

# **STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR MODERN PADA TOKO INDAH KH. RAMBE PASAR RAYA SANGKUMPAL BONANG PADANGSIDIMPUAN**

<sup>1)</sup>Listina Sari Siregar, <sup>2)</sup>Agustalinda Nora, <sup>3)</sup>Heri Dia Anata Batubara  
*agustalinda1408@gmail.com*

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara

## **ABSTRAK**

Pemasaran pada dasarnya berfokus pada konsumen atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Persaingan antara toko di pasar tradisional dan toko modern tidak dapat dihindari. Kehadiran toko baju muslim yang semakin modern memberikan dampak negatif bagi toko baju muslim di pasar tradisional. Pedagang pasar tradisional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika pedagang pasar ditanya tentang strategi apa yang digunakan mereka hanya dapat menjawab tidak ada strategi khusus, namun selalu mengutamakan pelayanan dengan sikap ramah terhadap konsumen, memberikan kepercayaan penuh dan faktor harga yang baik. dapat menarik konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah Toko Indah Kh. Rambe di pasar tradisional yang mengutamakan busana muslim. Kemudian informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko, pengelola toko, karyawan, dan pembeli di Toko Indah Kh. Rambe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di Toko Indah Kh. Rambe sangat baik dan berani bersaing dengan toko modern, kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan harga sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu kualitas dan kelengkapan barang serta menjadi salah satu daya tarik masyarakat sekitar untuk berkunjung dan berbelanja di Toko Indah Kh. Rambe.

**Keywords: Strategi, Pemasaran, Pasar Tradisional, Pasar Modern**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan toko pakaian muslim modern di kota sangat mempengaruhi perkembangan toko pakaian muslim di pasar tradisional. Kehadiran toko pakaian muslim modern yang semakin banyak ini berdampak buruk bagi toko pakaian muslim yang berada dipasar tradisional. Hal inilah yang mengakibatkan minat masyarakat yang semakin memilih toko pakaian muslim modern ketimbang toko pakaian muslim di pasar tradisional. Dilihat dari kualitas yang lebih baik tapi harga hampir sama dan juga menyediakan berbagai macam produk dipasarkan bisa melalui media internet.

Tentunya ini mengakibatkan minat masyarakat beralih ke toko pakaian muslim modern dan juga fasilitas tempat yang di sediakan di tempat pakaian muslim modern lebih nyaman dan aman. Untuk itu berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan barang.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara promosi, pendistribusian barang dan jasa kepada para konsumen dengan harga tertentu yang telah ditetapkan dengan tujuan memuaskan kebutuhan para pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2020). Sedangkan menurut Masnilam dan Vince (2021), Pemasaran merupakan salah

satu bagian dari manajemen perusahaan menjadi faktor yang sangat penting dalam keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pada prinsipnya, pemasaran merupakan langkah atau upaya yang dilakukan pihak perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan para pelanggan setelah adanya identifikasi barang dan jasa yang akan didistribusikan (Sudarmanto, E., dkk. 2020)

Dengan adanya saluran distribusi yang baik dan tepat, maka proses Bergeraknya produk menuju konsumen sasaran akan berjalan dengan baik, yaitu ketersediaan produk di semua saluran distribusi yang terdekat dengan konsumennya akan tercapai. Dalam kegiatannya terdapat dua jenis saluran distribusi yaitu secara langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi secara langsung misalnya barang yang dikirimkan dari Tanah Abang langsung di kirim ke pasar yang berada di Kota Medan, kemudian barang tersebut dipasarkan lagi kepada pengecer yang datang dari berbagai daerah. Sedangkan pemasaran langsung yaitu barang yang di distribusikan dari Tanah Abang langsung di kirim kepada pengecer yang berada di daerah contohnya Kota Padangsidempuan.

Pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, namun pasar seperti ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum ataupun harga barang yang di posting di media internet. Semua kegiatan tersebut dilakukan dalam bangunan atau gedung dengan segala pelayanannya secara mandiri oleh pramuniaga. Dengan menggunakan konsep penjualan yang lebih lengkap dan dikelola lebih profesional, kemunculan pasar modern menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya persaingan pasar modern seperti tokopedia, elevenia, mall, swalayan, mini market, shopee, lazada,

departemen store, dan yang lainnya telah menyudutkan pasar tradisional di kawasan perkotaan terutama di Kota Padangsidempuan.

Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka untuk semua kalangan dan didalamnya terjadi proses tawar menawar (Sadilah, dkk 2011). Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat kurang mampu yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, dan menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan ditengah banyaknya pengangguran di Indonesia (Wicaksono, 2011). Sedangkan pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk berupa mall, supermarket, departemen store dan shopping center dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat dan dilengkapi dengan label harga yang pasti (Dwi Meidyana Putri dan Ni Made, 2019).

Di era modern yang seperti sekarang pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan pedagang. Konsep modern pedagang diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah pedagang hanya memperkirakan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, seorang pedagang harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan ancaman apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.

Pada prinsipnya orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan pedagang, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya/konsumen. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis.

Dalam hal ini, pemasaran atau marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Agar pemasaran tersebut dapat berjalan dengan baik dan mencapai target yang diharapkan maka dilakukan berbagai strategi dalam pelaksanaannya.

Strategi adalah cara atau metode yang telah direncanakan dan dikembangkan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan berfokus pada tujuan di masa depan yang panjang (Eris Juliansyah, 2017). Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, berhubungan dengan strategi spesifik pada sasaran, penetapan posisi, pemasaran campuran (*marketing mix*), dan pengaturan pengeluaran yang relative kecil dan pemasaran yang lancer. Strategi pemasaran sangat berpengaruh pada

keberlanjutan dari sebuah bisnis perusahaan yang telah dirancang sebelumnya, memenuhi kebutuhan dan kepuasan target yang telah ditentukan dengan membangun beberapa cara diantaranya *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan Balance (2015).

Dari paparan pembahasan diatas penulis ingin meneliti bagaimana pemilik toko pakaian muslim yang berada di pasar tradisional menghadapi maraknya toko pakaian muslim modern yang berada dikota-kota besar. Pada penelitian ini penulis memilih tempat penelitian di toko pakaian muslim Toko Indah Kh. Rambe Ruko ATC Pasar Raya Sangkumpul Bonang No.3B Padangsidimpuan. Dari uraian latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui strategi apa saja yang dilakukan pedagang pasar tradisional menghadapi pasar modern. Untuk itu saya menulis dengan judul "Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi dan bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Toko Indah Kh. Rambe Ruko ATC Pasar Raya Sangkumpul Bonang No.3B Padangsidimpuan dalam usaha meningkatkan penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif. Moleong (2014) penelitian kualitatif merupakan prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi situasi sosial. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Pemilik Toko, karyawan, dan pelanggan yang membeli di Toko Indah Kh.

Rambe di Pasar Sangkumpul Bonang serta pembandingnya adalah pedagang modern.

Prosedur pengumpulan data sangat berpengaruh dalam hasil penelitian. Karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan diperoleh data yang akurat dan relevan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan dalam penulisan. Komponen dalam analisis data deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan seperti ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1.**  
**Alur Penelitian Kualitatif Deskriptif**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern Pada Toko Indah KH Rambe**

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perdagangan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau *link* produknya di pasar sasaran tertentu. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat

mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergis yang disebut dengan mekanisme strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan yang memperluas pasar, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan permintaan dari basis pelanggan (permintaan selektif).

