

**STRATEGY POSITIONING TOKO KAIN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI PADA MASYARAKAT KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam s
ebagai Salah Satu Syarat Untuk Mempoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

NITA
NIM 4022019089

Prodi Ekonomi Syariah



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2023 M/1444 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Strategy Positioning Toko Kain Dalam Meningkatkan Minat Beli
Masyarakat Kota Langsa**

Oleh :

Nita

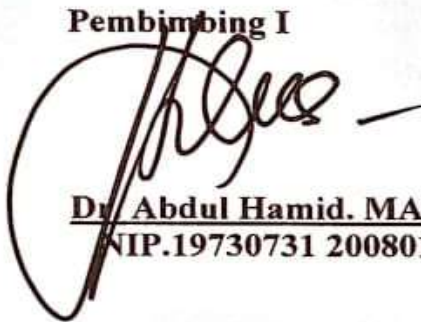
Nim: 4022019089

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa,

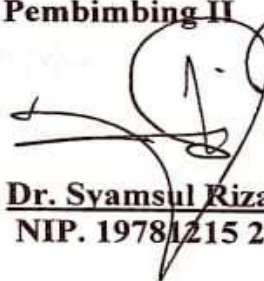
2023

Pembimbing I



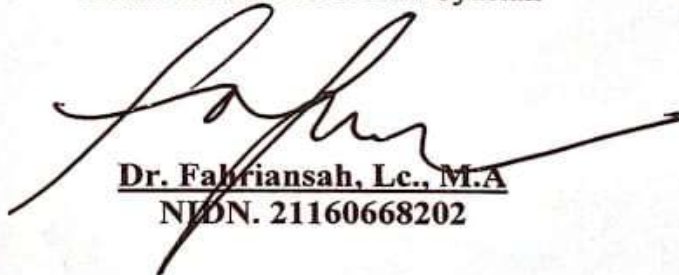
Dr. Abdul Hamid, MA
NIP.19730731 200801 1 007

Pembimbing II



Dr. Syamsul Rizal, SH.I. M.SI
NIP. 19781215 200912 1 002

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



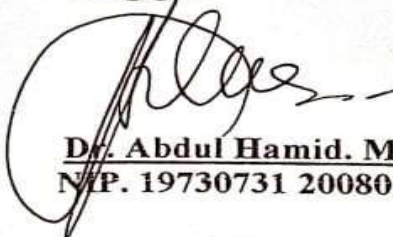
Dr. Fabriansah, Lc., M.A
NIDN. 21160668202

LEMBARAN PENGESAHAN

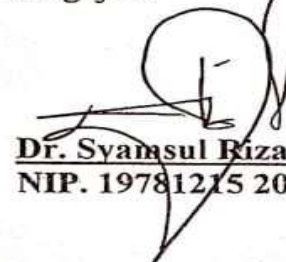
Skripsi berjudul “Strategy Positioning Toko Kain Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Masyarakat Kota Langsa” Atas Nama Nita, NIM 4022019089 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 13 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I


Dr. Abdul Hamid. MA
NIP. 19730731 200801 1 007

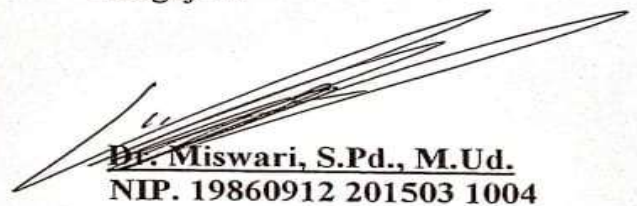
Penguji II


Dr. Syamsul Rizal, SH.I. M.SI
NIP. 19781215 200912 1 002

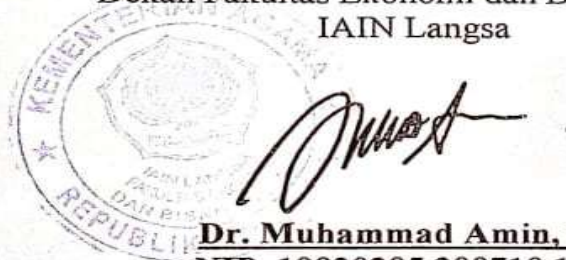
Penguji III


Mutia Sumarni S.E, M.M
NIDN. 20078805

Penguji IV


Dr. Miswari, S.Pd., M.Ud.
NIP. 19860912 201503 1004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Nita

Nim : 4022019089

Tempat / Tgl. Lahir : Paya Billi II, 14 Agustus 1999

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Langsa

Alamat : Dusun Lalang, Desa Alur Cucur, Kec. Rantau

Kab. Aceh Tamiang, Provinsi Aceh.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategy Positioning Toko Kain Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 2023

Yang membuat pernyataan



MOTTO

-Tidak ada usaha yang mengkhianati hasil-

“Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. “Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada Nya lah kita kembali”

- Q.S. Albaqarah: 155-156 -

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunianya yang engkau berikan selama ini.

Kupersembahkan Karya Kecil ini sebagai tanda bukti dan cinta tulus kepada :

Ayahanda Misli dan Ibunda Sofiati

Bapak dan Ibu Pembimbing

Bapak dan Ibu Pembimbing Terimakasih Telah Membantu Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi ini Tanpa Lelah dan Bosan.

Teman-Temanku

Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah Seperjuangan dan Se-angkatan 2019 Khususnya EKS.

Almamater Tercinta IAIN Langsa

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *positioning* toko kain pada Kota Langsa. Banyaknya toko kain yang hadir di Kota Langsa membuat persaingan semakin ketat. Persaingan ini dikarenakan banyaknya ragam pilihan kain dengan tingkat harga, variasi, motif, kualitas, dan pelayanan yang diberikan pihak toko kepada konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pendekatan penelitian pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, dokumentasi, wawancara kepada owner dan konsumen toko kain Kota Langsa ini. Subjek penelitian yang digunakan 3 informan kunci diantaranya, owner toko kain dan 5 responden penelitian yaitu konsumen. Hasil penelitian ini, dari tiga owner toko kain yang diteliti oleh penulis bahwasanya dari toko *Central Textile*, *NN Textile*, *JM Textile*, toko kain yang sudah menerapkan pemasaran menggunakan strategi *positioning* yaitu *Central Textile*. Penerapan strategi yang dilakukan yaitu keunggulan biaya dengan harga bakal kain yang ditawarkan stabil, harganya relatif terjangkau pada kalangan masyarakat. Strategi diferensiasi dengan kualitas bahan kain yang diperjual belikan memiliki kualitas sangat baik, memiliki ciri khas motif tersendiri dan mengikuti trend. Strategi fokus yang dilakukan masih tergolong segmentasi pasarnya terlalu luas dengan menjual bakal kain untuk semua kalangan. Saran bagi pihak *Central Textile*, agar lebih meningkatkan strategi *positioning* kepada konsumennya dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Langsa.

Kata Kunci : Strategi, Positioning, Minat beli

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the positioning strategy for cloth shops in Langsa City is implemented. The number of cloth shops that are present in Langsa City makes the competition even tighter. This competition is due to the large variety of choices of fabrics with price levels, variations, motifs, quality, and services provided by the shop to consumers in order to increase consumer buying interest. The research approach is a qualitative approach. The data collection technique used was observation, documentation, interviews with the owner and consumer of the cloth shop in Langsa City. The research subjects used were 3 key informants, including cloth shop owners and 5 research respondents, namely consumers. The results of this study, of the three cloth shop owners studied by the author, that of the Central Textile, NN Textile, JM Textile stores, the cloth shops that have implemented marketing use a positioning strategy, namely Central Textile. The implementation of the strategy carried out is cost advantage with the price of cloth being offered stable, the price is relatively affordable among the community. Differentiation strategy with the quality of the fabric that is traded has very good quality, has its own characteristic motif and follows the trend. The focus strategy carried out is still classified as market segmentation which is too broad by selling fabric for all groups. Suggestions for Central Textile, in order to further improve the positioning strategy to consumers in increasing buying interest of the people of Langsa City.

Keywords: Strategy, Positioning, Purchase intention

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji serta syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya maka peneliti dapat menulis Skripsi yang berjudul, **“Strategy Positioning Toko Kain Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Masyarakat Kota Langsa”** dengan baik. Sholawat beriringan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan menuju alam yang berilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Cahayu Astina, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Abdul Hamid. MA selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Bapak Dr. Syamsul Rizal, SH.I. M.S selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan fikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak Akmal, S.H.I, M.E.I, selaku Kepala Labolaturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah S1 yang telah banyak memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.

8. Segenap Staf TU Prodi Ekonomi Syariah dan Staf TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta terkhusus Ibunda Sugiarti yang telah memberikan dukungan moral dan materil serta Doa kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaik pada prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan yang baik moril maupun materil pada peneliti untuk menyelesaikan proposal skripsi ini..

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT, untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, peneliti terlebih dahulu mohon maaf dan mengharapkan masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki tulisan ini. Akhir kata, kepada Allah SWT kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalam.

Langsa, 2022
Peneliti

Nita

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11
1.6 Penjelasan Istilah.....	13
1.7 Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Positioning	16
2.1.1 Pengertian Positioning	16
2.1.2 Teknik Positioning	17
2.2 Strategi Positioning	19
2.2.1 Pengertian Strategy Positioning	19
2.2.2 Indikator Strategy Positioning	22
2.3 Tekstil.....	23
2.3.1 Pengertian Textile	23
2.4 Minat Beli	25
2.4.1 Pengertian Minat Beli	25
2.4.2 Dimensi Minat Beli	26
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	27
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Teori.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	38
3.3 Subjek Penelitian.....	38
3.4 Sumber Data Penelitian.....	39
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	41

3.6 Metode Keabsahan Data	42
3.7 Teknik Analisi Data	44
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISI.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko Kain Jm Textile	46
4.1.2 Visi Misi Toko Kain Jm Textile	46
4.2 Sejarah Berdirinya Toko Kain Central Textile	47
4.2.1 Visi Misi Toko Kain Central Textile	48
4.2.1.1 Perencanaan Strategi Bisnis Toko Kain.....	48
4.2.1.2 Pelaksanaan Strategi Bisnis Toko Kain	51
4.2.2 Hasil Pembahasan Dan Analisis.....	53
4.2.3 Strategy Positioning Toko Kain Central Textile Kota Langsa ...	53
4.2.3.1 Membuat Strategi Keunggulan Biaya	53
4.2.3.2 Membuat Staregi Diferensiasi.....	56
4.2.3.3 Membuat Strategi Fokus	60
4.3 Strategy Positioning Toko Kain Central Textile Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat	62
4.3.1 Strategi Keunggulan Biaya Toko Kain Central Textile Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat.....	63
4.3.2 Strategi Diferensiasi Toko Kain Central Textile Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa	66
4.3.3 Strategy Fokus Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa	73
4.4 Kendala Strategy Positioning Pada Toko Central Textile Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa	76
4.5 Dampak Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa.....	79
4.6 Temuan Hasil Penelitian	82
4.6.1 Strategi Keunggulan Biaya	83
4.6.2 Strategi Diferensiasi	84
4.6.3 Strategi Fokus	86
4.6.4 Kendala Strategi Positioning Toko Kain Central Textile Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat.....	87
4.6.5 Dampak Strategi Positioning Toko Kain Central Textile Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	193
DAFTAR PUSTAKA	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	44
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Daftar Pertanyaan Wawancara	106
Lampiran II : Transkrip Wawancara Toko Kain.....	108
Lampiran III : Transkrip Wawancara Konsumen	116
Lampiran IV : Foto Dokumentasi	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pada bisnis semakin terus melejit dalam penjualan produk, dilihat semakin banyaknya ragam produk yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Selain itu perusahaan beroperasi bukan hanya untuk mendapatkan laba tetapi juga untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya agar berjalan dengan lancar. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus semakin terampil dalam menciptakan sebuah produk yang lebih kreatif dan inovatif serta menentukan pemasaran yang tepat dan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan perusahaan pesaing untuk menarik minat konsumen.

Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang sangat baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹ Strategi pemasaran dapat menjadi suatu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai

¹ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran konsep dasar strategi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 167.

tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, sehingga mencapai suatu tujuan yang oleh pebisnis.

Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.² Penempatan perumusan strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan perkembangan usaha yang sedang dijalankan agar pemasaran berjalan dengan sempurna dan terstruktur dalam persaingan. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat.

Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.³ Ketika konsumen melihat suatu kebutuhan dan keinginan dari produk yang ingin dibeli dapat memanfaatkan bagi konsumen. Hal ini satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran akan berguna dan dapat menguasai pasar dalam persaingan usaha. Produk yang akan di jual atau di pasarkan tepat sasaran dan sampai ke tangan konsumen, penjual memasarkan barang nya dengan menggunakan strategi pemasaran *positioning*.

² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.3

³ Hasma Laely Mustain, Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck Cofee Di Makasar, Skripsi, Makasar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin, 2012. h. 2.

Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan bisnis menurut semua pelaku bisnis berfikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak orang atau pun konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.⁴ Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta menguasai pasar. Strategi pemasaran berfungsi untuk memperoleh *segmenting, targeting, dan positioning* yang sangat luas untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegiatan pemasaran ini membutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mempromosikan produknya agar pemasaran yang dilakukan bisa efektif, karena strategi pemasaran yang baik dapat menghindarkan kerugian dalam suatu perusahaan yang dikarenakan oleh promosi yang tidak efektif dan efisien. Islam memerintahkan umatnya untuk menerapkan pemasaran sesuai prinsip *Syari'ah* seperti *siddiq* (jujur), *amanah* (kredibel), *fatamah* (cerdas), dan *tablig* (komunikatif). Menurut Miftah "*shari'ah marketing* berarti aturan bisnis yang diarahkan pada proses perubahan nilai serta penawaran sesuai dengan prinsip kegiatan mu'amalat dalam islam".⁵ Tingginya persaingan dalam dunia bisnis,

⁴ Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: ALFABET, 2003), h. 24

⁵ Ahmad Iftah, "Mengenal Marketing dan Marketer Syari'ah". *Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2, Vol.6 (Juli-Desember, 2015), h.16

menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing. Salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi menyusun segmentasi (*segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu ingin produk yang dijual oleh suatu pebisnis.

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu pemosisian (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.⁶ *Positioning* salah satu strategi pemosisian dalam menjalankan suatu usaha agar usaha kita berjalan dengan lancar. *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak konsumen sasarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam 3 pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang berfokus

⁶ Hasma Laely Mustain, Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck Cofee Di Makasar, Skripsi, Makasar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin, 2012. h.2

pada konsumen, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.⁷

Pada prinsip *positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan secara unik dan lebih unggul dibandingkan produk pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Posisi yang unik dan unggul ini didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti : produk (fitur, kinerja, kualitas, daya tahan dan seterusnya); layanan (pengantaran, instalasi, layanan purna jual, garansi); personil (reabilitas, empati, kapabilitas, dan kompetensi); saluran distribusi (*coverage*, jaringan); dan citra (simbolisme, merek, dan reputasi perusahaan).⁸ Dalam hal ini *positioning* yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara membuat dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, bermutu, dan berkualitas terjamin sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut.

Dengan semakin terbukanya wawasan konsumen mengenai produk-produk yang baik dan berkualitas, maka *positioning* suatu produk menjadi sangat penting karena konsumen akan selalu membanding-bandingkan antar produk yang sejenis. Perusahaan harus mampu menempatkan produknya pada posisi yang tinggi di masyarakat. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menciptakan suatu *positioning* yang baik. Penelitian ini menganalisis tentang pelaksanaan strategi *positioning* yang terdiri dari *positioning*

⁷ Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 375

⁸ Fandi Tjiptono, Pemasaran Strategi, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 437

terhadap ciri produk, *positioning* terhadap harga dan *positioning* terhadap kualitas. Produk yang diyakini memiliki *positioning* yang baik persepsinya, maka akan menarik konsumen dan mendorong untuk membeli produk tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.⁹ Produk-produk baru mulai banyak bermunculan di pasar dalam memenuhi arus kebutuhan pasar. Kualitas produk menjadi suatu faktor yang membuat suatu nilai kualitas yang semakin tinggi.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.¹⁰ Kualitas produk menjadi salah satu daya tarik utama minat beli dan tolak ukur untuk pelanggan membeli produk yang diinginkan. Minat Pembeli suatu produk merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi suatu barang.

⁹ Wiratama, Skripsi: “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Semarang,” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2012. h.3

¹⁰ Oldy Ardhana, Skripsi: „Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen”, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2010.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.¹¹ Seorang pelanggan akan kembali dan membeli di toko yang sama ketika pelanggan tersebut puas akan barang atau produk yang dibeli. Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.¹² Salah satu bidang bisnis yang saat ini juga merasakan ketatnya persaingan di dunia bisnis yaitu bisnis di bidang bahan bakal baju. Kota Langsa merupakan tempat yang banyak penjualan bahan bakal baju yang saat ini trend dikalangan masyarakat untuk pembuatan baju couple, baju batik, baju pengantin dan baju seragam lainnya. Bakal baju ini bisa dibuat menjadi pakaian jadi, dan pakaian ini bisa dibilang bahan primer. Dan pada

¹¹ Ujjianto Abdurachman, Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 1, 2004.

¹² Cahya Palupi, Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 14, 2012.

saat ini toko kain dikota langsa hanya ramai ketika mendekati waktu menjelang Idul fitri saja, hal ini ketertarikan masyarakat belum sepenuhnya mengetahui produk apa saja yang ada pada toko kain dikota langsa. Mereka lebih memilih barang jadi dari pada membeli bahan belum jadi.

Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak atau harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masa kini banyak baju menjadi kebutuhan yang sangat di butuhkan disemua kalangan baik wanita maupun lekaki dan remaja, maupun orang dewasa. Banyak jenis kain dengan beragam tekstur dan ciri khas masing-masing dari kain tersebut. Kain-kain tersebut memiliki keunggulan dan kelebihanannya yang variatif ketika digunakan sebagai material dan pakaian sehari-hari. Ada beberapa jenis kain yang ditawarkan di pasaran. Mulai dari kualitas yang baik dengan harga murah sampai dengan harga fantastis. Untuk mendapatkan daya tarik masyarakat dan mendapat daya tarik pelanggan maka Toko kain di kota langsa harus bena-benar memahami persaingan pasar dan memahami strategi pemosisian (*positioning strategy*) agar bisnis atau usahanya berjalan dengan lancar.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai macam pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan

terdapat minat beli konsumen (purchase intention).

“Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada Toko Kain Kota Langsa diantaranya. Banyaknya Toko Kain yang hadir di Kota Langsa membuat persaingan semakin ketat. Persaingan ini dikarenakan banyaknya ragam pilihan kain dengan tingkat harga, varian, motif, kualitas, dan pelayanan yang diberikan pihak toko sesuai dengan kualitas yang di tawarkan pihak Toko kepada konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat jarak lokasi Toko Kain yang ada di Kota Langsa bertekatan dengan toko kain lainnya dan dibutuhkan strategi yang mampu untuk meningkatkan hasil produk yang berbeda dengan toko lainnya dalam menarik minat beli konsumen untuk berbelanja ditoko kain baik dari segi kualitas, harga yang murah, maupun target pasar. Semakin berkembangnya toko kain yang terpopuler saat ini di Kota Langsa. Para pelaku usaha toko kain harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan dan menarik minat beli konsumen. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari berkembangnya usaha lain yang ada di Kota Langsa Yang masing masing toko kain berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang di hasilkan, jenis bahan, kualitas dan keunggulan produk, layanan yang di berikan, harga terjangkau yang berbeda dengan toko kain lainnya dalam menarik minat pembeli.¹³

Ditengah persaingan yang semakin meningkat dalam persaingan pasar, maka Toko kain tersebut harus memiliki strategi yang tepat dan meningkatkan kualitas produknya untuk dapat mencapai tujuan dari usahanya tersebut. Setiap pengusaha harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian serta sumber dayanya. Oleh sebab itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang benar serta *positioning strategy* yang lebih efektif khususnya pada Toko kain agar masyarakat disekitar Kota Langsa bisa mengenal, dan tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen di Toko Kain Kota Langsa.

¹³ Hasil Observasi Awal Oleh Peneliti, Pada Tanggal 04 Maret 2023

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik melakukan penelitian pada Toko Kain yang ada di Kota Langsa dengan judul penelitian **“*Strategy Positioning* Toko Kain Dalam Meningkatkan Minat Pembeli Masyarakat Kota Langsa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terlampir diatas, agar peneliti lebih terarah maka peneliti mengidentifikasi masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi toko kain dalam meningkatkan minat beli masyarakat kota langsa.
2. *Strategy positioning* yang di terapkan pada toko kain untuk meningkatkan minat beli masyarakat kota langsa.
3. Banyaknya pesaingan bisnis pada toko kain yang ada di kota langsa
4. Banyaknya toko kain yang jaraknya berdekatan dengan menjual jenis bahan kain yang serupa
5. Analisis positioning yang sudah dilaksanakan namun konsumen belum tertarik untuk melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar peneliti lebih terarah dan tidak terlalu melebar pembahasannya sehingga dapat mencapai tujuan penelitian yang baik, maka peneliti akan membuat batasan penelitian atau batasan masalah. Adapun batasan masalah yang diteliti lebih lanjut tentang *strategy posisitioning* toko kain dalam meningkatkan

minat pembeli masyarakat kota langsa. khususnya responden masyarakat kota langsa. Serta bagaimana *strategy positioning* yang telah dijalankan pada toko kain agar toko kain dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran toko kain di Kota Langsa?
2. Bagaimana minat beli kain pada masyarakat Kota Langsa?
3. Bagaimana *strategy positioning* toko kain dalam meningkatkan minat beli pada masyarakat Kota Langsa?
4. Dampak penerapan *strategy positioning* toko kain dalam menarik minat beli konsumen?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kendala *strategy positioning* toko kain dalam meningkatkan minat beli pada masyarakat Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui manfaat *strategy positioning* toko kain dalam meningkatkan minat beli pada masyarakat Kota Langsa.

3. Untuk mengetahui *strategy positioning* toko kain dalam meningkatkan minat beli pada masyarakat Kota Langsa.

b. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terlibat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademis, penelitian ini dapat dijadikan tambahan materi sebagai referensi keilmuan serta menambah pengetahuan lebih mendalam.
- b. Memberikan pengetahuan ilmiah dalam meningkatkan minat beli masyarakat atau pelanggan pada toko kain Kota Langsa terhadap apa yang dibutuhkan oleh masyarakat Kota Langsa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan *strategy positioning* pada toko kain dalam meningkatkan minat beli pada masyarakat Kota Langsa.
- b. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memiliki kontribusi dikalangan masyarakat guna menjadi gambaran tentang aspek-aspek yang dapat dijadikan wawasan pengetahuan bagi masyarakat.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.6 Penjelasan Istilah

Berdasarkan fokus penelitian yang diteliti, maka uraian penjelasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller, *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.¹⁴ Positioning membahas tentang bagaimana pemosisian strategi yang baik pada toko kain agar dapat meningkatkan minat beli masyarakat Kota Langsa.

2. *Strategy*

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).¹⁵

¹⁴ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2, 2016.

¹⁵ Herry Sutanto & Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Pustaka Setia), 2013, h.37

3. *Textile*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Istilah tekstil dapat diartikan barang tenun (seperti cita, kain putih) atau bahan pakaian. Istilah Tekstil sendiri sebenarnya merupakan serapan dari Bahasa Inggris yakni textile yang berarti sesuatu yang ditenun.¹⁶ Dengan kata lain Tekstil adalah bahan yang terbuat dari benang hasil permintaan serat yang kemudian yang ditenun, dirajut atau dengan cara penyatuan serat berbentuk lembaran menggunakan atau tanpa bahan perekat dipres.

