

# **STRATEGI MARKETING TOKO E.R. COLLECTION PAGOTAN GEGER MADIUN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**Ana Indriana & Luluk Makfiroh**  
anaindriana48@gmail.com

## **Abstrak**

*Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk bersaing dalam meningkatkan penjualannya dengan cara yang baik dan sehat dan seorang pengusaha harus mampu menentukan strategi pemasaran agar produk yang dijual akan laku dan diminati oleh banyak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1). Kendala- kendala dalam pemasaran yang di hadapi toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun, (2). Strategi pemasaran yang di pakai oleh toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dalam mempertahankan persaingan bisnis menurut perspektif ekonomi Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan berupa studi lapangan dan studi kepustakaan. Studi lapangan yang meliputi observasi secara langsung, dan wawancara langsung kepada pemilik toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun. Studi pustaka yang di lakukan untuk mencari dokumen yang berhubungan dengan materi penelitian. Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Hasil Penelitian yang diperoleh oleh Peneliti pada toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang dilakukan toko E.R. Collection adalah dengan cara mengetahui kualitas produk dan mengetahui keinginan konsumen, Selain itu toko E.R. Collection juga memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan meneliti barang yang*

*tidak layak untuk dijual. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa banyak konsumen yang kurang minat dengan produk yang di jual toko E.R. Collection karena barang atau produk yang dijual kurang memenuhi keinginan pelanggan dan kurang telitinya toko dalam mengecek barang yang rusak atau tidak layak di pakai.*

**Kata Kunci :** Strategi Marketing, Persaingan Bisnis,  
Perspektif Ekonomi Syariah

### **Abstrack**

*Marketing strategy is one way to compete in increasing sales in a good and healthy way and an entrepreneur must be able to determine marketing strategies so that the products sold will be sold and in demand by many consumers. This study aims to determine: (1). The constraints in marketing faced by E.R. Pagotan Geger Madiun Collection, (2). The marketing strategy used by the E.R. Collection Pagotan Geger Madiun in maintaining business competition from a Sharia economic perspective. This research is a field research in the form of field studies and literature studies. Field studies that include direct observation, and direct interviews with shop owners E.R. Pagotan Geger Madiun Collection. Literature study was carried out to find documents related to research material. The nature of this research is descriptive. The results obtained by researchers at the E.R. Collection Pagotan Geger Madiun, it can be concluded that the marketing strategy in facing business competition carried out by the E.R. Collection is by knowing the quality of the product and knowing the wishes of consumers. In addition, the E.R. Collection also provides the best service for consumers and researches items that are not suitable for sale. Based on the results of the study, it can be concluded that many consumers are less interested in the products sold by the E.R. Collection because the goods or*

*products sold do not meet customer desires and the store is not careful enough to check for damaged or unfit for use.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Business Competition, Sharia Economic Perspective

## **PENDAHULUAN**

Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran merupakan tujuan atau perencanaan yang akan dijalankan suatu perusahaan yang dijalankan agar mencapai tujuan pemasaran yang akan diinginkan, Dengan adanya strategi pemasaran juga lebih meningkatkan hasil yang akan dicapai lebih memuaskan.<sup>1</sup>

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, Pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing.<sup>2</sup> Pemasaran sangat penting dilakukan oleh penjual produk atau barang yang ditawarkan sehingga produk yang ditawarkan dapat diketahui konsumen sehingga penjualan meningkat tinggi.

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, Karena pasar saat ini dikatakan sebagai jual beli adanya interaksi antara pembeli dan penjual

---

<sup>1</sup>Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis)* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 55.

<sup>2</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 12.

yang menjual dan membeli barang. Saat ini pasar juga dipengaruhi adanya perilaku konsumen dimana banyaknya perilaku konsumen yang menginginkan produk berkualitas dengan harga murah, sehingga terjadinya bagaimana seorang produsen dapat mengatasi pesaing-pesaing yang ada disekitarnya dan dapat menjual produk yang dimiliki segera laku.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan tujuan dan sasaran dalam melakukan sebuah usaha pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggap adanya kebijakan dan aturan-aturan yang diberikan pada seluruh para usaha-usaha dalam melakukan pemasaran dari waktu ke waktu perusahaan untuk menghadapi keadaan sekitar seperti banyaknya pesaing yang berbeda-beda, seorang pengusaha jangan sampai lengah agar lebih meningkat.<sup>4</sup> Sehingga dengan strategi pemasaran yang tepat maka bisa mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba yang besar dari para pesaing yang menciptakan produk yang sama. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin.

