



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KHORA STUDIO & SALON
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:

MUHAMMAD IOBAL

1730404054

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1442 H/2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 1730404054
Tempat/Tanggal Lahir : Pulau Panjang/02 Juli 1999
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul " **Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon Dalam Meningkatkan Pendapatan** " adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang di cantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah saya plagiat, maka saya menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 02 Juli 2021

Yang menyatakan



Muhammad Iqbal
1730404054


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Muhammad Iqbal, NIM 1730404054 dengan judul: "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KHORA STUDIO & SALON DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN" memandangkan bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang munaqasah.

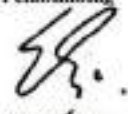
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Batusangkar, Juni 2021

Ketua Jurusan,
Manajemen Bisnis Syariah


Mirwanti, SE, MA, Ek
NIP. 198601012015032004

Pembimbing


Elsa Piri Amran, M.Si
NIP. 198706202019032009

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP[®]
NIP. 197310072002121091


PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Muhammad Iqbal, Nim: 1730404054, Judul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KHORA STUDIO & SALON DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN** Telah diuji dalam ujian monev Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batu Sangkar yang dilaksanakan pada hari Selasa Tanggal 06 Juli 2021.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

No	Nama Dosen/ NIP	Jabatan	Tanda Tangan dan Tanggal Persetujuan
1	Elsa Fitri Amri, M.Si NIP.198706202019032009	Ketua	 20 Juli 2021
2	Dr. Himsar Pambidi, SE., MM NIP.197805241005011004	Anggota	 22 Juli 2021
3	Dr. Nofriani, SE., MM NIP.196706242003121001	Anggota	 19 Juli 2021

Batu Sangkar, Juli 2021
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP/19731007200212001

BIODATA PENULIS



Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 1730404054
Tempat/tanggal Lahir : Pulau Punjung, 02 Juli 1999
Kelas : Mbsya. B
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jorong Pulau Punjung, kecamatan Pulau Punjung,
Kabupaten Dharmasraya
Riwayat pendidikan : - SDN 16 Pulau Punjung
- SMPN Unggul Dharmasraya
- SMAN 01 Pulau Punjung
Email : muhammadiqbal2k17@gmail.com
Hobi : Travelling, singing, sleeping
Motto : Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah ,Alhamdulillah,,alhamdulillahirabbil' alamin

Ya Allah sujud syukur yang dilakukan,atas segala rahmat dan nikmat mu,tiada kata yang pantas aku ucapkan,tiada rasa yang paling indah selain rasa bersyukur pada MU ya Rabbi,sebuah perjalanan yang panjang,ujian dan cobaan buah dari kesabaran engkau hadiahkan aku keberhasilan ini..

Skripsi ini kubersembahkan kepada pihak-pihak yang begitu sangat aku sayangi,mereka yang selalu memberiku motivasi dan supportnya kepada ku,mereka adalah:

Kedua Orang Tua Yang Paling Ku Cintai Dan Ku Sayangi

(abak dan amak)

Lebih berharga dari emas,lebih berkilau dari permata,lebih keras dari baja,lebih dalam dari samudra dialah orangtua ku.

Segala perjuanganku hingga sampai titik ini tidak lepas dari motivasi dan support dari kedua orang tua yang paling berharga dalam hidupku.hidupku lebih mudah dan bewarna,tetesan tinta ku titipkan di atas kertas menjadikan sebuah karya(skripsi)menghasilkan gelar sarjana,ku persembahkan untuk kedua orang tua ku,mudah mudahan adanya gelar ini bisa mengurangi tetesan keringat dari kedua orang tua ku nanti,panjangkan lah umur mereka,beri orang tuaku kesehatan,

Keenam kakakku

(Afni Ulsi, S.Sos., M.M, Setri Welda, A.Ma, Hurriyani Muslim,S.Pd, Muhammad Ilham Halit, S.Pd, Arnida Fitri, Amd.Keb, Faudil Muhammad)

Kata persembahan tak lupa ku berikan kepada saudara kandungku,pelengkap dalam keluarga ku,penghanngat suasana,pengisi suasana diskusi dalam keluarga , yang selalu memberikan motivasi dan nasehat dalam menjalani perkuliahan,mudah mudahan mereka selalu termotifasi untuk menggunakan ilmu yang sudah di dapatkan selama ini,menggapai mimpi,tetap semangat.

Dosen pembimbing

(Elsa Fitri Amran, M.Si)

Terimakasih banyak buk Elsa yang telah membimbing dari pertama bimbingan sampai pada titik akhir penyusunan skripsi ini.terimakasih telah menasehati,membimbing,mengajari,mengarahkan sampai skripsi ini selesai. nasehat,bimbingan,pengajaran dan arahan yang ibuk berikan,terimakasih ibuk karena selalu membimbing dan mengajarkan,semoga ibuk selalu diberikan kemudahan dan kebahagiaan oleh Allah.

Untuk sang motivasi

(*Rahmat Kurnia S.E., M.E*)

Terimakasih bg rakur atas support dan arahnya mulai dari semenjak pembuatan skripsi iqbal, orang yang selalu mengingatkan dan membimbing,yang selalu memberi semangat,memberikan solusi,tak pernah lelah memberikan semangat ,bersyukur bisa bertemu sang motivasi

Sahabat kecil dan sahabat dalam menimba ilmu

(*Anggi Saputra, Dandy Purnama, Stevanie Angel*)

Hanya sebagian nama yang dibuat,Terimakasih buat sahabat masa kecil saya yang selalu memberikan dorongan motivasi walaupun kadang jarak membatasi kita dan perbedaan kampus di antara kita tetapi semangat kita dalam memotivasi pembuatan skripsi ini tidak akan pernah pudar. Dan buat sahabat saya dalam menimba ilmu terima kasih juga saya ucapkan karena yang tidak pernah bosan-bosannya memberikan motivasi dalam pembuatan skripsi.

Sahabat pejuang mimpi dalam mencari gelar sarjana

(*iqbal, putra, Razi,fejri,putra mulyadi*)

Kaki yang akan berjalan lebih jauh,tangan yang akan berbuat lebih banyak,mata yang akan menatap lebih lama,leher yang akan sering melihat ke atas,lapisan tekad yang seribu kali lebih keras dari baja,dan hati yang akan bekerja lebih keras,serta mulut yang selalu berdo'a.selamat berjuang rekan semoga apa yang di impikan terwujud Sikaladi, Sijunjuang, Dhamasraya,sungai tarab dan tanjung barulak.di situlah para pejuang mimpi meratapi hidupnya,insya allah kami akan mewujudkan mimpi,terimakasih rekan telah hadir dalam pembuatan skripsi ini,semangat untuk kita semua.

Sang pemotivasi

Sefri Nurmala Sari

Kamu adalah orang yang tidak pernah henti-hentinya dalam memberikan dorongan dalam pembuatan skripsi ini, yang selalu mengingatkan dan menasehati jikalau saya salah dalam mekukan sesuatu serta yang selalu mendoakan saya selama perkuliahan ini. Dalam tulisan ini saya menyampaikan rasa terima kasih saya terhadap perjalanan panjang yang begitu panjang dan hebat ini. Harapan saya setelah ada skripsi ini kita semakin kuat dalam menjalin kehidupan kedepannya.

Untuk seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah lokal B dan teman-teman Angkatan 2017

Terimakasih semua teman-teman Manajemen Bisnis Syariah lokal B dan teman-teman angkatan 2017 yang tidak bisa ku sebutkan namanya satu persatu,.terimakasih telah mensupport dan motivasi selama ini.terimakasih kritik dan sarannya selama ini.semoga kita selalu dalam lindungan Allah.Amin ya rabbal alamin,salam hangat dari saya pribadi



ABSTRAK

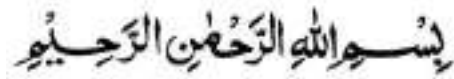
MUHAMMAD IQBAL, NIM 1730404054, Judul Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon dalam Meningkatkan Pendapatan”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar

Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran Khora Studio & Salon dalam meningkatkan pendapatan, yang mana di Batusangkar terdapat beberapa usaha kecantikan dan salon lainnya seperti Khora Studio & Salon, Mas Salon, Aisy salon Spa, Madona Salon, Najma Beauty Care & Spa, Yon Spa Batusangkar. Jika dilihat dari pendapatannya Khora Studio & Salon yang mampu meningkatkan pendapatan pada setiap tahunnya serta mampu mempertahankan konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Khora Studio & Salon dalam meningkatkan pendapatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research*, yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan membuat gambaran yang dilakukan dengan cara *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing verification*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwasanya Khora Studio & Salon sudah melakukan berbagai macam strategi pemasaran seperti : strategi produk, harga, tempat dan promosi. Namun dalam hal demikian Khora Studio & Salon mampu memaksimalkan berbagai macam strategi pemasaran tersebut dan juga sangat pandai dalam membaca peluang yang mengakibatkan pendapatan di Khora Studio & Salon menjadi meningkat. Adapun bentuk strategi pemasaran yang pertama yaitu strategi produk yang mana Khora Studio dan Salon menjual produk mulai dari kualitas standar sampai kualitas produk yang tinggi serta memiliki harga yang beragam sehingga semua kalangan dapat membeli produk yang di jual Khora Studio & Salon, yang kedua strategi harga yang mana Khora Studio & Salon menetapkan harga produk sesuai dengan harga eceran yang ditetapkan oleh perusahaan, Strategi ini dilakukan Khora Studio & Salon untuk menghadapi persaingan dengan usaha kecantikan dan salon lainnya serta dapat mempertahankan pelanggannya, yang ketiga strategi tempat yang mana Khora Studio & Salon terletak dipusat keramaian yang mengakibatkan Khora Studio & Salon mudah untuk dijumpai, yang keempat strategi promosi adapun bentuk strategi promosi yang paling menonjol yang dilakukan oleh Khora Studio & Salon adalah yang pertama *sales promotion* atau promosi penjualan yang menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dikarenakan media sosial sangat membantu sekali pada perkembangan zaman saat ini. selanjutnya strategi promosi yang kedua adalah *direct marketing* atau penjualan langsung yang mana Khora Studio & Salon melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Bisnis kecantikan, Marketing Mix

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi ini. Kemudian Shalawat beserta salam untuk arwah junjungan alam, yaitu Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasalam, selaku pembawa risalah kebenaran, yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam terang benderang sebagai yang kita rasakan saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Skripsi ini berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon dalam Meningkatkan Pendapatan”**. Pokok permasalahan dalam skripsi ini tentang Bagaimana analisis strategi pemasaran Khora Studio & Salon dalam meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada orang-orang yang penulis sayangi khususnya kedua orang tua penulis, Ayahanda (Muslim Can), Ibunda (Nurbaiti), kakak (Afni Ulsi, S.Sos., M.M), kakak (Setri Welda, A.Ma), kakak (Hurriyani Muslim, S.Pd), kakak (Arnida Fitri, Amd.keb), abang (Muhamad Ilham Halit, S.Pd), dan abang (Faudil Muhammad) yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis. Seterusnya ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Marjoni Imamora, M.Sc selaku Rektor IAIN Batusangkar.
2. Bapak Dr. H. Rizal M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Mira Wati, SE., MA. Ek selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah beserta staf yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan surat menyurat dan memberikan fasilitas selama perkuliahan.

4. Bapak DR. H. Syukri Iska, M.AG selaku pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan-arahan akademik.
5. Ibuk Elsa Fitri Amran, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan-masukan dan saran-saran terbaik sehingga penulis bisa mengetahui kesalahan dan dapat memperbaiki kesalahan yang ada di dalam skripsi penulis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Karyawati Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.
8. Bapak Rahmat Kurnia S.E., M.E selaku dosen yang membimbing dan mendukung saya dalam pembuatan skripsi.
9. Ibuk Ilza Ivo Mahyuni, SE selaku pemilik Khora Studio & Salon Batusangkar yang telah memberikan kemudahan dalam proses penelitian.
10. Iqbal Gusra Pratama, Fakhrol Razi, Putra Ramanda, Afdal Pratama, Putra Mulyadi, Dandy Purnama teman seperjuangan perkuliahan yang selalu memberikan semangat dan pemasukan ide-ide yang baik kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Sefri Nurmala Sari dan Anggi Saputra, Stevani Angel selaku Pemandu penulis dalam mengerjakan skripsi.
12. Serta seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah lokal B dan teman-teman Angkatan 2017 yang sama-sama berjuang memberi semangat dalam perkuliahan sampai mengerjakan skripsi.

