

Turnitin

by Turnitin

Submission date: 01-Feb-2025 06:35AM (UTC+0000)

Submission ID: 249846739

File name: IXYHJvNkSs2Z96p0okBi.docx (170.04K)

Word count: 10098

Character count: 64518

**“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI
COVID-19 PADA RETAIL KONVEKSI A&S BERSAUDARA”
¹
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :
AGUS ARIFIN
NPM: 18.1.02.02.0298

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi oleh :

AGUS ARIFIN

NPM: 18.1.02.02.0298

Judul :

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI *COVID-19* PADA RETAIL KONVEKSI A&S BERSAUDARA

1

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 05 Juli 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

Ema Nurzainul H, M.M.

NIDN. 0727127801

Sigit Ratnanto, M.M

NIDN. 0706067004

Skripsi oleh :

AGUS ARIFIN

NPM: 18.1.02.02.0298

Judul :

**“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI
COVID-19 PADA RETAIL KONVEKSI A&S BERSAUDARA”**

¹ Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal :

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
2. Penguji I : Gesty Enestivita, M.M.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M.

Mengetahui Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M

NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Agus Arifin
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tgl. Lahir : Kediri, 10 Agustus 1998
NPM : 18.1.02.02.0236
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juli 2022

Yang Menyatakan

AGUS ARIFIN

NPM: 18.1.02.02.0298

MOTTO

**“SEBESAR APAPUN SENGSA, JIKA MANUSIA TETAP SETIA PADA
HATINYA, MAKA SENGSA HANYALAH SEBUAH COBAAN KECIL”**

ABSTRAK

⁴¹ Pandemi COVID-19 membawa tantangan baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama akibat pembatasan aktivitas masyarakat yang menyebabkan penurunan minat beli, termasuk dalam sektor retail konveksi. Masyarakat di wilayah Kediri juga terdampak secara ekonomi, sosial, dan kehidupan sehari-hari akibat pandemi ini. Pembatasan aktivitas di luar rumah yang hanya diperbolehkan untuk keperluan mendesak berdampak signifikan terhadap dunia bisnis, khususnya retail konveksi.

Penelitian ini berfokus pada implementasi bauran pemasaran retail konveksi selama masa pandemi COVID-19. ³⁶ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh bisnis retail konveksi yang terdampak pandemi. Dalam dunia bisnis, pelayanan ⁶⁴ merupakan aspek yang sangat penting untuk ⁵⁰ menjaga kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan upaya produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan atau unit bisnis dalam industri fashion harus merancang, memproduksi, dan memasarkan produknya dengan cara yang efisien. Kualitas produk menjadi faktor utama yang harus dijaga untuk mempertahankan daya saing. Implementasi bauran pemasaran pada masa pandemi mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran secara konsisten serta meningkatkan kualitas layanan dibandingkan dengan ⁶ pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Retail Konveksi, Pandemi COVID-19, Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

¹KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI *COVID-19* PADA RETAIL KONVEKSI A&S BERSAUDARA”

¹Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi ini tidak tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Kepala Progam Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sigit Ratnanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orangtua penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, memberi bantuan materil serta doa yang tak terhingga.
7. Saudara tunggal kecer yang memberikan motivasi dan semangat saat melaksanakan kegiatan penyusunan skripsi ini.
8. M. Lutfi Al Mubarak yang sudah mengizinkan untuk melakukan wawancara dalam usaha konveksi A&S Bersaudara.

¹ Walaupun penulis telah mencurahkan segenap kemampuan dan tenaga untuk menyelesaikan penelitian ini, namun peneliti menyadari banyaknya kekurangan, maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan.

Kediri, 05 Juli 2022

AGUS ARIFIN

NPM: 18.1.02.02.0298

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	4
MOTTO	5
ABSTRAK	6
KATA PENGANTAR	7
25 PENDAHULUAN	11
A. Latar Belakang	11
B. Rumusan Masalah	14
C. Focus Penelitian	14
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	15
BAB II	16
LANDASAN TEORI	16
A. Pemasaran	16
26 B. Strategi pemasaran	16
C. Bauran pemasran	17
D. Penelitian Terdahulu	20
E. Kerangka Berpikir	22
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan dan jenis penelitian	24
B. Kehadiran peneliti	24
C. Lokasi Penelitian	25
D. Tahapan Penlitian	25
E. Sumber Data	26
F. Prosdedur Pengumpulan Data	28
G. Teknik analisis data	29

40	H. Pengecekan keabsahan temuan	30
BAB IV		32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
5. Penyajian <i>Eidetic Reduction</i>		44
a. Pealyanan kepada pelanggan	44	
b. Konsisten pada produk	45	
1	BAB V	49
PENUTUP		49
A. Temuan		49
B. Implikasi		49
DAFTAR PUSTAKA		51

39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

15

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, terutama ekonomi. Dampak ini tidak hanya dirasakan secara domestik, tetapi juga secara global. International Monetary Fund (IMF) memproyeksikan pertumbuhan ekonomi global akan mengalami kontraksi sebesar 3% (Suprijanto, 2011). Di Indonesia, pandemi turut memengaruhi sektor pariwisata, perdagangan, industri, serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Siagian & Indra, n.d.). Berdasarkan data per 4 Mei 2020, terdapat 11.192 kasus Covid-19 di Indonesia (covid19.go.id). Dampak langsung pandemi terlihat dari gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) di berbagai perusahaan serta penutupan sejumlah usaha yang menyebabkan banyak karyawan dirumahkan (The World Bank Group, 2019; World Bank, 2020).

9

Menurut laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), pandemi COVID-19 memengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Dari sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku, tenaga kerja yang tidak sehat, serta menghadapi kendala dalam rantai pasokan. Sementara itu, dari sisi permintaan, terjadi penurunan permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan bahwa UMKM terdampak secara signifikan oleh pandemi COVID-19. Sektor ini sangat rentan terhadap gangguan bisnis karena banyak berhubungan langsung dengan industri pariwisata, transportasi, dan kuliner yang membutuhkan supplier cepat, tetapi semuanya mengalami dampak besar akibat pandemi (Siagian, 2021).

29

Salah satu sektor bisnis yang terdampak selama pandemi adalah ritel, termasuk usaha konveksi A&S Bersaudara. Pandemi membawa tantangan baru bagi UMKM akibat pembatasan aktivitas masyarakat, yang menyebabkan menurunnya minat beli. Masyarakat Kediri juga merasakan dampak pandemi dari

berbagai aspek, mulai dari ekonomi, sosial, hingga kehidupan sehari-hari. Pembatasan aktivitas di luar rumah, kecuali untuk keperluan mendesak, sangat mempengaruhi dunia usaha, khususnya ritel konveksi di Kediri. Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan serta laba perusahaan, strategi yang dapat diterapkan adalah mencari dan membina pelanggan serta menguasai pasar. Menurut Indiyono Gitosudarmo (2008), upaya tersebut sangat bergantung pada peran bagian pemasaran dalam menyusun strategi yang efektif. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Nurrahmi Hayani (2012), strategi merupakan aspek penting bagi perusahaan karena menjadi cara untuk mencapai tujuan bisnis. Swasta mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi demi mencapai tujuannya. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Danang Sunyoto (2012), tujuan pemasaran adalah memahami keinginan serta kebutuhan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan mereka, sehingga dapat terjual dengan sendirinya. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai bidang yang memiliki peran utama dalam bisnis. Melalui pemahaman yang jelas dan strategi yang terarah, perusahaan, khususnya dalam industri fashion, dapat menyusun langkah-langkah efektif untuk mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan usaha, terutama dalam merealisasikan rencana bisnis. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang akurat untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan memanfaatkan peluang pasar secara optimal, perusahaan dapat memperkuat atau mempertahankan posisinya di pasar. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan

langsung dalam meningkatkan laba perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2007), strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai kegiatan perusahaan dalam memaksimalkan setiap peluang di pasar sasaran.

Marketing mix adalah kombinasi variabel atau aktivitas utama dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen. Menurut Assauri (2013), marketing mix merupakan kombinasi variabel yang digunakan dalam pemasaran guna memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Tjiptono (2014) mendefinisikan marketing mix sebagai seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menciptakan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sementara itu, Sumarmi & Soeprihanto (2010) menjelaskan bahwa marketing mix mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam kegiatan pemasaran, terdapat tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Kasmir (2003), tujuan jangka pendek umumnya adalah menarik konsumen, terutama untuk produk baru yang diluncurkan. Sementara itu, tujuan jangka panjang berfokus pada mempertahankan eksistensi produk yang sudah ada di pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui promosi di media sosial dan marketplace.

Toko A&S Bersaudara merupakan usaha di bidang penjualan pakaian anak dan dewasa serta merupakan cabang kedua dari A&S Bersaudara pusat Pesantren. Berdiri sejak 2011, toko ini menawarkan berbagai jenis pakaian untuk berbagai usia. Dalam operasionalnya, A&S Bersaudara menghadapi persaingan ketat dengan usaha sejenis. Oleh karena itu, inovasi dan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar toko ini dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Namun, dari tahun ke tahun, penjualan A&S Bersaudara cenderung tidak stabil dan sering kali tidak mencapai target bulanan. Salah satu upaya untuk

meningkatkan daya saing adalah dengan ²⁶ menetapkan strategi pemasaran yang akurat dan tepat sasaran. Penerapan strategi yang efektif menjadi keharusan bagi pelaku usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, ¹⁴ strategi pemasaran perlu ditinjau dan dikembangkan secara berkala sesuai dengan dinamika pasar dan lingkungan bisnis. Strategi yang baik memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan peluang serta ancaman eksternal, sekaligus mengoptimalkan kemampuan dan sumber daya internal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin meneliti penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh A&S Bersaudara Kwadungan, Kediri. Oleh karena itu, penulis memilih judul seminar manajemen sebagai berikut: **“Implementasi Bauran Pemasaran pada Masa Pandemi COVID-19 pada Ritel Konveksi A&S Bersaudara.”**

B. Rumusan Masalah

- a. Strategi apa yang tepat dalam mempertahankan usaha retail konveksi yang terdampak dalam pandemi COVID 19?
- b. Mengetahui apakah A&S Bersaudara sudah melakukan penerapan bauran pemasaran dalam mempertahankan usaha retail konveksi pada pandemi COVID 19?

