

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Profil

1. Profil Toko Dolphin

Toko Dolphin adalah salah satu cerita sukses yang memikat hati di pinggir jalan pasar Pegantenan Pamekasan. Pendirian toko ini pada tahun 2013 memulai perjalanan luar biasa, dimulai dengan modal awal yang terbatas, hanya 15 juta rupiah. Saat itu, toko ini hanya fokus pada penjualan tabung gas, memenuhi kebutuhan rumah tangga dan bisnis lokal. Awalnya, toko ini adalah langganan tetap bagi warga setempat yang mengandalkannya untuk pasokan tabung gas yang andal dan pelayanan yang ramah. Namun, di balik bangunan sederhana dan etalase berisi tabung gas, ada tekad kuat seorang pemilik, Kurnia Fajariah Yasin S.Pd, yang bercita-cita untuk lebih besar.

Saat tahun 2016 tiba, Kurnia Fajariah Yasin S.Pd mulai memahami potensi lebih besar dari bisnisnya. Dengan peningkatan pelanggan dan semangat untuk berkembang, ia mulai memperluas bisnisnya dengan memperkenalkan berbagai aksesoris. Dari perkakas hingga perlengkapan rumah tangga, bahkan alat-alat sekolah, toko Dolphin mulai menjadi tempat yang lebih dari sekadar toko tabung gas. Inovasinya dan perubahan ini memancing minat baru dari pelanggan.

Kebijakan tersebut menjadi langkah sukses. Masyarakat mulai mengenal toko Dolphin sebagai pusat perbelanjaan aksesoris lengkap yang ramah dan terjangkau. Warga Pegantenan Pamekasan dan pengunjung dari luar kota datang untuk menjelajahi beragam barang yang tersedia

di toko ini. Kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang luar biasa menjadikan mereka tujuan favorit.

Selain berkembang secara lokal, toko Dolphin juga memperluas cakupannya. Setiap tiga bulan, mereka mengambil barang-barang dari Surabaya untuk memperbarui persediaan mereka dan memastikan pelanggan selalu mendapatkan produk terbaik.

Kesuksesan toko Dolphin adalah bukti nyata bahwa keuletan dan tekad bisa mengubah bisnis kecil menjadi tempat yang paling dihormati di komunitas. Dengan modal awal yang terbatas, perubahan strategis, dan komitmen untuk selalu melayani pelanggan, mereka telah membuktikan bahwa bisnis kecil bisa berkembang menjadi bisnis besar yang menginspirasi.

a. Tujuan

1. Menjadi pusat aksesoris terlengkap dan terpercaya di kecamatan pegantenan pamekasan.
2. Menawarkan aksesoris dengan harga terjangkau.
3. Menjadi pelopor tren aksesoris di kecamatan pegantenan pamekasan.
4. Melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan tren aksesoris.
5. Membangun jaringan kerja sama dengan supplier aksesoris.
6. Melakukan promosi dan pemasaran yang efektif.

2. Letak geografis Toko Dolphin

Alamat : desa pegantenan dusun tengah di selatannya pasar pegantenan

Narahubung :

5. Struktur Organisasi

KEPENGURUSAN	
Struktur Toko Dolphin sebagai berikut :	
OWNER	
Nama	: KURNIA FAJARIYAH YASIN S.Pd
Alamat	: Dsn Tengah Desa Pegantenan Kec. Pegantenan Kab. Pamekasan
MANAJER	
Nama	: ISMAWATI
Alamat	: Dsn Tengah Desa Pegantenan Kec. Pegantenan Kab. Pamekasan
Nama	: KH HARISUDDIN
Alamat	: Dsn Dulat Desa Ragang Kec. Waru Kab. Pamekasan
KARYAWAN	
Nama	: INDAH
Alamat	: Dsn Tengah Desa Pegantenan Kec. Pegantenan Kab. Pamekasan
Nama	: SOHIBUL KHAIR
Alamat	: Dsn Tengah Desa Pegantenan Kec. Pegantenan Kab. Pamekasan
Nama	: SITTI RAHMAH
Alamat	: Dsn Tengah Desa Pegantenan Kec. Pegantenan Kab. Pamekasan
Nama	: SULISTIYATI
Alamat	: Dsn Tengah Desa Pegantenan Kec. Pegantenan Kab. Pamekasan
Nama	: HIDAYAT
Alamat	: Dsn Tengah Desa Pegantenan Kec. Pegantenan Kab. Pamekasan
Nama	: RISKA MAULINA
Alamat	: Dsn Tengah Desa Pegantenan Kec. Pegantenan Kab. Pamekasan

B. Paparan Data

Paparan data terkait penelitian ini akan dijelaskan pada bab ini, maka pada bab ini peneliti akan membahas dan memaparkan paparan data yang telah didapatkan di lapangan selama peneliti

melakukan penelitian yang diperoleh dari pengamatan (observasi), wawancara (interview) ataupun informasi lainnya yang berasal dari dokumentasi dilokasi Toko Dolphin Pegantenan.

Paparan data terdapat penjelasan tentang data yang diperoleh di lapangan disesuaikan dengan pertanyaan-pertanyaan peneliti yang diajukan sebelumnya Paparan data disajikan sesuai dengan hasil observasi (pengamatan), interview (wawancara) serta hasil dokumentasi. Adapun data yang peneliti kumpulkan berdasarkan fokus penelitian yang sesuai dengan judul skripsi Analisis Strategi Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Dolphin Desa Pagantenan, Kecamatan Pagantenan Kabupaten Pamekasan.