Akhirnya, kepada Allah Swt penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya dibalas oleh Allah Swt dengan balasan yang berlipat ganda. Penulis mohon maaf jika isi dan penyajian dalam skripsi ini terdapat kekhilafan, kekeliruan, dan perbedaan pendapat. Oleh sebab itu, kritik yang konstruktif dan

nasehat sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, Aamiin.

Batusangkar, 23 Juni 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Iqbal', written in a cursive style.

MUHAMMAD IQBAL
1730404054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	5
F. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Strategi.....	8
2. Pemasaran.....	12
3. Strategi Pemasaran	19
4. Pendapatan.....	27
B. Penelitian Relevan.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Instrumen Penelitian.....	38
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38

F. Teknik Analisis Data.....	39
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Penelitian	41
1. Sejarah Khora Studio & Salon Batusangkar	41
2. Profil Khora Studio & Salon Batusangkar	42
3. Tujuan Khora Studio & Salon Batusangkar	43
4. Struktur Khora Studio & Salon	43
B. Pembahasan Hasil Penelitian	45
1. Temuan Penelitian	45
2. Pembahasan Temuan	52
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Implikasi.....	62
C. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar penjualan Khora Studio & Salon	4
3.1 Waktu penelitian	3

DAFTAR GAMBAR

4.1 Daftar penjualan Khora Studio & Salon	44
-------------------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar pedoman wawancara
2. Dokumentasi penelitian
3. Surat rekomendasi penelitian dari LP2M
4. Surat balasan dari Khora Studio & Salon
5. Surat Tugas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik, tujuan tersebut dapat di capai melalui upaya peningkatan atau mempertahankan kinerja dari perusahaan. Masing-masing bidang pun memiliki peran penting dalam menunjang kemajuan perusahaan. Salah satunya dalam bidang pemasaran, dunia bisnis menuntut peranan pemasaran lebih optimal lagi supaya dapat menunjang kemajuan usaha bisnis itu sendiri. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga menjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Perusahaan terus mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi agar mampu bertahan dalam persaingan tinggi agar mampu bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis, tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing. Dengan demikian perusahaan mulai berfikir untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat (Wicaksono, 2018, p. 193).

Secara umum, pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari

pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rachmawati, 2011, p. 144).

Strategi pemasaran yang utama menyangkut pengambilan keputusan strategi mengenai segmentasi atau pasar yang ditargetkan, diferensiasi, promosi, serta bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Penetapan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tersebut. Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang diberikan tugas dan tanggung jawab untuk menciptakan permintaan terhadap produk yang dihasilkan atau disediakan melalui aktivitas penjualan dan pemasaran. Fungsi pemasaran ini menciptakan kegunaan pemilikan (*possession utility*) melalui aktivitas pertukaran dan penggunaan tempat melalui aktivitas penyampaian produk dari lokasi produsen ke lokasi konsumen (Udaya, 2013, p. 143)

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*. (Rachmawati, 2011, p. 144) .

Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, sehingga pendapatan masyarakat ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Dimana pendapatan

merupakan kegiatan pokok juga merupakan komponen yang akan diperbandingkan dalam laporan keuangan dan disajikan sesuai Standar Akuntansi Keuangan. Pendapatan juga salah satu modal kerja yang paling likuiditas karena kejadian yang menyebabkan naiknya nilai asset mengakibatkan pendapatan menjadi sasaran yang paling mudah untuk disalahgunakan (Lumingkewas, 2013, p. 200)

Berdasarkan hasil pengamatan sementara penulis saat ini di Batusangkar banyak usaha yang bergerak di bidang jasa dan penyediaan barang kecantikan yang di butuhkan oleh konsumen. Seperti Khora Studio & Salon, Mas Salon, Aisy Salon Spa, Madona Salon, Najma Beauty Care & Spa, Yon Spa Batusangkar dan lain-lain. Oleh karena itu industri jasa kecantikan dituntut lebih kreatif dalam hal pemasaran guna mempertahankan eksistensinya dari persaingan yang semakin kuat.

Khora Studio & Salon merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang jasa dan kecantikan yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, Kubu Rajo, Limo Kaum, Kabupaten Tanah datar. Namun karena ramainya pelanggan akhirnya pemilik membuka satu cabang lagi yang berlokasi Jl. Jenderal Sudirman No. 82 dekat Pertamina Simpang Kiambang, Limo Kaum, Kabupaten Tanah Datar. Pelayanan yang berkualitas dan Lokasi yang strategis serta promosi melalui media online dapat menarik konsumen sehingga meningkatnya penjualan Khora Studio & Salon. Meningkatnya penjualan mengakibatkan pendapatan Khora Studio & Salon menjadi meningkat. tentunya hal ini tidak akan terlepas dari strategi-strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Berikut merupakan pendapatan Khora Studio & Salon periode tahun 2018-2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Khora Studio & Salon Batusangkar
Tahun 2018-2020

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	24.567.000	62.327.000	65.525.000
Februari	24.535.000	62.950.000	68.360.500
Maret	26.566.000	67.221.000	70.105.000
April	32.130.000	70.109.000	72.445.000
Mei	33.079.000	70.735.000	70.962.000
Juni	33.124.500	72.580.000	76.084.000
Juli	35.987.000	79.304.500	79.125.500
Agustus	38.006.000	76.791.000	85.560.000
September	40.780.000	79.933.000	86.624.000
Oktober	40.890.000	81.466.000	93.720.000
November	41.104.000	97.000.000	103.330.000
Desember	43.796.000	101.430.000	107.095.000
Total	414.564.500	921.846.500	978.936.000

Sumber :Laporan Pencatatan Penjualan per (2018-2020)

Berdasarkan tabel 1.1 yang penulis paparkan di atas menunjukkan pendapatan di Khora Studio & Salon yang cukup tinggi dan meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 total pendapatannya berjumlah Rp 414.564.500 dan pendapatan pada tahun 2019 totalnya yaitu Rp 915.846.500 serta pada tahun 2020 total pendapatannya berjumlah Rp 978.936.000. dengan selisih kenaikan pendapatan dari tahun 2018 ke 2019 berjumlah Rp 507.282.000 dan selisih dari tahun 2019 ke tahun 2020 Rp 57.000.000.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwasanya pendapatan di Khora Studio & Salon mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkan dalam skripsi yang berjudul “ *Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon dalam Meningkatkan Pendapatan*”

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis memfokuskan masalah penelitian ini yaitu pada strategi pemasaran yang di terapkan pada Khora Studio & Salon Batusangkar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas maka dapat di buat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Khora Studio & salon dalam meningkatkan pendapatan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, fokus penelitian dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Khora Studio & Salon dalam meningkatkan pendapatan.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca secara:

a. Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu ekonomi mengenai Strategi Pemasaran bisa berkembang dan sebagai rujukan oleh orang lain untuk penulisan karya ilmiah nantinya.

b. Praktis

1) Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar serta sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah di peroleh

- 2) Bagi instansi
 - a) Dapat dijadikan bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran Khora Studio & Salon dalam meningkatkan pendapatan.
 - b) Dapat dijadikan referensi bacaan pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- 3) Bagi perusahaan
 - a) Sebagai acuan bagi Khora Studio & Salon dalam menentukan dan mengambil keputusan untuk meningkatkan pendapatannya.
 - b) Sebagai referensi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi untuk masa yang akan datang

F. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman judul, maka penulis menguraikan secara sederhana maksud dan tujuan judul dari penelitian tersebut dalam bentuk definisi operasional. Definisi operasional adalah penjelasan singkat tentang termologi yang dapat digunakan dalam penelitian.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. (Rachmawati, 2011, p. 144)

bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*) satu sama lain saling berkaitan untuk setiap strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi yang lain (Wibowo, 2017, p. 116)

Pendapatan merupakan indikator untuk pembentukan laba, oleh karena itu pendapatan diukur secara wajar sesuai prinsip pengakuan pendapatan untuk diterapkan guna mengukur pendapatan yang diterima sebenarnya oleh

perusahaan. Dimana pendapatan merupakan kegiatan pokok juga merupakan komponen yang akan diperbandingkan dalam laporan keuangan dan disajikan sesuai Standar Akuntansi Keuangan. Pendapatan juga salah satu modal kerja yang paling likuiditas karena kejadian yang menyebabkan naiknya nilai asset mengakibatkan pendapatan menjadi sasaran yang paling mudah untuk disalahgunakan (Lumingkewas, 2013, p. 200)

Jadi Strategi Pemasaran adalah cara bagaimana supaya produk yang di pasarkan bisa tercapai atau habis dengan menggunakan metode yang telah di rancang sebelumnya. Selanjutnya Pendapatan adalah indikator yang di dapatkan seseorang melalui usaha yang dikerjakan seperti laba atau gaji

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan konsep yang sudah ada sejak lama. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategia* yang berarti seni atau ilmu jenderal (*general*) dengan jenderal sebagai pemimpin Angkatan perang. Strategi dalam Manajemen didefinisikan sebagai program yang bersifat umum dan luas untuk mencapai sasaran organisasi yang dibuat sebagai respons terhadap lingkungan organisasi, baik sekarang maupun yang akan datang. Strategi merupakan rencana aksi yang bersifat komprehensif melalui serangkaian arahan yang bersifat kritis dan terdapat panduan alokasi sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi (Wijayanto, 2012, p. 106).

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

- 1) *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive competence* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- 2) *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah *cost leadership*, *diferensial* dan *focus*. (Tri D S, 2013, p.9)

Dalam membuat suatu usaha baik itu jasa maupun barang kita harus terlebih dahulu merancang perencanaan atau strategi apa yang seharusnya kita buat untuk memajukan perusahaan untuk jangka waktu yang panjang

Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2010: 16).

Selain itu ada juga defenisi khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995) yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya yaitu: Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2010: 17).

b. Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

1) Strategi Manajemen

meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya

2) Strategi investasi

strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investigasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strateegi bertahan, strategi pembagunan kembali divisi baru dan sebagainya

3) Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan (Tri D S, 2013, p.11)

c. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu:

1) Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

2) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dike mbangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh devisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership* atau *diferensiasi*.

3) Strategi fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsionalseperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, Keuangan, Produksi-operasi

mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan. (Umar, 2010,p.17)

d. Penyusunan strategi

- 1) Mengukur kinerja sekarang terhadap pencapaian misi dan sasaran organisasi.
- 2) Membuat rencana strategis untuk mewujudkan sasaran organisasi.
- 3) Mengimplementasikan rencana strategis.
- 4) Mengevaluasi hasil dan menjabarkan ulang proses perencanaan strategi (Wijayanto, 2012, pp. 105-106).

e. Unsur-unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsurunsur startegi, suatu strategi mempunyai 5 (lima) unsur, dimana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut:

- 1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai gelanggung aktivitas atau arena.
- 2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan saran kendaraan atau *vehicles*.
- 3) Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan pembeda atau dikenal dengan *differentiators*.
- 4) Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai rencana tingkatan atau disebut dengan *staging* dan *pacing*.
- 5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau *economic logic* (Assauri,2013: 4).

Kelima unsur strategi tersebut perlu ditekankan pada kelengkapan suatu strategi, karena masing-masing unsur akan mendukung unsur-unsur lainnya. Disamping itu seorang strategis adalah berada dalam kedudukan yang tepat untuk merancang aktivitas atau kegiatan lain yang mendukung, mencakup kebijakan fungsional,

pengaturan organisasi, program pengoperasian dan prosesnya (Assauri,2013: 4).