4. Minat Beli

Minat beli terdiri dari kata Minat dan Beli, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecendrungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang.¹⁷

¹⁶ <https://kbbi.web.id/tekstil> (diakses pada tanggal 23 Februari 2023)

¹⁷ <https://kbbi.web.id/MinatBeli> (diakses pada tanggal 23 Februari 2023)

1.7 Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka penelitian menyusun ke dalam tiga bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain.

BAB I Pendahuluan yang akan menjadi dasar penyusunan proposal yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, mencakup kajian teori sebagai teori yang relevan yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam penyusunan penelitian.

BAB III Metode Penelitian merupakan yang berisi metode-metode yang digunakan dalam proses penelitian seperti jenis dan pendekatan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian, menguraikan tentang Gambaran Umum toko kain yang ada di kota langsa, Hasil Pembahasan dan Analisis hasil penelitian

BAB V Penutup, menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko Kain Central Textile

Gambar 4.1
Dokumentasi Toko *Central Textile*



Penelitian ini dilakukan di Jl. Tengku Umar, Paya Bujok Blang Pase, Kec. Langsa, Toko Kain Central Textile merupakan salah satu Toko kain yang berdiri Tahun 2008 dengan pemilik toko yang bernama M. Rifai Faisal. Owner memiliki beberapa cabang dibidang kain diantaranya Royal Tex yang bertepatan di Lhoksemauwe, Grend Tex yang berada di Banda Aceh dan yang terakhir Central Textile. Central Textile merupakan salah satu cabang yang ada di kota langsa yang menjual bahan Textile dengan beragam macam bahan kain, Toko ini menyediakan banyak jenis kain untuk berbagai keperluan seperti kain untuk

nikahan, kain horden, kain seragam hajatan dan lainnya. Toko ini memiliki jenis bahan kain yang dijual yaitu kain satin, batik, brokat, linen, wolfis, tile, sifon, baby terry dan banyak jenis kain lainnya.

4.1.2 Sejarah Berdirinya Toko Kain JM Textile

Gambar 4.2

Dokumentasi Toko JM Textile



Penelitian ini dilakukan di Jl. Pabrik Es No.9 Kota Langsa, Toko Kain JM Textile merupakan salah satu toko kain yang berdiri pada tahun 2018 di Kota Langsa yang mana toko ini didirikan oleh bapak Muhammad Akmal. Toko ini didirikan berasal dari keluarga yang mampu. Toko ini merupakan toko kain/ textile di Kota Langsa. Toko ini menyediakan banyak jenis kain untuk berbagai keperluan seperti kain untuk nikahan, kain horden, kain seragam hajatan dan

lainnya. Toko ini memiliki jenis bahan kain yang dijual yaitu kain satin, batik, brokat, linen, wolfis, tile, sifon, baby terry dan banyak jenis kain lainnya.

4.1.3 Sejarah Berdirinya Toko Kain NN *Textile*

Gambar 4.3

Dokumentasi Toko Kain NN *Textile*



Penelitian ini dilakukan di Jl. Tengku Umar, Paya Bujok Blang Pase, Kec. Langsa, Toko Kain NN Textile merupakan salah satu Toko kain yang berdiri Tahun 2018 dengan pemilik toko yang bernama Ibu Surrani. NN Textile merupakan salah satu cabang yang ada di kota langsa yang menjual bahan Textile dengan beragam macam bahan kain, Toko ini menyediakan banyak jenis kain untuk berbagai keperluan seperti kain untuk nikahan, kain horden, kain seragam hajatan dan lainnya. Toko ini memiliki jenis bahan kain yang dijual yaitu kain satin, batik, brokat, linen, wolfis, tile, sifon, baby terry dan banyak jenis kain lainnya.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran Toko Kain

Perencanaan adalah proses memutuskan tujuan-tujuan apa yang akan dikejar selama suatu jangka waktu yang akan datang dan apa yang akan dilakukan agar tujuan-tujuan itu dapat tercapai. Perencanaan dalam arti yang lebih sempit yaitu memutuskan jalan apakah yang akan diambil untuk sebuah kegiatan.⁴⁸ Atas dasar hal tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha memerlukan rencana-rencana untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan yang sesuai dengan minat beli masyarakat.

Untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan suatu usaha yang dimiliki peneliti melakukan wawancara dengan Pemilik Toko Central Textile Bapak M. Rifai Faisal mengatakan bahwa:

“Kami melakukan perencanaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen atau calon konsumen dengan cara memberikan kesan kepada konsumen dengan memberikan harga yang sedikit murah dan membuat brosur label agar calon nasabah mengetahui produk yang sedang kami pasarkan”⁴⁹

Perencanaan yang dilakukan dapat membuat konsumen dan calon konsumen memberikan sebuah ketertarikan ketika berbelanja bahan kain. Langkah yang tepat dalam memasarkan produk yaitu melihat bagaimana konsumen datang ke toko dan tertarik melihat produk yang dihasilkan. Membuat perencanaan dalam meningkatkan daya konsumen suatu usaha sangat diperlukan, terkait apa saja perencanaan yang dilakukan suatu usaha, peneliti melakukan lanjutan wawancara dengan Pemilik M. Rifai Faisal selaku Owner Central Textile sebagai berikut:

⁴⁸ Georgi Terry R dan Leslie W. Rue, “*Dasar-Dasar Manajemen*,” (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 43-44.

⁴⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak M. Rifai Faisal selaku Owner Central Textile, Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:42 Wib

“Langkah yang saya lakukan dalam meningkatkan penjualan produk kain yang diproduksi yaitu dengan melakukan promosi secara berkelanjutan, memanfaatkan pengalaman konsumen beli dengan memberitahukan kepada konsumen lainnya, serta menyesuaikan harga jual dengan kemampuan daya beli masyarakat di lokasi pemasaran produk.”⁵⁰

Sedangkan menurut Muhammad Akmal selaku Owner JM Textile dalam wawancaranya sebagai berikut:

“ Perencanaan adalah sebuah langkah awal dalam memasarkan produk yang kami punya kepada pelanggan, perencanaan yang kami buat yaitu mempromosikan bahan kain dengan menggunakan media sosial instagam sebagai sarana yang luas untuk memberitahukan produk kepada pelanggan dan kami juga merencanakan pembuatan diskon kepada langganan pada toko kami”⁵¹

Hasil dari wawancara menyatakan bahwasanya toko JM *Textile* melakukan perencanaan mempromosikan produknya menggunakan sosial media yaitu instagam sebagai sarana untuk mempromosikan produknya kepada konsumennya sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengakses dan melihat produk apa saja yang ada pada toko JM *Textile*. Tidak hanya itu JM *Textile* juga membuat perencanaan dengan memberikan harga diskon kepada langganannya yang sering membeli bahan kain dengan jumlah yang banyak.

Sedangkan wawancara dengan Ibu Surrani selaku owner dari Toko NN *Textile* melakukan perencanaan sebagai berikut:

“Perencanaan yang kami buat yaitu melakukan strategi dengan menggunakan media sosial seperti instagam dan facebook, untuk memperlihatkan produk yang kami jual bisa dilihat di layar handphone tanpa harus datang ketoko. Ini sangat memudahkan pelanggan jika ingin membeli bahan dan langsung memesannya melalui sosial media yang telah kami buat”⁵²

⁵⁰ Hasil Wawancara Dengan Bapak M. Rifai Faisal Selaku Owner Central Textile, Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:42 Wib

⁵¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Muhammad Akmal Selaku Owner JM Textile Pada Tanggal 28 April 2023, Pukul 14:00 Wib

⁵² Hasil Wawancara Dengan Ibu Surrani Selaku Owner Toko NN Textile Pada Tanggal 08 Mei 2023, Pukul 13: 20 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Surrani selaku Owner NN Textile, mereka melakukan perencanaan strategi bisnis dengan menggunakan sosial media Instagram dan Facebook untuk memberikan produk apa saja yang ada di toko NN textile sehingga konsumen tidak kesulitan dalam berbelanja tanpa harus datang ke toko. Pelanggan dapat memesan belanjanya pada akun sosial media NN Textile dan kemudian Karyawan akan menyiapkan pesanan dan siap antar ke pelanggan yang memesan produk. Hal ini sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak dimana pelanggan tidak harus datang ke toko dan dengan kemudahan pelanggan Pihak toko juga mendapatkan peningkatan penjualan hasil produk yang dijual. Dalam hal ini minat konsumen dan loyalitas konsumen berbelanja akan terus meningkat.

4.2.2 Pelaksanaan Strategi Toko Kain

Pelaksanaan atau pergerakan adalah mengintegrasikan atau menggabungkan usaha-usaha anggota suatu kelompok sedemikian rupa sehingga dengan selesainya tugas-tugas yang diserahkan kepada mereka akan memenuhi tujuan-tujuan individual dan kelompok.⁵³ Pelaksanaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan Central Textile untuk menjalankan strategi bisnis yang sudah direncanakan. Dalam hal ini central textile membuat pelaksanaan strategi bisnis dalam mengenalkan produknya yaitu dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan keadaan konsumennya. Seperti yang dikatakan Bapak M. Rifai Faisal selaku pemilik Central Textile mengatakan sebagai berikut:

⁵³ Georgi Terry R dan Leslie W. Rue, “*Dasar-Dasar Manajemen*,” (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 181.

“kami melaksanakan strategi bisnis tidak ada meletakan harga diskon di kain yang kami jual, namun hal itu kami jalankan agar konsumen bertanya-tanya akan produk yang kami jual. Sehingga terbentuknya ketertarikan dibenak konsumen”⁵⁴

Pelaksanaan strategi yang dilakukan pada Toko Central Textile sangat lah unik membuat asumsi konsumen semakin penasaran dalam memasarkan produk kain yang dihasilkan. Adapun lanjutan wawancara dari Bapak M. Rifai Faisal selaku pemilik Central Textile mengatakan sebagai berikut:

“kami memasarkan bahan kami dengan cara berbicara kepada pelanggan atau konsumen untuk mengajak teman atau kerabat berbelanja ditoko central textile dan kami tawarkan dengan harga yang lebih murah. Kami tidak memasarkan bahan dengan menggunakan sosial media hanya saja kami lebih memasarkan bahan kain kami dengan promosi dari mulut ke mulut agar konsumen tertarik untuk membeli bahan kain yang kami jual”⁵⁵

Selanjutnya pelaksanaan strategi bisnis yang dilakukan oleh JM Textile, peneliti mewawancarai Bapak Muhammad Akmal selaku Owner JM Textile sebagai berikut:

“kami sudah melakukan pelaksanaan bisnis dengan memasarkan bahan kain kami kepada pelanggan dengan menggunakan media sosial. Kami juga sudah melaksanakan pemberian diskon kepada pelanggan kami yang sering berbelanja di toko dengan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan harga awal”⁵⁶

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Surrani selaku Owner NN Textile sebagai berikut:

“Strategi bisnis yang sudah kami lakukan yaitu dengan berbelanja menggunakan sosial media sudah berjalan dengan baik. Banyak pelanggan

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal pemilik Toko Kain Central Textile Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30

⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal pemilik Toko Kain Central Textile Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30

⁵⁶ Hasil Wawancara Dengan Bapak Muhammad Akmal, Pemilik Toko Kain JM Textile, Tanggal 29 Maret 2023, pukul 14:45 Wib.

juga sering mengunjungi akun sosial media kami dan juga bertanya-tanya seputaran bahan kain, kualitas kain dan juga harga kain. Kemudian ada juga pelanggan yang memesan kain dan siap kami antarkan pesanan yang telah dipesan oleh pelanggan”⁵⁷

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Central Textile, JM Textile dan NN Textile mereka mempunyai strategi bisnis yang berbeda beda untuk memasarkan produknya kepada konsumen dan calon konsumen sehingga ketertarikan dan loyalitas konsumen akan terbangun. Cara strategi bisnis adalah salah satu langkah yang tepat bagi perusahaan untuk

4.3 Strategy Positioning Toko Kain Central Textile Kota Langsa

4.3.1 Membuat Strategi Keunggulan Biaya

Strategi keunggulan biaya menjadi salah satu penunjang perusahaan atau badan usaha untuk menganalisa bagaimana biaya yang dibuat untuk suatu produk yang dibuat. Strategi ini biasanya dapat dilakukan perusahaan jika memungkinkan untuk melakukan penghematan biaya dibandingkan dengan biaya yang dilakukan oleh perusahaan pesaingnya. Strategi ini dapat dilakukan jika perusahaan mendapatkan harga yang lebih murah dari pemasok dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk mengetahui bagaimana cara membuat suatu strategi *positioning* usaha yang dimiliki, peneliti melakukan wawancara dengan Pemilik Toko Central Textile M. Rifai Faisal Jl. Tengku Umar, Paya Bujok Blang Pase, Kec. Langsa, menjelaskan bahwa;

“Dalam menjalankan suatu bisnis di bidang kain yang khususnya menjadi bahan sandang dan kebutuhan primer bagi masyarakat bukan lah suatu hal yang mudah dalam menjalankan usaha dibidang kain. Persaingan bisnis semakin terus melegit dalam penjualan produk khususnya pada usaha kain.

