

Analisis terhadap Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen pada Toko Buah Abadi Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap Jawa Tengah

Penulis:

'Ainul Imronah¹
Rezki Priyo Utomo²

Afiliasi:

STAI Sufyan Tsauri
Majenang

Korespondensi:

aizuhdi7@gmail.com
aji.peeweegaskin@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 21-2-2022
Accepted: 3-3-2022
Published: 9-3-2022

Abstrak: Latar Belakang: Pemilihan penelitian ini di latar belakang oleh kurang pemahamannya pengusaha tentang strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen atau eksistensi, Ini bisa dilihat masih minimnya pengetahuan pengusaha dalam mempromosikan produk nya, membaca lokasi dimana harus dibangun nya tempat usaha. Akibatnya, kurang paham nya strategi pemasaran banyak pengusaha yang belum muncul nama nya di kancah perbisnisan. **Tujuan** penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Toko Buah Abadi di Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap dalam meningkatkan jumlah konsumen. **Metode:** Jenis penelitian dalam penulisan artikel ini adalah penelitian kualitatif dengan model deduksi yaitu salah satu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan atau perilaku orang yang diamati. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dibutuhkan diperoleh melalui Dokumentasi, dilengkapi dengan wawancara. **Hasil:** Penelitian menunjukkan ada beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen yang diterapkan oleh buah abadi yaitu: 1) strategi promosi (*billboard, banner, whatsapp, dan personal selling*). 2) strategi lokasi usaha yang strategis. **Kesimpulan:** bahwa toko buah abadi majenang menggunakan strategi promosi dan strategi lokasi usaha yang strategis untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Kata kunci: Strategi, Kosumen, Buah Abadi

Pendahuluan

Dunia ekonomi tidak terlepas dari dunia perdagangan dan transaksi jual beli. Pada umumnya, tentu terdiri dari beberapa elemen yang diantaranya adalah produsen, konsumen, dan distributor. Menjadi sebuah kompetisi bagi para pedagang untuk merebut hati para konsumen. Banyak hal yang akan mempengaruhi seberapa banyak barang yang terjual, diantaranya adalah kualitas produk, promosi produk, harga produk, cara pedagang melayani konsumen, dan lokasi yang strategis. Ketika kualitas produk, promosi produk, harga produk, cara pedagang melayani konsumen, dan lokasi usaha yang strategis akan menambah jumlah konsumen sehingga pendapatan akan terus bertambah. (Veithzal, 2018)

Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya, hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Lokasi yang tepat bagi bidang bisnis merupakan modal untuk mencapai tujuan, demikian juga sebaliknya, pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis, sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan maupun kelangsungan bisnis. (Taufik, 2019)

Hasil interview dengan bapak Ponidi, diperoleh keterangan bahwa sudah sejak lama beliau mencoba untuk memilih lokasi yang strategis pada usaha Toko Buah Abadi yang dikelolanya untuk 'menghadapi' hadirnya toko buah baru dan persaingan usaha serupa, khususnya di Kota Majenang. Akan tetapi, dikarenakan ketika pemilihan lokasi yang kurang tepat, maka hasilnya pun kurang memuaskan dan belum sesuai dengan yang diharapkan, terutama berkaitan dengan jumlah konsumen yang datang.



Tujuan sebuah pemasaran hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. 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.(Sofjan, 2017)

Setelah dilakukan evaluasi dan pembenahan, Pengelola Toko Buah Abadi mulai memfokuskan pada pemilihan lokasi yang strategis dalam rangka mempertahankan eksistensi usahanya, sekaligus meningkatkan jumlah konsumennya. Sejak dilancarkan strategi tersebut secara fokus, maka keuntungan usaha Toko Buah Abadi mengalami peningkatan.

Studi Literatur

Tinjauan Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci kesuksesan dalam menghadapi dinamika lingkungan pada organisasi bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi seluruh anggota organisasi. Apabila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Tjiptono berpendapat bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan 2 (dua) perspektif yang berbeda.(Tjiptono, 2007)

Ada beberapa pendapat para ahli tentang strategi antara lain, menurut Stephani K. Marrus straregi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.(Umar 2001)

Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya meberupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan. Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (*probel/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).(Suryana 2006)

