toko kami, itu bisa melalui jasa pribadi express, pribadi express itu kalau dibawah 100.000 itu masih bisa dibayar dahulu oleh pihak pribadi expres tersebut, tetapi jika lebih maka harus transfer.”⁹⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pembayaran yang dilakukan apabila secara offline maka bisa dengan cara tunai dan menggunakan debit card, serta apabila pembelian secara online maka dengan cara transfer.

⁸⁹ Wawancara dengan pak Prabowo(Supervisor toko Cinta Bunda *BabyShop*), 02 Maret 2020

⁹⁰ Wawancara dengan pak Prabowo(Supervisor toko Cinta Bunda *BabyShop*), 02 Maret 2020

Selanjutnya mengenai strategi harga yang diterapkan oleh toko Cinta Bunda *BabyShop* pak Prabowo menjelaskan bahwa:

“Strategi yang kami gunakan dalam meningkatkan omzet dan agar penjualan tetap stabil yaitu dengan memberikan diskon ataupun potongan harga, dan memberikan harga yang sesuai pasaran dan memiliki daya saing serta memberikan promo setiap harinya. Dan strategi promo yang digunakan itu tergantung dengan pasarnya, dan pasarnya Baby itu kan ibu-ibu dan kebanyakan ibu-ibu itu kan menyukai promo-promo serta memberikan hadiah langsung seperti peralatan rumah tangga seperti panci dan ada juga seperti promo undian kompor, magicom. Dan saat musim hujan pun kita juga mengadakan promo karena orang-orang pasti kan malas untuk keluar rumah dengan cara memberikan promo tersebut orang pasti akan tertarik untuk datang ke toko kami.”⁹¹

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh toko Cinta Bunda *BabyShop* yaitu dengan memberikan harga yang sesuai dengan pasaran dan memiliki daya saing, serta memberikan diskon ataupun potongan harga serta memberikan promo disetiap harinya, dan juga memberikan hadiah. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Mbak Ibah selaku konsumen toko Cinta Bunda asal Bandung-Tulungagung:

“Pada toko Cinta Bunda tidak hanya memberikan harga yang murah tetapi juga sering memberikan diskon mbak, dan diskonnya bisa sampai 90%, serta juga sering memberikan hadiah langsung kepada para pelanggan. Dengan adanya diskon-diskon tersebut dan memberikan hadiah membuat kami sering kali tertarik untuk belanja di toko Cinta Bunda ini dan pasti kembali lagi untuk belanja ke sini.”⁹²

⁹¹ Wawancara dengan pak Prabowo(Supervisor toko Cinta Bunda *BabyShop*), 02 Maret 2020

⁹² Wawancara dengan mbak Ibah (konsumen toko Cinta Bunda asal Bandung-tulungagung), 19 Maret 2020

3. Strategi Pemasaran Promosi (*Promotion*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Salah satu strategi yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan di toko Cinta Bunda *BabyShop* yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, dan untuk mendorong orang menggunakannya. Sehingga secara langsung dan tidak langsung akan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan. Adapun strategi promosi yang digunakan dalam toko Cinta Bunda yaitu seperti yang dijelaskan oleh bu Murnianti sebagai berikut:

“Strategi yang kami gunakan untuk meningkatkan omzet penjualan yaitu salah satunya dengan melakukan promosi melalui media social facebook, instagram (Tulungagung sparkling, kaca mata tulungagung) dan endors lewat selebgram yang sudah mempunyai anak, serta promosi yang bersponsor isntagram. Yang intinya semua media promosi kita melalui media social, karena semua orang dapat mengetahui apa saja melalui media social tersebut. Untuk alamat facbook yaitu CintaBunda Tulungagug, kemudian untuk instagram kami yaitu @cintabundababyshop, dan shopee @cintabundastore.”⁹³

Selain itu strategi yang digunakan dalam meningkatkan omzet tidak hanya melalui media sosial saja, melainkan dengan menggunakan

⁹³ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 13 Maret 2020

beberapa cara yaitu seperti yang dijelaskan oleh bu Murnianti sebagai berikut:

“Strategi promosi yang kami gunakan juga tidak hanya menggunakan media sosial saja mbak, tetapi juga menggunakan spanduk yang dipajang dipinggir jalan itu, kemudain mencetak dan menyebarkan luaskan brosur toko kami, selain itu juga kami membuat peta lokasi di google maps dengan menambahkan gambar produk atau gambar toko kami”⁹⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko Cinta Bunda *BabyShop* yaitu dengan menggunakan media sosial facebook dan instagram, selain itu juga dengan endors lewat selebgram yang sudah memiliki anak. Strategi promosi yang digunakan tidak hanya itu saja melainkan dengan menggunakan spanduk yang dipasang di pinggir jalan, serta mencetak dan membagikan brosur toko Cinta Bunda. Kemudian toko Cinta Bunda juga melakukan promosi dengan membuat peta lokasi di google maps dengan menambahkan gambar produk atau gambar toko Cinta Bunda tersebut. Dalam mempromosikan produknya, toko Cinta Bunda tidak hanya menggunakan strategi yang telah dijelaskan diatas, seperti halnya yang dijelaskan oleh Bu Murnianti sebagai berikut:

“ Dalam mempromosikan produk tentu kami tidak hanya menggunakan strategi yang saya jelaskan tadi, tetapi saya juga menggunakan shopee agar orang-orang dapat dengan mudah

⁹⁴ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 19 Maret 2020

mencari atau mengetahui produk dari toko kami. Apalagi saat ini begitu banyak pesaing dalam dunia usaha jadi kita harus pintar-pintar membuat strategi agar omzet kita tetap naik”⁹⁵

4. Strategi Pemasaran Tempat (*Place*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Penentuan lokasi sangat penting dalam lokasi usaha dikarenakan penetapan lokasi yang baik akan memberikan keuntungan yang optimal pada sebuah perusahaan. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi toko Cinta Bunda *BabyShop*. Toko Cinta Bunda *Babyshop* dalam penerapan strategi tempat atau saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke toko dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke toko dengan penentuan tempat yang strategis.

Toko Cinta Bunda *BabyShop* terdiri dari 3 tempat. Lokasi yang pertama di Jln. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No. 07 Kedungwaru Tulungagung (Timurnya SMA Katolik), lokasi yang kedua di Jln. Pangeran Diponegoro Gg. IV Tamanan Tulungagung, lokasi yang kedua di Jln. Raysa Ngunggahan, Ruko Desa Ngunggahan Bandung Tulungagung.

⁹⁵ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 19 Maret 2020

Toko Cinta Bunda *BabyShop* lokasi yang beralamatkan di Jln. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No. 07 Kedungwaru Tulungagung (Timur SMA Katolik). Tempat yang tidak terlalu jauh dari pusat kota, mudah dijangkau, mudah dilalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua ataupun kendaraan lainnya. Berikut adalah penjelasan dari bu Murnianti mengenai startegi penentuan lokasi dalam meningkatkan omzet penjualan:

“Dulu, kita tidak mendirikan tokonya di sini mbak di Jln. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No. 07 Kedungwaru Tulungagung, melainkan di pasar ngemplak, di sanapun dulu kita hanya menyewa sebuah tempat, namun seiring berjalannya waktu saya kepengen membuat toko sendiri, disitu saya mencari tempat yang benar-benar strategis untuk mendirikan usaha.”⁹⁶

Kemudian bu Murnianti menjelaskan kembali:

“Sebelum kita melakukan usaha hal yang pertama kita lakukan adalah survey, salah satunya survey lokasi atau tempat. Apakah lokasi ini strategis atau tidak untuk di jadikan tempat usaha kita nantinya, dan menurut saya, tempat ini sangat strategis untuk dijadikan tempat usaha karena tidak terlalu jauh dari pusat kota, mudah dijangkau, mudah dilalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua ataupun kendaraan lainnya, serta tempat ini dekat dengan SMA Katolik, dan di toko Cinta Bunda *BabyShop* ini terletak di sebelah baratnya RSUD. Dr. Iskak. Jadi lokasinya sangat strategis karne banyak orang dapat dengan mudah melihat toko kami, apalagi toko kami ini berada di sekitaran Rumah Sakit Umum. Kebanyak konsumen kami itu dari orang-orang yang habis melahirkan dari Rumah Sakit mbak, mereka pasti membeli perlengkapan bayinya ke toko kami.”⁹⁷