⁵⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Surrani selaku Pemilik Toko NN Textile Pada Tanggal 8 Mei 2023, Pukul 13:30 Wib.

Bukan hanya ada satu toko kain yang ada di kota langsa, namun banyak sekali toko kain yang hadir dalam persaingan bisnis. Hal ini membuat perjalanan bisnis ini, saya melakukan beberapa langkah-langkah dalam proses peningkatan yang saya jalankan diantaranya yaitu, mengevaluasi harga yang terjangkau dengan kualitas produk bagus dengan lebih menyesuaikan pangsa pasar, melakukan promosi harga pada konsumen, dan juga menentukan harga yang sesuai dengan perekonomian masyarakat”⁵⁸

Selanjutnya Bagaimana proses strategi *Positioning* Keunggulan biaya dalam usaha yang dimiliki dapat menyesuaikan harga dengan kebutuhan masyarakat sehingga ketertarikan masyarakat dalam membeli produk kain dapat meningkatkan penjualan bagi toko kain, peneliti mendapatkan hasil wawancara dengan Pemilik M. Rifai Faisal Toko Central *Textile* yang menyatakan bahwa;

“Strategi dalam keunggulan biaya yang biasa saya lakukan yaitu melakukan Variasi terhadap harga produk yang saya perjual belikan. Ide dasar dari starategi keunggulan biaya yaitu bagaimana toko kain Central *Textile* ini bisa menerapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing, dan bertujuan untuk menguasai pasar. Varian harga produk dapat mencegah konsumen setia untuk berpaling ketoko lain sekaligus menarik perhatian konsumen baru. Selanjutnya yaitu melakukan promosi harga produk, mulai dari menambah varian harga produksi kain hingga memaksimalkan promosi harga produk dengan tujuan agar penjualan kain meningkat dan menambah minat beli masyarakat.”⁵⁹

Selanjutnya wawancara dengan Bapak Muhammad Akmal selaku Owner JM *Textile* sebagai berikut :

“Dalam strategi keunggulan biaya, kami di toko ini tidak merendahkan harga kain dibandingkan dengan harga kain di toko lain. Kami menjual bahan yang sesuai dengan harga kepada konsumen sesuai dengan nilai harga dan kualitas dari suatu bahan kain. Jikalaupun kami memberikan harga yang relatif sedikit lebih murah mungkin kami memberikan kepada langganan tetap yang sering

⁵⁸ Hasil Wawancara Dengan Bapak M. Rifai Faisal Toko Central *Textile*, Tanggal 29 Maret 2023, pukul 14:45 Wib.

⁵⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Muhammad Akmal, Pemilik Toko Kain JM *Textile*, Tanggal 29 Maret 2023, pukul 14:45 Wib.

berbelanja di toko JM dan juga memberikan potongan harga ketika pelanggan yang memesan bahan kain dengan jumlah banyak”⁶⁰

Terakhir, wawancara dengan Ibu Surrani selaku owner NN Textile dengan keunggulan biaya yang dilakukan sebagai berikut:

“ Biasanya kami dalam melakukan keunggulan biaya terantung dengan bahan produk semisal ada bahan kain yang kami promosikan dan kemudian untuk dapat memasarkan nya kepada konsumen kami memberikan harga yang fantastis. Harga yang lebih rendah dari pada sebelumnya. Hal ini kami gunakan untuk manerik minat konsumen dalam berbelanja di toko kami. Kami menyediakan berberapa macam bahan kain yang kami promosikan dengan harga yang lebih murah, kualitas yang bagus dan memberikan varian warna terhadap bahan yang dijual”⁶¹

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan dari masing masing toko memiliki keunggulan dalam biaya produknya. Baik dari Central Textile yang memberikan melakukan Variasi terhadap harga produk yang di perjual belikan dengan memberikan Varian harga produk dapat mencegah konsumen setia untuk berpaling ketoko lain sekaligus. Kemudian dari JM textile merka melakukan keunggulan biaya dengan mengurangi harga produk kepada pelanggannya dan mengurangi harga kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak. Hal ini dapat memberikan profit kepada usahanya namun juga tetap memberikan harga yang sedikit lebih murah kepada pelanggannya agar tetap menjaga pelanggan nya membeli di toko JM Textile. Dan terakhir, NN Textile juga tidak kalah dalam keunggulan biaya produk mereka dengan bahan kain yang dipromosikan dan kemudian untuk dapat memasarkan nya kepada konsumen kami

⁶⁰ Hasil Wawancara Dengan Bapak Muhammad Akmal, Pemilik Toko Kain JM Textile, Tanggal 29 Maret 2023, pukul 14:45 Wib.

⁶¹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Surrani selaku Pemilik Toko NN Textile Pada Tanggal 8 Mei 2023, Pukul 13:30 Wib.

memberikan harga yang fantastis. Harga yang lebih rendah dari pada sebelumnya. Hal ini kami gunakan untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja di toko kami.

Keunggulan biaya sangat penting bagi suatu usaha untuk mengembangkan usaha dan mencapai profit yang lebih baik lagi. Karena dengan adanya keunggulan biaya para pelanggan akan terus berbelanja di toko yang memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga kain ditoko lain. Pada dasarnya bahan kain adalah bahan dasar untuk pembuatan baju dan kegunaan lainnya, konsumen akan mempertimbangkan harga bahan dan kemudian juga melihat harga pembuatan bahan menjadi baju. Ketika mereka mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas bagus maka pelanggan akan tetap berbelanja lagi ditoko yang sama untuk membeli bahan kain yang sebelumnya pelanggan berbelanja.

4.3.2 Membuat Strategi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya perusahaan dalam melakukan perbedaan penawaran pada pasar dan hal ini bertujuan untuk meraih nilai pelanggan yang lebih unggul. Diferensiasi atau perbedaan merupakan suatu proses menambah sejumlah makna dan nilai yang berbeda untuk membedakan penawaran perusahaan dibandingkan dengan penawaran-penawaran perusahaan lain.⁶² Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi proses persaingan dengan perusahaan pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan dengan diferensiasi dari segi kualitas,

⁶² Maulidatun Nikmah, "Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek" Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani, 2022, Vol. 4, NO.1, H. 69

produk, ataupun jasa melalui keunikan barang yang ditawarkan. Fokus utama dari strategi diferensiasi yaitu loyalitas pelanggan dengan minat membeli terhadap produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal selaku Pemilik Toko Central Textille menjelaskan sebagai berikut :

“Dalam bisnis kita tidak luput dengan kata bersaing, tetapi bersaing dengan secara sehat dan tidak menjatuhkan pesaing dengan kecurangan yang merupakan perbuatan yang tidak baik. untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga minat pembeli dalam bersaing di toko ini, kami melakukan modifikasi dan membuat bahan kain menjadi sebuah wajangan di patung dan membentuknya seperti gaun yang dipakai sebagai contoh supaya ketertarikan dari konsumen dan calon konsumen berbelanja ditoko kami dan juga kami melakukan inovasi produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen akan loyal dengan toko kita”⁶³

Toko kain Central Textille dalam melakukan keunggulan dalam bersaing untuk menjadikan toko kain yang berbeda dengan toko kain lainnya yaitu dengan melakukan modifikasi bahan kain menjadikannya wajangan didepan toko dengan menampilkan bahan-bahan dengan kualitas produk terbaik yang mereka miliki supaya konsumen dan calon konsumen tertarik untuk melihat dan berbelanja ditoko kain Central Textille. Dengan strategi ini toko Central Textile tetap terus maju dan berkembang dengan memiliki produk yang diminati banyak konsumen dengan melakukan inovasi dan kreatifitas dalam memberikan kesan yang menarik dibenak konsumen. Kemudian untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan Toko

⁶³ Hasil Wawancara dengan M. Rifai Faisal Selaku Pemilik Toko Kain Central Textile Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30

Central Textille juga melakukan keunggulan bersaing dengan produk yang ditawarkan.

Adapun wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal selaku Pemilik Toko Central Textille menjelaskan sebagai berikut :

“Pada pelaksanaan penawaran produk yang dihasilkan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan terus berbelanja ditoko kami, kami membuat Desain kain dengan bermacam ragam jenis kain yang kami sediakan sehingga pelanggan lebih leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dan kemudian kami juga menjaga kualitas produk kain kami untuk meningkatkan mutu dari kain yang kami tawarkan kepada konsumen. Selanjutnya kami juga menyesuaikan harga kain dengan kualitas kain yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan keuangan mereka dengan produk yang ingin dibeli dan bukan hanya itu kami juga membuat inovasi pelayanan yang terbaik bagi konsumen dari konsumen mau masuk dan keluar kami memberikan layanan yang begitu baik. Dengan penjelasan mengenai bahan kain. Bahkan kami memberitahukan konsumen jenis bahan yang bagus dan mau dijadikan rancangan baju apa sehingga kami memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen”⁶⁴

Dari hasil wawancara kepada pihak karyawan dapat dikatakan bahwa mereka melakukan penawaran produk yang sangat baik dalam keunggulan bersaing mulai dari desain yang menambah fungsi dari suatu produk, membuat kualitas yang bagus untuk meningkatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan juga harga produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk.

Pelaksanaan keunggulan bersaing, bukan hanya melihat sebagian dari kualitas produk. Perusahaan juga dapat membuat keunggulan bersaing untuk

⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Rizki Bismi Selaku Karyawan Toko Kain Central Textile Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30

membedakan dari perusahaan pesaing dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan strategi yang mendasar untuk dapat mampu bertahan dan suksesnya dalam ketatnya persaingan bisnis. Peningkatan pelayanan kepada pelanggan didalamnya terkandung nilai yang berbeda dari pelayanan pesaing.⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak M.Rifai Faisal selaku pemilik Toko Central Textille menjelaskan sebagai berikut :

“Di dalam pelayanan kepada pelanggan kami memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan menyambut tamu yang datang ke toko, dan menawarkan bantuan kepada pelanggan untuk menanyakan seperti : ada yang bisa dibantu Bapak/Ibu?. Dan kami juga menawarkan serta menjelaskan produk yang kami jual seperti memberikan pemahaman kualitas produk, jenis-jenis produk, dan juga bahan yang terbaik untuk pelanggan”⁶⁶

Adapun wawancara dengan Bapak Muhammad Akmal selaku pemilik JM textile sebagai berikut:

“kami menawarkan kualitas bahan kain yang bagus untuk pembeli atau pun konsumen agar mereka puas dalam berbelanja pada toko central textile, kami menawarkan dari bahan yang bagus hingga warna yang bagus dengan kualitas unggul”

Selanjutnya wawancara dengan Bapak Muhammad Akmal selaku pemilik toko JM Textile

“Dalam keunggulan bersaing kami tidak fokus untuk melihat apa yang dibuat pada toko lain. Tetapi kami lebih berfokus bagaimana produk yang kami buat dapat membuat konsumen tertarik berbelanja di Toko Kami”⁶⁷

⁶⁵ Maulidatun Nikmah, “Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek” Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani, 2022, Vol. 4, NO.1, h. 70

⁶⁶ Hasil Wawancara Dengan Bapak M.Rifai Faisal selaku pemilik Toko Kain Central Textile Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30 Wib.