C. Focus Penelitian

Berdasarkan ⁸ persepsi pelaku usaha UMKM A&S Bersaudara maka fokus penelitian terhadap penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran oleh retail konveksi A&S Bersaudara

¹ D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep bauran pemasaran yang diterapkan oleh retail konveksi A&S Bersaudara selama pandemi Covid-19, sesuai dengan fokus penelitian.

⁴² **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti dan pihak lain dalam menjelaskan pola pelaku UMKM dalam mengimplementasikan bauran pemasaran untuk mengembangkan usahanya.

- ³⁴ 1) Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah peneliti dapat ⁴⁷ menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai solusi yang dapat dijadikan acuan bagi akademisi, khususnya dalam mempelajari pemasaran dan penerapan bauran pemasaran (marketing mix).
- ⁵⁸ 2) Manfaat praktis penelitian ini adalah ⁴³ memberikan solusi bagi pelaku usaha untuk lebih memahami bauran pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna dalam mengembangkan usaha yang telah dijalankan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran²

Pemasaran produk merupakan pondasi dari salah satu kegiatan utama suatu bisnis. Kemampuan untuk mengenali keutuhan dan keinginan konsumen dan menggaungkannya dengan data pasar adalah salah satu peran pemasaran. Kegiatan pemasaran bagi suatu usaha merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya. Menurut Kotler (2015) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan menjual produk yang bernilai memperlakukan orang lain. Pemasaran dalam suatu industri memegang peranan yang sangat penting. Sebuah produk yang tidak didukung dengan pemasaran yang baik mau tidak mau akan membuat masyarakat kurang mengenal dan kurang tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini pemasaran produk harus dikelola dengan baik.

B. Strategi pemasaran

Menurut Kotler (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan; Ini mencakup keputusan kunci mengenai pasar sasaran posisi produk di pasar bauran pemasaran dan tingkat pemasaran yang diperlukan. Sebuah bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas untuk meyakinkan konsumen dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan Sejalan dengan daya beli konsumen promosi sebagai langkah insentif untuk menarik perhatian konsumen melalui cara-cara tertentu seperti surat kabar, radio, spanduk, iklan, dll. Selain itu perusahaan harus secara strategis memposisikan diri sedemikian rupa sehingga mudah dijangkau konsumen jika tidak dapat mengemangkan distriutor yang mudah dijangkau. Menciptakan strategi pemasaran yang baik dapat mendatangkan sejumlah keuntungan antara lain hubungan yang harmonis antara

perusahaan dengan pelanggannya menciptakan pasar yang baik untuk memeli dan mempertahankan pelanggan dan membangun cara yang menguntungkan dari mulut ke mulut untuk isnis. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu merumuskan strategi untuk bersaing. Strategi pemasaran penting untuk konsep pemasaran semakin besar penjualan produk.

C. Bauran pemasran

Bauran pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2013), merupakan campuran kegiatan yang menjadi inti dari sebuah sistem pemasaran, di mana setiap kegiatan yang dilakukan dapat dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Konsep ini mengarah pada strategi yang ⁶³dirancang oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meraih keuntungan maksimal, memberikan kepuasan pelanggan, serta menghadapi persaingan bisnis. Selain ⁴fokus pada keuntungan, konsep pemasaran juga penting untuk menciptakan ⁴hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga kedua belah pihak dapat merasakan manfaatnya. Jika diterapkan dengan baik dan konsisten, konsep ini dapat membantu perusahaan memperoleh keuntungan jangka ²¹panjang. Sementara itu, menurut Fandy (2014:41), bauran pemasaran adalah ²¹seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, baik untuk menyusun strategi jangka panjang maupun merancang program taktik jangka pendek.

1. Aspek aspek bauran pemsaran

a. ²Product (produk)

²Tjiptono (2016:6) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan diminta diteliti oleh pasar dibeli digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keutuhan pasar yang relevan atau mau. ²Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang mereka dapatkan dari produk yang mereka konsumsi. Dengan demikian

semakin konsisten harapan dengan kenyataan semakin tinggi kualitas produk. Kualitas produk dan layanan pelanggan yang sempurna merupakan faktor pendorong yang menciptakan kepuasan dan kepuasan pelanggan. Pada konteks ini profesionalisme dan kreativitas penting untuk dapat memenuhi dan mengantisipasi keinginan pelanggan. Keinginan konsumen berbeda-beda karena setiap konsumen memiliki kondisi dan kebutuhannya masing-masing terhadap produk yang akan dibeli.

b. *Price* (harga)

Menurut Kotler (2015: 126) harga (*price*) adalah nilai barang dan jasa yang diukur dengan uang. Konsumen yang ingin memuaskan kebutuhannya akan produk tertentu selalu mencari produk dengan harga yang relatif murah dan kualitas yang relatif baik. Ini adalah jenis perilaku konsumen yang umum dan berlaku untuk hampir semua kondisi pasar.

Tingkat pendapatan dan jumlah pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan produknya tidak hanya menghadapi persaingan kualitas tetapi juga persaingan harga. Pemenuhan kebutuhan masyarakat terkadang diarengi dengan masalah ketidakcukupan daya tampung akan akibat rendahnya tingkat pendapatan daerah. Demikian juga masyarakat dengan pendapatan yang relatif tinggi memiliki keleluasaan yang lebih untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Penentuan tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat dalam menyediakan jenis kendaraan yang sesuai dengan permintaan pasar dan sebagai upaya menghindari kelebihan produksi

c. *promotion* (promosi)

Menurut Tjiptono (2016: 69) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran mempengaruhi atau meningkatkan target pasar perusahaan dan produknya agar mereka berusaha menerima memeli dan tetap setia

²³ pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Untuk mencapai hasil yang diinginkan bisnis seringkali tidak hanya menggunakan satu elemen promosi tetapi harus menggunakan bauran promosi yang merupakan kombinasi dari faktor-faktor berikut:

- 1) ² Promosi penjualan yaitu suatu kegiatan pemasaran selain ⁸ personal. Promosi penjualan yaitu suatu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan ² sebagainya. selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.
- 2) Periklanan yaitu bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 3) ² Hubungan masyarakat. Perusahaan berusaha 'akrab' dan 'ramah' dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.
Pemasaran langsung. Penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan

d. Place (lokasi/distribusi)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang menjual barang dalam jumlah banyak dan jarak antara produsen dan konsumen yang

besar dan diketahui oleh umum publik. tersedia untuk umum tetapi tidak didukung oleh kesinamungan penawaran produk dan kemudahan memperoleh produk maka dapat menurunkan penjualan. Istilah yang sering terdengar adalah pemetikan bola. Artinya produk produsen atau distributor harus menjangkau konsumen. harus dilayani dan dilengkapi dengan beberapa lokasi yang memungkinkan akses mudah oleh konsumen.

e. **People(orang)**

Bauran komunikasi pemasaran pada aspek people atau orang merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan. Aspek ini berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM) pembagian kerja, rekrutmen, dan pelatihan karyawan.

f. **Process(proses)**

Bauran komunikasi pemasaran aspek process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

g. **Physical evidence (lingkungan fisik)**

Bauran pemasaran pada aspek physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Hal ini mengindikasikan memiliki hubungan erat dengan aspek place yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara, Angentyas memanfaatkan lingkungan fisik secara online dan offline.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menambah wawasan penulis sebagai acuan dalam melihat seberapa besar implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha konveksi eceran. beberapa penelitian yang terakait tentang penerapan bauran pemasaran :

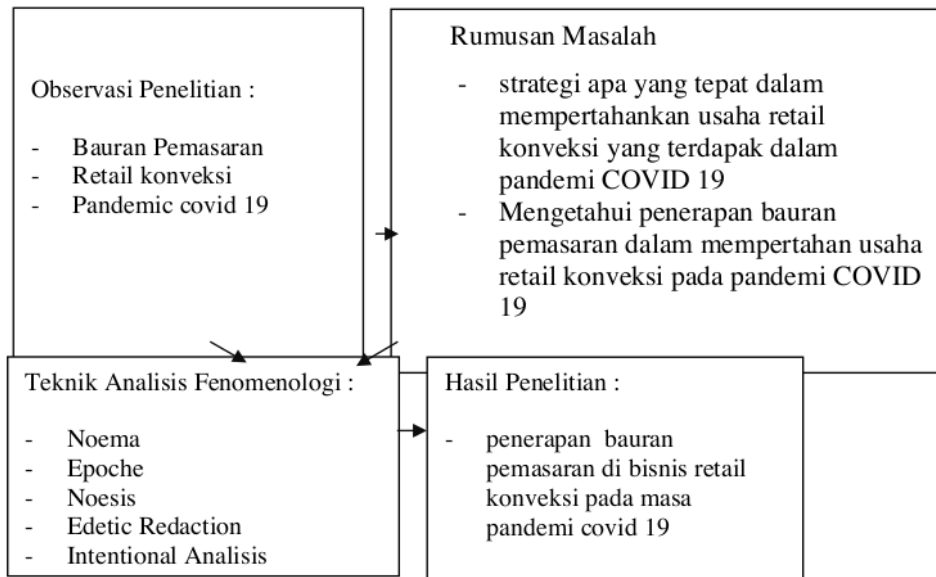
N o	Nama dan Tahun Penelitian	judul	Jenis Penelitian	Hasil
1	Arifianti, 2012	Pelaksanaan Bauran pemasaran eceran pada pasar baru kota Bandung	Kualitatif	Pasar baru yang telah melakukan Bauran pemasaran tetapi dalam pelaksanaannya masih abanyak hambatan dan keluhanyang dirsakan konsumen
2	Mukarromah dkk 2018	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com	Kualitatif	Implementasi bauran pemasaran tidak mempunyai peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan
3	YAHYA HUSNA, (2021)	ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGA N BISNIS KONVEKSI ASSAFAR COLLECTION DENGAN	Kualitatif	untuk mengambanganka n Bisnis pada penelitian di Konveksi Assafar Collection yaitu dengan menerapkan