Pengusaha yang berhasil adalah mereka yang berhasil dan cerdas dalam menyesuaikan diri dengan keadaan yang berubah-ubah. Penyesuaian dengan perubahan kondisi konsumen dan persaingan dalam

---

<sup>3</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011), 75.

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis)*, 55.

memperebutkan konsumen, Banyaknya ancaman dalam sebuah pemasaran yaitu banyaknya pesaing baru, Maka dengan adanya strategi pemasaran sangat penting dilakukan bagi suatu perusahaan untuk mengatasi pesaing. Dalam melakukan pemasaran juga harus adanya cara atau langkah yaitu adanya sumber manusia yang baik, jaringan yang cukup luas dan sebagainya.<sup>5</sup> Dalam dunia persaingan tugas utama pengusaha adalah mencari pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk yang lain, dan yang paling *ekstrem* adalah bagaimana cara mematikan pesaing baik dengan cara langsung atau secara pelan-pelan.<sup>6</sup>

Bicara tentang strategi pemasaran akhir-akhir ini banyaknya persaingan usaha yang cukup ketat, Persaingan yang ketat akan menyebabkan dampak bagi pelaku usaha atau toko dalam menjual produknya pastinya banyak toko yang ingin berlomba-lomba untuk menarik simpati para konsumennya agar mereka bisa meningkatkan penjualan. Pada persaingan ini ada toko yang mengalami peningkatan dalam penjualannya dan ada juga yang mengalami penurunan. Seperti yang sedang mengalami penurunan dalam penjualan yang di rasakan saat ini adalah toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun yang sedang mengalami penurunan dalam menjual produknya disebabkan karena produk yang dijual di toko tersebut tidak menarik atau di minati oleh konsumen.

Meskipun banyaknya persaingan usaha yang ketat

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Grafindo Persada, 2006), 275.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 279.

dan menyebabkan penjualan toko E.R. Collection menurun tetapi banyak cara atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan produk lebih diminati oleh para konsumen. Toko E.R. Collection tidak boleh lengah dalam mengatasi persaingan bisnis yang banyak karena toko E.R. Collection berusaha untuk bermanfaat untuk para konsumennya.

Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun yang menjual sepatu, tas, seragam sekolah, sandal dan lain-lain ada strategi pemasaran yang dapat menjual produk dengan kualitas yang baik agar tetap berkembang dan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggannya. Untuk tetap berhasil Toko E.R. Collection harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memberikan kepuasan konsumen sasaran, maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi para pesaing.

Dengan merancang strategi pemasaran yang kompetitif dalam menjual produk yang dijual harus melakukan analisis terhadap pesaing. Barang yang dijual di Toko E.R. Collection harus terus menerus harus bisa membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, tempat, dan promosi produk toko E.R. Collection terhadap pesaing terdekatnya. Toko E.R. Collection adalah salah satu toko yang menjual seragam sekolah, sepatu, tas, sandal, dompet dan lain-lain yang terkenal di daerah pagotan geger madiun, tetapi di daerah tersebut banyak toko-toko yang menjual barang yang sama tetapi dengan harga murah, membuat persaingan usaha toko E.R. Collection semakin ketat. Persaingan usaha memang sangat ketat pada zaman modern ini, Selain toko E.R. Collection juga

ada yang merasakan hal yang sama yaitu banyaknya persaingan usaha. Tetapi ada juga toko yang menjual barang atau produk yang hampir sama tapi dalam penjualannya baik-baik saja dan tidak ada masalah. Hal tersebut adalah kurangnya strategi yang matang dan kurangnya promosi. Banyaknya persaingan yang ketat mengakibatkan persaingan yang tidak sehat antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya, Persaingan tidak sehat akan menyebabkan dampak yang buruk, Jadi Persaingan yang sehat sangatlah di butuhkan oleh para pebisnis agar suatu usaha yang dilakukan berjalan dengan lancar.

Dalam sistem jual beli sering dijumpai bicara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khususnya lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik sebenarnya yakni *religius*, beretika, *realistis* dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, Inilah yang sering disebut dengan pemasaran syariah atau marketing syariah.