⁶⁷ Hasil Wawancara dengan Muhammad Akmal Selaku pemilik JM Textile Pada Tanggal 29 Maret 2023, Pukul 15:15 Wib.

Berikutnya, wawancara dengan Ibu Surrani selaku pemilik toko NN Textile sebagai berikut :

“Untuk menarik pelanggan dengan menambahkan atribut-atribut bahan kain, memberikan arti yang penting bagi konsumen, dan atribut yang dipilih harus unik dan dapat dibedakan dengan pesaing. Biasanya itu kami melakukan pembuatan contoh bahan kain menjadikannya bahan seperti sudah jadi menggunakan media patung dan kemudian kami ledakkan di depan toko sehingga ketika konsumen atau calon konsumen datang akan menimbulkan ketertarikan dari konsumen”⁶⁸

Selanjutnya, wawancara dengan Ibu Surrani selaku pemilik toko NN Textile sebagai berikut:

“Dalam pelayanan yang baik kami melayani dengan ramah dan baik dengan konsumen agar mereka merasa nyaman saat berbelanja pada toko NN Textile ini.”⁶⁹

4.3.3 Strategi Fokus

Strategi fokus berbeda dengan strategi lainnya karena menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing didalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.⁷⁰ Terdapat dua jenis strategi fokus untuk memenuhi permintaan, perusahaan atau pelaku usaha dapat memilih 2 alternatif fokus yaitu fokus pada biaya dan yang kedua yaitu fokus pada Diferensiasi. Keduanya mirip dengan dua strategi Generik Porter lainnya, hanya berkonsentrasi pada pasar yang lebih sempit.

⁶⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu surrani Selaku pemilik NN Textile Pada Tanggal 8 Mei 2023, Pukul 14:00 Wib.

⁶⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu surrani Selaku pemilik NN Textile Pada Tanggal 8 Mei 2023, Pukul 14:00 Wib.

⁷⁰ Enong Muiz, “Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan” Jurnal Ekobis. Volume II, Nomor 5, Maret 2018, h. 394

Fokus biaya bertujuan untuk memberikan keunggulan melalui biaya rendah di ceruk pasar yang ditargetkan. Perusahaan menggunakan strategi ini ketika konsumen lebih sadar biaya sementara juga menginginkan produk yang relatif unik. Namun karena target pasar lebih sempit, tantangan bagi perusahaan adalah untuk beroperasi di pasar secara menguntungkan. Permintaan dalam ceruk pasar biasanya kecil untuk memungkinkan perusahaan mencapai skala ekonomi. Sedangkan fokus diferensiasi berupaya untuk membedakan produk dan memberikan nilai unik kepada pelanggan di pasar.

Dalam hal ini peneliti mewawancarai Riski Bimsi selaku karyawan Toko kain Central Textile sebagai berikut :

“Target yang kami pasarkan semua kalangan dan berfokus pada pasar yang luas untuk melayani banyak pelanggan. Dan disini juga kami menyesuaikan harga dan kualitas bahan sesuai dengan keadaan si pelanggan agar dapat membeli bahan kain yang pelanggan inginkan”⁷¹

Selanjutnya wawancara dengan Bapak Muhammad Riski selaku karyawan JM Textile sebagai berikut:

“kami tidak ada berfokus pada target pasar, bahan yang kami jual semuanya untuk kesemua kalangan baik dengan kualitas yang bagus dengan harga yang tinggi juga dan kualitas yang biasa dengan harga yang rendah jadi konsumendapat memilih apa saja yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan mereka dalam membeli bahan kain di toko kami”⁷²

Terakhir, wawancara bersama Ibu Kintan selaku karyawan Toko kain NN Textile sebagai berikut:

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Riski Bismi Selaku Karyawan Toko Kain Central Textile Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30 Wib.

⁷² Hasil Wawancara Dengan Bapak Muhammad Riski Selaku Selaku Karyawan JM Textile Pada Tanggal 29 Maret 2023, Pukul 15:15 Wib.

“kami menjual produk untuk semua kalangan baik dari harga yang mahal dengan kualitas yang sesuai dengan harga dan juga ada low budget dengan kualitas yang sesuai dengan harga. Dengan itu konsumen dapat memilih bebas untuk membeli bahan kain yang sesuai dengan yang diinginkan. Kami hanya menyediakan semua kebutuhan dan menyesuaikan dengan trend kekinian”⁷³

Dari paparan dan hasil wawancara keseluruhan mengenai Strategi Positioning keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus dapat disimpulkan dari ke 3 toko kain yang sudah menerapkan strategi *positioning* di antaranya *Central Textile*. Sedangkan *JM Textile* dan *NN Textile* Belum sepenuhnya menerapkan strategi positioning.

4.4 Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Masyarakat Kota Langsa

Strategi *positioning* adalah rancangan perusahaan untuk menempatkan posisi utama dibenak konsumen dengan memberikan citra atau *image* positif dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Untuk memberikan citra positif kepada konsumen perusahaan harus melakukan pendekatan, pendekatan tersebut adalah *function concept* yaitu bersih dan ekonomis, *symbolic concept* yaitu berkelas dan beragam, *experimental concept* yaitu ramah dan nyaman, dan *health concept* yaitu sehat. Untuk menentukan *positioning* dalam benak konsumen, perusahaan harus melakukan dengan baik agar posisi yang didapat akan bertahan lama. Dalam menentukan Strategi Positioning sebuah toko dipengaruhi oleh beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah penentuan harga jual, keanekaragaman produk, kualitas produk dan ciri khas produk.

⁷³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Kintan Selaku Karyawan NN Textile Pada Tanggal 8 Mei 2023, Pukul 14:00 Wib.

Strategi *positioning* memiliki tugas yaitu mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana *positioning* akan dibangun, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan menyampaikan posisi yang dipilih kepasar. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* adalah *positioning* merupakan strategi komunikasi, *positioning* bersikap dinamis, berhubungan dengan event marketing, berhubungan erat dengan atribut-atribut produk, memberikan arti yang penting bagi konsumen, dan atribut yang dipilih harus unik dan dapat dibedakan dengan pesaing.

4.4.1 Straregi Keunggulan Biaya Toko Kain Central Textile Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat

Strategi keunggulan biaya rendah merupakan salah satu strategi keunggulan bersaing yang lebih memperhitungkan keberadaan pesaing yang dihadapi dari pada pelanggan dengan memfokuskan pada harga yang lebih murah yang diberikan kepada pelanggannya masing-masing. Toko kain yang ada dikota langsa memiliki strategi keunggulan biaya masing-masing ada yang menerapkan lebih murah dibandingkan pesaingnya dan ada juga yang memberikan harga sesuai dengan kualitas dari bahan yang dijual. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen ketika ingin berbelanja bahan kain. Hal ini sesuai wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal yang Menyatakan Bahwa:

“Dalam menjalankan suatu bisnis di bidang kain yang khususnya menjadi bahan sandang dan kebutuhan primer bagi masyarakat bukan lah suatu hal yang mudah dalam menjalankan usaha dibidang kain. Persaingan bisnis semakin terus melegit dalam penjualan produk khususnya pada usaha kain. Bukan hanya ada satu toko kain yang ada di kota langsa, namun banyak

sekali toko kain yang hadir dalam persaingan bisnis. Hal ini membuat perjalanan bisnis ini, saya melakukan beberapa langkah-langkah dalam proses peningkatan yang saya jalankan diantaranya yaitu, mengevaluasi harga yang terjangkau dengan kualitas produk bagus dengan lebih menyesuaikan pangsa pasar, melakukan promosi harga pada konsumen, dan juga menentukan harga yang sesuai dengan perekonomian masyarakat”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa keunggulan biaya yang dilakukan pemilik toko *Central Textile* sudah sangat baik dengan cara berupaya untuk mengevaluasi harga yang terjangkau dan kualitas produk yang ditawarkan masyarakat lebih unggul dibandingkan dengan toko lain. Ini adalah satu yang dilakukan toko *Central Textile* agar meningkatkan minat beli masyarakat.

Sebagaimana wawancara dengan Ibu Andriyani salah satu konsumen bahan kain dan sekaligus sebagai tukang jahit sebagai berikut:

“Alhamdulillah menurut saya harga kain yang ada pada toko *Central Textile* lebih murah dibandingkan dengan toko kain yang lain. Saya selaku penjahit merasa sangat terbantu dengan harga jual kain yang sangat murah”⁷⁵

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Nur Amanah selaku penjahit baju sebagai berikut:

“Harga kain yang diperjual belikan di toko *Central Textile* ini lebih murah dengan toko kain lainnya dan sangat terjangkau sekali, apa lagi saya seorang penjahit jadi saya lebih memilih harga yang lebih murah”⁷⁶

⁷⁴ Hasil Wawancara Dengan Bapak M. Rifai Faisal Toko *Central Textile*, Tanggal 29 Maret 2023, pukul 14:45 Wib.

⁷⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Andriyani selaku penjahit baju, Tanggal 4 Mei 2023, pukul 10:45 Wib.

⁷⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Nur Amanah selaku penjahit baju, Tanggal 4 Mei 2023, pukul 10:55 Wib.

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Nani selaku masyarakat Kota Langsa sebagai berikut:

“Saya sering membeli bakal baju atau kain pada toko central textile karna disana harga nya relatif murah dibandingkan dengan toko lain, saya sering membeli jenis kain brokat yang mana harganya lebih murah dibandingkan dengan toko kain lainnya dengan kualitas bahan yang sama”⁷⁷

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Sofiati selaku masyarakat Kota Langsa sebagai berikut:

“Harga jual barang bahan kain di Toko Central ini cukup terjangkau untuk masyarakat menengah seperti saya, karena harganya relatif sama dengan toko kain lainnya atau harganya itu stabil dan masalah harga pasti ada perbedaan dengan toko kain yang lain tapi bedanya hanya sedikit saja, dan untuk harga di Toko Central itu pernah terjadi naik turun, jika ada hari-hari besar maka harga bahan kain itu agak sedikit naik, tetapi dengan kondisi yang normal bahan kain yang seperti biasa”⁷⁸

Dan terakhir, wawancara dengan Ibu Saleha selaku masyarakat kota langsa dan sekaligus tukang jahit pembuatan baju sebagai berikut:

“Harga bahan kain yang dijual di toko Central ini sangat terjangkau oleh masyarakat, apalagi saya seorang penjahit ketika saya mencari bahan untuk membuat baju saya juga mencari bahan yang harganya sedikit lebih murah supaya saya juga mendapatkan keuntungan dari usaha saya. Tetapi juga kita harus melihat barang kain yang bagus dengan harga yang relatif sedikit lebih murah dibandingkan dengan toko kain lainnya. Apalagi saat saya berbelanja kain sedikit banyak, saya akan mendapat potongan harga lagi”⁷⁹

⁷⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Nani selaku Masyarakat Kota Langsa, Tanggal 4 Mei 2023, pukul 11:35 Wib.

⁷⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sofiati Salah Satu Masyarakat Kota Langsa, Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 11:45 Wib.

⁷⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Saleha Masyarakat Kota Langsa Dan Sekaligus Penjahit, Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 11: 55 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat/konsumen rata-rata memutuskan untuk minat membeli pada toko kain Central Textile karena harganya yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan toko kain lainnya dengan jenis bahan yang sama dan kualitas yang sama pula, dan bagi Ibu penjahit menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli karena mereka akan mendapatkan keuntungan jika bahan mereka yang dibeli dengan harga yang sedikit lebih murah dengan kualitas yang baik.