Strategi pemasaran yang digunakan di toko Indah KH Rambe tersebut adalah sebagai berikut :

### **Harga Produk**

Berdasarkan dari hasil penelitian harga barang yang ditetapkan di toko Indah KH Rambe ini tidak terpengaruh dengan patokan harga toko-toko lain, toko ini memiliki patokan harga sendiri yang tidak merugikan atau membuat pelanggan kecewa. Hal ini bisa dilihat jelas pernyataan dari Informan 2 yang menyatakan yaitu:

*“Kalau bicara tentang harga sih saya menerapkan harga jual sesuai dengan harga pasar dan saya juga menentukannya dengan membagi dari pengeluaran modal yang dikeluarkan misalnya ongkos barang dan biaya lainnya. Saya juga sangat memperhatikan kualitas barang karena kualitas barang sangat berpengaruh dan penting untuk kepuasan pelanggan dan biar mereka terus-menerus datang ke toko saya”.*

Banyak toko yang dengan seandainya menaikkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi karena di pasar tradisional biasanya ada proses tawar-menawar, disitulah nantinya harga yang tinggi akan ditawarkan serendah mungkin dan didapatkan dengan harga yang sesuai. Berbeda dengan pasar modern yang memberikan bandrol harga pas bagi setiap item dagangannya sehingga tidak memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menawar atau menurunkan harga. Adapun pasar

tradisional memberikan kesempatan kepada pedagang dan konsumen untuk mengajukan penawaran harga yang dinilai paling baik.

### Kualitas Produk

Toko Indah KH Rambe tidak mengambil barang dari konveksi dan penyetor yang sembarangan tetapi sebelum barang itu diambil dari konveksi, sebelumnya pengelola toko dan karyawan mengecek kualitas barang yang dibuat di konveksi tersebut apakah hanya model bagus tetapi bahan utamanya jelek, atau kain bagus tapi jahitannya jelek. Di toko Indah KH Rambe ini benar-benar memilih barang yang bagus jahitannya, kainnya, modelnya yang benar-benar berkualitas. Peneliti mendengar dari karyawan yaitu Informan 5 yang mengatakan bahwa yaitu:

*“Toko ini memiliki keistimewaan merek berkualitas, bahan yang bagus, dan nyaman dipakai, warna yang sederhana dan juga tidak ada menjual jenis barang yang sama.*

Informan 6 juga memperkuat hal tersebut dengan mengatakan yaitu:

*“Kualitasnya bagus dan kadang kalau pesannya tidak sesuai dengan yang dipesan jadi kami biasa mengembalikannya ke pabrik”.*

Dari waktu ke waktu toko Indah KH Rambe mendapatkan respon yang positif dari pelanggan dan masyarakat. Semenjak mengedepankan kualitas barang yang dijual kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan adanya respon dari masyarakat toko tersebut bisa menilai bagaimana kualitas yang dia jual dan apa yang bisa dirubah agar lebih baik ke depannya. Berbeda dengan pasar modern yang tidak melakukan interaksi secara langsung membuat

terhambat nya bagaimana konsumen menilai langsung bagaimana kualitas barang yang diperjual belikan.

### Desain Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad dalam berbisnis yaitu:

1. *Siddiq* (Jujur atau benar) Dimana sifat *siddiq* ini sangat dibutuhkan karena *product* yang harus dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran. *Product* itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan. *Product* dengan kualitas bagus Toko Indah KH Rambe selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen.
2. *Amanah* (Dapat dipercaya) *Product* haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. *Product* yang dipercaya bahwa *product* itu asli baru dibuat bukan barang lama.
3. *Fathanah* (Cerdas) Cerdas dalam artian *product* tersebut banyak *kreatifitas* dan *inovasi* yang bisa berbeda dari toko lainnya.
4. *Tabligh* (Komunikatif) *Product* yang ditawarkan oleh Toko Indah KH Rambe dapat menunjukkan bahwa melalui *product* yang dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggungjawab atas kualitas dari *productnya* sendiri.