Strategi pemasaran saat ini memang banyak dilakukan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya tetapi prinsip pemasaran yang baik saat ini jarang digunakan, banyaknya pengusaha yang mengabaikan akhlak, moral, dan etika dalam melakukan pemasaran. Jika dilihat dalam perspektif ekonomi syariah keseimbangan antara strategi yang dilakukan secara islami dan konvensional adanya sistem pemasaran yang

dilakukan.<sup>7</sup>

Iklim persaingan usaha yang sehat akan menjamin tercapainya sebuah usaha yang baik pula, sehingga perusahaan selalu menggunakan akal sehat dalam melakukan hal yang dilarang. Melalui persaingan usaha yang sehat pula akan terjamin adanya kesempatan-kesempatan berusaha yang sama antara pelaku usaha. Selain itu, persaingan usaha yang sehat akan meningkatkan daya saing produk sehingga mampu bersaing dipasar dalam negeri maupun pasar internasional.

Persaingan akan mendorong inovasi dan pembaharuan yang terkait dengan yang misalnya pengurangan biaya produksi, Pembukaan jalur-jalur distribusi dan pasar baru. Kata kunci persaingan usaha yang akan mendorong pelaku usaha melakukan inovasi produk barang dan atau jasanya agar tetap bertahan dalam persaingan usaha yang berlangsung. inovasi yang sukses berujung pada penerimaan keuntungan yang diharapkan.<sup>8</sup>

Daya saing dari Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun yaitu memiliki jaringan kerja, suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika tidak mempunyai jaringan kerja, koordinasi, dan strategi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya. Untuk memasarkan produk Toko E.R. Collection harus memiliki jaringan kerja dengan produsen lain, sehingga memberikan harga yang terbaik untuk masyarakat ( harga bisa bersaing ).

Toko E.R. Collection di rintis pada tahun 1984 selain barang yang komplit toko E.R. Collection juga

---

<sup>7</sup> Muhammad, "Kajian Kita," 33rd ed., 2012.

memiliki tempat yang strategis, Tetapi pada saat melakukan penelitian konsumen E.R. Collection saat ini diresahkan dengan penurunan penjualan yang menurun. Hal tersebut disebabkan banyaknya konsumen yang kurang tertarik dengan produk yang dijual karena model yang dijual merupakan model kuno dan barang yang dijual terkadang banyak yang cacat tetapi harga tinggi jadi konsumen beralih dari toko E.R. Collection.

Strategi pemasaran yang E.R. Collection lakukan untuk membuat para pembeli kembali lagi dan memilih produk E.R. Collection dengan cara memperbaiki kualitas barang yang dijual, lebih meneliti produk yang sudah tidak layak di jual dan harga mengikuti harga toko yang lain agar pembeli lebih memilih produk toko E.R. Collection dan menjadi pusat belanja oleh konsumen.

Berdasarkan uraian perusahaan diatas, maka penulis perlu melakukan penelitian yang penulis berjudul **“ Strategi Marketing Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Syariah “**.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Metode kualitatif merupakan penelitian yang memecahkan masalahnya dengan menggunakan data empiris. Peneliti kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data lapangan yang diwawancarai adalah pemilik toko, pegawai yang bekerja ditoko dan konsumen atau pembeli.<sup>8</sup> Metode ini

---

<sup>8</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 208.

dipilih peneliti untuk menggali dan memahami serta mendeskripsikan fenomena yang terjadi di Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dalam strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis menurut perspektif ekonomi syariah.

Penelitian yang digunakan ini termasuk penelitian deskriptif, jika ditinjau dari pemaparan dan kedalaman analisisnya.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dalam menghadapi persaingan bisnis menurut perspektif ekonomi syariah. Sumber data dalam penelitian ini yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer atau data pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau data pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>10</sup> Sumber data untuk penelitian ini dapat diperoleh dari wawancara secara langsung pada pemilik toko E.R. Collection dan karyawan toko E.R. Collection dan konsumen atau pembeli yang dijadikan sebagai subyek penelitian. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan akan dipublikasikan kepada masyarakat agar data benar-benar valid dan tidak adanya

---

<sup>9</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif Dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University, 2001 ), 29. (Surabaya: Airlangga University, 2001), 201.