Di era modern seperti sekarang ini, persaingan bisnis dan industri semakin ketat. Hal tersebut menuntut perusahaan atau organisasi terus melakukan strategi promosi yang kuat. Strategi promosi merupakan faktor pendukung keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya produk atau jasa suatu perusahaan, apabila tidak ditunjang dengan adanya kegiatan promosi, maka konsumen tidak pernah mengetahui keberadaan produk atau jasa perusahaan tersebut. Selain itu, kegiatan promosi juga tidak terlepas dari sebuah strategi agar perusahaan dapat tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan dan mencapai sasaran yang ingin dicapai.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan danaturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.(Sofjan, 2007)

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. (Buchari, 2008)

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Adversiting (Periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
2. Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discount, coupons, displays, demonstrations, contest, sweepstakes dan event.
3. Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press realeases, sponsorship, special events, dan web pages.
5. Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kioks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Berdasarkan dari pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu: *Advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat). (Armstrong 2012)

Konsumen

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Pelayanan ialah menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diataranya adalah pembeli. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Yang mana dengan pertolongan tersebut dapat membantu orang lain untuk bisa mengatasi masalahnya. (Aravik 2017)

Istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris, yaitu “consumer” yang artinya adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahluk hidup lainnya dan tidak untuk di perdagangkan. (Celina, 2009)

Selain pengertian tersebut, dikemukakan pula pengertian Konsumen, yang khusus berkaitan dengan masalah ganti rugi. Di Amerika Serikat, pengertian konsumen meliputi”korban produk cacat” yang bukan hanya meliputi pembeli, melainkan juga korban yang bukan pembeli, namun pemakai, bahkan korban yang

bukan pemakai memperoleh perlindungan yang sama dengan pemakai. Sedangkan di Eropa, hanya dikemukakan pengertian konsumen berdasarkan *product Liability Directive* (selanjutnya disebut *Directive*) sebagai pedoman bagi Negara MEE dalam menyusun ketentuan mengenai Hukum Perlindungan konsumen. Berdasarkan *Directive* tersebut yang berhak menuntut ganti kerugian adalah pihak yang menderita kerugian (karena kematian atau cedera) atau kerugian berupa benda selain produk yang cacat itu sendiri. (Ahmad, 2011)

Pakar masalah Konsumen di Belanda, Hondius menyimpulkan, para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa. Dengan rumusan itu, Hondius ingin membedakan antara konsumen bukan pemakai akhir (konsumen antara) dan konsumen pemakai akhir. Konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria itu, sedangkan konsumen pemakai arti sempit hanya mengacu pada pemakai terakhir. Untuk menghindari kerancuan pemakaian istilah “konsumen” yang mengaburkan dari maksud yang sesungguhnya. Terdapat beberapa batasan pengertian konsumen yakni: (Susanti, 2011)

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang /jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga, dan atau rumah tangga dan tidak untuk
- d. diperdagangkan kembali (nonkomersial)

Bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital, berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksi. Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa itu di pasar industri atau pasar produsen. Melihat pada sifat penggunaan barang dan/atau jasa tersebut, konsumen antara ini sesungguhnya adalah pengusaha, baik perorangan maupun pengusaha yang berbentuk badan hukum atau tidak, baik pengusaha swasta maupun pengusaha public (perusahaan milik Negara). (Abdul, 2018)

Dapat terdiri dari penyediaan dana (investor), pembuatan produk akhir yang digunakan oleh konsumen akhir atau produsen, atau penyedia atau penjual produk akhir seperti supplier, distributor, atau pedagang. Sedangkan konsumen akhir, barang dan/jasa itu adalah barang atau jasa konsumen, yaitu barang dan/atau jasa konsumen ini umumnya diperoleh di pasar-pasar konsumen. Nilai barang atau jasa yang digunakan konsumen dalam kebutuhan hidup mereka tidak diukur atas dasar untung rugi secara ekonomis belaka, tetapi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidup raga dan jiwa konsumen. (Celina, 2009)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif dengan model deduksi. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono 2016)

Hasil

Strategi yang diterapkan Oleh Toko Buah Abadi:

- a. Perencanaan dan Implementasi Promosi Toko Buah Abadi Majenang. Setiap usaha dituntut untuk dapat menyusun perencanaan pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan ataupun menambah jumlah konsumen/pelanggannya. Salah satu unsur terpenting dari perencanaan pemasaran adalah promosi. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait, sehingga promosi dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Perencanaan merupakan penentu tujuan dan kegiatan mengidentifikasi metode agar tujuan dapat dicapai sesuai dengan yang ditargetkan. Perencanaan dan implementasi kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pihak Manajemen Toko