### Pelayanan

Pasar tradisional biasanya identik dengan pelayanan yang seadanya tidak ada yang diunggulkan, hanya bermodal mental, berani menawari calon pembeli yang melewati depan tokonya. Berbeda dengan keadaan pelayanan yang ada di toko Indah KH Rambe toko ini mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan, ditoko ini karyawan dilatih untuk selalu ramah, murah senyum, dan bertutur kata yang baik. Hal tersebut didapat ketika peneliti mewawancarai Informan 6 yaitu:

*“Beragam sifat dan karakter konsumen yang saya layani terkadang menguji kesabaran tetapi saya selalu berusaha meladeninya dengan sabra dan memenuhi keinginannya”.*

Tidak jauh beda dari pernyataan Informan 5 yaitu:

*“Kami tetap menjaga tradisi sopan-santun dalam toko ini bagaimanapun model pembeli yang bakal datang kesini kami tetap melayaninya dengan sabar, ramah, murah senyum, dan satu lagi pasang muka ceria”.*

Karyawan yang bekerja di toko Indah KH Rambe ini bekerja santai, melayani pembelinya seperti bercengkrama dengan teman sendiri, tidak ada kecanggungan dalam melayani pembeli, keadaan yang seperti itu yang membuat pembeli akan kembali lagi ke toko tersebut untuk membeli barang lainnya. Seperti ungkapan dari Informan 10 yaitu:

*“Karyawan melayani konsumen dengan bagus, tidak sombong-sombong bahkan ramah dan usil mereka menganggap seperti saudara atau teman sendiri jadi tidak segan untuk bercanda dan meminta barang yang ingin saya beli”.*

Dengan pelayanan yang bagus dan nyaman membuat konsumen nyaman dan senang berbelanja dan bahkan mau berulang kali datang untuk membeli, seperti pernyataan dari Informan 3 yaitu:

*“Semenjak saya bekerja disini saya dilatih untuk melayani pelanggan dengan sebaik mungkin, jangan sampe pembeli bosan dan tidak mau datang lagi”.*

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang

diberikan oleh suatu toko dalam memasarkan produknya. Karena tujuan utama setiap pedagang adalah melayani dan memuaskan pelanggan yang ingin membeli kebutuhan tertentu, pembeli akan merasa terpuaskan bukan hanya harga, kualitasnya saja yang baik, akan tetapi pelayanannya juga sangat dibutuhkan. Karena pelayanan yang baik akan menimbulkan respon yang positif dari pelanggan. Hal ini diutarakan oleh Informan 9 yaitu:

*“Biasanya kalau saya datang disapa, karyawannya sopan dan ramah dan ada turtunya”.*

### **Kelengkapan Barang**

Sebuah toko akan dinamakan toko apabila ada barang yang dijual dan apabila toko tersebut tidak ada yang dijual maka tidak toko namanya tetapi tempat kosong. Ditoko itu bukan hanya menjual satu atau dua jenis barang, tetapi berbagai macam barang yang dijual. Adanya barang yang dijual maka akan datang pembeli yang mencari barang yang diinginkan, dan kelengkapan barang yang dijual itu menjadi salah satu faktor penentu ramai atau tidaknya toko itu, apabila toko itu menawarkan barang yang lengkap maka banyak pembeli yang berminat datang ke toko tersebut. Kelengkapan barang di Toko Indah KH Rambe sangat lengkap mulai dari umur satu tahun hingga orang dewasa yang menginginkan ukuran besar maupun ukuran dewasa.

Beberapa Informan yang peneliti wawancarai tentang kelengkapan barang diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Informan 2

*”Di toko ini saya menjual pakaian muslim yang lengkap mulai dari ukuran satu tahun hingga pakaian muslim dewasa dengan kualitas dan desain yang bagus, selain itu saya juga menjual berbagai macam motif”.*

#### 2. Informan 3

*“Saya sebagai karyawan selalu mengecek barang sekiranya mana yang perlu distok jangan sampai barang yang kosong*

*dibiarkan tidak ada penambahan, karena itu bisa mengecewakan pelanggan yang biasa membeli barang tersebut dan pas waktu barang sedang kosong sesegera mungkin saya meminta barang untuk segera datang.*

### 3. Informan 4

*“Saya sering mendengar dari pelanggan kalau berbelanja di toko ini sangat praktis karena barang yang dibutuhkan semua tersedia misalnya ketika ingin membeli kain sarung sebagai pelengkap baju yang ingin dipakai”.*

### 4. Informan 5

*“Toko ini memiliki kelengkapan barang yang lengkap, sehingga membuat para pembeli tidak perlu lagi mencari barang di toko lain saat ingin membeli pakaian muslim, cukup datang ke toko ini barang yang dibutuhkan sudah ada, tidak perlu lagi mengeluarkan harga yang tinggi dan pergi jauh dari daerah sendiri”.*

## **Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran Pakaian Muslim Toko Indah KH Rambe**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi usaha. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan.