⁹⁶ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 19 Maret 2020

⁹⁷ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 07 Maret 2020

Hal diatas adalah penjelasan dari bu Murnianti mengenai penentuan lokasi, dan dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dipilih dalam mendirikan usaha sudah sangat strategis karena toko Cinta Bunda *BabyShop* dekat dengan rumah sakit umum serta dekat dengan SMA Katolik. Dan tidak sedikit pula orang yang habis melahirkan akan membeli barang di toko Cinta Bunda yang dekat dengan rumah sakit serta harganya pun juga murah dan tentunya dengan kualitas yang bagus. Penentuan lokasi yang tepat tentunya akan mempengaruhi omzet pejualan. Hal ini juga dijelaskan oleh bu Murnianti sebagai berikut:

“Strategi penentuan lokasi itu sangat penting dalam meningkatkan omzet mbak, apabila kita mencari lokasi yang kurang strategis itu pasti akan berpengaruh ke omzet kita nantinya. Apabila kita mencari tempat yang agak terpencil itu pasti akan berpengaruh ke omzet karena tidak banyak yang tahu letak toko kami ini, aka dari itu tempat yang kita cari harus benar-benar strategis. Lokasi berdirinya toko ini berada di sekitaran rumah sakit dan dekat sekali dengan jalan raya serta banyak orang yang melewati jalan ini. Dan target pasar kita kan memang seorang ibu-ibu yang sudah memiliki anak dan apabila orang yang baru melihurkan bisa mampir ke toko kita untu membeli perlengkapan bayinya.”⁹⁸

Penjelasan dari bu Murnianti di atas dapat disimpulkan bahwa startegi penentuan lokasi usaha dapat mempengaruhi naik turunnya omzet, dikarenakan lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan

⁹⁸ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 13 Maret 2020

lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan yang maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh mbak Ibah selaku konsumen di toko Cinta Bunda asal Bandung Tulungagung:

“Lokasi dari toko Cinta Bunda ini cukup strategis mbak, karena lokasi dari toko Cinta Bunda itu mudah dijangkau, tempatnya juga dekat dengan jalan raya jadi apabila mau mencari tokonya itu tidak sulit. Juga tokonya ini memiliki tiga cabang yang berada di Tulungagung dan semua tokonya itu mudah dijangkau tempatnya, serta semuanya juga terletak di pinggir jalan raya juga tidak jauh dari kota.”⁹⁹

Toko Cinta Bunda memiliki 2 cabang yang berada di Jln. Pangeran Diponegoro Gg. IV Tamanan Tulungagung dan di Jln. Raya Ngungghahan, Ruko Desa Ngungghahan Bandung Tulungagung. Penentuan lokasinya pun juga hampir sama. Berikut penjelasan bu Murnianti mengenai penentuan lokasi 2 cabang toko Cinta Bunda tersebut:

“Cabang saya yang pertama terletak di Jln. Pangeran Diponegoro Gg. IV Tamanan Tulungagung, saya membuat cabang disana karena tempatnya strategis dan letaknya dekat dengan Apollo, dekat dengan jalan raya, dan tidak jauh dari pusat kota. Kemudian untuk cabang yang kedua berlokasi di Jln. Raya Ngungghahan, Ruko Desa Ngungghahan Bandung, Tulungagung. Saya menentukan lokasi disana karena tempatnya sangat strategis mbak, Karena dekat dengan jalan raya serta dekat dengan pasar bandung, dan tempatnya pun selalu ramai oleh orang-orang yang berlalu lalang, kemudian juga tempatnya searah dengan wisata Pantai Gemah.”¹⁰⁰

⁹⁹ Wawancara dengan mbak Ibah (konsumen toko Cinta Bunda asal Bandung-Tulungagung), 19 Maret 2020

¹⁰⁰ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 07 Maret 2020

Mbak Tika selaku konsumen di toko Cinta Bunda juga menjelaskan:

“Lokasi toko Cinta Bunda ini cukup strategis karena, lokasinya ini mudah dijangkau dan lokasinya ini tidak jauh dari jalur kota sehingga mudah dicari oleh para konsumen, apalagi tempatnya ini juga tidak terlalu jauh dengan Rumah Sakit Umum Daerah, dan juga toko Cinta Bunda ini memiliki 3 cabang di Tulungagung, dan semua cabangnya ini lokasinya juga tidak jauh dari kota dan mudah untuk dicari.”¹⁰¹

Seperti halnya dengan yang lain, toko Cinta Bunda *BabyShop* juga memiliki kendala dalam menentukan lokasi usahanya, berikut penjelasan dari bu Murnianti salah satu pemilik dari toko Cinta Bunda *BabyShop*:

“Kita harus mencari lokasi yang benar-benar sesuai dengan kriteria yang di inginkan. Apalagi mencari lokasinya juga tidak mudah, walaupun ada satu lokasi yang cocok pasti nanti setelah kita analisis itu tidak sesuai seperti masalah akses transportasi, kemudian lahan untuk parkirnya.”¹⁰²

Dari penjelasan bu Murnianti diatas, dapat disimpulkan bahwa kendala dalam menentukan lokasi toko Cinta Bunda *BabyShop* yaitu kita harus mencari lokasi yang benar-benar sesuai dengan kriteria yang di inginkan.