		PENDEKATAN ANALISIS STRENGTHS WEAKNESS OPPORTUNITIES S THREATS DI DESA WAUNG KECAMATAN BOYOLANGU KABUPATEN TULUNGAGUNG		strategi SO Strength, Opportunitiess
--	--	--	--	--

E. Kerangka Berpikir

Bauran pemasaran, menurut Fandy (2014),¹⁹ merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat ini berguna dalam menyusun strategi jangka panjang serta merancang program taktik jangka pendek. Sementara itu, Kotler (2015)¹⁶ menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang mencakup keputusan penting mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan tingkat pemasaran yang diperlukan. Menciptakan strategi pemasaran yang efektif dapat membawa sejumlah manfaat, seperti hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan pasar pembelian, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.² Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat untuk bersaing,

karena **strategi pemasaran** yang baik sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk.



METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sesuai dengan pendapat Moleong (2017) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek secara holistik dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah dan menggunakan berbagai metode ilmiah. Sugiono (2015) juga menyatakan bahwa pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa kata-kata, kalimat, atau gambar, bukan angka.

Penelitian ini berfokus pada pendapat dan penerapan konsep terstruktur yang dapat mempengaruhi penelitian, serta terkait dengan makna yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam menghadapi permasalahan dan keadaan sosial. Dalam hal ini, penelitian berfokus pada implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh retail konveksi A&S Bersaudara di Desa Kwadungan, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.

2. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian fenomenologi. Menurut kamayanti (2016) Fenomenologi merupakan kesadaran yang terlihat dalam diri perorang, bukan pembelajaran yang fokus memuat tentang suatu fenomena. Meskipun namanya “fenomeno” peneliti akan mendapatkan kebenaran empiris yang subjektif.

B. Kehadiran peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan ganda sebagai pengumpul data sekaligus alat penelitian. Kehadiran peneliti diketahui oleh narasumber agar dapat langsung mengamati dan merealisasikan kegiatan yang sedang berlangsung, serta

bertindak sebagai pengamat penuh. Kamayanti (2016) menyatakan bahwa seorang fenomenolog berkeinginan untuk memahami tindakan yang dilakukan oleh "aku", sehingga "aku" dapat memberikan makna terhadap suatu hal tertentu. Mengungkap makna dari "aku" adalah tugas seorang fenomenolog yang tentu sangat menantang. Berdasarkan pernyataan ini, kehadiran peneliti sangat penting untuk memasuki relung kesadaran narasumber dalam pencarian data penelitian. Sugiyono (2015) juga menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen manusia yang berfungsi untuk memilih informan sumber data, menetapkan fokus penelitian, mengumpulkan data, menilai kualitas data yang telah terkumpul, menganalisis data, menafsirkan data, dan akhirnya menarik kesimpulan dari temuan di lapangan.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di retail konveksi A&S Bersaudara cabang kwadungan, A&S Bersaudara yang berada pada di Jl. Gajah mada no. 89 Ds. Kwadungan, kec. Ngasem, Kab. Kediri. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan jalan yang ramai dan jalan antar kecamatan yaitu kecamatan Ngasem dan Gampengrejo. Lokasi tersebut dipilih karena unit bisnis yang menjual salah satu kebutuhan primer yaitu pakaian.

D. Tahapan Penelitian

Berdasarkan kajian kepustakaan yang ada, menurut Moleong (2017), tahap-tahap penelitian kualitatif terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan.

1. Tahap pertama adalah Pra Lapangan, yang meliputi beberapa kegiatan persiapan penelitian, antara lain merumuskan masalah yang ingin dibahas, yang dilakukan baik saat pengajuan usulan penelitian maupun penulisan laporan penelitian. Selain itu, peneliti juga menentukan lokasi penelitian, yang dalam penelitian ini adalah A&S Bersaudara Kwadungan, menyusun proposal penelitian sebagai syarat pengajuan kepada pihak terkait, dan mengurus surat izin penelitian.

2. Tahap kedua adalah proses di lapangan, yang mencakup pengumpulan dan penyusunan data dari responden atau informan. Selanjutnya, pada tahap analisis data, peneliti menganalisis data yang diperoleh di lapangan sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Setelah itu, pada tahap kesimpulan, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah terkumpul melalui analisis.
3. Tahap terakhir adalah pelaporan hasil, di mana peneliti menyusun laporan akhir secara sistematis, mengikuti pedoman yang ditetapkan, dan berdasarkan data yang telah dianalisis sebelumnya.

E. Sumber Data

Menurut Kamayanti (2016), dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti biasanya tidak mengambil lebih dari 10 informan. Bahkan, 3 atau 4 informan bisa sangat melelahkan bagi peneliti jika fenomenologi benar-benar diterapkan. Salah satu bagian penting dalam penelitian adalah pengumpulan data, yang diperlukan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh langsung dari informan atau responden, sementara data sekunder meliputi dokumen grafis, video, rekaman, dan foto. Pemilihan informan dalam penelitian kualitatif sangat penting karena akan mempengaruhi kualitas dan keberhasilan penelitian tersebut.

1. *Relevance*

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki hubungan langsung atau pemahaman mendalam terkait dengan masalah yang diteliti, sehingga relevansi dapat dijamin. Informan yang dipilih adalah pimpinan cabang A&S Bersaudara, seorang laki-laki berusia 24 tahun yang menjabat sebagai pimpinan cabang retail konveksi tersebut. Sebagai pimpinan, informan ini memiliki peran yang erat dengan usaha yang dijalankan, sehingga informasi yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang relevan untuk penelitian ini. Berikut adalah profil informan dalam penelitian ini:

Profil Informan

Nama	Muhammad Lutfi Al Mubarak
Alamat	Jl. Gajah mada no 89 Kwadungan kec. Ngasem Kab. Kediri
Umur	24
Jabatan	Pimpinan cabang

Sumber : data primer diolah 2022

2. *Rapport*

Menurut Sugiyono (2015), dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen manusia yang memiliki tugas untuk memilih sumber data dan informan, menetapkan fokus penelitian, mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan akhirnya menyimpulkan temuan yang diperoleh di lapangan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan sejauh mana peneliti dapat membangun kedekatan dengan informan, guna memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai data yang berkaitan dengan usaha retail konveksi.

3. *Readiness*

Peneliti harus memastikan bahwa informan yang dipilih benar-benar siap untuk diwawancarai. Pada tahap ini, peneliti perlu memastikan kapan informan tersedia untuk diwawancarai, baik pada pagi, siang, atau malam hari, dengan mempertimbangkan agar tidak mengganggu aktivitas mereka. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melakukan wawancara dengan leluasa dan memperoleh informasi yang diperlukan. Sebelum melakukan observasi atau wawancara, peneliti juga harus membuat janji terlebih dahulu dan melakukan konfirmasi melalui WhatsApp.

4. *Reassurance*

Informan yang dipilih benar-benar menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada. Selama wawancara, peneliti yang sudah lama mengenal dan dekat dengan informan berusaha menjaga hubungan yang akrab agar wawancara berlangsung lancar. Hal ini membuat informan merasa nyaman untuk memberikan informasi secara terbuka tanpa adanya paksaan.

F. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan prosedur untuk mengumpulkan data yaitu:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015), teknik observasi memiliki ciri khas yang spesifik karena tidak hanya terbatas pada pengamatan terhadap manusia, tetapi juga pada objek-objek alam di sekitar peneliti. Teknik ini dapat diterapkan ketika peneliti terlibat langsung dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan yang paling penting, jumlah responden atau informan yang terlibat tidak terlalu banyak.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015), teknik wawancara digunakan ketika jumlah responden relatif sedikit dan peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden. Teknik wawancara ini dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyusunan sejumlah pertanyaan yang akan diajukan kepada informan, yang terdiri dari:

a. Perkenalan

- 1) Siapa nama lengkap anda ?
- 2) Berapa usia anda ?
- 3) Dimana alamat anda ?
- 4) Posisi apa yang anda pegang di retail konveksi A&S Bersaudara ?

b. Isi

- 1) Apakah anda mengetahui siapa pesaing anda ?
- 2) Berapa harga yang anda tawarkan kepada pelanggan untuk setiap produk yang anda jual ?
- 3) Apakah anda melakukan strategi khusus untuk menjalankan bisnis ini ?
- 4) Apa keunikan dari bisnis anda ?
- 5) Apakah anda melayani pelanggan hanya pada satu segmen pelanggan saja ?