<sup>10</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 91.

unsur mengada-ngada.<sup>11</sup><sup>13</sup> Data sekunder ini data yang diperoleh lewat pihak lain biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Penelitian ini mengambil data sekunder dari beberapa referensi buku dan jurnal, baik yang diterbitkan maupun secara online. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses dalam mengumpulkan data, pencatatan data dan penyajian fakta<sup>12</sup> yang sebenarnya untuk mengetahui tujuan tertentu.

Analisis data diperoleh dari hasil tanya jawab (wawancara), catatan di lapangan, dan dokumentasi, dengan caranya dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, penjabaran kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>13</sup> Dalam menganalisis data penulis juga menggunakan metode kualitatif yaitu dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat dan mengklarifikasikan sifat dan keadaan obyek yang diteliti, kemudian dihubungkan dengan teori yang didukung yang berisi semua peristiwa dan pengalaman dan dicatat<sup>14</sup> selengkap dan subjektif mungkin.

Menurut Miles dan Huberman, analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara

---

<sup>11</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, n.d.), 148.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 208.

<sup>13</sup> Ibid., 89.

<sup>14</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 211.

bersamaan (*interaktif*), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan menurut Mudjirahardjo analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.<sup>15</sup>

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Kendala-Kendala dalam Pemasaran yang Dihadapi Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun.**

Berdasarkan data yang terkumpulkan, peneliti menemukan beberapa kendala di toko. Adapun kendala internal dalam produk kendala tentang produk yang kadang masih belum memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan kendala eksternal meliputi mahal nya produk yang dijual dan barang yang kurang lengkap menyebabkan konsumen tidak menyukai dan meminati produk . Sehingga produk yang dijual mengalami kerusakan. Dalam aspek harga, peneliti menemukan kendala internal seperti biaya produk yang mengalami kenaikan mengalami mahal nya harga yang dijual dari toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun juga mengalami kenaikan. Salah satu yang menyebabkan mahal nya produk yang dijual adalah kualitas barangnya. Sedangkan kendala eksternal yaitu tanggapan dari konsumen karena naiknya harga produk yang tinggi, mengakibatkan banyaknya konsumen menjadi melirik ketoko lain, menurut mereka produk yang diluar lebih

---

<sup>15</sup> V . Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 54.

menarik karena harga yang diberikan lebih murah dan produk lebih menarik.

Dalam aspek promosi, saat ini sudah banyak toko melakukan promosi mulai dari memasang banner, memberikan bonus, dan promo tetapi pasti mengalami kendala, kendala tersebut adalah banyaknya pesaing yang mengikuti cara atau trik dari toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun. Selain itu yang dilakukan toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun mengalami kendala eksternal seperti para pesaing yang berlomba-lomba mempromosikan untuk menarik hati konsumen dengan berbagai promo maupun bonus yang diberikan. Selain itu, pengetahuan tentang merk lebih diutamakan dari pada kualitas yang diberikan.

Dalam bidang distribusi, distribusi dilakukan toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun yaitu konsumen datang langsung ditoko E.R. Collection tetapi masih terkendala dengan tempat toko E.R. Collection yang banyaknya pengguna jalan atau rame mengakibatkan konsumen malas untuk mendatangi toko E.R. Collection. Faktor kendala dilapangan dengan terbatasnya informasi pasar untuk menjangkau konsumen yang lebih besar dan luas. Seperti yang diungkapkan Bapak Didik Ahyani yaitu saat ini toko E.R. Collection masih kurang mengetahui situasi dari luar sehingga kami sulit untuk menjangkau konsumen yang lebih jauh. Hal tersebut disebabkan karena toko kami belum melakukan penjualan secara online. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Blocher dkk dalam jurnal riset akuntansi *going concern* pada Universitas Samratulangi, Kendala merupakan semua hal yang terjadi yang dapat menghambat kegiatan produksi sehingga menyebabkan

kerugian bagi perusahaan. Teknik strategis yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam memperbaiki CSF (*Critical Succses Factors*) secara efektif yang dinilai sangat. Penting manajemen pemasaran. Teori kendala adalah metode, pendekatan dan alat yang digunakan untuk memaksimalkan pendapatan dengan cara mengidentifikasi kendala yang terjadi selama proses produksi kemudian menganalisis cara untuk mengatasi kendala tersebut.