5. Penerapan Strategi Pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

¹⁰¹ Wawancara dengan mbak Tika (konsumen toko Cinta Bunda asal Plosokandang-Tulungagung), 19 Maret 2020

¹⁰² Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 07 Maret 2020

Dalam bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan omzet penjualan, toko cinta bunda tidak lepas juga dari nilai nilai islami. Selain melakukan kegiatan pemasaran secara konvensional, toko Cinta Bunda *BabyShop* juga menerapkan strategi pemasaran secara islami. Hal ini dijelaskan oleh bu Murnianti selaku manager di toko Cinta Bunda.

“Dalam menjalankan bisnis, kita tidak bisa jika hanya semata-mata mengambil keuntungan ataupun laba saja. Tetapi kita harus berfikir bagaimana barang yang kita jual ini bisa berguna bagi orang lain, bagi masyarakat luas, serta bagaimana kita bisa bertanggung jawab dalam bekerja untuk masyarakat dan lingkungan tempat usaha”¹⁰³

Kemudain bu Murnianti menambahkan:

“Strategi pemasaran toko cinta bunda ini berlandaskan pada bisnis islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari pembeli maupun penjual. Dengan demikian aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Sesuai misi dari cinta bunda sendiri salah satunya yaitu menjalankan kegiatan perusahaan dengan standard etika yang tinggi dengan kejujuran dan integritas. Mengutamakan pelayanan yang baik sehingga dapat tercipta hubungan harmonis antar konsumen dan vendor/supplier. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang kami jual halal, produk kami berguna dan dibutuhkan orang lain,

¹⁰³ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 25 Januari 2021

produk yang kami jual dapat bermanfaat dan dapat memuaskan konsumen.”¹⁰⁴

Setiap perusahaan, didirikan memiliki tujuan untuk mencari profit atau keuntungan, namun ada juga yang mendirikan perusahaan untuk tujuan ibadah. Seperti halnya toko Cinta Bunda *BabyShop* ini, pernyataan bu Murnianti tentang tujuan pendirian usahanya adalah sebagai berikut:

“Dalam penjualan toko ini tidak semata-mata mencari keuntungan atau laba yang besar, tetapi bagaimana kita memberikan kepuasan kepada konsumen agar mereka mau kembali lagi untuk berbelanja ke toko kita. Salah satu cara dengan memberikan harga yang murah namun dengan kualitas yang sesuai pula, hal ini dilandasi kita mengejar harga murah dan kualitas bagus asalkan produk kita terus laku dipasaran, tidak masalah dengan laba yang sedikit asal tetap laku dipasaran dan banyak pembeli.”¹⁰⁵

Implementasi pemasaran Islami juga dilakukan oleh pemilik toko Cinta Bunda *BabyShop*, seperti yang diutarakan oleh pak Prabowo selaku supervisor kepada peneliti:

“Di dalam bisnis yang baik, tentu harus dilandasi dengan kejujuran, dengan cara mengambil keputusan yang baik tanpa ada pihak yang dirugikan. Produk yang kami jual benar-benar barang baru. Disini kami memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, kita tidak mungkin memberikan produk yang kualitas rendah namun dengan harga yang tinggi. Karena hal tersebut sudah menyalahi aturan dalam perdagangan, bahkan dalam islam pun hal tersebut tidak diperbolehkan.”