Buah Abadi Majenang ditujukan untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen dan menaikkan omset penjualannya. Hal ini dapat dipahami mengingat keberlangsungan sebuah usaha pengelolaan toko buah, salah satunya dapat dipengaruhi oleh bagaimana ia menerapkan strategi yang direncanakan secara tepat untuk menarik minat konsumen. Berikut ini adalah tahapan perencanaan dan implementasi kegiatan promosi yang telah dilalui/dijalankan oleh Toko Buah Abadi Majenang dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Perencanaan dan implementasi kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pihak Manajemen Toko Buah Abadi Majenang ditujukan untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen dan menaikkan omset penjualannya. Hal ini dapat dipahami mengingat keberlangsungan sebuah usaha pengelolaan toko buah, salah satunya dapat dipengaruhi oleh bagaimana ia menerapkan strategi yang direncanakan secara tepat untuk menarik minat konsumen. Berikut ini adalah tahapan perencanaan dan implementasi kegiatan promosi yang telah dilalui/dijalankan oleh Toko Buah Abadi Majenang dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

- b. Identifikasi dan Pengelompokkan (Segmentasi) Pasar. Di dalam menentukan segmentasi pasar, pihak Toko Buah Abadi Majenang, dalam hal ini bapa Ponidi, meminta pendapat dari anggota keluarga, kerabat, sahabat, dan karyawannya untuk menentukan target market/pasar toko buah. Penentuan target market akan sangat bermanfaat untuk menentukan harapan (ekspektasi) dari segmentasi pasar. Dengan melakukan hal ini, pihak Manajemen Toko Buah Abadi dapat melakukan penyesuaian terhadap konsep kualitas dan harga barang yang ditawarkan kepada konsumen atau calon pelanggan prospeknya. Kegiatan mengidentifikasi pasar/market toko Buah Abadi dilakukan dengan pendekatan pada relasi /teman-teman pemilik toko yang mempunyai usaha yang bersangkutan dengan buah, contohnya pemilik catering, dan penjual-penjual buah eceran yang ada di pasar Majenang.
- c. Menentukan Tujuan Promosi. Toko buah abadi memperkenalkan produknya dengan menjalin kerjasama dengan relasi (Pemilik usaha catering dan pedagang buah eceran) juga menerima pesanan parcel buah dalam jumlah besar/kecil dalam segala acara. Cara ini efektif untuk menarik minat konsumen toko buah abadi juga menerapkan system potong pada harga pada buah yang busuk pada pedagang eceran, untuk harga toko buah abadi membedakan antara ecer dan grosir dimana orang yang membeli buah diatas 10 kilo gram mendapatkan harga lebih murah di bandingkan harga eceran (di bawah 10 kilogram), ketentuan ini berlaku untuk semua konsumen termasuk relasi.
- d. Merancang Pesan yang Efektif. Rancangan pesan promotif produk dapat disisipi dengan simbol-simbol atau ilustrasi, di samping penggunaan bahasa ringkas dan padat. Rancangan pesan semacam ini tentunya dimaksudkan agar pesan menjadi lebih mudah dipahami pembaca, sehingga terbaca jelas maksudnya, enak didengar, dan nyaman untuk dilihat. Pesan promotif produk memiliki kecenderungan untuk dapat meraih perhatian atau ingatan yang lebih besar. Namun, hal ini tergantung kredibilitas ataupun popularitas dari subyek atau siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Berkaitan dengan bagaimana pesan promotif produk dirancang oleh Pemilik Toko Buah Abadi yaitu dengan memberikan kartu nama yang berisikan nomor hand phone untuk pemesanan, alamat toko dan keterangan bahwa Toko Buah Abadi menerima pesanan buah grosir dan eceran dalam berbagai acara yang ditulis dalam kartu nama.
- e. Memilih Media atau Saluran Komunikasi. Saluran komunikasi memang begitu banyak alternatifnya, sehingga para pelaku usaha perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memberikan hasil optimal dalam memilih saluran komunikasi. Berkaitan dengan saluran komunikasi. Pemilik toko buah abadi, setiap menjelang hari raya idul fitri memberikan THR dalam bentuk parcel buah atau barang kepada pelanggan setia buah abadi.