Menurut Assauri Sofyan bahwa pemilihan jenis yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>16</sup> Selain itu, faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

Kesimpulan sementara Penulis melihat data di atas bahwa banyaknya kendala dalam melakukan pemasaran disebabkan karena banyaknya konsumen yang tidak menyukai produk toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dikarenakan produk toko E.R. Collection kurang berkualitas, barang membosankan dan harga jauh berbeda dari harga pasaran. Akan tetapi kondisi ini akan menjadi berbeda ketika E.R. Collection lebih tanggap dalam mengatasi sebuah masalah dengan cara memilih produk yang berkualitas, mengetahui keinginan konsumen agar produk yang dijual tidak membosankan serta memberikan harga sesuai harga pasaran lainnya,

---

<sup>16</sup> Assauri, Sofjan.(2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. (Jakarta: Rajawali Press).

Sehingga para konsumen akan lebih tertarik memilih produk toko E.R. Collection. Tetapi sebaliknya toko E.R. Collection lebih memfokuskan keuntungan saja dengan menyediakan kualitas yang biasa tetapi dijual dengan harga murah. Seperti yang diungkapkan oleh karyawan toko E.R. Collection bahwa banyaknya konsumen yang kurang meminati produk yang dijual, Disebabkan karena produk yang dijual banyak yang rusak, produk tidak lengkap dan harga beda dari pasarannya.

Selain konsep bauran pemasaran bauran pemasaran yang diterapkan toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun, Pelayanan yang baik dan prima juga menjadi strategi yang diterapkan toko E.R. Collection dalam menjaga loyalitas konsumen, untuk mendapatkan loyalitas konsumen harus memenuhi indikator seperti, kepuasan konsumen, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dalam bertransaksi, dan pengalaman.

Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dalam mencapai hal tersebut tidaklah mudah, beragam kendala-kendala yang harus dihadapi E.R. Collection seperti ditemukan sering kali pesaing menerapkan pelayanan yang sama. Tetapi yang menjadi kendala adalah jika pelayanan yang ditawarkan kompetitor lebih baik dan mereka lebih tanggap dalam melayani. Pemberian kemudahan transaksi bertujuan agar konsumen nyaman dan aman. Tetapi hal ini tidak selalu lancar dan sesuai harapan. Salah satu kendalanya adalah penyalahgunaan fasilitas kemudahan bertransaksi seperti pembayaran tidak sesuai jadwal dan perjanjian.

Salah satu kendala eksternal adalah pesaing yang meniru produk yang dijual ditoko E.R. Collection dan meniru sistem pembayaran yang sama juga menjadi

kendala. Pengalaman konsumen tentang pelayanan yang tidak sesuai harapan pada masa lalu menjadikan citra buruk bagi toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun. Pengalaman dengan perusahaan lain juga menjadi perbandingan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.

Kelebihan dalam Pemasaran Toko E.R. Collection yaitu mudah dalam akses penjualan dan pembelian barang karena barang karena berada ditengah pusat perbelanjaan (pasar). Terletak dipusat perbelanjaan yang ramai akan pengunjung yang memudahkan yang memudahkan akses bagi pembeli untuk melihat toko E.R. Collection. Disisi lain, kekurangan dalam Pemasaran Toko E.R. Collection yaitu, produk yang kurang minim dan tidak lengkap. Tidak ada penjualan online. Toko E.R. Collection sangat besar dan membuka banyak cabang tapi dalam sistem pemasaran *onlinenya* belum ada yang mengendalikan. Padahal konsumen juga apabila malas mendatangi toko konsumen selalu menggunakan *SmartPhone* untuk membeli barang yang dijual toko E.R. Collection. Kurangnya minat sekitar terhadap produk toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun. Hal ini karena harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar. Kurangnya

informasi yang akurat mengenai peluang pasar. Hal ini karena toko E.R. Collection belum mampu melakukan pengecekan dan pengontrolan terhadap peluang pasar.

Sebuah kendala dalam sebuah usaha dapat memberikan dampak bagi perusahaan. Maka dari sebuah kendala toko E.R. Collection harus tetap bisa menjaga loyalitas atau keinginan konsumen karena apabila perusahaan dapat menjaga meningkatkan loyalitas konsumen dengan baik toko E.R. Collection akan bertambah pesat kembali. Menurut Ahmad Rifa'i Arief, Permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan loyalitas konsumen haruslah menemukan jalan terbaik karena keputusan pelanggan berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu manfaat pemenuhan kepuasan pelanggan menumbuhkan rekomendasi yang positif.<sup>17</sup>

Hal ini sesuai yang disampaikan Jill Griffin bahwa, Loyalitas konsumen dapat ditarik dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Setiap kali konsumen melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian.