Strategi pemasaran guna meningkatkan omzet penjualan toko Cinta Bunda *BabyShop* ini salah satunya dengan melalui media sosail online,

¹⁰⁴ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 25 Januari 2021

¹⁰⁵ Wawancara dengan Bu Murnianti (Manager Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 25 Januari 2021

tetap berprinsip pada kejujuran, seperti yang ditegaskan mbak Dwi selaku karyawan toko Cinta Bunda:

“Disini kita juga mempromosikan produk kita melalui media sosial, dalam postingan tersebut kita selalu memberikan real pictnya kepada konsumen serta memberikan deskripsi barang yang sesuai, tidak melebih-lebihkan juga tidak mengurangi. Semuanya sesuai dengan bentuk barang aslinya. Apabila terdapat complain dari customer mengenai barang yang dikirim cacat ataupun tidak sesuai, maka kami siap bertanggung jawab dengan cara menukarnya dengan barang baru.”¹⁰⁶

Hal ini sejalan dengan penuturan mbak Ulva selaku konsumen toko Cinta Bunda. Berikut alasan mbak Ulva senang berbelanja di toko Cinta Bunda, jika dilihat dari strategi pemasaran Islami:

“Alasan saya suka berbelanja di toko Cinta Bunda ini selain harganya terjangkau dan kualitasnya pun bagus. Barang-barang yang di unggah di media sosial itu bentuknya sama dengan aslinya, sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan diketerangan barangnya, tidak sampai melebih-lebihkan juga tidak mengurangi. Toko ini juga dapat dipercaya mbak dalam memasarkan produknya di media sosial, pelayanan yang diberikan pun juga bagus.”¹⁰⁷

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada toko Cinta Bunda *BabyShop* tidak terpaku dengan keuntungan / laba yang besar, namun lebih mementingkan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Didalam islam sendiri mengambil laba atau kuntungan yang besar memang tidak diperbolehkan. Setrategi pemasaran melalui media sosial pada toko Cinta Bunda sudah sesuai dengan etika Islam, karena tidak terdapat kebohongan dalam produk yang publikasikan. Semua produk

¹⁰⁶ Wawancara dengan mbak Dwi (Karyawan Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 25 Januari 2021

¹⁰⁷ Wawancara dengan mbak Ulva (Konsumen Toko Cinta Bunda *BabyShop*), 25 Januari 2021

yang unggah dalam media sosial bentuk barang dan diskripsinya sama dengan aslinya, pun jika terdapat kecacatan ataupun terdapat complain bahwa barangnya tidak sama dengan yang di unggah, maka pihak toko akan mengganti barang tersebut dengan yang baru.

C. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran Produk (*Product*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada toko Cinta Bunda *BabyShop* mengenai strategi pemasaran produk (*Product*) yang dilakukan. Peneliti akan menganalisis data dari hasil pengamatannya.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Toko Cinta Bunda *BabyShop* dalam meningkatkan omzetnya yaitu yang pertama menetapkan pangsa pasarnya dahulu, toko Cinta Bunda *BabyShop* mengambil pangsa pasar menengah kebawah jadi untuk harga yang diberikan terbilang murah namun masih dengan kualitas yang bagus, selain itu juga toko Cinta Bunda menerima retur barang dari konsumen jika barang tidak sesuai dengan pesanan ataupun barang tersebut cacat. Strategi yang kedua yaitu dengan menjaga kualitas barang yang diberikan kepada konsumen. Kualitas barang merupakan hal penting dalam sebuah produk karena bisa menjadikan hubungan

yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan, serta reputasi yang diperoleh menjadi baik dimata pelanggan, laba yang diperoleh menjadi semakin meningkat. Strategi yang ketiga yaitu dengan memberikan varian produk, tidak hanya menjual pakaian anak saja, tetapi juga ada perlengkapan melahirkan, perlengkapan hamil, perlengkapan menyusui, mainan anak, pakaian bayi dan berbagai macam produk *babyshop* lainnya.

Ketika terdapat barang rusak ataupun cacat pihak distributor tidak mau menerima retur atau pengembalian barang hal tersebut menjadi kendala bagi toko Cinta Bunda dalam memasarkan barangnya nantinya, yang bisa jadi barang rusak tersebut dari pihak distributor atau pada saat pengiriman barang. Solusi yang diberikan oleh toko Cinta Bunda apabila hal tersebut terjadi yaitu ketika akan memesan barang pihak toko Cinta Bunda harus memastikan terlebih dahulu apakah pihak distributor mau menerima retur (barang cacat) atau tidak, karena jika tidak menerima retur pihak toko Cinta Bunda yang akan mengalami kerugian apabila terdapat barang cacat dan tidak bisa di retur.