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat */place, utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilik.

Menurut para ahli pengertian pemasaran sebagai berikut:

- 1) William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.
- 2) Lamb, Hair, dan Mc Daniel menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya.
- 3) Terence A. Shimp menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan pemasaran adalah:

- 1) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

- 2) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya (Wibowo, 2017: 108-110).

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Wibowo, 2017, p.115).

Dalam pemasaran terdapat lima konsep pemasaran yaitu:

1) Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan. Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen ialah terpenuhi kebutuhan (*needs*). Masalah "*wants*" belum diperhatikan.

2) Konsep Produk (*product concept*)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan secara konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada diluar/di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain. Produsen menganut *product concept* karena produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut:

- a) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
- b) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- c) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- d) produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

3) Konsep penjualan

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang , bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*. Premis yang mendasari konsep penjualan ini adalah

- a) Konsumen cenderung menolak member barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, harus didorong untuk membeli.
- b) Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- c) Tugas produsen mendorong penjualan.

4) Konsep Pemasaran

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Produsen memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses. Premis yang mendasari konsep pemasaran ini adalah:

- a) Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
 - b) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.
 - c) Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.
- 5) Konsep kemasyarakatan, memiliki rasa tanggung jawab atau berwawasan sosial.

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan

mesin pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tentram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata (Alma, 2014: 15).

c. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan , membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan(*Planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan(*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (putri, 2017, p. 12)

d. Pemasaran dalam perspektif syariah

1) Pengertian pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah(bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang (nurul huda, 2017, p. 47).

2) Pemasaran perspektif al-qur'an dan sunnah

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memnuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memnuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua sesuai aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntutan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Seluruh proses dalam *syariah marketing* baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran-pelanggaran prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman dalam QS Shaad ayat 24 :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ

وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : sesungguhnya saudaraku ini mempunyai sembilan ekor kambing betina dan aku mempunyai seekor saja, lalu dia berkata, "serakahlah (kambingmu) itu kepadaku! Dan dia mengalahkan aku dalam perdebatan."

3) Karakter pemasaran syariah

Karakteristik terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu :

a) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Merupakan salah satu ciri khas *marketing syariah* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang di kenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, artinya seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat (nurul huda, 2017, pp. 50-52).

b) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*ahklaqiyyah*)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak(moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

c) Realistis (*waqi'yah*)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'yah/realistis*), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Namun harus tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas.

d) Humanistis (al-insaniyyah)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah (nurul huda, 2017, pp. 52-55)

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atau dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran). (Wisnubroto, 2013: 162).

Strategi Pemasaran yaitu upaya produk, baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang tinggi. Dalam hal ini kita bisa menggunakan lebih dari satu upaya, sehingga bisa dikatakan rangkaian upaya dalam rangka mencapai tujuan utama, yakni penjualan yang tinggi (Ardian, 2019, p. 124)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus

didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010: 168).

Pemasaran strategi bersifat jangka panjang dan keputusan yang diambil memiliki implikasi jangka panjang, proses keputusan cenderung *bottom-up*, serta lingkungan yang dianggap sering berubah dan dinamis. Menurut Craven's dan Piercy, menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Strategi pemasaran adalah menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis (Wibowo, 2017: 127-128).

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

a. Strategi Pemasaran dan Tujuan pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan

melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus di tingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010: 167)

b. Strategi Umum dan Menyeluruh perusahaan

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, 50 perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Ada enam tahap dalam proses pemasaran yaitu:

- 1) Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan /peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.
- 2) Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.
- 3) Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam *product mix* yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut. Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.
- 4) keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksud dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang

dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

- 5) Tahap kelima adalah proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek, yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.
- 6) Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun atau mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/ waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah dengan daerah lainnya (Assauri, 2010: 171).

c. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu:

- 1) Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dan frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian.

Promosi harga, iklan, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi sangatlah membantu kegiatan ini.

- 2) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan.
- 3) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya (Assauri, 2010: 193).

d. Strategi Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan

Strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*) satu sama lain saling berkaitan untuk setiap strategi yang akan di tetapkan harus mempertimbangkan strategi yang lain (Wibowo, 2017, p. 116)

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari strategi pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen

1) Strategi Produk (*product*)

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian,

tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2010: 198-200).

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai jadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Tempat (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial (Wibowo, 2017: 117).

4) Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun dengan publisitas (Wibowo, 2017, pp. 117-118).

e. Macam-macam strategi promosi

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi ke Khalayak orang yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar mencipatakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi ke konsumen.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3) *Direct marketing* (Penjualan Langsung)

penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

4) *Personal selling*(penjualan personal)

Penjualan personal adalah interaksi antara individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen .

5) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Fitriana, 2017, pp. 21-62)

4. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

pendapatan adalah arus masuk atau penambahan aktiva atau penyelesaian suatu kewajiban atau kombinasi dari keduanya yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa atau aktivitas-aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi inti (major/central operation) yang berkelanjutan (regular) dari suatu perusahaan.

pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan aktiva lainnya sebuah entitas atau pembentukan utang (atau sebuah kombinasi dari keduanya) dari pengantaran barang atau penghasilan barang, memberikan pelayanan atau melakukan aktivitas lain yang membentuk operasi pokok atau bentuk entitas yang terus berlangsung.

Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, sehingga pendapatan masyarakat ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Pendapatan individu merupakan pendapatan yang diterima seluruh rumah tangga dalam perekonomian dari pembayaran atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimilikinya dan dari sumber lain. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Kegiatan usaha pada akhirnya akan memperoleh pendapatan berupa nilai uang yang diterima dari penjualan produk yang dikurangi biaya yang(Lumintang, 2013, p. 992)

Pendapatan merupakan unsur penting dalam menyajikan informasi pada laporan laba rugi. Jika pendapatan lebih besar dari pada biaya yang telah dibebankan maka perusahaan memperoleh laba. Namun sebaliknya jika pendapatan lebih kecil dari pada biaya yang telah dibebankan maka perusahaan mengalami kerugian. Salah satu penentu besarnya laba atau rugi adalah pendapatan. Keberhasilan perusahaan secara sederhana dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang tinggi

dalam suatu periode dibandingkan dengan periode sebelumnya. Namun apakah pendapatan yang disajikan dalam laporan laba rugi perusahaan benar sebagai pendapatan masih terus diamati lebih seksama lagi.

Pengakuan pendapatan menjadi permasalahan dalam menentukan pendapatan. Pengakuan pendapatan merupakan saat dimana sebuah transaksi harus diakui sebagai pendapatan perusahaan. Sedangkan pengukuran pendapatan adalah berapa besar jumlah pendapatan yang seharusnya diakui dari setiap transaksi yang terjadi pada suatu periode tertentu. Permasalahan pengakuan dan pengukuran pendapatan saling terkait satu sama lain. Permasalahan ini akan selalu muncul apabila sebuah transaksi berhubungan dengan pendapatan. Pengakuan perlu dilakukan pada saat yang tepat atas suatu kejadian ekonomi yang menghasilkan pendapatan, begitu juga jumlah yang diakui haruslah diukur secara tepat dan pasti.

b. Sumber dan Jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan itu timbul dari penjualan barang atau penyerahan jasa kepada pihak lain dalam periode akuntansi tertentu. Pendapatan dapat timbul dari penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk pengangkutan dan proses penyimpanan (earning proses). Dalam perusahaan dagang, pendapatan timbul dari penjualan barang dagang. Pada perusahaan manufaktur, pendapatan diperoleh dari penjualan produk selesai. Sedangkan untuk perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa kepada pihak lain. Adapun jenis – jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Pendapatan operasional pada dasarnya pendapatan operasional timbul dari berbagai cara
- 2) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai diproduksi.

- 3) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi.
- 4) Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.
- 5) Pendapatan non operasional (pendapatan lain-lain) Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai pendapatan non operasional yang sering juga disebut sebagai pendapatan lain-lain.

Pendapatan ini diterima perusahaan tidak kontiniu namun menunjang pendapatan operasional perusahaan. Dari timbulnya pendapatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan meliputi semua hasil yang diperoleh dari bisnis dan investasi. Kaitannya dengan operasi perusahaan, pada umumnya sumber dan jenis pendapatan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

(Lumingkewas, 2013, p.201)

- 1) Pendapatan dari Operasi Normal Perusahaan
- 2) Pendapatan dari Luar Operasi Perusahaan

c. Pengukuran Pendapatan

Sehubungan dengan pengakuan pendapatan salah satu kriteria bahwa pendapatan itu dapat diakui adalah measurability, dimana pendapatan itu dapat ditentukan besarnya dengan wajar agar didalam laporan keuangan itu tidak tercermin pendapatan yang terlalu tinggi (over stated) dan terlalu rendah (under stated). Harahap (2011: 96) menyatakan bahwa pengukuran adalah proses penetapan jumlah uang untuk mengakui dan memasukkan setiap unsur laporan keuangan dalam neraca atau laporan laba rugi. Riahi, et al (2006: 56) menyatakan bahwa pengukuran memiliki arti pemberian angka-angka kepada objek atau kejadian-kejadian menurut aturan-aturan tertentu. Langkah pertama dalam akuntansi adalah mengidentifikasi objek-objek ini, aktivitas atau kejadian dan atribut-atributnya yang dianggap relevan bagi para pengguna sebelum pengukuran yang sebenarnya

dilakukan. Ada lima dasar pengukuran pendapatan menurut SFAC (Statement of Financial Accounting Concepts) No. 5 yaitu :

- 1) Cost Historis (Historical Cost), yaitu harga tunai ekuivalen yang dipertukarkan untuk barang atau jasa pada tanggal perolehan atau akuisisi. Pada dasar pengukuran ini, aktiva dicatat sebesar pengeluaran kas (atau setara kas) atau sebesar nilai wajar imbalan yang diberikan untuk memperoleh aktiva tersebut pada dataperolehan.
- 2) Cost Penggantian Terkini (Current Replacement Cost), merupakan harga tunai yang akan dibayarkan sekarang untuk membeli atau mengganti jenis barang atau jasa yang sama yang tidak didiskontokan yang mungkin akan diperlukan untuk menyelesaikan kewajiban.
- 3) Nilai Pasar Terkini (Current Market Value), merupakan harga tunaiekuivalen yang dapat diperoleh dengan menjual suatu aktiva dan likuidasi yang dilaksanakan secara terarah.
- 4) Nilai Bersih yang Dapat Direalisasi (Net Realisable Value), merupakan jumlah kas yang diharapkan akan diterima atau dibayarkan dari hasil pertukaran aktiva atau kewajiban dalam kegiatan normal perusahaan. Pada umumnya, nilai bersih yang dapat direalisasi sama dengan harga jual dikurangi dengan biaya-biaya penjualan normal.
- 5) Nilai Sekarang yang Didiskontokan (Current Discounted Value), merupakan aktiva yang dinyatakan sebesar arus kas masuk bersih dimasa depan yang didiskontokan ke nilai dari pos yang diharapkan dapat memberikan hasil dalam pelaksanaan usaha normal kewajiban dinyatakan ke nilai sekarang yang diharapkan akan diperlukan untuk menyelesaikan kewajiban dalam pelaksanaan usaha. (Samsu, 2013, p. 569-570)

B. Penelitian Relevan

Adapun peninjauan perpustakaan yang penulis lakukan adalah dengan melihat kepada Jurnal yang membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon dalam meningkatkan pendapatan yaitu :