Kendala atau masalah dalam pemasaran yang dirasakan toko E.R. Collection memang sangat memberikan dampak bagi perusahaan salah satunya penjualan mengalami penurunan. Adanya kendala juga disebabkan karena kurang tanggapnya toko E.R. Collection dalam mengatasi permasalahan. Dengan adanya kendala dalam memasarkan produk juga

---

<sup>17</sup> Al-Arif, M.N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.

memberikan kesadaran bahwa dalam memasarkan produk bukan hanya untuk memperoleh keuntungan yang tinggi tetapi juga dalam memberikan kepuasan untuk konsumen juga diperlukan, Menurut pandangan teori juga dalam mengatasi sebuah kendala dalam pemasaran yang dihadapi toko E.R. Collection harus bisa memberikan loyalitas kepuasan untuk konsumen dan memberikan manfaat bagi para pembeli. Hal itu juga dikatakan oleh pemilik toko E.R. Collection Bapak Muhammad Didik Achyani.

### **Strategi Pemasaran yang Dipakai Oleh Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun Dalam Mempertahankan Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan dengan lancar.

Sementara itu jika dihubungkan dengan teori, untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan harus menggunakan strategi pemasaran yang baik agar bisa berjalan dengan lancar seperti yang akan dijalankan toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun, Maka dengan adanya metode strategi pemasaran yang baik merupakan rancangan dalam meningkatkan penjualan

toko E.R. Collection dan metode *marketing mix* ini sangat penting diterapkan toko. Selain itu metode ini merupakan langkah untuk mengetahui produk yang diinginkan pembeli sehingga toko E.R. Collection akan lebih bisa menentukan produk apa yang dapat menarik konsumen dan produk cepat laku.

Menurut analisa Penulis toko E.R. Collection berinisiatif melakukan strategi pemasaran dengan cara menggunakan strategi *marketing mix*, Karena dengan adanya metode ini toko E.R. Collection akan lebih mampu mengetahui langkah dalam menentukan produk, menentukan harga, melakukan promosi dan menentukan Distribusi yang layak.

Salah satu strategi yang perlu disusun oleh perusahaan agar volume penjualan produknya meningkat adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), Seperti yang diutarakan oleh Bapak Didik Ahyani selaku pemilik toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari lima variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, Yakni: produk, harga, Promosi, distribusi dan penjualan, Kegiatan- kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran seefektif mungkin. Untuk meningkatkan volume penjualan produk toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dalam melakukan strategi pemasaran.

1. Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh toko E.R. Collection dengan selalu menjaga kualitas yang ada. Dengan cara mengetahui bahan yang

digunakan produk yang dijual merupakan kualitas yang baik., dalam menjaga kualitas barang yang dijual dengan selalu mengontrol atau pengecekan produk yang mengalami kerusakan. Selain itu varian produk juga harus dikontrol hal itu menjadi salah satu strategi yang baik diterapkan toko E.R. Collection.

Sesuai dengan data selain toko E.R. Collection ada juga toko lain yang melakukan strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas produk yang dijual, toko lain juga selalu menjaga kualitas produk terbukti pemilihan benar-benar terjaga. Selain itu warna yang dipakai memiliki kualitas yang baik. Tidak hanya itu, varian warna itu mengandung berbagai varian warna dan merek.

Strategi produk yang diterapkan di toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dengan strategi toko lain ini mempunyai kesamaan dengan mempertahankan mutu dan kualitas produk maka produk akan lebih diminati oleh konsumen. Bahwasannya dengan selalu menjaga kualitas atau mutu produk maka minat atau permintaan konsumen akan terus naik. Selain itu, varian dan bahan dari pengembangan produk menjadikan bahwa strategi tersebut baik dalam meningkatkan penjualan.

Strategi produk dalam hal ini menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan *share* pasar. Hal ini sesuai

dengan teori yang menjelaskan bahwa produk adalah kombinasi “ barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar. Pengembangan varian produk dapat dilakukan menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Dan kualitas produk yang akan diperjualbelikan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Sehingga dalam pencapaian pemasaran yang baik sangat diperlukan memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan bagus sehingga konsumen mau membeli produk tersebut setiap kali membutuhkannya.