Pembahasan

Strategi adalah cara, siasat, taktik, atau akal untuk melaksanakan suatu rencana yang telah disesuaikan dengan sasarannya secara cermat untuk mencapai tujuan. Bapak Ponidi selaku pemilik usaha menyatakan pendapatnya tentang strategi yang digunakan dalam usahanya “strategi yang di terapkan oleh saya adalah yang pertama promosi menggunakan *Billboard*, *Banner*, *WhatsApp*, *personal selling* dan yang kedua letak toko yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara diatas tersebut strategi yang digunakan Toko Buah Abadi adalah: *Billboard* adalah media iklan yang dipasang pada papan bergambar di tempat yang dianggap mudah dilihat dari jauh, atau pada lokasi yang dilewati lalu-lintas padat. Media ini bersifat mengingatkan, sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik. *Banner* adalah Spanduk yang digunakan sebagai salah satu media promosi outdoor ini hanya dipasang/diletakkan di atas toko. *Whatsapp* adalah media komunikasi online yang digunakan toko buah abadi untuk mempromosikan, *Personal selling* adalah menawarkan langsung atau mempresentasikan tentang produk apa yang kita miliki di toko, letak usaha yang strategis adalah letak perusahaan atau toko yang dapat mempengaruhi pendapatan laba yang di dapat, sebelum pemilik toko (*owner*) memilih letak usaha akan terlebih dahulu observasi ke tepat yang akan di jadikan tepat usaha. Langkah-langkah yang dilakukan untuk tempat usaha yang strategis adalah yang pertama adalah lokasi usaha yang terlihat. Bertempat pada area yang mudah terlihat, sudah pasti akan banyak memperoleh perhatian dan tentunya juga memudahkan untuk masa perkenalan dan promosi bisnis yang baru saja mulai dirintis.

Yang kedua adalah Biaya membangun atau sewa tempat usaha. Jika mampu dan memiliki budget anggaran untuk membangun sendiri tempat usaha dilokasi yang strategis, hal ini akan lebih menguntungkan dan menjadi value tersendiri.

Yang ketiga adalah Akses yang mudah dijangkau Poin ini adalah mengenai kenyamanan konsumen ketika akan menuju lokasi usaha. Meskipun berada di tempat atau lokasi ramai dan banyak menarik perhatian orang yang berlalu lalang, jika lokasi bisnis tidak memiliki lahan parkir yang memadai, seperti misal terlalu rapat dengan jalan, konsumen pun terkadang akan enggan untuk singgah sebab merasa kurang nyaman.

Yang keempat adalah Hubungan sosial dengan konsumen adalah berkenaan dengan target pemasaran yang akan dicapai. Istilahnya adalah segmen pasar yang tepat.

Yang kelima adalah terkait masalah perijinan bisnis dan usaha Meskipun terkadang sering dilupakan, sebaiknya jangan pernah menganggap remeh masalah legalitas. Bukan hanya terbatas pada izin usaha, melainkan harus meliputi segala aspek yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan termasuk produk yang ditawarkan.

Yang terakhir adalah lingkungan tempat usaha dan sekitarnya. Lingkungan sekitar tempat bisnis dan usaha adalah faktor yang akan mempengaruhi pandangan serta minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kesimpulan

Strategi yang di terapkan oleh Toko buah abadi ada dua yang pertama adalah strategi promosi yang terdiri dari : *Billboard* ialah media iklan yang dipasang pada papan bergambar di tempat yang dianggap mudah dilihat dari jauh, *Banner* ialah media promosi outdoor yang dipasang/diletakkan di atas toko buah abadi, *Whatsapp* ialah media komunikasi online yang digunakan toko buah abadi untuk mempromosikan, *Personal selling* ialah menawarkan langsung atau mempresentasikan tentang produk apa yang kita miliki di toko, Letak usaha yang strategis ialah letak perusahaan atau toko yang dapat mempengaruhi pendapatan laba yang di dapat.

Referensi

- Armstrong, Philip Kotler dan Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2018. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Aravik, Havis. 2017. *sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Depok: Prenadamedia Group.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hamid, Abdul. 2018. “Teori Konsumsi Islam dalam Peningkatan Ekonomi Umat.” *Visioner dan Strategis*.
- Kristianti, Celina Tri. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Miru, Ahmad. 2011. *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nugroho, Susanti Adi. 2011. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2006. *Pedoman Praktis , Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Taufik Hidayat, Relon. 2019. “Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan.”
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husen. 2001. *Strategi Manajemen in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Veithzal Rivai Zainal, Nurul Huda, Ratna Ekawati, Sri Vandayuli Riorini. 2018. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.