4.4.2 Strategi Diferensiasi Toko Kain Central Textile Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa.

Strategi diferensiasi atau strategi pembeda adalah salah satu cara yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, sehingga perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.⁸⁰ Diferensiasi pada toko kain dapat dicapai dalam berbagai macam strategi termasuk fitur produk, Personel, layanan lengkap, teknologi, lokasi, inovasi pelayanan, layanan yang unggul untuk toko kain mencapai keunggulan yang kompetitif. Dengan mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan dari segi pelayanan. Mendiferensiasikan pelayanan yang dimaksud adalah kualitas dari pelayanan.

Sesuai hasil wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal yang Menyatakan Bahwa:

⁸⁰ Yusli Yanti, Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda atau Yamaha. Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, 2013, h. 101

“Dalam bisnis kita tidak luput dengan kata bersaing, tetapi bersaing dengan secara sehat dan tidak menjatuhkan pesaing dengan kecurangan yang merupakan perbuatan yang tidak baik. untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga minat pembeli dalam bersaing di toko ini, kami melakukan modifikasi dan membuat bahan kain menjadi sebuah wajangan di patung dan membentuknya seperti gaun yang dipakai sebagai contoh supaya ketertarikan dari konsumen dan calon konsumen berbelanja ditoko kami dan juga kami melakukan inovasi produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen akan loyal dengan toko kita”⁸¹

Dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa untuk mendapatkan keunggulan bersaing pada Toko Central Textile pemilik toko Bapak M. Faisal Rifai membuat suatu inovasi kualitas produk kepada konsumen dan calon konsumennya agar tetap tertarik dengan bahan-bahan yang dijual agar dapat membedakan dari pesaingnya yang awalnya bahan kain hanya diletakkan pada dinding dan bahan kain masih berada pada gulungan kain yang bertumpuk, kali ini toko central membuat sample menggunakan media patung untuk merancang kain seolah-olah menjadi suatu bahan kain jadi dan juga membuat contoh lukisan abstrak untuk mencocokkan kain sehingga konsumen tertarik dalam membeli kain.

Sebagaimana wawancara dengan Ibu Andriyani selaku masyarakat Kota Langsa dan sekaligus sebagai penjahit, sebagai berikut:

“Alhammdulillah kualitas yang diberikan kepada kami itu bahan-bahan bagus, apalagi meilihat saya seorang penjahit saya juga membuat jahitan dengan bahan yang bagus untuk memuaskan pelanggan saya. Dan di toko central juga banyak sekali inovasi produk mereka yang ditawarkan, ketika saya masuk ke dalam toko banyak contoh-contoh kain yang menjadi referensi saya untuk membuat baju dari bahan yang mereka tawarkan”⁸²

⁸¹ Hasil Wawancara dengan M. Rifai Faisal Selaku Pemilik Toko Kain Central Textile Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30 Wib.

⁸² Hasil Wawancara Dengan Ibu Andriyani selaku masyarakat Kota Langsa, Tanggal 4 Mei 2023, pukul 10:45 Wib.

Berikutnya, wawancara dengan Ibu Nur Amanah selaku konsumen Toko Central Textile sebagai berikut:

“Kualitas bahan yang ditawarkan kepada kami sangat bagus, banyak bahan kain yang beragam dari bahan batik, bahan broket dan banyak aneka ragam kain ditoko central dengan kualitas yang sangat memuaskan. Saya setiap kali ada acara besar seperti pesta dan lebaran idul fitri sering membeli bahan kain ditoko central. Dari tahun ketahun saya menjadi langgananya, karena memang bahan nya sangat bagus dan sangat memuaskan”⁸³

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Nani salah satu masyarakat Kota Langsa sebagai berikut:

“saya sering sekali ketika membeli bahan kain ke toko kain ragu akan bahan yang ditawarkan. Dan juga saya selalu bingung dengan bahan kain yang nantinya mau dibuat seperti apa nantinya. Tetapi ketika saya membeli bahan kain pada toko Central Texile saya tidak bingung lagi karena disana banyak jenis bahan dengan kualitas yang bagus dan bermacam ragam bahan kain. Dan juga saya mendapat gambaran dari contoh kain tersebut sehingga saya tidak bingung lagi bahan kain yang dibeli mau dibuat seperti apa nantinya. Karena di central textile kita mendapatkan contoh yang diletakkan didepan toko sehingga bahan kain yang biasa saja di awal kini menjadi suatu contoh untuk saya membuat baju”⁸⁴

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Sofiati salah satu masyarakat Kota Langsa sebagai berikut:

“Kualitas bahan yang ada pada Toko Central sangat bagus dan banyak sekali macam bahan kain. Apalagi saya suka mengikuti gaya trend kekinian ketika saya mau mengikuti hajatan dan kumpul keluarga saya

⁸³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Nur Amanah selaku masyarakat Kota Langsa, Tanggal 5 Mei 2023, pukul 10:55 Wib.

⁸⁴ Hasil Wawancara Dengan Ibu Nani selaku Masyarakat Kota Langsa, Tanggal 4 Mei 2023, pukul 11:35 Wib.

membeli bahan kain yang nyaman dan dingin. Sehingga ketika ditempat yang ramai sekalipun kita memakai nya tidak kepanasan”⁸⁵

Dan terakhir, wawancara dengan Ibu Saleha salah satu masyarakat Kota Langsa dan sekaligus sebagai penjahit sebagai berikut:

“Kualitas bahan yang ditawarkan sangat bagus, saya dari tahun 2021 sudah berlangganan ditoko Central Textile jadi banyak pelanggan saya yang membeli baju gaun pengantin, baju seragam keluarga banyak yang mengatakan bahwa kainnya sangat dingin dan nyaman untuk digunakan, maka dari itu saya selalu berlangganan ketika saya sudah kehabisan kain”⁸⁶

Dari hasil wawancara di atas mengatakan bahwa kualitas bahan yang dijual oleh toko central textile sangat memuaskan karena salah satu dari strategi untuk menarik minat beli konsumen dengan melihat kualitas yang kita jual dan mendapat asumsi konsumen dengan baik sehingga dengan melakukan inovasi dan strategi yang dibuat juga menjadikan refresentatif kepada pelanggan sehingga pelanggan tertarik terhadap produk yang di tawarkan. Tidak hanya dari kualitas produk untuk menarik minat pembeli namun juga menciptakan pelayanan yang berkesan dibenak konsumen.

Strategi diferensiasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan pesaing toko kain lainnya untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan upaya-upaya menawarkan produk baru, memiliki citra dan pelayanan yang berbeda. Bisa memperbaiki dan meningkatkan posisi usaha dalam bersaing.⁸⁷

⁸⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sofiati Salah Satu Masyarakat Kota Langsa, Tanggal 6 Mei 2023, Pukul 14:35 Wib.

⁸⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Saleha Salah Satu Masyarakat Kota Langsa Dan Sekaligus Penjahit, Pada Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 10.20 Wib.

⁸⁷ Ria Nurlina, “Lingkungan Internal , Lingkungan Eksternal, dan Rahasia Jiwa Kewirausahaan Sebagai Landsan Strategi Diferensiasi, Serta Pengaruhnya Terhadap Keunggulan

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal selaku pemilik Toko Central Textile sebagai berikut:

“Pada pelaksanaan penawaran produk yang dihasilkan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan terus berbelanja ditoko kami, kami membuat Desain kain dengan bermacam ragam jenis kain yang kami sediakan sehingga pelanggan lebih leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dan kemudian kami juga menjaga kualitas produk kain kami untuk meningkatkan mutu dari kain yang kami tawarkan kepada konsumen. Selanjutnya kami juga menyesuaikan harga kain dengan kualitas kain yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan keuangan mereka dengan produk yang ingin dibeli dan bukan hanya itu kami juga membuat inovasi pelayanan yang terbaik bagi konsumen dari konsumen mau masuk dan keluar kami memberikan layanan yang begitu baik. Dengan penjelasan mengenai bahan kain. Bahkan kami memberitahukan konsumen jenis bahan yang bagus dan mau dijadikan rancangan baju apa sehingga kami memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen”⁸⁸

Dari hasil wawancara kepada pihak owner dapat dikatakan bahwa mereka melakukan penawaran produk yang sangat baik dalam keunggulan bersaing mulai dari desain yang menambah fungsi dari suatu produk, membuat kualitas yang bagus untuk meningkatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

Sebagaimana wawancara dengan Ibu Andriyani salah satu masyarakat Kota Langsa dan sekaligus sebagai penjahit sebagai berikut:

“Alhamdulillah, pelayanan nya sangat baik dan ramah. Karyawannya juga memahami semua bahan kain sehingga ketika kita bingung dan ingin bertanya dengan karyawannya mereka menjelaskan bahan kainnya sebaik mungkin. Pelanggan yang kebingungan dengan kain yang dibeli akan

Bersaing Usaha Mikro Tanaman Hias di Kota Denpasar”, Jurnal Manajemen Agribisnis 1(2), 2013, h. 1-15

⁸⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal Toko Kain Central Textile Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30

diberitahu oleh karyawan nya dan diberikan contoh ketika bahan kain menjadi baju nantinya”⁸⁹

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Nur Amanah salah satu konsumen

Central Textile Sebagai Berikut:

“Alhamdulillah, karyawan-karyawannya pada ramah ramah ketika kita sampai ditoko kita disambut dengan baik dan ketika kita sudah masuk didalem toko karyawan nya membantu kita sedang mencari apa. Maka mereka akan segera membantu mencari bahan kain yang kita butuhkan”⁹⁰

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Nani Salah satu masyarakat Kota

Langsa sebagai berikut:

“Alhamdulillah sangat Ramah-ramah, walaupun karyawan nya laki-laki semua tapi mereka sangat antusias kepada saya ketika saya mampir ke toko mereka. Dan mereka paham dengan bahan-bahan kain yan dijual jadi ketikakita bingung ingin membeli bahan kain yang akan dibuat baju nantinya mereka memberikan rekomendasi dan contoh kainnya ketika menjadi baju nantinya”⁹¹

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Sofiati salah satu masyarakat Kota

Langsa sebagai berikut:

“Pelayanan yang mereka lakukan sangat bagus dan sopan sehingga saya berbelanja kain juga senang sekali mereka menuntun kita sampai apa yang kita cari sampai dapat. Dan mereka juga menjelaskan semua kain yang mereka jual sehingga kita tidak kebingungan dalam membeli kain”⁹²

⁸⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Andriyani Masyarakat Kota Langsa Sekaligus Sebagai Penjahit, Tanggal 4 Mei 2023, pukul 10:45 Wib.

⁹⁰ Hasil Wawancara Dengan Ibu Nur Amanah Salah Satu Konsumen Toko Central Textile, Tanggal 5 Mei 2023, pukul 10:55 Wib.

⁹¹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Nani Salah Satu Masyarakat Kota Langsa, Tanggal 4 Mei 2023, pukul 11:35 Wib.

⁹² Hasil Wawancara Dengan Ibu Sofiati Salah Satu Masyarakat Kota Langsa, Tanggal 6 Mei 2023, Pukul 11:35 Wib.

Dan terakhir wawancara dengan Ibu Saleha salah satu masyarakat Kota Langsa dan sekaligus sebagai penjahit sebagai berikut:

“Alhamdulillah, pelayanan yang mereka berikan sangat baik dan ramah-ramah kita tidak perlu mencari bahan kain yang kita inginkan. Para karyawannya akan membantu kita mencari bahan kain yang kita butuhkan. Dan mereka juga memberikan sample contoh bahan kain yang akan nantinya menjadi baju. Dan ini menjadi salah satu referensi saya selaku penjahit baju. Dan saya juga dapat mengikuti gaya kekinian sehingga pembuatan baju saya tidak ketinggalan trend”⁹³

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen dan masyarakat Kota Langsa dapat disimpulkan dari kualitas produk yang mereka tawarkan dengan kualitas layanan, inovasi produk dan memberikan keunikan layanan dapat membuat konsumen senang dan memberikan pengalaman dan pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merasa loyal terhadap Toko Central Textile.