## 2. Harga

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayananyang menyertai.

Dalam penentuan harga toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun menentukan harga produk terbentuk dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (margin) yang diinginkan perusahaan. Selain itu, menentukan harga juga mengacu pada produk yang dihasilkan oleh masing-masing kualitas produk yang dijual dan tidak menipu konsumen dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produknya. Harga yang ditetapkan berbeda-beda dilihat dari kualitas produknya dan merek yang dijual.

Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan penjual atau toko sekitar. Dalam

penelitian ini, harga yang ditentukan berasal dari kualitas produk dan merek dari produk itu sendiri ditambah dengan biaya- biaya tenaga kerja serta kesulitan dari toko / pengusaha lainnya. Sehingga harga jual dari toko-toko lain dalam penetapan harga juga disesuaikan dengan kualitas produk, harga tidak menipu konsumen.

Menurut Kasmir, penetapan harga yang ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian penjualan mempunyai hak menentukan harga pokoknya. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan meninjau kegiatan promosi pada toko E.R.Collection Pagotan Geger Madiun, Pertama kali mendirikan dalam promosi langsung mendatangi konsumen dan menawarkan produknya. Pada akhirnya konsumen cocok dengan produk yang ditawarkan. Kecocokan dengan produk ini

menyebabkan pedagang-pedagang memberi tahu pedagang lain untuk membeli produk pada toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun. Beberapa konsumen yang datang di toko E.R. Collection ini karena rekomendasi dari konsumen lain atau dari mulut ke mulut (word of mouth). Dan saat ini toko E.R. Collection tetap menggunakan cara manual yaitu langsung mempromosikan pada konsumen seperti bonusan dan kartu nama sebagai ciri khas toko E.R. Collection, Tidak hanya itu, pembuatan banner sebagai sarana promosi juga ditetapkan toko E.R. Collection, Selain itu dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi saat ini toko E.R. Collection mengembangkan promosi secara online lewat media sosial.

Menurut penelitian Eriza Yolanda Maldina, pada penelitiannya promosi yang dilakukan adalah sarana banner yang ditempatkan pada Butik Calista. Selain itu maraknya media sosial yang semakin lama semakin maju, menjadikan Butik Calista melakukan inovasi yaitu promosi lewat *IG, Facebook dan WhatApp. Line, BBM* dan lainnya. Kegiatan promosi ini diharapkan Batik Calista akan meningkatkan penjualan dari promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi yang dilakukan toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dengan Butik Calista memiliki kesamaan yaitu periklanan melalui banner, mulut ke mulut dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, karena konsumen

akan lebih mengenal produk dan periklanan yang disampaikan pengusaha.

Menurut Swastha, promosi dilihat sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
2. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
4. *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara nonpersonal tentang produk dalam media cetak, maupun hasil

wawancara yang didasarkan dalam media tersebut

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen dan konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang dilakukan pengusaha Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun yaitu dengan saluran langsung kepada konsumen.

Dalam distribusi Toko E.R. Collection menyalurkan barang langsung kepada konsumen. Konsumen datang langsung dilokasi toko E.R. Collection untuk membeli barang yang dibutuhkan. Ketepatan waktu dalam melayani pembeli diterapkan oleh toko E.R. Collection. Beberapa daerah pemasaran yang dijangkau oleh pengusaha Toko E.R. Collection ialah Pada saat sekarang Toko E.R. Collection mempunyai segmen pasar berbagai daerah seperti disekitar.

Berdasarkan sifat Nabi Muhammad S AW dalam berbisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur) : Pemilihan lokasi dalam saluran distribusi ini Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun menyediakan tempat yang bersih, luas untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan kenyamanan pada tempat.
2. *Amanah* ( dapat dipercaya) : Toko E.R. Collection merupakan salah satu toko E.R. Collection yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat percaya keamanannya. Pelayanan yang prima juga diutamakan di toko E.R. Collection.
3. *Fathanah* (cerdas) : cerdas dalam artian di tempat ialah dimana pemilik cerdas dalam menentukan

tempat yang dikunjungi oleh calon konsumen.

4. *Tabligh* (komunikatif) : dalam mencari tempat pemilik bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis.