1. Erni Yunaida (2017) Mahasiswi Universitas Samudera Fakultas Ekonomi dengan judul Jurnal Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi penyebab utama turunnya pendapatan produk surat dan paket (mail parcell) serta memformulasikan alternatif strategi perusahaan dengan matrik SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) Kantor Pos Langsa. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yang menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFAS (External Factor Analysis Strategy) yang menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan di mana posisi perusahaan saat ini. Dari hasil analisis data di dapat total skor dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dimana diperoleh bobot kekuatan tertinggi 3,75, bobot kelemahan tertinggi 2,25, bobot peluang tertinggi 3,75 dan bobot ancaman tertinggi 1,75. Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 2,571 sedangkan, matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 2,818. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Langsa pada kuadran II, dan arus diterapkan adalah strategi diversifikasi (produk/pasar).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang di lakukan penulis adalah penulis meneliti di Khora Studio & Salon sedangkan penelitian Erni Yunaida berlokasi di Kantor Pos Langsa dan berfokus pada surat

2. Nurlette, Sobari, dan Kosim (2014) Mahasiswa UIKA Bogor Fakultas FAI-UIKA Bogor dengan judul Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor) Jenis lembaga keuangan di Indonesia menurut UU No. 10 tahun 1998 terbagi menjadi lembaga keuangan bank dan non bank. Lembaga keuangan terdiri dari bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan bentuk usaha konvensional dan syariah, yang berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman, sedangkan lembaga keuangan non bank terdiri dari leasing, asuransi, pegadaian, kartu kredit, pasar modal dan lain sebagainya yang berfungsi menyalurkan kredit (produktif dan konsumtif) kepada masyarakat. Peranan perbankan syariah dalam perekonomian relatif masih sangat kecil, ada beberapa kendala dalam target pemasaran. Berangkat dari beberapa permasalahan tersebut, maka diperlukan strategi usaha yang fokus dengan suatu core competence tertentu sebagai daya saing serta memperkuat basis sistem operasional untuk memperluas sistem distribusi penyaluran kredit. Gadai syariah (Ar-Rahn) adalah suatu akad utang piutang dengan menjadikan barang yang mempunyai nilai sebagai jaminan sehingga orang yang bersangkutan dapat mengambil utang. Sistem pembayaran ArRahn ini ternyata mampu menarik masyarakat Kota Bogor dalam memperoleh pembiayaan dengan proses yang cepat, praktis dan menentramkan.

Berbagai upaya yang dilakukan perbankan dalam meningkatkan kualitas produknya, Bank BJB Syariah pada tahun 2010 mengeluarkan produk Gadai Emas, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan kinerja bank itu sendiri.

Dalam hal demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bank BJB Syariah melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk gadai emas, dan apakah implementasi strategi tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pada Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer

dari hasil wawancara dengan Manajer Gadai Emas secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi, serta menggunakan data sekunder dari literatur literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan skripsi ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, Strategi Promosi dan Strategi Pelayanan. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, dan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank itu sendiri untuk menggadaikan emas mereka pada Bank BJB Syariah, sehingga mempengaruhi pendapatan bank.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan dan peneliti melakukan penelitian secara langsung. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang di lakukan penulis adalah penulis meneliti di Khora Studio & Salon sedangkan Ulfat Ahmad Nurlette berlokasi di Bank Bjb Syariah Cabang Bogor dan Ulfat Ahmad Nurlette melakukan penelitian secara tidak langsung

3. Makmur dan Saprija(2015) Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Fakultas Ekonomi dengan judul jurnal Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume PenjualanN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian) . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data

dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place) selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesius untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Ditribusi (Promosi) : Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat : Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas Strategi Pemasaran. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang di lakukan penulis adalah penulis meneliti di Khora Studio & Salon sedangkan Makmur dan Saprija berlokasi di Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian

4. Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza(2012) Mahasiswa UI Depok Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta dengan judul Jurnal Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan jurnal Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif atas strategi pemasaran dan manajemen hubungan masyarakat Politeknik Negeri Jakarta (PNJ). Objek Penelitian

adalah unit hubungan masyarakat (Humas) PNJ yang pada struktur organisasi langsung bertanggung jawab kepada Direktur PNJ. Kegiatan Humas setiap periode diringkas dalam matriks, baik tugas dan wewenang petugas Humas, kompetensi dan sasaran mutu terkait strategi pemasaran jasa pendidikan, baik internal maupun eksternal. Agar fungsi dan peran Humas di perguruan tinggi menjadi efektif, disarankan untuk melakukan langkah pengembangan yang sistematis dan terpadu. Langkah ini disebut dengan ROPE, atau Research, the setting of Objection, Programming and Evaluation, baik dalam model dan cara penanganannya maupun program yang dikembangkan. Kebutuhan komunikasi organisasi, baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal diidentifikasi melalui suatu kajian (riset). Setelah melakukan analisis, langkah berikutnya adalah menyusun rencana strategis Humas yang meliputi visi, misi, tujuan dan sasaran Humas, kemudian dijabarkan dalam program kerja Humas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas Strategi Pemasaran. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penulis meneliti di Khora Studio & Salon sedangkan Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza meneliti mengenai Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan serta berfokus pada pendidikan.

5. Dimas Hendika Wibowo Zainul Arifin(2015) Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi dengan judul Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo) .Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya

strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama sama membahas Strategi Pemasaran dan penelitian di menggunakan sumber data primer. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang di lakukan penulis adalah penulis meneliti di Khora Studio & Salon sedangkan penelitian Dimas Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti berlokasi di Batik Diajeng Solo dan berfokus pada batik.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berbentuk deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. (Sugiyono, 2011, p. 34)

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran Khora Studio & Salon peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah pada Khora & Salon yang bertempat di Kecamatan Limo Kaum, Kabupaten Tanah Datar. Wawancara langsung dilakukan pada bulan Desember 2020 di Khora Studio & Salon Batusangkar.

**Tabel 3.1
Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan Penelitian							
		Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021
1	Observasi Awal								
2	Pembuatan Proposal Skripsi								
3	Bimbingan Proposal Skripsi								
4	Seminar Proposal Skripsi								
5	Revisi Setelah Seminar								
6	Membuat hasil Penelitian								
7	Sidang Munaqasah								

C. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 222) Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada instrumen penelitian kali ini dalam melakukan kegiatan penelitian yang menjadi instrument penelitian adalah:

1. Instrumen utama (kunci) yaitu peneliti sendiri yang akan mengumpulkan data, dan memvalidasi kemampuan teori.
2. Instrumen pendukung seperti rekaman dan kamera hp.
3. Daftar wawancara yang merupakan susunan daftar wawancara yang akan dipertanyakan.

D. Sumber Data

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama atau langsung, data primer yang penulis dapatkan melalui wawancara dengan pemilik Khora & Salon Batusangkar, 1 orang karyawan, dan 1 orang konsumen Khora Studio & Salon Batusangkar.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini berupa laporan pencatatan penjualan, merk, spanduk dan dokumentasi pada Khora & Salon Batusangkar.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian maka penulis menggunakan cara pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian terkait dengan objek penelitian selama kurun waktu penelitian. Observasi penulis lakukan bertujuan untuk mengamati lokasi dan mengamati pelanggan yang berbelanja di Khora & Salon apakah bertambah atau berkurang.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. (Sugiyono, 2013: 231).

Di sini penulis melakukan wawancara dengan pemilik Khora Studio & Salon, 1 orang karyawan, dan 1 orang konsumen Khora Studio & Salon Batusangkar yang berada di lokasi kejadian. Tujuan penulis menggunakan metode ini adalah untuk memperoleh data secara jelas, kongkret dan lengkap, karena penulis bisa bertemu langsung dengan narasumber dan bisa langsung mendapatkan data yang menguatkan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian yang dapat mendukung, menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini berupa struktur Khora Studio & Salon, laporan pencatatan penjualan, dan foto-foto yang diambil selama penulis melakukan penelitian pada Khora Studio & Salon Batusangkar

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan membuat gambaran yang dilakukan dengan cara:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Sedangkan data yang di peroleh dari lapangan seperti laporan pencatatan penjualan Khora Studio & Salon dan dokumen operasional seperti struktur organisasi Khora Studio & Salon dan merk serta spanduk Khora Studio & Salon dan

yang di dapatkan melalui wawancara. Maka untuk menentukan data yang diperlukan menggunakan tahapan reduksi data.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan cara menguraikan dan membahas hasil penelitian pada masing-masing permasalahan secara objektif. di dalam uraian tersebut penulis memaparkan hasil wawancara dengan pemilik Khora Studio & Salon yaitu Ilza Ivo Mahyuni, karyawan Khora Studio & Salon yaitu Sri Wulan sebagai pelayan, dan Nicce Dian Novita sebagai konsumen Khora Studio & Salon. Setelah data direduksi, maka penulis menyajikan data dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)

Setelah data disajikan dalam bentuk teks naratif, maka data kualitatif di tarik kesimpulan. penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara melihat kembali reduksi data dan penyajian data, sehingga kesimpulan yang di ambil tidak menyimpang dari data yang di analisis.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Adapun teknik penjaminan keabsahan data dalam penelitian ini yang penulis gunakan adalah triangulasi. Triangulasi dapat dilakukan dengan menguji kembali apakah data yang kita dapatkan sesuai dengan yang aslinya, dengan cara mengecek kembali data yang telah kita dapatkan dari hasil wawancara semula.

Pada awalnya penulis mendapatkan data melalui observasi awal dan wawancara. Disini penulis memperoleh data melalui wawancara kepada Pemilik Khora Studio & Salon Batusangkar, karyawan, dan konsumen Khora Studio & Salon Batusangkar. Disini penulis juga menjamin keabsahan data dengan melakukan dokumentasi berupa foto-foto saat penulis melakukan wawancara dengan Pemilik Khora studio & Salon Batusangkar, karyawan, dan konsumen Khora Studio & Salon Batusangkar. Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi metode dan triangulasi sumber, yaitu:

1. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang tersedia
2. Membandingkan hasil wawancara informen yang satu dengan informan yang lainnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Khora Studio & Salon Batusangkar

Khora Studio & Salon merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang jasa dan kecantikan yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, Kubu Rajo, Limo Kaum, Kabupaten Tanah datar. Yang mana Khora Studio & Salon ini didirikan oleh Ilza Ivo Mahyuni, SE. Usaha Khora Studio & Salon ini berdiri pada tahun pertengahan 2017, yang mana usaha ini mula-mula terbentuk hanya melakukan penjualan di rumah saja dengan modal awal Usaha ini yaitu Rp 200.000 dengan menjual alat-alat kosmetik yang murah atau kelas bawah pada masa itu seperti soflent, air soflent, bedak, dan lain-lain. Yang mana pada saat itu Uni Nija memanfaatkan media online dalam promosinya seperti instagram dan lain sebagainya jadi melalui postingan dari media online Ilza Ivo Mahyuni tersebut banyaklah teman-teman yang tertarik dan minat dengan alat kosmetik yang ia jual tersebut. Melalui ketertarikan dan minat teman-teman Ilza Ivo Mahyuni terhadap alat kosmetik yang Ilza Ivo Mahyuni jual tersebut maka Ilza Ivo Mahyuni pun berencana untuk membuat toko kosmetik dan salon.

Jadi pada saat itu Ilza Ivo Mahyuni melihat ada toko yang letaknya strategis yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, Kubu Rajo, Limo Kaum, Kabupaten Tanah datar, lalu Ilza Ivo Mahyuni pun menanyakan ke pada pemilik toko tersebut dan terdapatlah kesepakatan mengenai toko tersebut. Melalui hal tersebut Ilza Ivo Mahyuni pun membawa etalase-etalase nya untuk di pindahan ke toko yang di sewa tersebut dan beriring jalannya waktu di tambah lah beberapa etalase lagi untuk meletakkan beberapa peralatan kosmetik tersebut dan penambahan alat untuk perlengkapan salon serta pada saat itu Ilza Ivo

Mahyuni seorang dirilah yang mengolah toko tersebut tanpa bantuan karyawan.