1

3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data berupa gambar, catatan, transaksi keuangan, dan lain-lain yang berguna untuk mendukung data yang telah diperoleh sebelumnya.

G. Teknik analisis data

Menurut Kamayanti (2016) ada 5 tahapan analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu data, yaitu:

1. Noema

Noema merupakan salah satu istilah dalam fenomenologi yang mengutamakan kesadaran yang tampak. Dalam konteks ini, Noema dianggap sebagai bagian terluar dari wawancara dengan informan yang mencakup analisis tekstural, seperti "tekstur" permukaan. Dalam analisis noema, peneliti akan memulai dengan pertanyaan terkait competitive advantage yang telah dijelaskan sebelumnya. Pertanyaan ini berfungsi sebagai langkah awal untuk mengungkap "tekstur" pertama, yang diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh informan. Selanjutnya, jawaban tersebut akan dianalisis lebih dalam menggunakan pendekatan epoche.

2. Epoche

Epoche, yang juga dikenal sebagai bracketing, adalah istilah dalam fenomenologi yang merujuk pada pemusatan perhatian pada suatu temuan dan

proses pengelupasan lebih dalam untuk memahami penyebab terjadinya temuan tersebut. Proses ini dilakukan dengan memberikan tanda kurung pada apa yang tertangkap di bawah tekstur permukaan melalui analisis struktural. Seorang peneliti perlu menemukan pemaknaan dalam pengurungan makna tersebut, dengan pemahaman bahwa pemaknaan itu muncul dalam konteks waktu dan ruang tertentu. Analisis epoche dilakukan setelah peneliti memperoleh "tekstur" awal dari analisis noema, kemudian peneliti menggali lebih dalam dengan cara mengajukan pertanyaan yang mengarah pada kesadaran murni atau noesis.

3. *Noesis*

Noesis adalah kesadaran yang muncul sebagai akibat dari pengalaman pada waktu dan tempat tertentu, yang memberikan makna lebih dalam dan menjadi kesadaran murni. Dalam suatu penelitian, noesis merupakan bagian terdalam dari informasi yang disampaikan oleh informan. Noesis diperoleh melalui proses pengelupasan yang lebih mendalam pada tahap epoche, sehingga dapat dikatakan bahwa noesis adalah inti atau hasil akhir dari informasi yang disampaikan oleh informan.

4. *Eidetic reduction*

Proses penemuan ide pokok atau pemaknaan temuan yang mendasari ide tersebut disebut eidetic reduction. Dalam proses ini, peneliti memperoleh hasil berupa kondensasi dari keseluruhan proses pemaknaan yang mendasari kesadaran murni. Eidetic reduction biasanya digambarkan dalam sebuah gambar yang menampilkan ide pokok dari informasi yang disampaikan oleh informan.

5. *Intentional analysis*

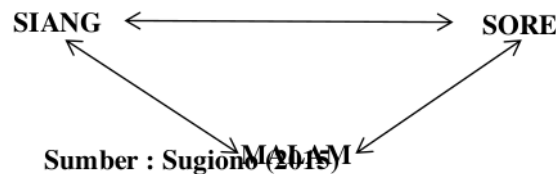
Telaah mengenai bagaimana noesis membentuk noema bertujuan untuk menggali alasan di balik terjadinya suatu aksi atau perilaku. Dengan kata lain, analisis intentional memerlukan pemaknaan yang lebih mendalam terhadap ide pokok yang telah ditemukan.

H. Pengecekan keabsahan temuan

Menurut Moleong (2017), triangulasi merupakan suatu teknik yang memanfaatkan sumber data lain di luar data utama yang digunakan dalam penelitian, dengan tujuan untuk memeriksa atau membandingkan data tersebut. Tujuan utama dari triangulasi adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang dikemukakan, bukan semata-mata untuk mencari kebenaran tentang fenomena yang ada. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data dapat dilakukan melalui validitas internal (credibility), dependability (reliability), dan confirmability (objectivity).

Dalam penelitian ini, teknik triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data, mengingat bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif tidak dapat diuji dengan alat statistik seperti pada penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi waktu untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara membandingkan data dan informasi yang telah dikumpulkan dari informan yang berbeda pada waktu yang berbeda. Uji dilakukan secara berulang hingga ditemukan kepastian data yang konsisten.

TRIAGULASI WAKTU



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian****1. Sejarah A&S Bersaudara**

A&S Bersaudara Centong berdiri pada tanggal 11 April 2000. adalah pusat dari toko A&S Bersaudara di wilayah Kediri, pada waktu itu pemilik usaha muncul ide menjual pakaian murah di wilayah pasar Centong karena pemilik melihat di wilayah pasar masih belum banyak yang menjual pakaian yang kualitas bagus dengan harga yang ramah dikantong pengunjung pasar Centong. Nama A&S Bersaudara adalah singkatan dari “Anda dan Saya Bersaudara” dijadikan nama usaha ini karena pemilik berkeyakinan bahwa bisa menjalin rasa persaudaraan antara penjual dan pembeli. Pada saat itu pesaing retail konveksi di wilayah Kediri terutama di wilayah kecamatan Pesantren masih belum banyak, membuat Toko A&S Bersaudara menjadi menjadi salah satu tujuan konsumen dalam berbelanja pakaian di Kediri.

Seiring bertambah pelanggan dari Toko baju A&S Bersaudara membuka cabang baru di berbagai wilayah Kediri terutama di wilayah Kwadungan Ngasem Kediri. A&S Bersaudara Kwadungan berdiri pada 10 Januari 2011. Alasan pemilik memilih membuka cabang baru di wilayah Kwadungan karena masih minimnya pesaing di wilayah tersebut. Dalam setiap tahun terutama pada bulan Ramadhan Toko A&S Bersaudara menjadi salah satu toko yang banyak dikunjungi untuk berbelanja kebutuhan fashion Ramadhan. Toko A&S Bersaudara dapat menjadi alternatif pilihan dalam hal fashion yang harganya sesuai kantong masyarakat wilayah Kediri.

2. Perkembangan Toko A&S Bersaudara**a. Lokasi dan Sistem penjualan**

Lokasi Toko A&S Bersaudara terletak di Jl. Gajah Mada no. 89, Ds. kwadungan kec. Ngasem kab. Kediri. Toko baju A&S Bersaudara menerapkan sistem penjualan secara offline maupun online. Dalam

pelaksanaan secara offline melakukan pelayanan langsung terhadap customer yang datang ke toko. Dan untuk menjangkau para customer yang diluar daerah Kediri A&S Bersaudara juga melakukan penjualan melalui marketplace seperti shopee dan facebook marketplace

b. Harga dan waktu operasional

Untuk harga pakaian balita berkisar mulai dari Rp. 30.000-100.000 /stel, untuk pakaian anak remaja berkisar RP. 35.000-150.00 /pcs dan seadangkan untuk pakaian dewasa mulai dari Rp. 50.000-300.000 /pcs. Toko A&S Bersaudara Beroperasi ⁶¹ setiap hari, buka pukul 08.00– 21.00 dan di hari kamis tutup lebih awal pada pukul 20.30.

c. Sumber Daya Manusia

Toko A&S Bersaudara memiliki 15 karyawan yang berkerja di Cabang Kwadungan. Karyawan terbagi dalam beberapa *jobdisk* seperti kasir, pramuniaga, helper gudang, dan admin gudang. akan tetapi pemilik menuntut karyawannya harus multitalenta sehingga apabila salah satu karyawan izin karyawan lainnya bisa menggantikan, akan tetapi posisi ini tidak berlaku untuk kasir . Untuk sistem toko A&S Bersaudara mengikuti jam operasional Toko.

B. Data Hasil Penelitian

Sebelum melakukan tahapan analisis *noema* peneliti menganalisis hasil dari wawancara dengan informan, Dari tahapan ini peneliti melakukan wawancara dengan informan guna untuk mendapatkan data yang valid, berikut hasil kutipan wawancara untuk mendasari dari tahapan *noema* :

Interviewer :kalo boleh tau, jenis produk apa saja yang dijual di toko baju A&S Bersaidara mas ?

interviewee : kami di A&S Bersaudara menjual produk pakaian ³³ dari anak anak, remaja, hingga pakaian orang dewasa dan kami juga menjual seragam sekolah mas, karna kita mencoba memnuhi

kebutuhan fashion orang orang khususnya masyarakat kecamatan ngasem.

Interviewer : Oiyaa, sekarangkan masih pandemi COVID 19, sudah 2 tahun berjalan. nah, apakah ada pengaruhnya dalam penjualan di A&S bersaudara mas?

interviewee :adanya pandemi membuat pendapatan usaha kami menurun drastis mas. Yang biasanya pada bulan ramadhan ramai orang orang belanja baju lebaran menjadi menurunnya minat beli masyarakat, karna orang lebih memilih untuk tidak berkerumun Akhirnya beberapa waktu saya memilih mencari solusi apa yang tepat, dan akhirnya Saya melihat apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kebutuhan masker untuk melindungi dari papran virus. Dengan memahami apa yang dibutuhkan konsumen saya bisa mengamati peluang yng ada dan saya pikir ini adalah peluang pasar dan saya bisa menyediakan di toko saya

Interviewer : saat ini juga menjual bebrapa jenis masker ya mas ?

interviewee : Iya guss setelah melihat banyaknya masyarakat membutuhkan masker, kami juga menjualnya pada toko kami itu. alhamdulillah beberapa pelanggan memilih untuk berbelanja masker di toko kami guss..

