Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 12784-12794

Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Busana Desa Air Hitam Laut

Nur Asiah[1], M. Arif Musthofa[2], Khusnul Yatimah[3], Daud[4], Siti Fatimah[5], Haeran[6]
[1,2,3,4,5,6]**Institut Islam Al-Mujaddid Sabak**
Corresponding Author: Nur Asiah, Isa, e-mail: nurrasiia21@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategies implemented by fashion stores in Air Hitam Laut Village and their effectiveness in attracting consumer purchasing interest. This study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The research subjects consisted of store owners, employees, and regular and regular customers. The results indicate that the marketing strategies implemented include: (1) Product Strategy, namely providing a variety of clothing tailored to consumer needs and current fashion trends; (2) Pricing Strategy, through competitive pricing and seasonal discounts; (3) Promotion Strategy, carried out verbally and digitally such as word of mouth, WhatsApp, and Facebook; (4) Location Strategy, with stores strategically located on main roads and near densely populated residential areas; and (5) Service Strategy, in the form of friendly and communicative service, which strengthens consumer loyalty.

Keywords: *Marketing Strategy, Purchase Interest, Air Hitam Laut Village*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, setiap perusahaan berusaha mencari cara yang efektif, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Sulalah, 2023). Strategi pemasaran adalah rencana yang terperinci dalam bidang pemasaran. Untuk mencapai hasil yang maksimal, strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti menghadapi persaingan, strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Secara sederhana, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai pendekatan logis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Muslimin, 2022).

Pemasaran 4P (Marketing mix 4P dan 7P dalam pemasaran) merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal, saat Anda hendak menjalankan bisnis. Biasanya, konsep strategi pemasaran 4P dan 7P termasuk dalam materi yang dipelajari pertama kali di setiap pelajaran tentang marketing atau pemasaran. Bahkan sejak dulu, strategi pemasaran ini tetap relevan. Tapi tentu saja, pada era digital yang membuat bisnis tak mengenal batas ini, strategi harus lebih jitu dan tepat sasaran. Strategi pemasaran 4P (*Marketing mix* 4P/7P dalam pemasaran) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari: *Product* (produk); *Price* (harga); *Place* (tempat); *Promotion* (promosi); *People* (orang); *Process* (proses); 7. Physical Evidence (bukti fisik). Salah saat konsep yang dikemukakan oleh para ahli adalah marketing mix 7P. Konsep ini, pertama kali dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi

marketing mix 4P, dan ditambah tiga elemen baru sehingga menghasilkan konsep marketing mix versi terbaru (Asmin, 2021).

Berdasarkan strategi ini, setiap unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran juga melibatkan pengambilan keputusan terkait biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan berharap kegiatan atau program pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (Tampi, 2023). Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan penjualannya dengan cara mencari dan membina pelanggan serta menguasai pasar. Semua ini hanya bisa tercapai jika bagian pemasaran perusahaan melaksanakan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam pemasaran (Podungge, 2024).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan ini mencakup berbagai aspek, seperti promosi dan distribusi barang atau jasa. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan keuntungan. Dalam perspektif Islam, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan kesejahteraan bersama.

Al-Qur'an menegaskan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam berdagang sebagaimana dalam firman Allah SWT:

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَۚ

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang orang yang merugikan orang lain.*(QS.Asy-syu'ara: 181).

Ayat ini turun berkenaan dengan perilaku kaum Nabi Syuaib. Mereka dikenal sering berlaku curang dalam timbangan dan takaran dalam perdagangan. Nabi Syuaib diutus untuk memperingatkan mereka agar berlaku jujur, adil, dan tidak menipu. Namun, banyak dari mereka yang menolak ajaran tersebut, bahkan mencemooh dan mengancam Nabi Syuaib.