Seiring berjalannya waktu , usaha ini mulai di percaya oleh masyarakat yang mana sebagai tempat penjualan produk kecantikan dan salon seperti alat make-up, softlent, scincare, dan beberapa produk lainnya. Dengan berjalannya waktu Ilza Ivo Mahyuni pun memakai karyawan yang awal mulanya hanya 1 orang saja yang mana karyawan tersebut sebagai kasir di Khora Studi & Salon. berdirinya Usaha Khora Studio & Salon memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk mendapatkan produk-produk kecantikan yang harga nya bisa di jangkau semua kalangan maka Ilza Ivo Mahyuni pun menambah karyawan 2 lagi sehingga karyawan Ilza Ivo Mahyuni menjadi 3 orang yang mana 1 orang menjadi kasir sekaligus operator dan 1 orang lagi menjadi admin yang memegang akun sosmed Khora Studio & Salon dan 1 orang lagi yang bertugas sebagai melayani konsumen. Namun karena ramainya pelanggan akhirnya pemilik membuka satu cabang lagi pada tahun akhir tahun 2010 yang berlokasi Jl. Jenderal Sudirman No. 82 dekat Pertamina Simpang Kiambang, Limo Kaum, Kabupaten Tanah Datar. Seiring berjalan nya waktu Ilza Ivo Mahyuni melihat peluang untuk usaha bisnis (Ilza Ivo Mahyuni selaku pemilik, wawancara, 3 Juni 2021).

2. **Profil Khora Studio & Salon Batusangkar**

Khora Studio & Salon memiliki lokasi yang sangat strategis karena lokasi toko ini berada di tepi jalan raya. Usaha Khora Studio & Salon dipimpin oleh Ilza Ivo Mahyuni, SE. Usaha Khora Studio & Salon ini memliki 3 orang karyawan yang terdiri dari 1 orang menjadi kasir sekaligus operator dan 1 orang lagi menjadi admin yang memegang akun sosmed Khora Studio & Salon dan 1 orang lagi yang bertugas sebagai melayani konsumen.

Nama Toko : Khora Studio & Salon

Alamat : di Jl. Jenderal Sudirman, Kubu Rajo, Limo Kaum,
Kabupaten Tanah datar.

Pemilik : Ilza Ivo Mahyuni, SE.

Produk : Berbagai macam peralatan kecantikan

3. Tujuan Khora Studio & Salon Batusangkar

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai dalam usahanya, begitu juga dengan Usaha Khora Studio & Salon. Adapun tujuan Usaha Khora Studio & Salon ini adalah sebagai berikut:

- a. Mewujudkan Khora Studio & salon menjadi Usaha kecantikan & salon yang diminati masyarakat.
- b. Untuk memperoleh laba dan untuk memajukan Khora Studio & Salon.
- c. Untuk membantu masyarakat dalam menyediakan produk kecantikan & salon.

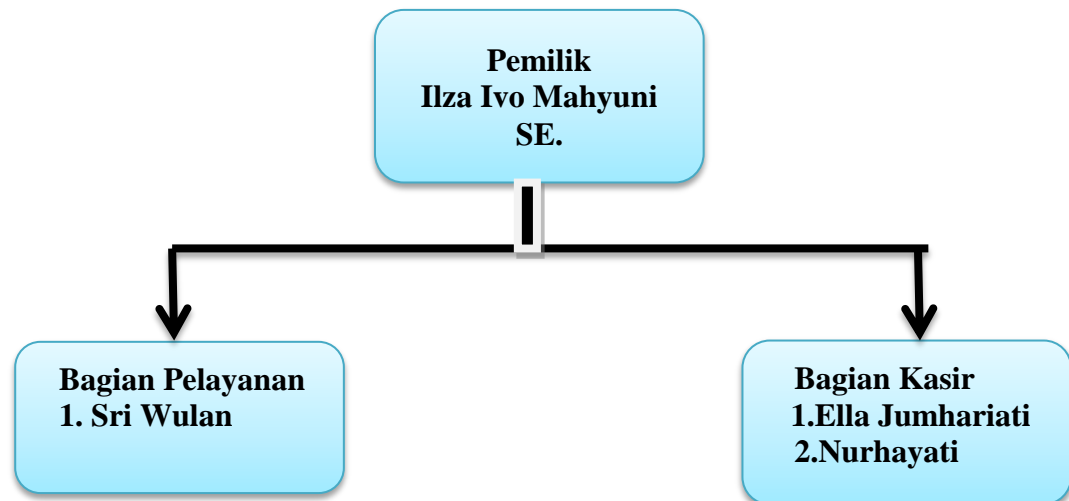
Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa tujuan Khora Studio & Salon memiliki tujuan untuk memperoleh laba dan untuk memajukan Khora dimasa yang akan datang tidak hanya itu untuk membantu masyarakat dalam menyediakan produk kecantikan yang mereka butuhkan.

4. Struktur Khora Studio & Salon

Struktur organisasi diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Struktur organisasi yang baik berusaha mewujudkan keserasian dan keharmonisan kerja. Struktur organisasi merupakan sistem yang harus di laksanakan oleh manajer untuk menggerakkan aktivitas untuk mewujudkan kesatuan tujuan. Struktur organisasi harus di evaluasi untuk memastikan konsistensinya dalam pelaksanaan operasi yang efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan sekarang (Nurhayati, dkk. 2013:4)

Berdasarkan struktur organisasi di atas dapat di jelaskan masing-masing tugas dan tanggung jawab dari pemilik dan karyawan Khora Studio & Salon adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1



Sumber: Data Khora Studio & Salon

a. Pemilik

- 1) Menjalankan dan memimpin Khora Studio & Salon
- 2) Menentukan segala kebijakan penting dan mengendalikan perkembangan Khora Studio & Salon ke depannya.
- 3) Pemilik berhak mengambil segala tindakan baik mengenai kepengurusan
- 4) Melaksanakan dan mengesahkan transaksi penjualan di Khora Studio & Salon
- 5) Mengawasi kegiatan para pegawai dalam melaksanakan tugas

b. Pelayanan

- 1) Melayani konsumen dengan tanggap, ramah, dan senyum.
- 2) Membuat konsumen nyaman dalam berbelanja

c. Kasir

- 1) Melayani konsumen yang akan melakukan pembayaran

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian ini penulis akan menguraikan dengan menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan pokok permasalahan. Adapun strategi pemasaran adalah meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (wibowo, 2017, p.116)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Khora Studio & Salon terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan adalah sebagaimana di jelaskan sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dan konsumen untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan bisa dimiliki serta dikonsumsi oleh konsumen yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan.

Khora Studio & Salon dikelola oleh Ibuk Ilza Ivo Mahyuni yang berawal dari usaha online yang dilakukan di rumah karena melihat adanya peluang bahwasanya banyak dari teman-temannya yang minat dengan alat kosmetik yang dijualnya maka dari situlah awal mula usaha Khora Studio & Salon di rintis. Khora Studio & Salon merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang jasa dan kecantikan yang mana bergerak sendiri artinya usaha ini murni dari modal sendiri tidak ada tambahan modal dari manapun baik itu dari bank maupun lembaga keuangan lainnya.

Khora Studio & Salon ini sudah berjalan kurang lebih 4 tahun, dan selama 4 tahun tersebut berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Khora Studio & Salon, diketahui bahwa produk yang dijual oleh Khora Studio & Salon sejak awal berdiri hingga saat ini memiliki kualitas produk mulai dari kualitas standar sampai kualitas produk yang tinggi. Produk yang dimiliki oleh Khora Studio & Salon beragam sehingga semua kalangan

dapat membeli produk yang di jual oleh Khora Studio & Salon ini seperti Skincare, soflent, air soflent, bedak, lipstick, alat make-up dan lain sebagainya. Alasan pemilik Khora Studio & Salon memilih kualitas standar sampai kualitas tinggi karena supaya produk yang di jual toko tersebut bisa di jangkau semua kalangan dan tidak ingin pelanggannya kecewa terhadap produk yang di jualnya, tidak hanya itu Khora Studio & Salon juga menjual produk-produk yang halal sehingga ini juga menjadi nilai yang penting sehingga dengan adanya produk yang halal konsumen menjadi lebih puas terhadap produk yang dijualnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Khora Studio & Salon bahwa produk yang di unggulkan saat ini yaitu skin care. Karena pada saat ini skin care tersebut sudah jadi kebutuhan pokok bagi kaum muda dan kaum dewasa, karena skin care itu sendiri memberikan efek yang berguna untuk mempercantik wajah dan menjaga kelembapan kulit wajah, karena itu skin care menjadi produk yang sangat laris dan di minati konsumen (Ilza Ivo Mahyuni, 03 Juni 2021).

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap produk yang di jual oleh Khora Studio & Salon dan disertai wawancara dengan ibuk Ilza Ivo Mahyuni selaku pemilik Khora Studio & Salon diketahui bahwa Khora Studio & Salon Batusangkar dari mulai awal berdiri hingga saat ini menyediakan produk-produk berkualitas dan halal. Hal demikian dapat diketahui bahwa Khora Studio & Salon mulai dari awal berdiri sampai saat ini memperhatikan kualitas produk dan ke halalan produk tersebut agar pelanggan tidak komplek terhadap produk yang di jual.

Kemudian dari hasil wawancara penulis dengan Ibuk Ilza Ivo Mahyuni, SE. Selaku pemilik Khora Studio & Salon menjelaskan bahwa pendapatan Khora Studio & Salon mengalami kenaikan, hal ini diketahui bahwa Ibuk Ilza Ivo Mahyuni sangat mengetahui

peluang dalam usaha bisnisnya di lihat dari konsumen yang saat ini sangat membutuhkan produk kecantikan seperti skin care.

b. Harga

Penetapan harga dalam persaingan harga telah menjadi masalah utama yang di hadapi oleh setiap perusahaan atau usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Khora Studio & Salon bahwa dalam menetapkan harga dengan cara melalui harga eceran tertinggi yang telah di tentukan oleh perusahaan. Strategi ini dilakukan Khora Studio & Salon untuk menghadapi persaingan dengan usaha kecantikan dan salon lain karena usaha ini tidak ingin konsumennya berpaling ke usaha produk kecantikan lainnya. Maka melalui strategi tersebut dapat mempertahankan pelanggan dan pelanggan akan loyal membeli Produk kepada Khora Studio & Salon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Khora Studio & Salon dapat diketahui bahwa Ilza Ivo Mahyuni selaku pemilik Khora Studio & Salon bahwa beliau menetapkan harga sesuai dengan harga enceran di tentukan oleh perusahaan karena pada dasarnya harga produk kecantikan di setiap usaha kecantikan lainnya sama maka dari itu Uni Nija tidak membedakan harga produk yang ia jual dengan usaha kecantikan lainnya. Karena Ibuk Ilza Ivo Mahyuni tidak ingin konsumennya lari ke usaha kecantikan lainnya (Ilza Ivo Mahyuni, 03 Juni 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Khora Studio & Salon bahwa produk yang di jual Khora Studio & Salon harganya mudah di jangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen baik itu mahasiswa atau masyarakat umum, maka dengan hal tersebut banyak konsumen yang merasa puas dengan harga yang di tetapkan oleh Khora Studio & Salon (Nicce Dian Novita, Konsumen, 9 Juni 2021)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap harga yang ditetapkan oleh Khora Studio & Salon dan disertai wawancara dengan Ibu Ilza Ivo Mahyuni selaku pemilik Khora Studio & Salon diketahui bahwa Khora Studio & Salon Jorong Kubu Rajo, Limo Kaum, Kabupaten Tanah datar dari mulai awal berdiri hingga saat ini tidak pernah menetapkan harga terlalu tinggi karena Khora Studio & Salon menetapkan harga sesuai dengan harga eceran yang telah di tetapkan perusahaan dan sama dengan usaha kecantikan lainnya karena ini merupakan strategi yang dilakukan oleh Khora Studio & Salon untuk menghadapi persaingan sesama Usaha kecantikan lainnya. Hal demikian dapat di ketahui bahwa Khora Studio & Salon mulai dari awal berdiri sampai saat ini tidak pernah menetapkan harga berbeda dengan usaha kecantikan lainnya tidak hanya itu Khora Studio & Salon juga menjunjung akhlak yang mulia yang mana Khora Studio & Salon tidak menetapkan harga terlalu tinggi karena Khora Studio & Salon mengetahui dalam pemasaran syariah kita tidak boleh menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan yang sangat besar.