Dari hasil analisa kutipan wawancara di atas peneliti memperoleh temuaan awal yang melandasi fenomena terjadinya (Noema) dari hasil penerapan bauran pemasaran di bisnis retail konveksi pada masa pandemi covid 19 Berikut hasil analisa yang peneliti peroleh :

1. **Noema**

Seperti yang ada pada percakapan di atas dalam tahapan pertama yaitu *noema*, terdapat beberapa identifikasi tema yaitu :

a. **Pelayanan terhadap pelanggan**

Pada sebuah usaha, pelayanan adalah unsur yang sangat penting untuk dilakukan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan wujud pelayanan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen, seperti halnya yang sudah diterapkan oleh Toko A&S Bersaudara. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta mengetahui apa saja yang diinginkan pelanggan.

Menurut mubarak Toko A&S Bersaudara melakukan pelayanan sebaik mungkin untuk menciptakan sebuah kepuasan sehingga pelanggan kembali untuk membeli produknya. Pada umumnya pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan serta menciptakan pembelian ulang.

Dari pernyataan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan Di Toko A&S Bersaudara adalah hal pertama yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan melayani pelanggan. Dengan melayani pelanggan dengan baik maka pelanggan akan kembali membeli produk lagi.

Interviewer : gimana mas supaya kita mengetahui pelanggan puas dengan pelayananan kita?

interviewee : hmm...Konsumen bisa dibilang puas dengan pelayanan kita, dengan bagaimana cara kita menanggapi respon yang diberikan pelanggan yang mengenai kekurangan produk atau kualitas pelayanan kita . Jadi, pelayanan kepada pelanggan sangat perlu diperhatikan supaya pelanggan nyaman.

Interviewer : mengenai layanan diberikan terhadap pelanggan A&S Bersaudara itu apasaja mas?supaya pelanggan Nyman?

interviewee : kita sama sama belajar ya mas he he he. Dalam melayani pelanggan kita perlu menanggapi masukan yang diberikan konsumen mengenai kekurangan produk kita. Di A&S Bersaudara kita memberikan garansi juga semisal produk yng sudah didipilih ternyata salah ukuran dengan catatan tag harga dan nota tidak hilang dan rusak. Dan kita perlu memberikan vasilitas yang cukup dan ekstra, apalagi sekarang kan lagi pandemi. Kita perlu meberikan proteksi kepada pelanggan yang datang ke toko kita.

Interviewer :wahh bener mas. Pelayanannya komplit bnget mas, Saya juga saat datang ke toko apapun pasti melihat bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen, rasanya senang aja kalo dilayani dengan baik.

Dari pertanyaan diatas ³peneliti menemukan fenomena bahwa A&S Bersaudara ³selalu memberikan perhatian khusus pada pelanggan dengan perlindungan lebih . ³Pertanyaan tersebut sekaligus peneliti ajukan untu memperoleh informasi lebih dalam atas temuan awal yang telah peneliti peroleh.

b. Konsistensi Harga Produk

Sebuah usaha akan memasarkan produk tersebut dengan cara yang efisien. Tidak jarang beberapa usaha menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Akan tetapi, pada Toko A&S Bersaudara harga yang ditetapkan akan konsisten kecuali pada hari besar keagamaan.

Interviewer : oh iya mas, pada musim pandemi seperti sekarang apakah harga per produknya mengalami perubahan?

Interviewee : pada musim pandemi ini sebenarnya kita tidak merubah harga untuk setiap produknya, kecuali pada hari besar menjelang lebaran kita mulai menaikkan harga karena kita ambil dari pasar induk pun disana harga juga mulai naik. Mau tidak mau kita juga ikut menaikkan harga.

Dari kutipan percakapan diatas informan menemukan fenomena bahwa toko A&S Bersaudara konsisten terhadap harga yang di berikan kepada pelanggan meskipun pada masa pandemi.

c. Menjaga kualitas produk

Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus menjaga kualitas produk mutlak, yang akan didistribusikan ke pada pelanggan. Menjaga kualitas berarti konsisten pada kualitas produk dan pelayanan produk. Dalam industri fashion, kualitas jenis produk menjadi sebuah mutu yang harus dijaga.

Interviewer : bagaimana cara pengendalian kualitas produk yang di jual pada toko A&S Bersaudara mas, dengan jumlah produk segitu banyaknya mas?

Interviewee :Ini masih sedikit kok gus he he he.. kita selektif dalam memilih kualitas pakaian yang kita jual ke pelanggan, jangan sampai kita memberikan pakaian yang rusak. Maka dari itu kita memberikan tim khusus bagian gudang guna menyeleksi pakaian yang ada cacat produk akaibat menagalami kerusakan karena waktu prngiriman atau dari QC produsen itu sendiri.

Dari kutipan wawancara informan diatas bahwa toko A&S Bersaudara Konsistensi mempertahankan kualitas produk dikombinasikan dengan pelayanan yang ramah akan menciptakan nilai lebih produk, Untuk mencapai kepuasan pelanggan

d. E-marketing

Penggunaan *internet* oleh unit usaha memudahkan dalam pertukaran informasi secara cepat dan membantu dalam memecahkan masalah pada tahap pertama. penggunaan E-Marketing dinilai memberikan dampak positif terhadap satu usaha, seperti yang telah diterapkan pada Toko A&S Bersaudara untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.

Interviewer : oh iya mas...untuk pemasaran dalam masa pandemi ini bagaimana mas?

Informan 1 : sebelum adanya pandemi kita mulai menggunakan konsep digital marketing dan penggunaan platform media social dan E commerce gus..jadi kita nggak gugup dalam penggunaan Konsep digital marketing

Interviewer : iya mas..platform apa saja mas yang digunakan dalam penerapan konsep digital marketing mas

Informan 1 : kita menggunakan platform media social seperti FB marketplace, Instagram , Tokopedia shop, dan kita juga menggunakan e commerce seperti Shopee, dan Tokopedia guss...

2. Epoche

Dalam tahap ini yaitu ³ *epoche*, yaitu pengelupasan secara lebih dalam terkait temuan tema-tema yang telah dianalisis dalam *noema*. Tema-tema tersebut yaitu :

a. Pelayanan Terhadap pelanggan

³ Jika merujuk pada hasil *noema*, proses *epoche* yang peneliti lakukan ialah sebagai berikut :

Interviewer : semisal yang datang pelanggannya banyak mas, terus pelayannya seperti apa, supaya pelanggan kita tidak kecewa dan nyaman dengan pelayanan kita.

Interviewee : ohh... jika waktu pelanggan yang datang sangat ramai. kita memaksimalkan dibagian kasir supaya pelanggan tidak lama nunggu antrean saat hendak membayar ke kasir.

Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti atas ditemukan fenomena bahwa di Toko A&S Bersaudara saat menerima banyaknya pelanggan langkah yang dilakukan dengan mengoptimalkan dibagian kasir supaya cepat mengurai antrean dan meminimalisir komplain dari pelanggan

b. Konsistensi Harga Produk

berkaitan dengan konsistensi toko A&S Bersaudara pada harga produknya, interviewer mengajukan beberapa pertanyaan :

Interviewer : sekarang sudah banyaknya pesaing harganya gimana mas, apakah berubah ?

Interviewee : seperti yang saya bahas tadi guss...kita tidak menaikkan harga di hari hari biasa. Karena untuk harga kita sudah ditetapkan dari A&S Bersaudara Centong (pusat). Kita hanya menaikkan harga pada bulan ramadhan menjelang lebaran.

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui apakah informan merubah harga produk atau tetap dengan harga awal.

c. Menjaga Kualitas produk

Pada temuan awal dalam identifikasi *noema* diatas peneliti mencoba mencari informasi tentang kualitas produk Toko A&S Bersaudara.

Pertanyaan yang diajukan peneliti untuk menggali informasi tersebut yaitu :

Interviewer : untuk menjaga kualitas produk pakaiannya gimana mas?

Interviewee : kita melakukan Quality Control lagi di gudang, setelah pakaian datang dari ekspedisi kita cek lagi apakah ada cacat produk dari produsen, jika sesuai dengan kriteia kita, pakaian bisa didistribusikan ke toko dan cabang A&S Bersaudara.

Sesuai dengan pertanyaan tersebut ditemukan fenomena bahwa Toko A&S Bersaudara menjaga kualitas produk dengan selektif menjaga kualitas pakaian

d. E-marketing

Dalam temuan awal peneliti mendapatkan informasi, bahwa dalam menggunakan konsep *E-marketing* dengan menggunakan aplikasi social media, dan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia yang digunakan sebagai pelayanan utama. Sesuai dengan pernyataan diatas, peneliti mengajukan pertanyaan yang lebih menjurus dari temuan awal, yaitu :

Interviewer : dalam penggunaan ecommerce dan social media marketing apakah ada pengaruh dalam penjualan mas?

Interviewee : wahh.. sangat berpengaruh gus..apalagi saat musim pandemi saat ini.. Kita lebih mengoptimalkan dalam penggunaan e-commerce dan social media marketing..bahkan penjualan kita sudah sampai ke luar jatim bahkan ada yang luar pulau seprti Sumatera dan Kalimantan.