Ayat ini menegaskan pesan untuk berlaku jujur dan tidak merugikan orang lain dalam perdagangan, baik dalam timbangan maupun dalam aspek lainnya. Pesan ini merupakan prinsip universal dalam Islam untuk menjaga keadilan dan kebaikan dalam bermuamalah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha tidak boleh mengandung unsur penipuan, atau kecurangan yang dapat merugikan konsumen dalam upaya menarik minat beli (Mansur, 2025).

Minat beli merupakan bagian dari perilaku dan sikap konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih atau memiliki barang tersebut. Minat beli konsumen merupakan

pembentukan pilihan di antara beberapa merek atau barang yang tergabung dalam pilihan tersebut, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian terhadap barang yang disukainya (Kulsum, 2023).

Berdasarkan hasil observasi penulis di toko busana desa air hitam laut salah satunya toko ibuk indok anek. menerapkan strategi pemasaran 4P yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Dari segi produk, toko ini menawarkan beragam busana untuk wanita, pria, dan anak-anak, termasuk seragam sekolah, dengan pilihan dari kualitas tinggi hingga yang lebih terjangkau. Strategi harga disesuaikan dengan target pasar kelas menengah ke bawah, dengan penerapan harga terjangkau namun tetap menguntungkan, serta diskon musiman seperti menjelang Idul Fitri dan Idul Adha. Strategi tempat toko ibu indo ane berada di area yang cukup strategis, yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan dan kawasan pemukiman padat penduduk., dan strategi promosi, Toko Ibu Indok Anek hanya memberikannya secara langsung di toko, mencakup diskon dan potongan harga untuk pembelian tertentu.

Meskipun tren belanja online semakin meningkat karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, Toko Ibuk Anek tetap mampu bertahan dan tidak mengalami kebangkrutan. Padahal, toko ini tidak menerapkan strategi online, yang mana termaksud salah satu strategi pemasaran dan sudah mulai digunakan oleh toko busana lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa toko fisik masih memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian konsumen.

Sedangkan toko busana buk nur asiah juga menerapkan strategi pemasaran 4p. yaitu strategi produk yg di tawarkan beragam busana untuk wanita, pria, dan anak-anak, dengan kualitas bagus hingga yang lebih terjangkau. Strategi harga disesuaikan dengan hargapasaran pasar, agar harga penjualan tidak tinggi dan tidak menurunkan kualitas dengan harga yg murah, serta potongan harga di hari menjelang Idul Fitri dan Idul Adha. Strategi tempat toko ibu nur asiah, yaitu dekat dengan Kawasan jalan yg sering di lewati walaupun jauh dari Kawasan prumahan penduduk, dan strategi promosi, Toko ibu nur asiah menggunakan strategi promosi secara online dimedia sosial sperti whatsapp dan facebook. Berdasarkan latar belakang tersebut saya selaku penulis tertarik mengangkat judul ”Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana Desa Air Hitam Laut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskrpitif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saatdi penelitian di lapangan.

wawancaea, ofservasi dan dokumentasi. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif (Abdussamad, 2021).

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi (Wardhani, 2019). Penetapan sumber data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber atau informan melalui dua sumber, yaitu:

1. Sumber Data Primer

   Data Primer adalah data yang didapatkan langusng dari sumber atau responden. Data primer bisa didapatkan lewat wawancara langsung maupun wawancara tak langsung, observasi, diskusi terfokus, dan penyebaran kuisioner. data primer harus didapatkan secara langsung oleh peneliti.
2. Sumber Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak lansung melalui sebuah perantara. Data sekunder dapat didapatkan melalui bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah meliputi wawancara, observasi dan dokumentasih.

1. Observasi

   Observasi atau pengamatan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian.
2. Wawancara

   Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap narasumber/sumber data.
3. Dokumenntasi.

   Teknik dokumentasi merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia Teknik dokumentasi digunakan adalah dengan maksud untuk melengkapi hasil data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya.