### **Faktor Penghambat**

Sedangkan beberapa hal yang menghambat dalam strategi pemasaran Toko Indah KH Rambe di Kota Padangsidempuan ini yang berupa Weakness (kelemahan) dan Treatment (Ancaman). Faktor penghambat Toko Indah KH Rambe ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Masalah Dana

Perlu diketahui bahwa dana yang dikeluarkan untuk membayar barang yang datang dari pemasok tidak selalu ada, biasanya pemilik toko berhutang dahulu kepada pemasok barang. Untuk mengatasi hal tersebut biasanya pemasok

memaksimalkan dana yang tersedia untuk membayar barang yang datang dari pemasok dan apabila tidak ada dana yang bisa digunakan untuk membayar biasanya pemilik toko berhutang dahulu kepada pemasok barang dan jangka waktunya 3 sampai empat bulan.

#### 2. Kekurangan karyawan

Karyawan yang dimiliki oleh toko Indah KH Rambe memang sudah cukup banyak, akan tetapi pada bulan-bulan dan musim tertentu toko ini membutuhkan karyawan yang lebih untuk membantu melayani pembeli. Dalam rangka mengatasi kurangnya karyawan di Toko Indah KH Rambe ini biasanya pemilik toko memperkerjakan orang untuk membantunya di toko selama satu bulan, dan digaji selaknya karyawan yang lain.

#### 3. Keterlambatan Barang Datang

Hambatan lain Toko Indah KH Rambe ini yaitu keterlambatan pemasok membawa barang dagangan ke toko. Hal tersebut biasanya terjadi karena barang yang seharusnya distok ke toko Indah KH Rambe sudah duluan diambil oleh toko lain yang datang ke tempat konveksinya secara langsung. Biasanya apabila permintaan barang yang sudah kosong naik pemilik toko mengambil langsung barang ke tempat konveksi.

### **Faktor Pendukung**

Faktor pendukung dalam strategi Pemasaran Toko Asrie yakni meliputi:

#### 1. Karyawan yang jujur

Disini kejujuran seorang karyawan kepada pemilik toko dan karyawan lainnya sangat baik. Di toko Indah KH Rambe semuanya seperti keluarga tidak ada yang ditutup-tutupi apabila masalah tersebut masih menyangkut tentang toko, pelatihan dan komunikasi yang baik kepada sesama karyawan yang menjadikan karyawan jujur, dan mau bekerja secara ikhlas untuk bos mereka.

#### 2. Dukungan dari Masyarakat

Dukungan dari masyarakat merupakan hal terpenting dalam bisnis ini. Dengan adanya masyarakat yang mau membeli di toko Indah KH Rambe secara tidak langsung masyarakat itu ikut serta mendukung kelancaran dan kesuksesan toko. Lingkungan pasar yang berdampingan dengan Plaza Anugerah membuat masyarakat mudah dalam berbelanja pakaian, apalagi masyarakat yang sudah terbiasa membeli di Toko Indah KH Rambe.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Pemasaran Toko Indah KH Rambe Pakaian Muslim Pasar Tradisional, dapat disimpulkan pelaksanaan strategi pemasaran dan faktor penghambat pendukungnya sebagai berikut :