Informan mengungkapkan bahwa penggunaan ecommerce sangat berpengaruh dalam penjualan pakaian di toko A&S Bersaudara pada masa pandemi. Bahkan penjaulaan A&S Bersaudara sudah sampai ke luar pulau jawa seperti sumatera dan Kalimantan

3. ³ **Noesis**

Noesis merupakan bagian dalam dari suatu informasi yang disampaikan oleh informan. Setelah dilakukan pengelupasan pada tahap ³ *epoche* yang menghasilkan beberapa pernyataan terkait aksi, yang mana aksi tersebut merupakan kesadaran terdalam yang melandasi *noema* dan *epoche*. Tahap selanjutnya yaitu *noesis*, pada tahap *noesis* ini dilakukan pelaporan terkait aksi yang dilakukan oleh toko A&S Bersaudarapada tahap yang terakhir. Hasil pemaknaan ini, peneliti dapatkan dari pertanyaan *epoche*, yakni sebagai berikut :

a. **Pelayanan kepada pelanggan**

Pemaknaan dibawah ini merujuk pada pernyataan informan dalam *noema* dan telah dikerucutkan lewat proses *epoche* dan hasil pernyataannya sebagai berikut :

Interviewer : semisal yang datang pelanggannya banyak mas, terus pelayannya seperti apa, supaya pelanggan kita tidak kecewa dan nyaman dengan pelayanan kita.

Interviewee : ohh... jika waktu pelanggan yang datang sangat ramai. kita memaksimalkan dibagian kasir supaya pelanggan tidak lama nunggu antrean saat hendak membyar ke kasir.

b. **Konsistensi Harga Produk**

Pernyataan berikut menunjukkan bahwa informan konsisten pada harga produknya, informan tidak akan menaikkan harga produknya kecuali saat harga dari pasar induk naik karena perayaan hari besar.

Interviewer : sekarang sudah bnyaknya pesaing harganya gimana mas, apakah berubah ?

Interviewee : seperti yang saya bahas tadi guss...kita tidak menaikkan harga di hari hari biasa. Karena untuk harga kita sudah ditetapkan dari A&S Berdsudar Centong (pusat). Kita hanya menaikkan harga pada bulan ramandhan menjelang lebaran.

c. Menjaga kualitas produk

Informan menyatakan bahwa dalam menjaga mutu produknya, selalu memperhatikan kondisi pakaian yang di jual.

Interviewer : untuk menjaga kualitas produk pakaiannya gimana mas?

Interviewee : kita melakukan Quality Control lagi di gudang, setelah pakaian datang dari ekspedisi kita cek lagi apakah ada cacat produk dari produsen, jika sesuai dengan kriteria kita, pakaian bisa didistribusikan ke toko dan cabang A&S Bersaudara.

d. E-Marketing

Pemaknaan³ terkait E-marketing yang dilakukan oleh informan merujuk pada identifikasi *noema* dan proses *epoche* diperoleh hasil sebagai berikut:

Interviewer : dalam penggunaan ecommerce dan social media marketing apakah ada pengaruh dalam penjualan mas?

Interviewee : wahh.. sangat berpengaruh gus..apalagi saat musim pandemi saat ini.. Kita lebih mengoptimalkan dalam penggunaan e-commerce dan social media marketing..bahkan penjualan kita sudah sampai ke luar jatim bahkan ada yang luar pulau seprti Sumatera dan Kalimantan.

4. Intentional analysis

³ Pada tahap ini peneliti mengambil sebuah pemahaman lanjutan tentang proses pemaknaan tentang bagaimana *noesis* membentuk sebuah *noema*. Tahap ini menghasilkan sebuah pemaknaan tentang bukti yang mendasari sebuah *noema* ini terbentuk, yaitu :

a. Pelayanan Kepada pelanggan

Informan menyatakan bahwa pelayanan kepada pelanggan merupakan hal utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Informan membentuk sebuah pelayanan di toko A&S Bersaudara dengan cara pendekatan dengan pelanggan, harus tetap mengenali pelanggan sebanyak apapun pelanggan yang datang, dan informan juga menuntut toko untuk menghafal nama pelanggan. Melayani pelanggan di toko A&S Bersaudara harus dengan hati, serta harus bisa mengetahui apa yang sebenarnya pelanggan inginkan dengan cara memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberi masukan, walaupun cara menyampaikan pendapat berbeda-beda harus diterima dengan senang hati. Informan menganggap bahwa karyawan merupakan teman mereka, tidak ada batas antara penjual pembeli.

b. Konsistensi harga produk

Sesuai dengan pengalaman Informan, saat pandemi minat beli berkurang jadi Informan tetap tidak menaikkan harga produk, karena mereka menggunakan metode perhitungan harga pokok yang sudah ditetapkan oleh A&S Bersaudara Centong (pusat) untuk menentukan harga jual produk, jadi bagaimana caranya jika produk itu dijual maka terjadi nilai impas.

c. Menjaga kualitas produk

Menjaga mutu produk di toko A&S Bersaudara yaitu dengan mempertahankan kualitas pada pakaian. Informan mempunyai standart yang diterapkan di berbagai cabang yang mereka miliki. Harapannya dari mutu produk yang bagus informan menginginkan *impact* yaitu berupa kepuasan pelanggan

d. E-marketing

Keberadaan *e-commerce* sangat membantu penjualan A&S Bersaudara informan menyampaikan dengan bantuan *e-commerce* produk mereka bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan *e-commerce* Ibror Sablon mendapat berbagai pesanan dari luar kota seperti Jakarta, Lampung, Kalimantan, dan Palembang. Aplikasi yang digunakan oleh Ibror Sablon adalah *Shopee*, *Facebook*, dan *Instagram*. Informan mengungkapkan akan terus menggunakan *e-commerce* sebagai alat pemasaran agar usahanya bisa tetap terus berkembang dari waktu kedepan.

5. Penyajian Eidetic Reduction

Eidetic reduction adalah proses penemuan suatu ide pokok, atau ide pokok apa yang memaknai hasil temuan tersebut. Setelah melakukan tahapan-tahapan, telah ditemukan beberapa ide pokok dari informan tentang keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dari toko AS Bersaudara. Berikut adalah *competitive advantage* yang diterapkan. Berikut ini adalah hasil penyajian *Eidetic Reduction* sesuai dengan hasil analisis diatas :
Sesuai dengan gambar *eidetic reduction* diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pelayanan kepada pelanggan

- 1) Pelayanan kepada pelanggan merupakan hal yang utama.
- 2) Tugas untuk melayani pelanggan dengan sepenuh hati merupakan tugas semua karyawan.
- 3) Sebanyak apapun pelanggan harus tetap dikenali.
- 4) Kunci melayani pelanggan yaitu harus dengan hati.
- 5) Kesadaran ini muncul karena banyaknya masukan dari pelanggan dan memang harus dilakukan oleh perusahaan.
- 6) Dengan cara apapun masukan dari pelanggan harus diterima.
- 7) Apabila ada masukan yang kurang pas dengan ciri khas toko akan ditampung dan dievaluasi di kemudian hari.

b. Konsisten pada produk

- 1) Ada perhitungan khusus untuk menentukan harga produk di toko A&S Bersaudara yaitu menggunakan metode perhitungan harga pokok produksi yang sudah ditetapkan dari A&S Bersaudara Centong (pusat).
- 2) Tidak ada kenaikan harga kecuali pada bulan puasa atau menjelang hari raya idul fitri

c. *E-marketing*

Mubarok menyadari bahwa :

- 1) Toko A&S Bersaudara menggunakan konsep digital marketing dalam penjualan
- 2) Keberadaan *e-commerce* sangat membantu penjualan A&S Bersaudara
- 3) Penggunaan platform *e-commerce* yang digunakan A&S Bersaudara adalah *FB marketplace, Shopee, Tokopedia*.
- 4) Platform *e-commerce* membantu mengenalkan produk A&S Bersaudara di kenal luas

C. Interpretasi Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan data dan informasi yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh toko A&S Bersaudara untuk menghadapi persaingan bisnis, kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pelayanan Terhadap Pelanggan

Mubarok menyatakan bahwa pelayanan di toko A&S Bersaudara merupakan hal utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan dilakukan melalui pendekatan kepada pelanggan, harus mengenali setiap pelanggan yang datang, melayani dengan sepenuh hati, serta harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pernyataan Mubarok sebagai bentuk kesadaran eksplisit (*noema*) ini, disebabkan oleh pengalaman menghadapi *request* dari pelanggan yang sering datang kepada

Mubaro yang berkaitan kualitas paikain Mubarak juga berpengalaman dalam mengenali pelanggan, melayani dengan hati dan diajarkan kepada karyawannya hal itulah pada akhirnya membentuk kesadaran yang lebih dalam (*noesis*), bahwa pelayanan kepada pelanggan harus diutamakan, terutama saat pandemi Covid-19 saat ini, Mubarak menggunakan *marketplace* dan media sosial untuk tetap melayani pelanggan semaksimal mungkin. Pada titik ini pemahaman atas “aku” oleh Mubarak adalah “aku menggunakan pendekatan dengan pelanggan, menerima masukan pelanggan, melayani dengan hati, mengoptimalkan pesan antar sesuai dengan kebutuhan pelanggan karena aku sadar bahwa melayani pelanggan harus semaksimal mungkin”.

Hasil ini sesuai dengan teori Tjiptono (2001) yaitu cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas tersebut meliputi:

- a. Usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

2. Konsistensi harga produk

Dalam bisnis konveksi Mubarak merasa bahwa harga sebuah produk harus konsisten pada harga tertentu. Pendapat Mubarak tersebut sebagai bentuk kesadaran eksplisit (*noema*) ini, disebabkan oleh pengalaman Mubarak dalam menghitung dan menganalisa menggunakan metode perhitungan harga pokok produksi, jika pesaing menjual pakaian dibawah harga maka akan rugi, pada akhirnya membentuk sebuah kesadaran yang lebih dalam (*noesis*) bahwa Mubarak tidak akan menaikkan harga karena sudah ada metode perhitungan harga pokok distribusi kecuali pada saat bulan puasa menjelang hari raya idul fitri dan Pada titik ini pemahaman atas “aku”

oleh Mubarak adalah “aku menggunakan metode perhitungan harga pokok produksi untuk menghitung harga produkku dipasaran karena aku sadar bahwa harga produkku harus bisa konsisten”.