Analisis data dilakukan melalui proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. data dilakukan dengan mengorganisasikan data Analisis menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipejari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Toko Busana di Desa Air Hitam Laut

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun uraian strategi toko toko busana di Desa Air Hitam Laut sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Strategi produk yang tepat dalam memasarkan produknya dapat mempertahankan posisi usaha di pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran produk yang efektif, toko memiliki pedoman dan langkah antisipatif dalam menghadapi persaingan, termasuk jika muncul pesaing baru atau terjadi perubahan dalam preferensi konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun bisnis yang berkelanjutan serta meningkatkan keuntungan bagi toko (Rahayu, 2023). Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Indok Anek selaku pemilik toko mengatakan: *"Kami menjual berbagai jenis produk busana yang mencakup seperti Busana Muslim dan Muslimah seperti gamis, koko, hijab, dan setelan syar'i. kemudian Pakaian Kasual Pria dan Wanita ada kaos, kemeja, celana jeans, dan celana kain. Kemudian Busana Anak-anak ada baju tidur, pakaian sehari-hari, dan pakaian pesta untuk anak laki-laki dan perempuan. Dan juga seragam sekolah SD dan SMP, serta hijab. kemudian Kami memantau data penjualan setiap bulan untuk melihat produk mana yang paling laku dan mana yang kurang diminati. Ini menjadi dasar untuk pengambilan keputusan ke depannya. Dan Kami sangat memperhatikan saran dan permintaan pelanggan. Dan meskipun kami tidak menggunakan strategi online seperti media sosial. Kami melakukannya dengan cara-cara Mengamati gaya berpakaian pelanggan yang datang ke toko, serta tren yang muncul di lingkungan sekitar. Dan Menerima masukan dari pelanggan langsung, karena mereka sering memberi tahu kami apa yang sedang tren atau apa yang mereka cari."*

Selanjutnya wawancara bersama Ibu Nur Asiah selaku pemilik toko mengatakan: *"Di toko kami menjual berbagai jenis busana muslim dan busana harian untuk wanita, pria, anak-anak dan hijab. Kemudian Dalam menentukan jenis dan model busana yang saya jual di toko, saya memperhatikan beberapa hal utama. Pertama, saya selalu mengikuti tren mode terbaru, kemudian saya juga mendengarkan masukan dari pelanggan. Terakhir, saya juga mempertimbangkan musim dan momen tertentu, seperti Ramadan, Lebaran, dan kami juga mengikuti tren fashion saat ini, karena dunia fashion terus berkembang dan pelanggan kami, terutama anak muda dan ibu-ibu muda, sangat memperhatikan tren. Untuk caranya, kami rutin memantau perkembangan tren melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, karena di sanalah biasanya tren fashion mulai muncul. kemudian kami juga Kami juga mendengarkan masukan pelanggan langsung di toko, karena mereka biasanya memberi tahu model seperti apa yang mereka cari."*

Dari wawancara tersebut, terlihat bahwa toko-toko ini tidak hanya menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal, tetapi juga mulai merespons tren fashion nasional, meskipun pendekatan mereka masih dominan bersifat konvensional dan berbasis relasi langsung.

b. Strategi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah menurut waktu dan tempat. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Dalam strategi harga, pertimbangan seperti daya beli masyarakat, harga pesaing, dan keuntungan toko menjadi faktor penting (Muslimin, 2022). Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Indok Anek mengatakan: "*Harga produk yang kami tawarkan disesuaikan dengan target pasar yang ingin dijangkau, yaitu masyarakat kelas menengah dan menengah ke bawah. Strategi penentuan harga ini bertujuan agar produk tetap terjangkau bagi banyak konsumen, sekaligus memberikan keuntungan yang cukup bagi toko. Kami berkomitmen untuk menawarkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang disediakan. Di toko saya, ada diskon dan potongan harga saat mendekati hari-hari tertentu. Menjelang Idul Fitri dan Idul Adha.*"