4.4.3 Strategi Fokus Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa.

Strategi fokus merupakan serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa yang melayani kebutuhan segmentasi pasar dalam persaingan tertentu. Dengan demikian, perusahaan menggunakan strategi fokus saat mereka memanfaatkan kompetisi inti mereka untuk melayani kebutuhan segmen industri tertentu atau ceruk untuk mengesampingkan orang lain.⁹⁴ Fokus biaya bertujuan untuk memberikan keunggulan melalui biaya rendah

⁹³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Saleha Salah Satu Masyarakat Kota Langsa Dan Sekaligus Penjahit, Pada Tanggal 10 Mei 2023, Pukul 10: 20 Wib.

⁹⁴ Linda Maryani dan Harmon Chaniago, “Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashio” Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol.5, No. 1, 2019, h. 52

di ceruk pasar yang ditargetkan. Perusahaan menggunakan strategi ini ketika konsumen lebih sadar biaya sementara juga menginginkan produk yang relatif unik. Namun karena target pasar lebih sempit, tantangan bagi perusahaan adalah untuk beroperasi di pasar secara menguntungkan. Permintaan dalam ceruk pasar biasanya kecil untuk memungkinkan perusahaan mencapai skala ekonomi. Sedangkan fokus diferensiasi berupaya untuk membedakan produk dan memberikan nilai unik kepada pelanggan di pasar.

Dalam hal ini peneliti mewawancarai Bapak M.Rifai Faisal selaku pemilik Toko kain Central Textile sebagai berikut :

“Target yang kami pasarkan semua kalangan dan berfokus pada pasar yang luas untuk melayani banyak pelanggan. Dan disini juga kami menyesuaikan harga dan kualitas bahan sesuai dengan keadaan si pelanggan agar dapat membeli bahan kain yang pelanggan inginkan”⁹⁵

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal selaku pemilik Central Textile, mereka berfokus pada target pasar yang luas dengan memasarkan produk disemua kalangan dewasa dan remaja. Sehingga Central Textile dapat melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil. Seperti wawancara sebelumnya mereka menjual bahan kain dengan melihat segmen pasar dan menyesuaikan kebutuhan dari konsumen.

Dari pelaksanaan strategi fokus yang diterapkan pada Central Textile berdasarkan wawancara dengan Ibu Andriyani salah satu masyarakat Kota Langsa dan sekaligus sebagai penjahit sebagai berikut:

⁹⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal Selaku Karyawan Toko Kain Central Textile Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30 Wib.

“Produk yang di jual di toko ini yaa banyak, macam-macam. Kualitas barangnya yaa lumayan lebih memuaskan dan sesuai dengan kualitasnya. Produk yang ditawarkan juga menyesuaikan kebutuhan saya dari muali bahan kain seragam dan bahkan bahan kain untuk membuat kebaya. Semua jenis bahan ada ditoko ini sehingga sangat menyesuaikan bagi saya”⁹⁶

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Nur Amanah selaku konsumen Central

Textile menyatakan sebagai berikut:

“produk yang dijual sangat menyesuaikan dengan saya apalagi mereka sangat berfokus kapada bahan kain. Jadi ketika saya ingin membeli bahan kain untuk membuat kebaya saya selalu pergi ke toko Central. Dan bahan bahan yang dijual cocok sekali dengan saya”⁹⁷

Selanjutnya, wawancara dengan Ibu Nani salah satu masyarakat Kota Langsa sebagai berikut :

“menurut saya, produk yang dijual hanya bahan bakal kain saja. Tidak menjual bahan kain jadi atau baju, sehingga memudahkan ketika kita membeli bahan kain dan menjadi salah satu tempat referensi untuk membeli bahan kain. Lagipun bahan kain yang dijual di semua kalangan sehingga menyesuaikan siapa saja yang membelinya”⁹⁸

Selanjutnya, wawancara dengan Ibu Sofiati salah satu masyarakat Kota

Langsa sebagai berikut:

“produk yang dijual sangat menyesuaikan bagi para konsumennya. Semua kalangan ketika mereka membeli bahan kain semuanya ada di toko Central

⁹⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Dinda Masyarakat Kota Langsa Sekaligus Sebagai Penjahit, Tanggal 4 Mei 2023, pukul 10:45 Wib.

⁹⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Rohani Salah Satu Konsumen Toko Central Textile, Tanggal 4 Mei 2023, pukul 10:55 Wib.

⁹⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Nila Watil Salah Satu Masyarakat Kota Langsa, Tanggal 4 Mei 2023, pukul 11:35 Wib.

Textile, baik bahan kain bakal baju yang biasa hingga bahan bakal baju yang dengan kualitas tinggi yang mengikuti gaya trend dimasa sekarag”⁹⁹

Dan terakhir, wawancara dengan Ibu Saleha salah satu masyarakat kota langsa dan sekaligus sebagai penjahit sebagai berikut:

“Menurut saya, bahan kain yang dijual sangat menyesuaikan kebutuhan saya, dengan kualitas yang bagus dan semua kalangan juga cocok memakai bahan kain yang dijual”¹⁰⁰

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan masyarakat Kota Langsa (Konsumen) bahwa produk yang dijual menyesuaikan kebutuhan konsumen dan dari semua produk yang dijual juga menyesuaikan disemua kalangan. Jadi dapat disimpulkan strategi fokus yang dilakukan oleh Central Textile dapat menarik minat beli masyarakat.

4.5 Dampak Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Langsa

Dampak secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu perubahan yang terjadi akibat suatu aktivitas. Aktivitas tersebut dapat bersifat alamiah, baik sosial, ekonomi, fisik, kimia maupun biologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik dampak positif maupun negatif.¹⁰¹ Pengaruh adanya daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan

⁹⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sofiati Salah Satu Masyarakat Kota Langsa, Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 11:45 Wib.

¹⁰⁰ Hasil Wawancara Dengan Ibu Saleha Salah Satu Masyarakat Kota Langsa Dan Sekaligus Penjahit, Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 11: 55 Wib.

¹⁰¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h.105.

seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Adapun dampak memberikan pengaruh berupa:

- a. Dampak positif yaitu dampak yang berpengaruh positif
- b. Dampak negatif yaitu dampak yang berpengaruh negatif
- c. Dampak langsung yaitu dampak yang dirasakan langsung berkaitan dengan dampak positif
- d. Dampak tidak langsung yaitu dampak tidak langsung yang dirasakan dengan adanya suatu pengaruh.

Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi positioning dalam menarik minat beli konsumen di TokoCentral Textile, maka peneliti melakukan wawancara kepada Bapak M. Rifai Faisal sebagai berikut :

“Menurut saya pribadi, terkait strategi pemasaran dari keunggulan biaya, kualitas dan fokus penjualan yang sudah saya terapkan, sebenarnya saya karyawan saya itu sudah menerapkan srategi pemasaran, baik itu secara memberikan pelayanan dan memberikan harga yang relatif sedikit lebih murah, alhamdulillah pemasaran yang saya gunakan dapat menarik minat beli dari konsumen saya. Tetapi terkadang sedikit naik turun dalam penjualan produk, ketika suatu waktu pelanggan banyak yang membeli kain dan terkadang juga sedikit”¹⁰²

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa dampak strategi positioning yang telah dilakukan pada Toko Central Textile baik secara melakukan strategi keunggulan biaya, kualitas produk dan keunikan pelayanan

¹⁰² Hasil Wawancara dengan M. Rifai Faisal Selaku Pemilik Toko Kain Central Textile Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30 Wib.

yang diberikan dampaknya penjualannya sama saja masih terkadang naik dan turun. Dikarenakan promosinya belum menggunakan promosi yang lebih luas kepada masyarakat seperti menggunakan media sosial jadi jangkauan pemasarannya luas sehingga masyarakat banyak mengetahui toko Central Textile serta produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak M. Rifai Faisal menyatakan bahwa:

“saya selaku pemilik Toko Central Textile sudah melakukan pemasaran yang efektif mulai dari pelayanan yang saya berikan kepada konsumen sudah sangat baik. Saya memberikan pelayanan agar pembeli merasa nyaman saat berbelanja pada toko Central Textile kami berikan pelayanan terbaik dibenak konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan juga mereka akan merekomendasikan toko kami kepada masyarakat luas. Namun kami tidak pernah melakukan promosi di media sosial. Karena menurut saya kelihatan barang yang kami jual kelihatan murah dan tidak menarik minat pembeli dan rasa penasaran dari konsumen”¹⁰³

Dari hasil wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal dapat disimpulkan bahwa toko central textile tidak menggunakan media sosial sehingga mereka menggunakan pemasarannya melalui memberikan pengalaman yang baik dibenak konsumen sehingga konsumen nya merasa senang dan loyal ketika berbelanja ditoko central textile. Dan hal ini juga berdampak dengan pengetahuan masyarakat luas dengan pemasaran yang mereka lakukan. Hanya sebatas promosi yang mereka lakukan sedikit masyarakat yang mengetahui produk yang akan di jual oleh Central Textile.

¹⁰³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Rizki Bimsi Selaku Karyawan Toko Central Textile, Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30 Wib.

Lanjutan wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal selaku karyawan central textile sebagai berikut:

“Dengan pemasaran yang kami lakukan sangat baik menurut saya. Banyak juga konsumen yang datang kembali jika membeli bahan kain. Namun terkadang juga penjualan naik turun juga, terkadang waktu banyak pelanggan ketika menjelang lebaran, dan menurun juga waktu hari-hari biasa”¹⁰⁴

Dari hasil wawancara kepada karyawan di atas mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Central Textile itu berdampak masih naik turun dalam penjualan produk dalam menarik minat beli konsumen padahal sudah menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

4.6 Temuan Hasil Penelitian

Strategi positioning yang dijalankan perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat menentukan kesuksesan tersebut dalam persaingan bisnis. Untuk menarik perhatian konsumen, produk-produk yang dilepas perusahaan dipasar seharusnya tidak menawarkan atribut atau manfaat yang setara dengan produk-produk pesaingnya, tetapi juga produk tersebut juga harus memiliki sejumlah atribut yang unik dan berbeda dengan pesaingnya sehingga mampu menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Porter, Tujuan perusahaan melakukan strategi positioning adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif atau mempertahankan keunggulan

¹⁰⁴ Hasil Wawancara Dengan Bapak Rizki Bimsi Selaku Karyawan Toko Central Textile, Pada Tanggal 4 Mei 2023, Pukul 14:30 Wib.

yang sudah di capai dalam persaingan bisnis. Strategi ini dilakukan dengan cara menyediakan produk yang berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang unggul, mencapai biaya yang lebih rendah dari pada pesaing, memiliki lokasi geografis yang lebih nyaman, menghasilkan produk dengan kinerja yang lebih baik dari pada merek pesaing, membuat produk yang lebih tangguh dan tahan lama, dan memberikan nilai lebih kepada pembeli untuk uang yang telah mereka keluarkan (kombinasi kualitas yang tinggi, layanan yang baik, dan harga yang dapat diterima).¹⁰⁵ Perusahaan perlu menerapkan strategi positioning yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar. Apalagi jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baru memasuki pasar sasaran untuk pertama kalinya atau meluncurkan produk baru ke dalam target pasar yang ada, maka produk baru tersebut akan menghadapi tantangan yang sangat besar untuk mendapatkan pangsa pasar dari pesaingnya yang sudah mapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan penawaran baru yang lebih menarik kepada konsumen untuk mengubah perilaku pembelian mereka. Dalam strategi Positioning terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *Positioning* strategi, yaitu Sebagai berikut: Strategi Keunggulan biaya, Strategi diferensiasi, dan strategi fokus.