3. Menjaga Mutu Produk

Mubarak merasa bahwa mutu dalam produk toko A&S Bersaudara tidak boleh dikurangi. Pendapat Mubarak sebagai bentuk kesadaran eksplisit (*noema*) ini, disebabkan oleh pengalamannya menerima keluhan dari pelanggan tentang kualitas pakaian produk yang tidak sama di salah satu cabang, hal tersebut pada akhirnya membentuk kesadaran lebih dalam (*noesis*) bahwa rasa dari produk toko A&S Bersaudara harus dijaga dan Mubarak akan mengecek mutu dari produk di setiap cabang. Pada titik ini, pemahaman atas “aku” oleh Mubarak adalah “aku menjaga mutu atau kualitas pakaian dari produk yang aku jual, karena ada keluhan dari pelanggan, karena aku sadar bahwa menjaga mutu itu penting”.

4. E-marketing

Dalam temuan awal peneliti mendapatkan informasi, bahwa dalam menggunakan konsep *E-marketing* dengan menggunakan aplikasi social media, dan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia yang digunakan sebagai pelayanan utama. Sesuai dengan pernyataan diatas, peneliti mengajukan pertanyaan yang lebih menjurus dari temuan awal. Pada titik ini, pemahaman atas “aku” oleh Mubarak harus membuat produkku memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing, karena aku sadar bahwa keunikan itu tidak boleh dihilangkan

D. Validasi Data

Untuk menguji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi waktu. Pengujian menggunakan triangulasi waktu dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan informan dari wawancara pertama dengan hasil wawancara kedua.

Pada wawancara pertama, hasil tema yang didapatkan adalah ¹ pelayanan kepada pelanggan, konsisten pada harga produk, menjaga mutu produk dan keunikan produk. Pada wawancara kedua juga mendapatkan hasil yang sama.

¹³ Dari hasil wawancara kepada informan yang dilakukan dalam kurun waktu 14 Mei – 21 Mei dan dilakukan 2 kali pada tahapan wawancara, dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh dapat dipastikan kredibilitas dan datanya dipastikan valid.

PENUTUP

A. Temuan

Berdasarkan fokus penelitian, deskripsi data dan interpretasi data penelitian menyimpulkan bahwa kebijakan pemasaran bisnis konveksi pada masa pandemi *covid-19* di retail konveksi A&S bersaudara adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan oleh Ibror Sablon Kediri yaitu dengan cara mengenal pelanggan dengan menyambut mereka ketika datang ke tempat toko, mengetahui keperluan apa yang di butuhkan. Sebagai wujud kepedulian kpada pelanggan toko A&S Bersaudara memberikan garansi bila aman barang yang dipilih tidak sesuai dengan ukuran yang di pilih.
2. Konsistensi harga yang ditetapkan tidak menagلامي kenikan meskipun dalam kondisi pandemi. sebab perhitungan yang sesuai ditetapkan oleh A&S Bersaudara Centong (pusat)
3. Menjaga kualitas produk merupakan wujud dalam mempertahankan kualaitas untuk menjaga hubungan antara pelanggan. Menjaga mutu produk di toko A&S Bersaudara dengan mempertahankan kualitas pada pakaian. Informan mempunyai standart yang diterapkan di berbagai cabang yang mereka miliki. Harapannya dari mutu produk yang bagus untuk menginginkan kepuasan pelanggan
4. Dalam penggunaan *E-marketing* sebagai jembatan antara pembeli dan penjual untuk bertransaksi dan sebagai media pemasaran. *E-commerce* membuat penjualan A&S Bersaudara semakin berkembang baik. *Platform marketplace* yang digunakan yaitu *FB marketplace*, *Shopee*, *Tokopedia*. A&S Bersaudara akan terus menggunakan *platform marketplace* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan bisnisnya

Berdasar pada temuan yang telah disampaikan diatas, maka dapat disampaikan implikasi yang dapat diambil sebagai berikut :

1. **Implikasi Teoritis**

Pada penelitian ini menggunakan teori yang sesuai dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti

2. **Implikasi Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan buah pikiran sebagai masukan untuk pelaku usaha mengenai penerapan bauran pemasaran pada masa pandemi Covid 19. Pelaku usaha dapat menerapkan pada pemasaran A&S Bersaudara dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya..

1

C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi yaitu sebagai berikut :

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. **Bagi peneliti**

Diharapkan peneliti dapat memperluas pembahasan mengenai penerapan bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh retail konveksi A&S Bersaudara.

2. **Bagi Pemerintah**

Bagi pemerintah, khususnya Dinas Perindustrian yang mengelola dapat memberikan masukan pada retail konveksi yang kongkrit bagi keberlangsungan usaha konveksi yang terdampak pandemi.

3. **Bagi Pelaku Industri**

Untuk pelaku industri harus memaksimalkan kualitas produk yang dikembangkan, karena di era yang dinamis ini, banyak produk baru yang inovatif dan lebih menarik **1** Diharapkan produk-produk yang dihasilkan

oleh UMKM dapat terus bertahan dan tetap diterima pada semua lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1),
- Kamayanti, A. (2016). Kualitatif Akuntansi. Malang: Yayasan Rumah Penele
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas (13 Jilid 2; M. Edi & H. Wibi, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas (13 Jilid 1; A. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rossiana, L., & Rachmawati, R. (n.d.). *PERANAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)*.
- Siagian, A. O. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. 3(1), 206–217.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Cova, V. (n.d.). *Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits Related papers*.

Lampiran 1

Transkrip Wawancara bersama Interviewee

Data Interviewee:

Nama : M. Lutfi Al Mubarak (Interviewee)
Jabatan : Pimpinan A&S Bersaudara cabang Kwadungan
Tempat : A&S Bersaudara cabang kwadungan

- 10
Interviewer : Assalamualaikum mas Mubarak bagaimana kabarnya hari ini?
- Interviewee : Alhamdulillah mas Agus baik, kabarnya mas sendiri bagaimana?
- Interviewer : alhamdulillah kabar saya baik mas.
- Interviewee : bagaimana kuliahnya? Sudah sampai mana pengerjaan skripsinya ?
- Interviewer : hehehe...alhamdulillah lancar. ini sedang mengerjakan bab 3 mas.
- Interviewee : ohiya.. kamu masih kerja di Lotus Garden hotel kah?
- Interviewer : Saya sudah resign dari Lotus Garden hotel mas, saya putuskan mulai dari semester 7 kemarin ingin fokus ke kuliah dulu. Dan saya sambi dengan jualan online. He he he....
- Interviewee : oalah.. jualan apa gus kalo boleh tau?
- Interviewer : saya jualan seputar kebutuhan hobi saya mas, seperti jualan ikan hias dan peralatan pancing
- Interviewee : wahh...lancar terus ya mas...
- Interviewer :iya mas terimakasih doa ne. ohiya maksud kedatangan saya ini ingin melakukan wawancara mengenai usaha yang mas Mubarak jalankan, seblumnya mas Mubarak berkensn kah bila

saya melakukan wawancara mengenai usaha konveksi yng mas jalankan?

Interviewee : iya mas gapapa monggo..

Interviewer : gini mas saya ingin mengetahui mengenai sejarah berdirinya A&S Bersaudara ?

Interviewee : oh itu.. gini mas dulu A&S Bersaudara berdiri pada 11 April 2000, dan didirikan oleh bapak saya sendiri bapak imam, namanya di ambil dari singkatan Anda dan Saya Bersauadara yang diharapkan bisa menjalin hubungan baik denagn pelanggan seperti saudara guss. awalnya dulu A&S Bersaudara berdiri di pertokoan pasar Centong, Pesantren kota Kediri mas seiring berjalannya waktu semakin ramai dan bnyak pelanggannya akhirnya kami memutuskan mebuca toko yng lebih besar di sebelah selatannya pasar Centong yang sekarang di jadikan pusat A&S Bersaudara guss.

Interviewer :ohh jadi pusatnya di sebelah pasar centong ya ,pantesan yang disna gede dan ramai ya mas.? Oh iya sekaramg cabang nya sudah di mana mana. Nah itu sejarahnya gimana mas bisa sampai buka cabang di wilayah Kediri?

Interviewee : untuk sejarahnya dulu dari A&S bersaudara pusat mas. Karena semakain bertambahnya pealnggan dan kami memutuskan membuka cabang baru di desa Ngreco kec. Kandat, kab. Kediri, yang ketpatan pemegangnya bapak H. Bahrodin taukan yang sekarang menjadi kepala desa Ngreco. Nah dan di teruskan dengn membuka cabang baru di wilayah Kediri bagian utara yang tepatnya di jl Gajahmada No 89 desa Kwadungan, kec, Ngasem kab Kediri guss..

Interviewer : oh iya mas.. kayanya kemarin juga membuka cabang baru diwilayah Sidorejo Pare ya? selain itu ada cabaang lain kah mas?