Selanjutnya wawancara bersama Ibu Nur Asiah: *"Penetapan harga di toko kami dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor utama. Pertama, kami melihat modal awal atau harga beli dari pemasok. Dari situ, kami menambahkan margin keuntungan yang masih terjangkau bagi pelanggan, Dan kami juga memperhatikan harga pasar. Kami tidak ingin terlalu mahal, tapi juga tidak ingin menurunkan kualitas dengan harga yang terlalu murah. Karena itu, kami selalu survei harga toko-toko lain, terutama yang menjual busana muslim dan pakaian wanita seperti kami. Dan kemudian mengadakan Diskon Musiman Misalnya saat bulan Ramadhan, menjelang Lebaran, atau akhir tahun. Kami memberikan potongan harga khusus hingga 5% untuk produk tertentu, karena saat itulah permintaan busana meningkat tajam."*

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi harga difokuskan pada keterjangkauan dan kompetisi sehat, serta didukung dengan program diskon strategis saat permintaan pasar meningkat.

c. Strategi Promosi

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam strategi ini, kombinasi antara promosi lisan dan digital mulai dilakukan (Kulsum, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara bersama Saudari Novi Yanti selaku karyawan di toko Ibu Indok Anek mengatakan: *"Di toko kami melakukan Promosi dari mulut ke mulut. Kami sangat mengandalkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk kami, mereka cenderung merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau tetangga. dan kami memberikan Diskon dan promo khusus di toko. Kami secara rutin mengadakan diskon langsung di toko untuk produk-produk tertentu, terutama pada momen-momen spesial seperti hari besar, Lebaran, atau Tahun Baru."*

Kemudian wawancara bersama Saudari Nadia selaku karyawan di toko Ibu Nur Asiah mengatakan: *"Saya menggunakan strategi promosi baik secara online maupun offline. Promosi Online Kami aktif di media sosial seperti whatsapp dan Facebook, di mana kami sering memposting foto produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Promosi Offline Di toko fisik kami, kami memberikan diskon musiman walaupun tidak terlalu besar*

seperti toko lain, seperti saat Lebaran atau akhir tahun. Selain itu, kami juga memberikan diskon loyalitas bagi pelanggan tetap."

Strategi promosi yang dilakukan memperlihatkan pendekatan yang berbeda: satu lebih konvensional dan mengandalkan relasi langsung, sedangkan yang lain mulai memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

d. Strategi Tempat (Distribusi)

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan kunci untuk menarik pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat pusat aktivitas masyarakat, serta memiliki akses transportasi yang baik akan memberikan nilai tambah dalam pemasaran (Asmin, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara bersama Saudari Novi Yanti selaku karyawan di toko Ibu Indok Anek mengatakan: *"Toko ibu indo ane berada di area yang cukup strategis, yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan dan kawasan pemukiman padat penduduk. Hal ini memberikan beberapa keuntungan Akses mudah, Konsumen bisa dengan mudah menemukan dan mengunjungi toko kami karena berada di pinggir jalan utama dan dekat dengan transportasi umum. kemudian Lalu lintas pejalan kaki tinggi, Banyak orang yang lewat di depan toko, sehingga kami sering mendapat pelanggan spontan yang tertarik setelah melihat etalase. dan juga Lingkungan yang sesuai dengan target pasar, Lokasi toko berdekatan dengan segmen pasar kami, yaitu keluarga dan ibu rumah tangga, yang sering berbelanja kebutuhan harian. Namun demikian, kami menyadari bahwa keterbatasan area parkir menjadi salah satu tantangan, terutama pada saat pengunjung ramai berdatangan. Tempat parkir yang tidak terlalu luas kadang menyulitkan pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi. Dan Untuk saat ini, toko kami belum melayani pembelian secara online maupun jasa pengantaran. Kami masih fokus pada penjualan langsung di toko agar bisa memberikan pelayanan yang lebih personal kepada pelanggan. Namun, tidak menutup kemungkinan ke depannya kami akan mempertimbangkan layanan online jika permintaan dari pelanggan semakin banyak."*

Kemudian wawancara bersama Saudari Nadia selaku karyawan di toko Ibu Nur Asiah mengatakan: *"Toko ibu nur asia berada di pinggir jalan besar, dekat dengan jalur ramai. Pelanggan mudah menemukan toko dan tersedia parkiran yang cukup. Saat ini kami belum melayani pembelian online, karena ingin memberikan pengalaman belanja langsung yang lebih personal."*

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi toko telah memperhatikan kedekatan dengan target pasar dan kemudahan akses, meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan lahan parkir. Strategi distribusi ini cukup efektif dalam mendekatkan toko dengan konsumen.

Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Busana Desa Air Hitam Laut

Efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko busana di Desa Air Hitam Laut dapat dilihat dari tanggapan para konsumen yang telah merasakan langsung manfaat dari strategi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Saudari Maria Ulfa selaku customer tetap di toko busana milik Ibu Indok Anek mengatakan: *"Saya memilih berbelanja di Toko Ibu Indok Anek karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau. Koleksi busananya cukup lengkap dan sesuai dengan selera saya, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun acara tertentu. Yang paling menarik bagi saya adalah pelayanan dari pemilik dan pegawainya yang ramah dan sangat membantu. Selain itu, diskon dan potongan harga yang sering diberikan membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Promosi seperti ini sangat memengaruhi keputusan saya, karena potongan harga membuat belanja dalam jumlah banyak jadi lebih terjangkau. Saya merasa lebih tertarik untuk membeli di sini dibandingkan dengan toko lain. Secara keseluruhan, saya cukup puas karena harga yang ditawarkan bersaing dan kualitas produknya lumayan bagus. Meskipun bukan produk bermerek mahal, busana yang dijual nyaman dipakai dan tampilannya juga menarik."*

Kemudian, berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Pitri selaku customer biasa di toko busana Ibu Indok Anek mengatakan: *"Saya memilih berbelanja di Toko Ibu Indok Anek karena pilihan busananya lengkap, kualitas produknya bagus, dan harganya terjangkau. Selain itu, pelayanannya ramah dan membuat saya merasa nyaman saat berbelanja. Yang paling menarik bagi saya adalah potongan harga dan diskon yang 3 sering diberikan. Koleksi busananya juga selalu up to date dan cocok untuk berbagai acara, baik santai maupun resmi. Diskon yang diberikan sangat memengaruhi keputusan saya dalam berbelanja karena membuat saya bisa membeli lebih banyak dengan harga lebih hemat. Bahkan, kadang saya datang ke toko karena tahu sedang ada promo, jadi promosi memang menjadi daya tarik utama. Secara keseluruhan, saya sangat puas berbelanja di sana. Harga yang ditawarkan sangat bersaing, tetapi kualitas produk tetap bagus dan tidak murahan. Jahitannya rapi dan bahannya nyaman dipakai, sehingga saya merasa setiap pembelian selalu sepadan dengan uang yang saya keluarkan."*

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Rahma Wati selaku customer tetap di toko busana milik Ibu Nur Asiah mengatakan: *"Saya memilih berbelanja di Toko Ibu Nur Asiah karena lokasinya dekat, pilihan busananya cukup lengkap, dan harganya masih terjangkau. Saya pertama kali mengetahui toko ini dari postingan di Facebook dan WhatsApp, sehingga cukup mudah melihat koleksi terbarunya. Yang paling menarik bagi saya adalah model pakaiannya yang mengikuti tren, namun tetap sopan dan cocok digunakan untuk sehari-hari maupun acara keluarga. Pelayanannya juga ramah, membuat saya merasa nyaman berbelanja di sini. Meskipun potongan harganya tidak terlalu besar, tetap terasa membantu dan membuat saya merasa lebih hemat, apalagi jika promonya disampaikan langsung lewat WhatsApp. Secara keseluruhan, saya cukup puas karena harga yang ditawarkan masih masuk akal dan kualitas kainnya bagus untuk ukuran toko rumahan. Meskipun tidak sebanding dengan brand besar, untuk kebutuhan harian atau acara lokal, Toko Ibu Nur Asiah sudah sangat memadai."*