2. Strategi Pemasaran Harga (*Price*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Harga merupakan konsep dalam strategi pemasaran, dalam menentukan harga toko Cinta Bunda melihat atau kualitas dari bentuk

barangnya produk itu sendiri. Cara menentukan harga jual toko Cinta Bunda yaitu dengan cara menambahkan harga pokok (harga kulakan) dengan presentase laba. Presentase laba tersebut sudah termasuk semuanya mulai dari gaji karyawan, ongkos kirim barangnya, listrik. Serta pemberian harga sudah cukup murah untuk kalangan menengah kebawah dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Apabila ada event-event tertentu, toko Cinta Bunda sering juga memberikan potongan harga ataupun hadiah-hadiah undian seperti peralatan rumah tangga dengan minimum pembelian kepada customer mereka.

Dalam penentuan harga terdapat kendala yaitu terletak pada ongkos kirim barang. Apabila ongkos kirim tinggi maka penentuan harga jual juga akan tinggi. Hal ini dikarenakan ongkos kirim akan masuk pada presentase laba. Solusi yang diberikan oleh toko Cinta Bunda yaitu dengan memesan barang kulakan dengan jumlah yang banyak. Alasannya, agar tidak rugi di ongkos kirim dan tidak menjadikan harga jual barang tinggi. Sebab banyak sedikitnya barang yang di kirim tidak akan mempengaruhi ongkos kirimnya.

3. Strategi Pemasaran Promosi (*Promotion*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Strategi promosi yang dilakukan toko Cinta Bunda dengan cara online maupun offline. Dengan cara online yaitu sering melakukan promosi melalui media social facebook (CintaBunda Tulungagung),

instagram (@cintabundababyshop) dengan memposting ke Tulungagung sparkling, kaca mata tulungagung dan endors lewat selebgram yang sudah mempunyai anak, serta promosi yang bersponsor isntagram. Selain itu juga menggunakan aplikasi *Shopee* (@cintabundastore) dalam memasrkan produknya dengan.

Strategi promosi lewat offline dengan menggunakan spanduk-spanduk di pinggir jalan dan menyebar luaskan brosur mengenai toko Cinta Bunda. Serta membuat peta lokasi di google maps dengan menambahkan gambar produk dan gambar toko Cinta Bunda.

4. Strategi Pemasaran Tempat (*Place*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Toko Cinta Bunda memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga memberikan kemudahan melihat bagi masyarakat yang melintasi Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No.7, Rt 04 Rw 08 Ds/kec Kedungwaru Kabupaten Tulungagung yang lokasinya berada di barat Rumah Sakit Umum Dr. Iskak tersebut. Dengan kemudahan akses jalan yang bagus, maka dapat memudahkan toko Cinta Bunda dalam mendistribusikan produknya.

5. Penerapan Strategi Pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Cinta Bunda sudah sesuai dengan etika bisnis islam, hal ini ditunjukkan dengan produk yang ditawarkan oleh toko Cinta Bunda memiliki kualitas yang bagus, dengan berbagai varian produk serta selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada, dengan cara memberikan keterangan spesifik mengenai produknya.

Dalam penetapan harga, toko Cinta Bunda memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang tersebut. Harga yang diberikan terbilang cukup murah karena toko Cinta Bunda tidak berorientasi terhadap laba namun terhadap seberapa laku barang yang mereka tawarkan. Harga juga disesuaikan dengan standard harga pasaran tanpa saling merugikan antara konsumen maupun pedagang lainnya. Produk yang ditawarkan oleh toko Cinta Bunda benar-benar dapat dipercaya dan aman digunakan oleh konsumen. Selain itu, calon pembeli dapat mencoba barang tersebut sebelum membeli.

Ketika menjual secara online toko Cinta Bunda selalu memberikan keterangan yang spesifik mengenai produknya, mulai dari harga, bahan, serta kegunaanya. Saat pembelian secara online, apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang di gambarnya maka

pihak Cinta Bunda akan menggantinya dengan yang baru dengan syarat dan ketentuan berlaku.

Dalam memasarkan produknya guna meningkatkan omzet penjualan, toko Cinta Bunda selalu mempunyai inovasi baru dan memiliki kreatifitas yang berbeda dengan toko lainnya. Toko Cinta Bunda selalu bisa memahami minat konsumen dengan begitu toko Cinta Bunda selalu mengupdate barang-barang terbaru namun dengan kualitas dan harga yang dapat dipercaya.