4.6.1 Strategi Keunggulan Biaya

Strategi keunggulan biaya atau biaya rendah merupakan salah satu strategi keunggulan bersaing yang lebih memperhitungkan keberadaan pesaing yang

¹⁰⁵ Adetunji James, A., & Thomas Kalu, E. (2015). Positioning Strategies and Competitive Advantage in Nigeria's Airline Industry. *Journal of Business Management and Economics* 3 : 12, h. 11-18

dihadapi daripada pelanggan dengan menfokuskan pada harga yang lebih murah kepada para pembeli. Variabel strategi keunggulan biaya dibentuk atas indikator-indikator efisiensi biaya, skala ekonomis, dan harga lebih rendah.

Keunggulan biaya yang diterapkan pada toko *Central Textile* merupakan salah satu strategi untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal selaku pemilik Toko *Central Textile* mengatakan bahwasanya keunggulan biaya yang ditawarkan kepada konsumen diusahakan sesuai dengan kemampuan konsumen, dengan harga yang lebih rendah dari produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli bahan kain yang ada pada toko *Central Textile*

Adapun wawancara dengan para konsumen yang membeli kain di Toko *Central Textile* mengatakan bahwa biaya kain ditawarkan di toko *Central Textile* ini murah karena sesuai dengan harapan para konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisa bahwa keunggulan biaya yang diterapkan Toko *Central Textile* sesuai dengan penerapan teori keunggulan biaya. Pak M. Rifai Faisal berusaha memberikan biaya yang sesuai dengan konsumennya agar kembali melakukan pembelian kain yang ditawarkan. Akan tetapi biaya rendah yang dilaksanakan di Toko *Central Textile* sudah menggunakan biaya yang murah kualitas yang baik tapi masih sedikit dalam menarik minat beli konsumen.

4.6.2 Strategi Diferensiasi

Deferensiasi merupakan suatu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.¹⁰⁶ Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium. Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi. Diferensiasi terdiri dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, gaya dan design. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik toko *Central Textile* bahwa pelaksanaan diferensiasi sudah secara baik dengan memberikan kualitas dan keunikan yang dilakukan pada toko central textile, Dengan kualitas yang baik dari bahan kain yang harganya sesuai dengan kesesuaian pembelian konsumen terhadap produk yang dijual.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal Central textile menyatakan bahwa kualitas kain yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen baik dari keunikan bentuk pajangan kain yang dimodifikasi seperti baju, daya tahan bahan yang kami pasarkan dengan kenyamanan ketika bahan kain digunakan oleh konsumen, dan juga motif kain yang kami jual mengikuti trend pasaran.

¹⁰⁶ Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2007, h. 385

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Bapak M. Rifai Faisal selaku pemilik toko Central textile sudah terbilang cocok. Dimana bentuk, fitur, motif yang diberikan kepada konsumen-konsumen baru dan dapat mengetahui bahan kain dari teman dan pernah memberikan pengalaman yang baik dari kualitas produk yang kami berikan kepada konsumen. Akan tetapi penerapan Diferensiasi belum sepenuhnya menarik minat pembeli.

4.6.3 Strategi Fokus

Strategi ini mengkonsentrasikan perusahaan terhadap beberapa target pasar saja, biasanya disebut dengan strategi fokus atau strategi ceruk. Strategi ini bertujuan untuk fokus terdapat usaha pemasaran pada satu atau dua segmen pasar dan membuat bauran pemasaran yang dikhususkan untuk pasar tersebut sehingga perusahaan bisa menemukan kebutuhan target pasar lebih baik. Perusahaan biasanya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif akan lebih memilih efisiensi dibandingkan dengan efektivitas. Hal ini lebih cocok terhadap perusahaan kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Strategi fokus ini digunakan untuk memilih target tertentu yang membutuhkan satu substitusi dimana persaingan di dalamnya lemah untuk mendapatkan pengembalian investasi yang diatas rata-rata. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal bahwasanya mereka sudah melakukan penjualan dengan berfokus pada satu target pemasaran dengan menyesuaikan target pasar disemua kalangan sehingga siapa saja dapat membeli kain di toko Central Textile.

Kemudian hasil wawancara dengan Bapak M. Rifai Faisal *Central Textile* menyatakan bahwasanya mereka menjual produk dengan menyesuaikan keinginan dari konsumen. Semua kalangan dapat berbelanja di toko central textile sehingga dapat memuaskan konsumen berbelanja di toko central textile dengan bebas memilih bahan kain sesuai dengan keinginan konsumen.

Selanjutnya wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian di Toko *Central Textile* mengatakan bahwa bahan kain yang dijual sangat banyak sehingga semua kalangan dapat membeli bahan kain yang sesuai dengan mereka inginkan.

Dari paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan strategi fokus sudah sesuai. Dimana Bapak M. Rifai Faisal sudah memprediksi target pasarnya dan memudahkan konsumennya untuk lebih leluasa dalam memilih bahan kain yang ingin dibeli. Namun dengan strategi fokus juga sedikit juga yang mengetahui Toko Central Textile dengan melihat wawancara pemilik toko dalam penjualannya masih terdapat naik turun dengan penjualan yang mereka lakukan.

4.7 Dampak Strategi Positioning Toko kain Central Textile dalam meningkatkan minat beli masyarakat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik dampak positif maupun negatif. Keberadaan perusahaan berdampak positif terhadap masyarakat sekitarnya bisa bersifat langsung dan tidak langsung. Bersifat langsung, maksudnya kesejahteraan pekerja/karyawan di perusahaan itu sendiri. Sedangkan yang bersifat tidak

langsung adalah dampak positif terhadap peningkatan kesempatan kerja di perusahaan-perusahaan/kegiatan-kegiatan ekonomi lokal lainnya melalui keterkaitan produksi/bisnis antara perusahaan bersangkutan dan perusahaan-perusahaan lokal lainnya tersebut. Di dalam penelitian ini, penulis hanya fokus menganalisis dampak strategi Positioning dalam menarik minat beli konsumen di Tokokain. Strategi Positioning yang dilakukan oleh Toko *Central Textile* merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen.

Strategi positioning yang telah dilakukan oleh Toko *Central Textile* itu sudah efektif untuk meningkatkan penjualan, namun masih terdapat ketidak tahuan masyarakat atau konsumen pada bahan yang dijual toko central *textile*. Mengakibatkan naik turunnya pendapatan pada toko central *textile*, sesuai dengan wawancara pemilik toko central bahwa pendapatan mereka ketika banyak nya pembeli maka banyak pendapatan/profit nya, begitu pula ketika sedikitnya pembeli maka sedikit juga pendapatan yang mereka dapatkan. Toko central *textile* juga tidak ada menerapkan sistem pengobralan kain yang mereka jual.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *positioning* sudah dilakukan dengan tepat oleh Bapak Rifai Faisal karena dengan cara pengalaman yang baik dibenak konsumen, sehingga merekomendasikan bahan-bahan yang ditawarkan pada konsumen lain. Akan tetapi strategi positioning yang telah diterapkan oleh Bapak Rifai Faisal dengan menerapkan strategi positioning memberikan dampak yang masih sulit dalam menarik minat beli konsumen. Dikarenakan kesalahan terbesar dalam positioning pada Toko Kain *Central Textile* yaitu tidak memilih target pasar yang tepat terlalu luas dan terlalu

sempitnya segmentasi pasar dapat membuat merek kehilangan fokus dan menghasilkan peran yang kurang efektif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai strategi *positioning* toko kain dalam meningkatkan minat beli pada masyarakat Kota Langsa, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran toko kain di Kota Langsa melakukan strategi yang berbeda, yang mana toko-toko kain yang ada di Kota Langsa menjalankan strategi pemasarannya dengan cara promosi melalui media sosial berupa instagram, fecebook, dan sosial media lainnya.
2. Dari tiga toko yang diteliti oleh penulis bahwasanya dari Toko Central *Textile*, NN *Textile*, JM *Textile*. Toko kain yang sudah menerapkan pemasaran menggunakan strategi *positioning* sesuai dengan penelitian penulis dan hasil wawancara yaitu Central *Textile*.
3. Minat beli masyarakat kota langsa lebih melihat terhadap kualitas bahan yang bagus dengan harga yang lebih murah, dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko kepada konsumen ataupun masyarakat Kota Langsa dalam menarik minat beli masyarakat.
4. *Strategy Positioning* yang dilakukan untuk menarik minat beli masyarakat oleh Bapak M. Rifai Faisal pada Toko Central *Textile* yaitu :
 - a. berdasarkan strategi keunggulan biaya, harga bakal kain yang ditawarkan stabil pada harga kain bakal pada umumnya, harganya relatif terjangkau pada kalangan masyarakat dan juga ada

- b. perbedaan masalah harga dengan toko kain lainnya karna toko central textile ini mengambil bahan bakal kain langsung pada pabriknya dengan harga yang sangat miring, sehingga bahan bakal kain ini bisa dijual dengan harga yang sangat berbeda dengan toko lainnya.
 - c. Strategi *Diferensiasi*, kualitas bahan kain bakal yang diperjual belikan memiliki kualitas yang sangat baik dan bagus, kain bakal yang dijual juga memiliki ciri khas motif tersendiri dan toko central textie ini selalu mengikuti trend bakal kain yang banyak dipasaran agar tidak ketinggalan jaman dengan bahan bakal kain yang akan dipasarkan untuk masyarakat. dari toko-toko lainnya.
 - d. Pada strategi fokus, strategi fokus bahwasannya masih tergolong segmentasi pasar mereka masih terlalu luas, Toko Central *Textile* menjual bahan bakal kain untuk semua kalangan baik dari kalangan anak-anak, muda sampai orang tua.
5. Strategi *positioning* sudah dilakukan secara baik dan konsisten oleh Toko *Central Textile* bahwa pelayanan yang diberikan sudah lebih baik dengan menerapkan sikap senyum dan ramah kepada konsumen, merespon keinginan konsumen dengan baik, memberikan harga produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen dengan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, memberikan kualitas produk yang lebih baik dan bagus dari kualitas produk yang di tawarkan pada toko lain, konsumen bisa melakukan permintaan bahan khusus sesuai dengan

permintaan, suasana toko yang nyaman dan bersih, serta lokasi toko yang strategis, sedangkan upaya untuk menginformasikan *positioning* kepada pasar sasaran adalah melalui pengalaman pemasaran yang mana menyampaikan dari mulut ke mulut dengan memaparkan atau menjelaskan kualitas produk dan harga yang murah, sehingga pelanggan minat untuk berbelanja pada toko central textile. Mendapatkan citra yang positif dibandingkan pesaing melalui pendekatan-pendekat yang dilakukan.

6. Adapun dampak dari strategy positioning yang diterapkan pada toko central textile dapat meningkatkan pendapatan, konsumen yang loyal agar terus berbelanja Ditoko kain central textile serta menarik minat beli konsumen maupun calon konsumen walaupun terdapat kendala pada toko central textile karena kurangnya memasarkan produk melalui media sosial dapat berdampak kepada pendapatan yang menurun karna sepiunya pelanggan dan ketidak tahuan calon konsumen ataupun masyarakat terhadap toko central textile.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian adapun saran yang perlu kiranya peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Akademik IAIN Langsa untuk tetap memberikan dukungan penuh terhadap mahasiswa/i yang melakukan penelitian skripsi ini agar penelitian yang dihasilkan dapat bersifat baik dengan dukungan yang diberikan oleh akademik IAIN Langsa, baik itu berupa dukungan dengan pemberian

dosen pembimbing bagi mahasiswa/i atau dukungan lainnya yang sudah diberikan dan dapat dirasakan manfaatnya oleh seluruh mahasiswa/i yang telah melakukan penelitian skripsi ini.

2. Bagi pihak Toko Central Textile, untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya terhadap para konsumennya baik itu secara *online* atau *offline*. Agar para konsumen lain itu mengenal lebih dalam tentang toko central textile dan bahan apa saja yang dijual pada toko tersebut agar konsumen lebih tertarik untuk membeli bahan kain pada toko *central textile*. Harus lebih berusaha agar lebih unggul dan lebih memberikan *image* positif agar lebih banyak konsumen yang tertarik dengan cangkupan wilayah yang lebih luas.