Kemudian berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Rabbasia selaku customer biasa di toko busana Ibu Nur Asiah mengatakan: *"Saya memilih berbelanja di Toko Ibu Nur Asiah karena pelayanannya ramah dan personal. Toko ini menyediakan busana yang sesuai dengan gaya saya dan selalu mengikuti model terbaru.*

Kualitas bahannya cukup baik, dan desainnya modis namun tetap nyaman dipakai. Layanannya juga cepat dan responsif, terutama saat saya bertanya soal ukuran atau model. Potongan harga atau diskon yang diberikan memang tidak besar, tapi cukup membantu dan memengaruhi keputusan saya untuk membeli karena terasa lebih menguntungkan. Promo yang ditawarkan juga membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Secara keseluruhan, saya puas dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas bahan dan jahitannya memuaskan, sehingga menurut saya pembeliannya sepadan."

Dari hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua toko busana di Desa Air Hitam Laut meliputi lokasi strategis, kelengkapan produk, pelayanan yang baik, promosi harga, dan penggunaan media sosial secara umum telah berjalan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adanya kepuasan dari pelanggan tetap dan minat dari pelanggan biasa menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu menjangkau dan mempertahankan pasar secara cukup berhasil. Hal ini juga menunjukkan bahwa kombinasi antara pendekatan konvensional dan digital dalam pemasaran mampu menciptakan daya saing yang kuat di tingkat lokal, serta membuka peluang untuk pengembangan usaha yang lebih luas di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan obsevasi data laporan wawancara mengenai pembahasan tentang "Strategi Pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di toko busana Desa Air Hitam Laut Kecamatan Sadu Kabupaten Tanjung Jabung Timur". Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh dua toko busana di Desa Air Hitam Laut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Produk yang dijalankan telah disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat. Kedua toko secara aktif memantau tren fashion serta mendengarkan masukan pelanggan dalam menentukan jenis dan model busana yang dijual. Toko Ibu Indok Anek lebih mengandalkan observasi langsung terhadap pelanggan, sementara toko Ibu Nur Asiah juga memanfaatkan media sosial untuk mengikuti tren.
2. Strategi Harga difokuskan pada keterjangkauan untuk masyarakat kelas menengah ke bawah, dengan harga yang kompetitif dan margin keuntungan yang realistis. Pemberian diskon musiman terbukti menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, terutama saat momen seperti Ramadan dan Lebaran.
3. Strategi Promosi menunjukkan pendekatan yang berbeda antara kedua toko. Toko Ibu Indok Anek lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan diskon langsung di toko, sedangkan toko Ibu Nur Asiah telah mulai mengintegrasikan promosi online melalui Facebook dan WhatsApp. Kedua metode ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, sesuai dengan karakteristik pasar masing-masing.

4. Strategi Tempat sangat memperhatikan lokasi toko yang strategis, berada di pinggir jalan besar dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, yang memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. Meskipun belum maksimal dalam pelayanan online, potensi pengembangan distribusi digital masih terbuka ke depannya.
5. Strategi Pelayanan menjadi salah satu keunggulan utama kedua toko. Pelayanan yang ramah, jujur, dan membantu membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman berbelanja. Toko Ibu Nur Asiah melengkapi hal ini dengan komunikasi digital yang memperkuat hubungan dengan pelanggan.
6. Dari sudut pandang konsumen, strategi pemasaran yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, sebagaimana terlihat dari testimoni pelanggan tetap dan pelanggan biasa. Faktor seperti lokasi strategis, harga terjangkau, pelayanan yang baik, dan promosi yang menarik menjadi alasan utama konsumen memilih berbelanja di kedua toko tersebut.