c. Tempat

Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Khora Studio & Salon mengarah kepada masyarakat umum seperti mahasiswa, siswa SMA, Karyawan kantor dan lain sebagainya. Masyarakat umum tersebut dapat mengetahui Khora Studio & Salon karena letaknya yang strategis dan terletak di tepi jalan raya tidak hanya itu masyarakat bisa mengetahui Khora Studio & Salon melalui akun sosmed Khora Studio & Salon yang mana di akun tersebut masyarakat bisa melihat dari postingan, snapgram, dan Siaran langsung dari akun sosmed tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Khora Studio & Salon dapat di pahami bahwa lokasi Khora Studio & Salon yang

strategis karena terletak di pusat kota dan terletak di tepi jalan raya beralamat di Jorong Kubu Rajo, Limo Kaum, Kabupaten Tanah datar hal itu yang menyebabkan masyarakat mudah untuk mencari lokasi Khora Studio & Salon. Namun masyarakat di luar Batusangkar juga bisa mengetahui Khora Studio & Salon melalui akun sosmed Khora Studio & Salon karena di akun sosmed Khora Studio & Salon menjelaskan mengenai produk dari Khora Studio & Salon tersebut apalagi di saat siaran langsung masyarakat batusangkar dan luar Batusangkar bisa langsung mengomentari mengenai produk yang Khora Studio & Salon promosikan (Ilza Ivo Mahyuni, 03 Juni 2021)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap tempat di Khora Studio & Salon dan di sertai dengan wawancara dengan Ibuk Ilza Ivo Mahyuni selaku pemilik Khora Studio & Salon diketahui bahwa Khora Studio & Salon Jorong Kubu Rajo, Limo Kaum, Kabupaten Tanah datar bahwasanya lokasi Khora Studio & Salon terletak di pusat kota dan sangat mudah di jumpai karena lokasi khora Studi & Salon terletak di pinggir jalan kota yang mana dekat dengan kampus IAIN Batusangkar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Khora Studio & Salon bahwa lokasi Khora Studio & Salon terletak sangat strategis karena berada di tempat keramaian dan bersebelahan dengan Café Pandeka tidak hanya itu Khora Studio & Salon dekat juga dengan Kampus 1 IAIN batusangkar hal ini menyebabkan masyarakat bahkan mahasiswa mudah sekali ke lokasi Khora Studio & Salon. Tidak hanya itu Khora Studio & Salon itu sendiri terletak di pusat kota dan terletak di tepi jalan raya Batusangkar (Nicce Dian Novita, Konsumen, 9 Juni 2021).

d. Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan yaitu dengan melakukan promosi.

Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Khora Studio & Salon menyatakan bahwa pemilik sudah melakukan promosi dengan cara mengenalkan kepada teman-teman terdekatnya terlebih dahulu hal itu yang melandasi Khora Studio & Salon menjadi usaha yang sukses saat ini, tidak hanya itu Khora Studio & Salon juga memanfaatkan media online dalam mempromosikan produk kecantikannya Seperti Instagram, Facebook, Whatsapp karena pada saat ini semua masyarakat rata-rata sudah mempunyai hp android maka dengan itu lah Khora Studio & Salon mempromosikannya. Tidak hanya itu Khora Studio & Salon juga mempromosikan produknya melalui event tertentu seperti pada Event ulang tahun Kota Batusangkar (Ilza Ivo Mahyuni, 03 Juni 2021)

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap promosi di Khora Studio & Salon dan di sertai dengan wawancara dengan Ibuk Ilza Ivo Mahyuni selaku pemilik Khora Studio & Salon diketahui bahwa Khora Studio & Salon juga mempromosikan produknya melalui sosial media supaya jangkauan promosinya luas karena melalui sosial media semua kalangan bisa mengakses dan melihat produk yang di jual Khora Studio & Salon dan melalui sosial media masyarakat Batusangkar bahkan luar Batusangkar dapat mengetahuinya. Tidak hanya itu Khora Studio & Salon juga mempromosikan produknya melalui event-event tertentu seperti ada event pasar malam, event ulang tahun Batusangkar atau lain sebagainya. melalui event-event tersebut Khora Studio & Salon mempromosikannya dengan cara membuka lapak kecil-kecilan sehingga masyarakat yang melihat lapak tersebut dapat mengetahui produk yang di jual Khora Studio & Salon (Ilza Ivo Mahyuni, pemilik, 03 Juni 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Khora Studio & Salon bahwa lokasi Khora Studio & Salon bahwasanya Khora Studio & Salon melakukan promosi dengan cara *face to face* dengan pelanggan sehingga bagi pelanggan yang ingin konsultasi dengan produk kecantikan bisa langsung konsultasi dengan karyawan atau pemiliknya jadi ini menyebabkan masyarakat atau pelanggan jadi nyaman dalam berbelanja di Khora Studio & Salon, tidak hanya itu Khora Studio & Salon juga selalu memperhatikan tentang produk-produk kecantikan yang terbaru saat ini sehingga Khora Studio & Salon tidak ketinggalan dan update tentang produk kecantikan hal ini tentu merupakan salah satu strategi pemasaran Khora dalam mempromosikan produknya ke konsumen (Karyawan, 03 Juni 2021).

Namun demikian pemilik Khora Studio & Salon menjelaskan bahwa bentuk promosi yang mereka lakukan yaitu (*sales promotion*) promosi penjualan dan (*direct marketing*) penjualan langsung. Adapaun penjelasan dari bentuk-bentuk promosi tersebut yang telah dilakukan oleh Khora Studio & Salon adalah sebagai berikut:

1) *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Dilihat dari kondisi lapangan bahwasanya strategi penjualan yang di lakukan oleh Khora Studio & Salon sangat sederhana namun mampu mengikuti perkembangan zaman, yang mana Khora Studio & Salon memasarkan melalui sosial media seperti facebook, intagram, dan whatsapp.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Khora Studio & Salon dapat di ketahui bahwa Khora Studio & Salon melakukan promosi melalui sosial media seperti facebook, intagram, dan whatsapp karena dilihat dari perkembangan zaman saat ini media sosial sudah jadi bagian penting bagi setiap

masyarakat tidak hanya itu media sosial juga bereperan memberikan informasi yang luas kepada masyarakat. Namun hal demikianlah promosi dengan sosial media saat ini sangat membantu sekali selain caranya yang mudah dan praktis tentu juga memperluas jangkauan promosi kita (Ilvo Iza Mahyuni, wawancara 21 Juni 2020).

2) *Direct Marketing* atau Penjualan Langsung

Dilihat dari kondisi lapangan bahwasanya strategi penjualan langsung yang dilakukan oleh Khora Studio & salon sangat sederhana. Hal ini dilihat bahwa Khora Studio & Salon melakukan penjualan secara langsung yang mana melakukan pelayanan secara langsung pula.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Khora Studio & Salon melakukan promosi secara langsung kepada konsumen atau masyarakat yang mana pemilik dan karyawan terjun langsung dalam proses penjualan produk Khora Studio & Salon yang mana khora Studio & Salon mengutamakan pelayanan dalam melakukan promosinya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Khora Studio & salon tidak hanya itu pemilik juga bisa menjadi konsultan mengenai produk kecantikan yang akan di beli oleh konsumen, tentu dengan begitu konsumen merasa betah dengan semua pelayanan yang di berikan oleh Khora Studio & Salon (Ilvo Iza Mahyuni, wawancara 21 Juni 2020).

2. Pembahasan Temuan

Pembahasan ini menguraikan lebih rinci tentang temuan penelitian yang diperoleh di lapangan sebagaimana yang telah diuraikan di atas. Temuan penelitian membahas tentang strategi pemasaran Khora Studio & Salon Jorong Kubu Rajo, Limo Kaum, Kabupaten Tanah datar dalam meningkatkan Pendapatan, strategi

pemasaran yang tepat digunakan Khora Studio & Salon Jorong Kubu Rajo, Limo Kaum, Kabupaten Tanah datar dalam meningkatkan pendapatan.

a. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yaitu upaya produk, baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang tinggi. Dalam hal ini kita bisa menggunakan lebih dari satu upaya, sehingga bisa dikatakan rangkaian upaya dalam rangka mencapai tujuan utama, yakni penjualan yang tinggi .

Berdasarkan penelitian yang di lakukan di lapangan, dalam penelitian ini teori tentang strategi pemasaran Khora Studio & Salon secara teori sudah memenuhi prinsip yang di kemukakan oleh Ardian. Strategi Pemasaran yang di lakukan oleh Khora Studio & Salon sudah mengarah ke rencana dan serangkain taktik pemasaran karena di Khora Studio & Salon menyediakan produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan dengan harga yang sesuai dengan harga eceran yang di tetapkan perusahaan b sehingga semua kalangan bisa membeli produk yang di jual oleh Khora Studio & Salon tidak hanya itu konsumen juga mendapatkan konsultasi mengenai produk kecantikan yang akan di beli tentu konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh Khora Studio & Salon. Strategi pemasaran ini dilakukan agar dapat bersaing dengan usaha kecantikan dan Salon lainnya yang berada disekitar Khora Studio & Salon. Strategi pemasaran ini dapat dilihat dari 4 hal sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus meningkatkan

keuntungan perusahaan jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat di analisis berdasarkan teori bahwa produk yang di jual Khora Studio & Salon Jorong Kubu Rajo, Limo Kaum, Kabupaten Tanah datar dari mulai awal berdiri hingga saat ini sudah memiliki produk dengan kualitas tinggi mulai dari kualitas standar sampai kualitas produk yang tinggi dan tidak hanya itu saja Khora Studio & Salon juga menjual produk-produk yang halal serta memiliki harga yang beragam sehinggal semua kalangan bisa dapat membeli produk yang di jual Khora Studio & Salon seperti Skincare, soflent, air soflent, bedak, lipstick, alat make-up dan lain sebagainya. Dengan demikian pelanggan tidak kecewa terhadap dan merasa puas terhadap produk yang di jualnya. Serta Khora Studio & Salon Juga bekerja sama dengan brand YOU, Wardah, Emina, Cira Ms Glow, dan something.

2) Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai jadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di analisis berdasarkan teori bahwa harga yang ditetapkan oleh Ibu Ilza Ivo Mahyuni kepada pelanggan sudah baik, karena Ibu Ilza Ivo Mahyuni menetapkan harga produk sesuai dengan harga eceran yang ditetapkan oleh perusahaan dan Khora Studio & Salon juga tidak mengambil keuntungan dengan jumlah yang besar karena dalam prinsip syariah dilarang untuk membenarkan segala cara demi demi mendapatkan keuntungan yang besar. Strategi ini dilakukan Khora Studio & Salon untuk menghadapi persaingan dengan usaha kecantikan dan salon lainnya. Maka melalui tersebut Khora Studio & Salon dapat mempertahankan pelanggannya serta pelanggan akan loyal membeli produknya. Namun tidak hanya itu konsumen juga akan mendapatkan potongan harga jika konsumen membeli produk Khora Studio & Salon dengan jumlah yang besar selain itu konsumen juga mendapatkan potongan harga ketika ada hari-hari penting seperti ulang tahun pemilik Khora Studio & Salon.

3) Tempat

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan bahwa Khora Studio & Salon terletak sangat strategis yang mana posisinya berada di jalan akses kota batusangkar, di tempat keramaian kota Batusangkar berada dekat intuisi pendidikan yaitu kampus 1 IAIN Batusangkar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat di analisis berdasarkan teori bahwa tempat pemasaran yang di lakukan Khora Studio & Salon sudah mengarah kepada masyarakat umum seperti mahasiswa , siswa, karyawan dan lain sebagainya. Masyarakat umum tersebut dapat mengetahui Khora Studio & Salon karena letaknya yang sangat strategis karena terletak di pusat kota dan di tempat keramaian tidak hanya itu Khora Studio & Salon letaknya yang juga berada di tepi jalan dan dekat juga dengan kampus IAIN batusangkar tentu ini mengakibatkan Khora Studio & Salon sangat mudah untuk di jumpai.

4) Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun dengan publisitas.

Berdasarkan temuan penulis di lapangan, penulis menemukan bahwasanya Khora Studio & Salon memasang Merk nama tokonya dengan jelas, tentu dengan hal tersebut bagi masyarakat atau konsumen yang lewat dapat melihat dengan jelas nama toko Khora Studio & Salon tersebut.

Tentu melalui hal tersebut Khora Studio & Salon sudah menjalankan strategi pemasaran yang baik, yang mana Khora Studio & Salon mempromosikan usahanya dengan memasang merek di Khora Studio & Salon.

Disandingkan secara teoritis menurut Onny Fitriana S dan Novelia Utami ada 5 macam promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Namun demikian pemilik menjelaskan bahwa bentuk promosi yang mereka dilakukan yaitu adalah promosi penjualan dan penjualan langsung. Adapun penjelasan dari bentuk-bentuk promosi tersebut yang dilakukan oleh Khora Studio & Salon adalah sebagai berikut:

a) *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Menurut Onny Fitriana S dan Novelia Utami promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkat jumlah barang yang di beli pelanggan.

Dilihat dari kondisi lapangan bahwasanya strategi penjualan yang di lakukan oleh Khora Studio & Salon sangat sederhana namun mampu mengikuti perkembangan zaman, yang mana Khora Studio & Salon memasarkan melalui sosial media seperti facebook, intagram, dan whatsapp.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Khora Studio & Salon diketahui bahwa Khora Studio & Salon melakukan promosi penjualan melalui sosial media seperti facebook, instagram, dan whatsapp karena melalui perkembangan zaman saat ini promosi dengan sosial media saat ini sangat membantu sekali selain caranya yang mudah dan praktis tentu juga memperluas jangkauan

promosi kita. Hal demikian lah yang mendasari Uni Nija melakukan promosi melalui media sosial (Ilvo Iza Mahyuni, wawancara 21 Juni 2020).

Berdasarkan temuan penelitian yang di lakukan di lapangan dapat di pahami bahwasanya perkembangan zaman saat ini memang sangat berpengaruh sekali bagi pembisnis karena pembisnis harus pandai-pandai membaca peluang dan di lihat dari usaha Khora Studio & Salon Uni Nija selaku pemilik Khora Studio & Salon sangat pandai membaca peluang di lihat dari promosi yang di lakukan melalui sosial media seperti facebook, isntagram, whatsapp. Dengan sosial media tersebut penjualan yang di lakukan Khora Studio dan Salon meningkat karena melalui sosial media tersebut jangkauan promosi produk kecantikan yang di lakukan Khora Studio & Salon menjadi luas.

Maka disimpulkan dengan demikian bahwasanya memang bentuk promosi yang dilakukan adalah melalui promosi dengan cara memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, dan Whatsapp yang mana melalui hal tersebut bisa membuat masyarakat atau konsumen lebih mudah untuk mengakses mengenai produk yang di jual oleh Khora Studio & Salon.

b) *Direct Marketing* atau Penjualan langsung

Secara teori menurut Onny Fitriana S dan Novelia Utami penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

Dilihat dari kondisi lapangan bahwasanya strategi promosi atau penjualan yang dilakukan oleh Khora Studio

& Salon sangat sederhana, yang mana mereka memasarkan langsung produk ke konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Khora Studio & salon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Khora Studio & Salon yaitu Ibu Ilza Ivo Mahyuni dapat diketahui bahwa Khora Studio & Salon melakukan promosi langsung kepada masyarakat atau konsumen supaya konsumen atau masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh Khora Studio & salon, tidak hanya itu Ibu Ivo Ilza Mahyuni selaku pemilik juga berperan sebagai konsultan kecantikan maka dari inilah nilai promosi yang sangat penting bagi konsumen karena konsumen selain mendapatkan pelayanan yang baik konsumen juga mendapatkan konsultasi mengenai produk kecantikan yang akan dibeli. Hal demikian juga dilakukan oleh karyawan Khora Studio & salon mereka pun harus handal dalam melakukan pelayanan dan harus paham juga mengenai produk kecantikan supaya konsumen menjadi nyaman dan merasa puas dalam berbelanja di Khora Studio & Salon (Ilvo Iza Mahyuni, 21 Juni 2020)

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di lapangan dapat dipahami bahwasanya memang saat di lapangan peneliti menemukan bahwa Khora Studio & Salon melakukan promosi melalui penjualan personal, dengan demikian kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Khora Studio & Salon dilakukan secara langsung, sehingga pemilik dan karyawan memberikan pelayanan yang baik dengan harapan membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang

diberikan. Hal demikian bertujuan supaya pelanggan yang merasa puas tersebut bisa menyampaikan kepada konsumen lain mengenai pelayanan yang di dapatkan melalui Khora Studio & Salon.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya memang bentuk promosi yang dilakukan oleh Khora Studio & Salon adalah melalui penjualan personal dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan supaya pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga pelanggan tersebut bisa mengajak dan memberikan penjelasan kepada konsumen lain tentang bagaimana pelayanan yang diberikan dan produk-produk yang di jual oleh Khora Studio & Salon.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa Khora Studio & Salon diketahui telah melaksanakan berbagai macam strategi pemasaran seperti strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam hal demikian Khora Studio & Salon mampu memaksimalkan berbagai macam strategi pemasaran tersebut tidak hanya itu Khora Studio & Salon sangat pandai membaca peluang yaitu memanfaatkan media sosial dalam promosinya yang mengakibatkan pendapatan di Khora Studio & Salon menjadi meningkat.
2. Adapun bentuk strategi pemasaran yang pertama yaitu strategi produk yang mana Khora Studio dan Salon menjual produk dengan kualitas tinggi mulai dari kualitas standar sampai kualitas produk yang tinggi tidak hanya itu Khora Studio & Salon juga menjual produk yang halal serta memiliki harga yang beragam sehingga semua kalangan bisa dapat membeli produk yang di jual Khora Studio & Salon.
3. Yang kedua strategi harga yang mana Khora Studio & Salon menetapkan harga produk sesuai dengan harga eceran yang di tetapkan oleh perusahaan, tidak hanya itu Khora Studio & Salon juga tidak mengambil keuntungan dengan jumlah yang besar karena dalam prinsip syariah dilarang untuk membenarkan segala cara demi demi mendapatkan keuntungan yang besar. Strategi ini dilakukan Khora Studio & Salon untuk menghadapi persaingan dengan usaha kecantikan dan salon lainnya serta dapat mempertahankan pelanggannya.

4. Yang ketiga strategi tempat yang mana Khora Studio & Salon terletak dipusat keramaian dan letaknya strategis yang mengakibatkan Khora Studio & Salon mudah untuk dijumpai
5. Yang keempat strategi promosi adapun bentuk promosi yang di lakukan oleh Khora Studio & Salon adalah *sales promotion* atau promosi penjualan yang mana diketahui bahwa Khora Studio & Salon melakukan promosi penjualan melalui sosial media seperti facebook, instagram, dan whatsapp karena melalui perkembangan zaman saat ini promosi dengan sosial media sangat membantu sekali selain caranya yang mudah dan praktis tentu juga memperluas jangkauan promosi kita dan *Direct Marketing* atau penjualan langsung yang mana Khora Studio & Salon melakukan promosi langsung kepada masyarakat atau konsumen supaya konsumen atau masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh Khora Studio & salon.

B. Implikasi

berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Khora Studio & Salon dalam menjalankan usahanya, yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, Kubu Rajo, Limo Kaum, Kabupaten Tanah datar sudah memiliki strategi pemasaran yang bagus yang mana Khora Studio & Salon mampu memanfaatkan promosinya sebaik mungkin seperti promosi penjualan dan penjualan langsung. Hal ini merupakan strategi yang di lakukan Khora Studio & Salon dalam meningkatkan pendapatannya. Jadi, hal ini mengandung implikasi agar kedepannya bisnis Khora Studio & Salon dapat menerapkan strategi-strategi yang lain agar untuk meningkatkan pendapatan.

C. Saran

1. Bagi perusahaan

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran Khora Studio & Salon dalam meningkatkan pendapatan yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, Kubu Rajo, Limo Kaum,

Kabupaten Tanah datar, peneliti menyarankan kepada pemilik Khora Studio & Salon agar:

- a. Tetap menjaga dan mempertahankan produk-produk agar selalu berkualitas demi kepuasan pelanggan.
 - b. Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan dapat selalu mempromosikan produk Khora Studio & Salon kepada yang lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan atau menambahkan indikator yang tidak ada dalam penelitian ini dengan menggunakan penjelasan-penjelasan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardian, D. (2019). *Kafepedia*. Yogyakarta: Penerbit Laksana.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Assauri, S. 2013. *Strategic Manajemen*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Kurniawan, R. C. (2016). Tantangan Kualitas Pelayanan Publik Pada Pemerintah Daerah. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik Dan Pembangunan*
- Lumingkewas, V. A. (2013). Pengakuan Pendapatan Dan Beban Atas Laporan Keuangan. *Jurnal EMBA* .
- Lumintang, F. M. (2013). Analisis Pendapatan Petani Padi Di Desa Teep Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal EMBA*.
- Makmur. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*.
- Nurlette, s. d. (2014) Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Nurul huda, k. h. (2017). *pemasaran syariah teori dan aplikasi* . jakarta: kencana.
- Putri, B. r. (2017). *manajemen pemasaran*. Bali: Universitas UdayanaP
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan. *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2,* 144.
- Rozza, R. H. (2012). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 11, No. 1,* 27
- Samsu, S. (2013). Analisis Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan. *Jurnal EMBA*.
- Sugiyono, N. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

- Tri D S, Wahyuniarso. 2013. *Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik di Dusun Karangbolo Desa Lereb Kabupaten Semarang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Udaya, J. (2013). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Utami Novelia, 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Wibowo, H. D. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Malang. *Jurnal: Administrasi Bisnis*.
- Wibowo, L. A. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Wicaksono, A. (2018). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik VOL. 1 NO. 2*.
- Wijayanto, Dian, S. M. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wisnubroto, P. 2013. Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Teknologi Atlas Project Method. *Jurnal: Teknologi*.
- Yunaida, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*

LAMPIRAN

PANDUAN PEDOMAN WAWANCARA
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KHORA STUDIO & SALON
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN

Transkrip Wawancara Informan 1

Tempat : Khora Studio & Salon
Waktu : 03 Juni 2021 dan 21 juni 2021
Informan : Ilza Ivo Mahyuni S.E
Jabatan : Pemilik Khora Studio & Salon

1. Apakah Usaha Khora Studio & Salon Batusangkar sudah melakukan strategi pemasaran?
Jawaban: sudah
2. Apa bentuk strategi pemasaran yang ibuk gunakan?
Jawaban: bentuk pemasaran yang kami gunakan yaitu offline dan online
3. Apakah strategi lain yang ibuk gunakan dan seperti apa?
Jawaban : strategi lain yang kami gunakan yaitu melalui pendekatan konsumen, selanjutnya selalu mengupdate barang-barang, membuat strategi pemasaran melalui sosial media seperti facebook, instagram, whatsapp yang mana sering digunakan kaum-kaum cewek milenial serta kami juga melakukan potongan harga di saat event-event tertentu seperti hari kartini dan anhir tahun tidak hanya itu juga memberikan promo beli 1 gratis 1.
4. Apakah ibuk memiliki strategi khusus dalam memasarkan produk ibuk?
Jawaban : strategi khususnya yaitu melalui keramahan dalam pelayanan sehingga konsumen merasa puas dan betah dengan pelayanan yang diberikan oleh Khora Studio & Salon.
5. Menurut ibuk apakah lokasi usaha ibuk saat ini letaknya sudah strategi?
Jawaban : sudah karena terdapat di pusat keramaian dan pusat kota serta dekat dengan kampus 1 IAIN Batusangkar .
6. Apa saja jenis Produk yang ibuk jual?
Jawaban : kosmetik seperti skin care, body care, hardcare tidak hanya itu Khora Studio & Salom juga kerja sama dengan brand YOU, Wardah, Emina,Cira Ms Glow, dan something.
7. Dari semua barang yang ibuk jual, barang apakah yang paling laris?
Jawaban : skin care dan perawatan wajah karena pada saat ini kesehatan kulit dan keindahan kulit sudah menjadi nilai penting bagi setiap masyarakat.