Strategi pemasaran toko E.R. Collection ditinjau dari hukum Islam, maka walaupun toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun menerapkan teori namun juga menerapkan juga strategi pemasaran islam, Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Didik Ahyani sebagai pemilik toko. Beliau selalu mengedepankan ketuhanan beliau mengungkapkan bahwa menjalankan usaha harus ada karakter islami, dengan tidak melihat dari segi dunia saja tetapi juga selalu ingat pada tuhan jangan mengabaikan peraturan Tuhan. Dan strategi pemasaran tersebut bisa memberikan manfaat bagi seluruh umat.

Peneliti mendapat keterangan dari pemilik toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun, Bapak Didik Ahyani mengungkapkan bahwa strategi pemasaran toko E.R. Collection berdasarkan pada bisnis Islami kita sangat mengedepankan adanya ridha dan ikhlas baik dari penjual dan pembeli . Aktivitas pemasaran harus didasari pada etika, etika pemasaran dalam hubungan dengan produk yaitu yang halal thoyib. Produk yang berguna dan dibutuhkan oleh konsumen, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

## **PENUTUP**

Pembahasan yang telah dikemukakan di dalam bab-bab sebelumnya mengenai strategi marketing toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun dalam menghadapi persaingan bisnis menurut perspektif

ekonomi syariah yang dilakukan toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut bahwa suatu usaha atau bisnis tidak terlepas dari sebuah permasalahan kendala dalam melakukan pemasaran, Kendala yang dihadapi Toko E,R Collection dalam mencapai tujuan perusahaan. Seperti halnya Toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun juga mengalami kendala pada produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Sebagai berikut:

1. Kendala Produk, Faktor penghambat dari produk yaitu dari kendala internal dari segi siklus hidup. Sedangkan dalam faktor eksternal yang dihadapi E.R. Collection adalah kurangnya ide dalam menentukan ide dalam menentukan produk.
2. Kendala Harga, harga merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerima barang, Sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya.
3. Kendala Promosi, dari kendala promosi Toko E.R. Collection mengalami kendala dari segi eksternal seperti para pesaing yang berlomba-lomba mempromosikan untuk menarik hati konsumen dengan brrbagai promo maupun bonus yang diberikan.
4. Kendala Distribusi, faktor kendala internal adalah beban biaya distribusi yang semakin besar berakibat harga semakin mahal sehingga kurang kompetitif, Sedangkan faktor eksternal adalah Faktor kendalan dilapangan dengan terbatasnya informasi pasar untuk menjangkau konsumen yang lebih besar dan luas.

Strategi yang dipakai toko E.R. Collection

Pagotan Geger Madiun dalam mempertahankan persaingan agar volume produknya meningkat menggunakan strategi 4 P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

1. Strategi produk, yang diterapkan oleh toko E.R. Collection dengan selalu menjaga kualitas yang ada. Dengan cara mengetahui bahan yang digunakan produk yang dijual merupakan kualitas yang baik.
2. Strategi harga, Dalam penentuan harga toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun menentukan harga produk terbentuk dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (*margin*) yang diinginkan perusahaan.
3. Strategi promosi, yang diterapkan toko E.R. Collection dalam melakukan promosi dengan mendatangi konsumen dan menawarkan produk yang dijual ditoko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun.
4. Strategi tempat, yang dilakukan dalam distribusi penjualan Toko E.R. Collection menyalurkan barang langsung kepada konsumen. Konsumen datang langsung dilokasi toko E.R. Collection untuk membeli barang yang dibutuhkan.

Strategi pemasaran toko E.R. Collection ditinjau dari hukum Islam, maka walaupun toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun menerapkan teori namun juga menerapkan juga strategi pemasaran Islam. Jika dilihat dari perspektif ekonomi syariah strategi pemasaran yang diterapkan toko E.R. Collection Pagotan Geger Madiun ini sudah sesuai karena dilihat dari teori *Marketing Mix*

Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah yang telah merumuskan konsep pemasaran islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7Ps yang dimaksud adalah 7 elemen bauran pemasaran yaitu, produk, *promotion*, *price*, *people* *physical environment* dan *process*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif Dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University, 2001 ), 29. Surabaya: Airlangga University, 2001.
- Danang Sunyoto. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Grafindo Persada, 2006.
- Lexy Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Muhammad. “Kajian Kita,” 33rd ed., 2012.
- Saifudin Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- V . Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.