Adapun saran yang penulis rekomendasikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penambahan Tempat Duduk

   Disarankan untuk menambah jumlah tempat duduk di area tunggu, terutama di dekat kasir dan ruang ganti. Hal ini akan memberikan kenyamanan bagi pembeli yang sedang mengantri atau menunggu pendampingnya berbelanja.
2. Perluasan dan Perbaikan Ruang Ganti

   Ruang ganti sebaiknya diperluas agar lebih nyaman digunakan. Penambahan jumlah ruang ganti juga diperlukan untuk menghindari antrian yang panjang, terutama saat toko dalam kondisi ramai.
3. Peningkatan Kenyamanan di Ruang Ganti

   Disarankan menambahkan cermin berukuran besar, ventilasi yang baik, dan pencahayaan yang memadai di ruang ganti agar pengunjung merasa lebih nyaman saat mencoba pakaian.

Ucapan Terima Kasih

Ucpan terima kasih Penulis sampaikan kepada seluruh keluarga atas kesabaran dalam mendukung dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, seluruh dosen, dosen pembimbing dan dosen penguji.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: CV. Syakir Media Press, Cetakan I.

Asmin, Erny Amriani Asmin Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Kota Bandung - Jawa Barat: Terbit Pada November 2021).

Fatimah, S., Devi, E.K., Wandi, Mun'amah, A.N., & Sarwono. (2024). "Tingkat Sosialisasi dan Pemahaman Masyarakat Tani Kelapa Sawit dalam Menunaikan Zakat Mal di Kabupaten Tanjung Jabung Timur", *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, Vol. 18(2), p.345-352, http://ejournal.iaingawi.ac.id/index.php/almabsut/article/view/1610

Kulsum, Lisa Umi. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Usaha Toko Dk Mebel Dan Elektronik)", Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, p.30

Maharani, Amanda dkk. (2024). "Pendampingan Promosi dan Inovasi Kemasan Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman "Tuk Tuk Thai" di Rantau Rasau", *Jurnal Bangun Abdimas*, Vol. 3, No. 2,p. 265-271, http://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/abdimas/article/view/404

Mansur, Andi Amri dkk. (2025). "Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Dalam Islam (Perspektif Al-Qur'an)", *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Val.3 No.1., p.27

Muslimin dkk. (2022). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)", *Jurnal of Economic and Business*, Vol. 3, No. 2.

Musthofa, M. Arif, Khusnul Yatimah dan Devi Yulianti. "Analisis Peran Pasar Tradisional Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Lagan Tengah Kecamatan Geragai, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 3, No. 1, p.65-76, https://pdfs.semanticscholar.org/88d0/6bdec09583781ebd530672364f720acb48dd.pdf

Rahayu, Sari Rahayu. (2023). "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *(Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya)*, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat Pariaman, p.111

Rahmah, Siti, Musthofa., M Arif dan Fatimah, S. (2024). "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Kue Awana Cupcake Pandan Jaya Kecamatan Geragai", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam,* Vol. 10(3), p.3366-3372, https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/14688

Ruwaidah, M Arif Musthofa dan Khusnul Yatima. (2021). "Arisan Uang Dalam Menambah Kesejahteraan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa Pandan Lagan Kecamatan Geragai)", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 3, No. 2, p. 180-187.

Siregar, Listina Sari dkk. (2021). "Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Pasar Modern Pada Toko Indah Kh. Rambe Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan", *Jurnal Estupro,* Vol. 6 No. 2, p.164

Sulalah, Anis. (2023). "Strategi Pemasaran dalam Menarik dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Apotek di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan),*" Jurnal Pendidikan Keislaman.*

Surahman, Zaenal Abidin, Haeran. (2021). "Implementasi Sistem Gadai Tanah Kebun dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, Vol. 7, No. 3, p. 524-1529, https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3483

Tampi, Exel Meyfrand Fransisco dkk. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pt. Suluh Jaya Abadi", *Jurnal Emba*, Vol. 11, No. 3.

Wardani, Fitri Diah. (2019). "Faktor-Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas Di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro", Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.