8. Apa yang ibuk lakukan agar produk yang ibuk jual bisa diminati?
Jawaban : Khora Studio & Salon selalu mengupdate kosmetiknya, selalu memperbaharui produk-produk terbaru.
9. Apakah harga produk yang ibuk jual bisa di jangkau semua kalangan?
Jawaban : iya bisa
10. Bagaimana cara ibuk untuk menentukan harga barang yang ibuk jual?
Jawaban : menentukan harga kosmetik itu melalui harga anceran yang telah ditentukan oleh perusahaan.
11. Bagaimana cara ibuk untuk mempertahankan pelanggan agar tetap berlangganan kepada ibuk?
Jawaban : yaitu kami meningkatkan keramahan dan pelayanan sebaik mungkin supaya masyarakat menjai puas dan menjadi betah berbelanja di Khora Studio & Salon.
12. Apa yang ibuk lakukan agar penjualan usaha ibuk tetap meningkat?
Jawaban : Meningkatkan promosi yang ada di Khora Studio & Salon
13. Apakah promosi yang ibuk gunakan dalam memasarkan produk Khora Studio & Salon
Jawaban : yang pertama yaitu melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan facebook dan yang kedua melalui penjualan langsung yang mana kami Khora Studio & Salon meningkatkan pelayanan supaya konsumen menjadi puas terhadap pelayanan yang di berikan.

Pewawancara



Muhammad iqbal

informan



Ilza Ivo Mahyuni S.E

Transkrip Wawancara Informan 2

Tempat : Khora Studio & Salon
Waktu : 03 Juni 2021
Informan : Sri Wulan
Jabatan : Karyawan Khora Studio & Salon

1. Bisakah ibuk ceritakan bagaimana tugas dan tanggung jawab ibuk dalam pekerjaan ini?

Jawaban : tugas dan tanggung jawab saya yang pertama adalah tentang kebersihan toko, promosi, edukasi, dan editor

2. Bagaimana kondisi wilayah kerja ibuk saat ini?

Jawaban : kondisi dan wilayah kerja saat ini kalau menurut saya strategis karena di wilayah Khora Studio & Salon ini pusat keramaian, selain itu juga terdapat café di sebelah Khora Studio & Salon , dan juga dekat pula dengan Kampus 1 IAIN Batusangkar serta di depan Khora Studio & Salon juga terdapat banyak orang yang berjualan. Tentu hal ini strategis buat bekerja dan membuka usaha.

3. Bagaimana rencana pengembangan bisnis ini menurut ibuk?

Jawaban : pengembangan bisnis ini menurut saya sudah bagus karena manajemen dan standar operasi kerja (SOP) sudah di jalankan oleh masing-masing karyawan dibuktikan dengan adanya 2 cabang Khora yang terbentuk.

4. Apakah Strategi Pemasaran di Khora Studio & Salon sudah berjalan bagus atau tidak?

Jawaban : kalau menurut saya strateginya sudah bagus karena sudah menjalankan standar operasi kerja(SOP) dan sudah menjalankan pula tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan yang di berikan oleh pemilik, yang mana bentuk strategi pemasarannya yaitu yang pertama kita bisa face to face secara langsung kepada konsumen atau masyarakat yang kedua yaitu *update* tentang sosial media dan tidak ketinggalan tentang apa-apa produk yang lagi laris atau viral

5. Apakah Ibuk sudah menjalankan Strategi Pemasaran yang telah di tetapkan Khora Studio & Salon ?

Jawaban : Saya sudah menjalankan apa strategi yang telah ditetapkan oleh Khora Studio & Salon

Pewawancara



Muhammad iqbal

informan



Sri Wulan

Transkrip Wawancara Informan 3

Tempat : Khora Studio & Salon
Waktu : 09 Juni 2021
Informan : Nicce Dian Novita
Jabatan : Konsumen Khora Studio & Salon

1. Apakah menurut ibuk produk yang di jual Khora Studio & Salon Batusangkar sudah sesuai dengan yang ibuk inginkan?

Jawaban : sudah sangat sesuai dengan yang saya inginkan dan sangat sesuai dengan kemajuan yang ada saat ini dan produk-produk yang ada di Khora Studio & Salon sangat lengkap dan bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari, serta produk-produk Khora Studio & Salon sangat mengikuti perkembangan zaman saat ini karena apapun produk yang terbaru pasti sudah ada di Khora Studio & Salon

2. Apakah harga produk yang di jual Khora Studio & Salon mudah terjangkau?

Jawaban : iya mudah terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan juga sesuai dengan kemampuan mahasiswa yang sangat *everdable* dalam dunia per make-up an dan sebagainya

3. Bagaimana pelayanan karyawan di Khora Studio & Salon Batusangkar?

Jawaban : pelayanan dari Khora Studio & Salon sangat baik dan pelayanannya juga sangat ramah serta juga mementingkan kepuasan dari pelanggan, tidak hanya itu Khora Studio & Salon juga mengutamakan kenyamanan konsumen

4. Apakah lokasi Khora Studio & salon mudah terjangkau?

Jawaban : mudah karena Khora Studio & Salon berada di pusat kota Batusangkar yang mana berada di dekat pertamina dan juga terletak di Kampus 1 IAIN Batusangkar yang sangat mudah di jangkau oleh mahasiswa dan masyarakat

Pewawancara



Muhammad iqbal

informan



Nicce Dian Novita

1. Foto wawancara dengan pemilik



2. Foto wawancara dengan karyawan



3. Foto wawancara dengan konsumen



4. Foto Khora Studio & Salon tampak depan dan luar



5. Foto Khora Studio & Salon tampak dalam



6. Foto produk-produk Khora Studio & Salon





7. Foto tempat duduk Khora Studio & Salon



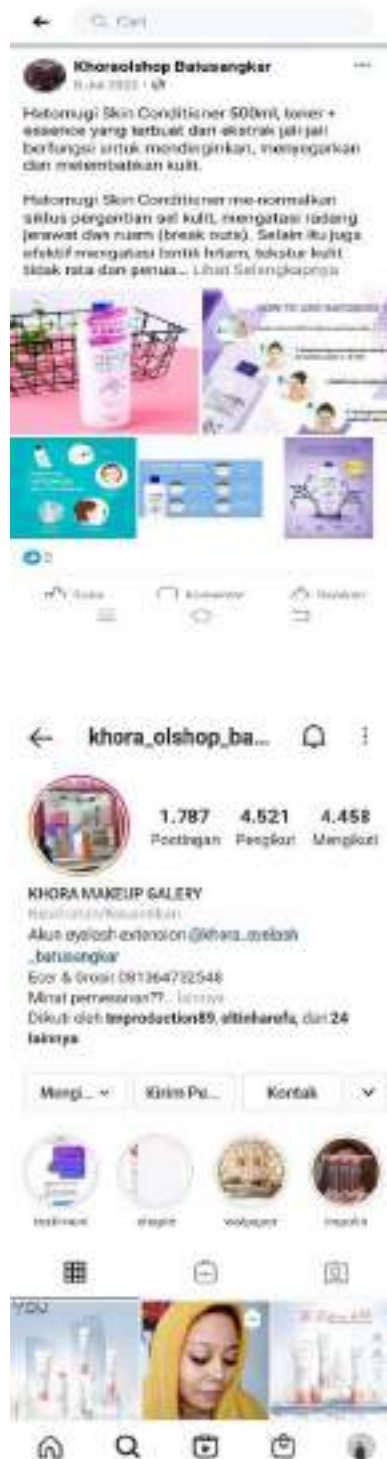
8. Foto merk Khora Studio & Salon



9. Foto transaksi jual beli Khora Studio & Salon



10. Foto promosi melalui media sosial



SURAT KETERANGAN

Berdasarkan surat B-0358/In.27/L.171.00/06/2021 Perihal Mohon Izin Penelitian, yang bertanda tangan di bawah ini pemilik usaha Khora Studio & Salon menerangkan bahwa:

Nama	: Muhammad Iqbal
NIM	: 1730401054
Tempat, Tanggal Lahir	: Pulau Penjung, 02 Juli 1999
Jenis Kelamin	: Laki - laki
Agama	: Islam

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon dalam Meningkatkan Pendapatan"**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batasangkar, 21 Juni 2021

Pemilik Khora Studio & Salon



Iza Ivo Mahyuni, S.E.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATANGHARI
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Sudirman No.137 Karangin Liris Kaum Batanghari 27213 Telp. (0732) 71152, 261135 Fax. (0732) 71879
Website: www.iainbatanghari.ac.id e-mail: kpm@iainbatanghari.ac.id

03 Juni 2021

Nomor : B- 0358 /In.27/LI/TL.0006/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Rangkap
Perihal : **Mohon izin Penelitian**

Yth. Pemilik Khora Studio & Salon Batanghari
Batanghari

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Muhammad Iqbal / 1730404054
Tempat/Tanggal Lahir : Pulau Puntjak, 2 Juli 1998
Kartu Identitas : KTP: 1310020207980001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Jorong Pulau Puntjak Nagari Empat Pulau Puntjak Kecamatan Pulau
Puntjak Kabupaten Dharmasraya

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : **Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon Dalam
Meningkatkan Pendapatan**
Lokasi : Khora Studio & Salon Batanghari
Waktu : 04 Juni 2021 s.d 04 Agustus 2021
Dosen Pembimbing 1 : Elsa Fitri Amran, M.Si
2 : -

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan

Demikian disampaikan, atas bantuannya diucapkan terimakasih.

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batanghari (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batanghari (Sebagai Laporan)



SURAT TUGAS

Nomor : Jn.27/P/IV.1/PP.00.9/02/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Elsa Fitri Amran, M.Si 198706202019032009	Penata Muda Tk. I/ III.b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Proposal Skripsi Pra-Seminar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021 atas nama :

Nama : Muhammad Iqbal
NM : 1730404054
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *Analisa Strategi Pemasaran Khana Shuffo dan Sufan dalam Meningkatkan Pendapatan*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan mestinya.

Batusangkar, 10 Februari 2021

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



[Signature]
Dr. Nativul SE, MM



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 157 Liris Kaure Batusangkar Telp. (0752) 71159, 571221, 718907 fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id email : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-384.a/In.27/F.IV.1/PP.00.9/04/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Elsa Fitri Amran, M.Si 198706202019032009	Penata Muda TK I, III/b	Asisten Ahli	Ketua
Dr. Himyar Pasrizal, S.E., MM 197805242005011004	Penata, III/c	Lektor	Anggota

sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2020/2021, atas nama :

Nama Mahasiswa : Muhammad Iqbal
NIM : 1730404054
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : "Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon Dalam Meningkatkan Pendapatan"
Hari/Tanggal : Rabu / 14 April 2021
Pukul : 09.30 WIB
Tempat : Menyesuaikan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 07 April 2021

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



Dr. Nohvi, S.E., M.M.

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sadrasan No. 137 Lima Kains Batusangkar Telp: (0732) 71150, 574221, 71856 Fax: (0732) 71875
Website : www.iaibatusangkar.ac.id e-mail : iaib@iaibatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 560./In.27/F.IV.1/PP.00.9/062021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini merugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Elsa Fitri Amran, M.Si 198708202019032009	Penata Muda Tk. 1 / III.b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas nama :

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 1730404054
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *Analisis Strategi Pemasaran Khawa Studio dan Safon dalam Meningkatkan Pendapatan.*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 03 Juni 2021

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan




Dr. Nofriul SE., MM