1. Kualitas yang bagus menjamin ramainya toko dan majunya toko tersebut dan tidak kalah dengan kualitas yang ada di toko-toko modern. Dengan kualitas barang yang bagus pada toko tersebut akan membuat pembeli tidak bosan berbelanja yang tadinya hanya mampir saja untuk melihat-lihat barang akan menjadi tertarik kepada barang yang ada di toko Indah KH Rambe. Sedangkan harga yang ditawarkan di toko Indah KH Rambe tidak melonjak tinggi, hanya saja berbeda dengan harga yang ditawarkan di pasaran, toko Indah KH Rambe berani memasang harga lumayan tinggi, tapi dengan kualitas barang yang menjanjikan. Tidak hanya kualitas dan harga saja yang ditonjolkan di toko Indah KH Rambe, tetapi pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu keunggulan di toko tersebut, karyawan yang di didik untuk memberikan keramahan kepada pelanggannya. Kelengkapan barang yang dijual di Toko Indah KH Rambe membuat para pelanggan tidak kecewa apabila mereka mencari pakaian yang diinginkan, kebanyakan dari pelanggan menemukan pakaian yang dicari ada di Toko Indah

KH Rambe, dan disitu pelanggan merasa terpuaskan.

2. Faktor penghambat yang ada di Toko Indah KH Rambe meliputi masalah dana, kekurangan karyawan, dan keterlambatan barang datang. Sedangkan Faktor pendukung yang mendukung majunya usaha tersebut meliputi karyawan yang jujur, dan dukungan dari masyarakat.

Dari hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Toko Indah KH Rambe Ruko ATC Pasar Raya Sangkumpal Bonang No. 3B Padangsidimpuan, sebagai berikut :

1. Bagi pihak pengelola toko penulis melihat memang strategi yang digunakan di Toko Indah KH Rambe sudah baik tetapi akan lebih baik apabila strategi tersebut lebih dikembangkan lagi bukan hanya mengandalkan yang sudah ada.
2. Kualitas yang disuguhkan di Toko Indah KH Rambe sudah terjamin jangan sampe membuat pelanggan kecewa dengan adanya penurunan kualitas yang sudah dipercaya oleh pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan itu sangat sulit apabila sudah pernah dikecewakan pelanggan tersebut sudah tidak sepenuhnya percaya kepada kita, jadi toko Indah KH Rambe harus lebih bisa memuaskan pelanggannya supaya pelanggannya bertambah tidak berkurang.
4. Sebaiknya karyawan yang ada di Toko Indah KH Rambe lebih aktif bukan pasif dalam menawarkan barang dagangannya, supaya yang datang tidak hanya pelanggan tetap saja, melainkan pelanggan baru yang belum mengetahui keistimewaan dari Toko Indah KH Rambe. Adanya pelanggan baru juga berpengaruh baik bagi kemajuan toko karena pelanggan baru yang nantinya akan menjadi pelanggan tetap.
5. Sebaiknya sistem pemasarannya lebih dikembangkan lagi karena sistem

pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik pula bagi Toko Indah KH Rambe. Sistem pemasaran di Toko ini menjadi pusat dari keberhasilan Toko tersebut, apabila sistem pemasannya tidak dikembangkan dengan baik maka akan berakibat tidak baik untuk kemajuan toko.

## REFERENSI

- Balance, J. 2015. *Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya*. Jurnal Balance 28, XII(2).
- Dedi, Tri Wicaksono. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Penjual Bakso Di Kota Semarang*. Skripsi. Tidak diterbitkan, Universitas Negeri Semarang.
- Dwi Meidyana Putri dan Ni Made. 2019. *Gambaran Tingkat Kepadatan Lalat di Pasar Kangkung Desa Pemogan Kecamatan Denpasar Selatan Tahun 2019*. Diploma thesis, Politeknik Kesehatan Kemenkes Denpasar.
- Eris Juliansyah. 2017. *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi. Jurnal Ekonomak. 3(2), 19-27
- Hasibuan, M., dan Napitupulu, V. 2021. *Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Sentra Industri Pengolahan Salak Agrina Parsalakan*. Universitas Borobudur. Jurnal Ekonomi. 23(1), 60-74.
- J.Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Philip Kotler. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Sadilah, Emiliana. dkk. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional Relasi dan Jaringan. Pasar Tradisional di Kota Semarang-Jawa Tengah*. Yogyakarta: Balai Pelestarian.
- Sudarmanto, E., dkk. 2020. *Etika Bisnis*. Yayasan Kita Menulis
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.