- 53
Interviewee :. Ohh iya yang di Sidorejo itu baru opening Februari kemrin kami juga membuka cabang di wilayah Mojo dan Ringinrejo lho gus..
- Interviewer : Wah alhamdulillah ya mas
- Interviewer :kalo boleh tau, jenis produk apa saja yang dijual di toko baju A&S Bersaidara mas ?
- interviewee : kami di A&S Bersaudara menjual produk pakaian dari anak 33 anak, remaja, hingga pakaian orang dewasa dan kami juga menjual seragam sekolah mas, karna kita mencoba memnuhi kebutuhan fashion orang orang khususnya masyarakat kecamatan ngasem.
- Interviewer : Oiyaa, sekarangkan masih pandemi COVID 19, sudah 2 tahun berjalan. nah, apakah ada pengaruhnya dalam penjualan di A&S bersaudara mas?
- interviewee : adanya pandemi membuat pendapatan usaha kami menurun drastis mas. Yang biasanya pada bulan ramadhan ramai orang orang belanja baju lebaran menjadi menurunnya minat beli masyarakat, karna orang lebih memilih untuk tidak berkerumun Akhirnya beberapa waktu saya memilih mencari solusi apa yang tepat, dan akhirnya Saya melihat apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kebutuhan masker untuk melindungi dari papran virus. Dengan memahami apa yang dibutuhkan konsumen saya bisa mengamati peluang yng ada dan saya pikir ini adalah peluang pasar dan saya bisa menyediakan di toko saya
- Interviewer : saat ini juga menjual bebrapa jenis masker ya mas ?
- interviewee : Iya guss setelah melihat banyaknya masyarakat membutuhkan masker, kami juga menjualnya pada toko kami itu. alhamdulillah beberapa pelanggan memilih untuk berbelanja masker di toko kami guss..

Interviewer : gimana mas supaya kita mengetahui pelanggan puas dengan pelayananan kita?

Interviewee : hmm...Konsumen bisa dibilang puas dengan pelayanan kita, dengan bagaimana cara kita menanggapi respon yang diberikan pelanggan yang mengenai kekurangan produk atau kualitas pelayanan kita . Jadi, pelayanan kepada pelanggan sangat perlu diperhatikan supaya pelanggan nyaman.

Interviewer : semisal yang datang pelanggannya banyak mas, terus pelayannya seperti apa, supaya pelanggan kita tidak kecewa dan nyaman dengan pelayanan kita.

Interviewee : ohh... jika waktu pelanggan yang datang sangat ramai. kita memaksimalkan dibagian kasir supaya pelanggan tidak lama menunggu antrian saat hendak membayar ke kasir

Interviewer : mengenai layanan diberikan terhadap pelanggan A&S Bersaudara itu apasaja mas?supaya pelanggan Nyman?

interviewee : kita sama sama belajar ya mas he he he. Dalam melayani pelanggan kita perlu menanggapi masukan yang diberikan konsumen mengenai kekurangan produk kita. Di A&S Bersaudara kita memberikan garansi juga semisal produk yang sudah dipilih ternyata salah ukuran dengan catatan tag harga dan nota tidak hilang dan rusak. Dan kita perlu memberikan fasilitas yang cukup dan ekstra, apalagi sekarang kan lagi pandemi. Kita perlu memberikan proteksi kepada pelanggan yang datang ke toko kita.

Interviewer :wahh benar mas. Pelayanannya komplit banget mas, Saya juga saat datang ke toko apapun pasti melihat bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen, rasanya senang aja kalo dilayani dengan baik

Interviewer : oh iya mas, pada musim pandemi seperti sekarang apakah harga per produknya mengalami perubahan?

Interviewee : pada musim pandemi ini sebenarnya kita tidak merubah harga untuk setiap produknya, kecuali pada hari besar menjelang lebaran kita mulai menaikkan harga karena kita ambil dari pasar induk pun disana harga juga mulai naik. Mau tidak mau kita juga ikut menaikkan harga

Interviewer : sekarang sudah bnyaknya pesaing harganya gimana mas, apakah berubah ?

Interviewee : seperti yang saya bahas tadi guss...kita tidak menaikkan harga di hari hari biasa. Karena untuk harga kita sudah ditetapkan dari A&S Berdsudar Centong (pusat). Kita hanya menaikkan harga pada bulan ramandhan menjelang lebaran.

Interviewer : bagaimana cara pengendalian kualitas produk yang di jual pada toko A&S Bersaudara mas, dengan jumlah produk segitu banyaknya mas?

Interviewee :Ini masih sedikit kok gus he he he.. kita selektif dalam memilih kualitas pakaian yang kita jual ke pelanggan, jangan sampai kita memberikan pakaian yang rusak. Maka dari itu kita memberikan tim khusus bagian gudang guna menyeleksi pakaian yang ada cacat produk akaibat menagalami kerusakan karena waktu prngiriman atau dari QC produsen itu sendiri

Interviewer : untuk menjaga kualitas produk pakaiannya gimana mas?

Interviewee : kita melakukan Quality Control lagi di gudang, setelah pakaian datang dari ekspedisi kita cek lagi apakah ada cacat produk dari produsen, jika sesuai dengan kriteia kita, pakaian bisa didistribusikan ke toko dan cabang A&S Bersaudara.

- Interviewer : oh iya mas...untuk pemasran dalam masa pandemi ini bagaimana mas?
- Interviewee : sebelum adanya pandemi kita mulai menggunakan konsep digital marketing dan penggunaan platform media social dan E commerce gus..jadi kita nggak gugup dalam penggunaan Konsep digital marketing
- Interviewer : iya mas..plat form apa saja mas yang di gunkan dalam penerapan konsep digital marketing mas
- Interviewee : kita menggunakan platform media social seperti FB marketplace, Instagram , Titok shop, dan kita juga menggunakan e commerce seperti Shopee, dan Tokopedia guss...
- Interviewer : dalam penggunaan ecommerce dan social media marketing apakah ada pengaruh dalam penjualan mas?
- Interviewee : wahh.. sangat berpengaruh gus..apalagi saat musim pandemi saat ini.. Kita lebih mengoptimalkan dalam penggunaan e-commerce dan social media marketing..bahkan penjualan kita sudah sampai ke luar jatim bahkan ada yang luar pulau seprti Sumatera dan Kalimantan.
- Interviewer : wah sanagat menarik sekali mas..mungkin cukup sampai disini saja wawancara yang saya sampaikan, saya sangat berterima kasih lo mas telah di berikan kesempatan untuk datang dan diizinkan melakukan penelitian di toko A&S Bersaudara
- Interviewee : Oalah iya mas kita sama sama mencari ilmu
- Interviewer : Iya yasudah ini saya akhiri ya dan sekalian saya mohon ijin pamit pulang, bilamana ada kata dari saya ada yang kurang baik di dengar saya mohon maaf Assalamualaiku.
- Interviewee : Walaikumussalam, iya mas hati-hati dijalan ya mas.

Interviewer : Iya siap

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

29%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpkediri.ac.id	9%
	Internet Source	
2	repository.uhn.ac.id	4%
	Internet Source	
3	proceeding.unpkediri.ac.id	3%
	Internet Source	
4	123dok.com	1%
	Internet Source	
5	massive.respati.ac.id	1%
	Internet Source	
6	docplayer.info	1%
	Internet Source	
7	ojs.senmea.fe.unpkediri.ac.id	1%
	Internet Source	
8	johannessimatupang.wordpress.com	1%
	Internet Source	
9	jurnal.uinbanten.ac.id	<1%
	Internet Source	

10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
11	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	<1 %
12	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
13	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
15	Azizah Azizah, Annisa Awwaliyah, Kurnia Kurnia, Sherina Kusramadhani et al. Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021 Publication	<1 %
16	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1 %
17	Submitted to UIN Ar-Raniry Student Paper	<1 %
18	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
19	eprints.uad.ac.id Internet Source	<1 %
20	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %

21	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
22	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
24	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
25	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
26	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
27	adoc.tips Internet Source	<1 %
28	journal2.um.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
30	core.ac.uk Internet Source	<1 %
31	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
32	adoc.pub Internet Source	

<1 %

33

Agus Yudianto, Meddy Nurpratama, Taufansyah Firdaus. "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Produk UKM Keripik Pare di Kecamatan Pasekan Kabupaten Indramayu", Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 2024

Publication

<1 %

34

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

35

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

36

journal.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

37

ummaspul.e-journal.id

Internet Source

<1 %

38

Dian Kusumaningtyas, Erna Puspita. "SEBUAH PENCARIAN, MAHASISWA AKUNTANSI YANG AKUNTANSI", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2019

Publication

<1 %

39

dpmfe.student.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

40

eprints.unm.ac.id

Internet Source

<1 %

41	radarmadiun.co.id Internet Source	<1 %
42	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
43	www.scribd.com Internet Source	<1 %
44	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
45	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
46	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
47	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
48	Firdiasih, Tol'ah Aeni. "Manajemen Bimbingan Dan Konseling Karier Di Madrasah Aliyah Negeri I Tegal", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication	<1 %
49	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
50	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
	jiap.ub.ac.id	

51

Internet Source

<1 %

52

repository.um-surabaya.ac.id

Internet Source

<1 %

53

repository.unbari.ac.id

Internet Source

<1 %

54

repository.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

55

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

56

www.munawirrazak.net

Internet Source

<1 %

57

ejournal.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

58

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

59

issuu.com

Internet Source

<1 %

60

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

61

www.idntimes.com

Internet Source

<1 %

62

www.idpengertian.net

Internet Source

<1 %

63

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

64

Bayu Sudrajat, Aji Fany Permana, Anita Oktariyana. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP JUMLAH KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN PRINGSEWU KECAMATAN SUMPIUH", EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2021

Publication

<1 %

65

Farida Yanti Br. Simbolon, Paulus A. Pangemanan, Yolanda P.I. Rori. "STRATEGI PT. ADIKARYA DISTRIBOGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017

Publication

<1 %

66

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

67

ojs.unsulbar.ac.id

Internet Source

<1 %

68

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

<1 %

69

repository.unisbablitar.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On