Tabel

Data Informan

No	Informan	Jabatan
1	Kurnia Fajariah Yasin S.Pd	Owner Toko Dolphin
2	Ismawati	Manajer
3	Sohibul Khoir	Karyawan
4	Indah	Karyawan
5	Sitti Rahmah	Karyawan
6	Andi	Pelanggan
7	Rahman	Pelanggan

- 1. Startegi promosi terhadap peningkatan penjualan dalam perspektif ekonomi islam di toko dolphin Desa Pegantenan, Kecamatan Pegantenan, Kabupaten Pamekasan.**

Toko Dolphin didirikan pada tahun 2013 dengan modal awal sebesar 15 juta rupiah. Saat itu, toko ini difokuskan pada penjualan tabung gas yang mungkin tidak sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan sekarang. Modal sebesar 15 juta rupiah adalah modal awal yang cukup signifikan, mengingat bahwa toko tersebut kemungkinan masih dalam skala kecil saat pertama kali dibuka. Dalam perkembangannya, Toko Dolphin tidak hanya terbatas pada penjualan tabung gas, tetapi juga telah memperluas jangkauan produk dengan menjual aksesoris dan barang-barang lainnya. Ini menunjukkan transformasi bisnis yang signifikan dari awal pendiriannya. Perubahan ini mungkin berdasarkan permintaan pasar atau peluang bisnis yang muncul seiring waktu.

Selain itu, Ibu Nia juga menyebutkan bahwa bangunan toko Dolphin pada awalnya sangat sederhana. Ini mengindikasikan bahwa bangunan toko mungkin telah mengalami perbaikan atau renovasi sejak didirikan pada tahun 2013. Kini, Ibu Nia menyebutkan dengan syukur bahwa toko tersebut sudah memiliki lantai kedua. Ini adalah tanda pertumbuhan dan perkembangan yang jelas dalam bisnis mereka.

“jadi toko dolphin ini didirikan pada tahun 2013 dengan bermodalkan 15 juta pada waktu itu dek, yang dulu hanya fokus untuk menjual tabung gas tidak pas kayak sekarang menjual aksesoris dan yang lain, dulu juga terkait bangunan itu sangat sederhana Kalau sekarang kan Alhamdulillah sudah lantai 2”

Penjelasan yang diberikan oleh Ismawati, selaku manajer Toko Dolphin, terkait strategi pemasaran menekankan diversifikasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko ini. Dalam keterangannya, Ismawati mencantumkan berbagai jenis barang yang dijual di toko, seperti aksesoris untuk kebutuhan sekolah, boneka, sepatu, baju, seragam, serta cemilan dan minuman. Hal ini sesuai dengan strategi pemasaran dari aspek “product”.

Diversifikasi produk ini mencerminkan upaya toko untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat saat ini. Dengan menawarkan berbagai barang, toko ini berusaha menjadi destinasi satu atap yang memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Pendekatan ini menciptakan peluang untuk menarik berbagai jenis pelanggan, yang mungkin mencari berbagai jenis barang. Pentingnya menyediakan cemilan dan minuman juga mencerminkan perhatian terhadap pengalaman pelanggan. Ini dapat membuat pelanggan lebih lama berada di toko dan merasa nyaman saat berbelanja. Selain itu, penawaran produk makanan dan minuman juga dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan pendapatan tambahan.

“Di toko dolphin ini menjual berbagai aksesoris baik kebutuhan sekolah ataupun kebutuhan yang lain, seperti boneka, sepatu, baju, Seragam, dan yang lain, juga tidak hanya aksesoris yang kemudian saya jual tapi juga ada cemilan dan minuman. Artinya di sini saya menjual barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.”

Menurut indah selaku karyawan Toko Dolphin, toko ini memiliki sejumlah keunggulan yang membedakannya dari pesaingnya di kecamatan Pegantenan. Pertama-tama, keunggulan yang paling mencolok adalah harganya yang terjangkau dan murah. Ini adalah aspek penting dalam bisnis, karena harga yang terjangkau cenderung menarik perhatian pelanggan dan memungkinkan berbagai lapisan masyarakat untuk berbelanja di toko tersebut. Dengan menawarkan produk-produk dengan harga yang bersaing, Toko Dolphin memberikan pelanggan nilai tambah dengan membuat barang-barang yang mereka butuhkan menjadi lebih terjangkau, menciptakan peluang untuk meningkatkan basis pelanggan.

“kalau berkaitan dengan kelebihan di toko dolphin ini itu pertama dari harganya murah dan terjangkau, dan barang ataupun produknya lengkap dan hanya satu-satunya di kecamatan Pegantenan yang menjual berbagai aksesoris yang lengkap”

Sohibul Khair menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan di Toko Dolphin adalah yaitu sesuai dengan bauran pemasaran 4P. Ini adalah pendekatan pemasaran yang cukup klasik, yang memiliki kelebihan dan kelemahan sendiri. Keuntungan dari promosi

langsung adalah bahwa Ibu Nia dan timnya dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, memberikan penjelasan tentang produk, dan menjalin hubungan yang lebih personal. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas pelanggan.

“kemudian terkait strategi promosi yang dilakukan di sini sebenarnya hanya promosi secara langsung, dan sosialisasi ke perorang yang ada di sekitaran kecamatan Pegantenan, tidak melalui media sosial ataupun secara digital karena menurut pemilik toko sangat ribet”

Inisiatif Ibu Nia sebagai pemilik Toko Dolphin untuk memberikan kenyamanan pelanggan merupakan langkah yang sangat positif dalam menjalankan bisnis. Dia telah mencantumkan sejumlah fasilitas yang disediakan, seperti ruangan ber-AC, tempat duduk, dan mushola, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan.

Fasilitas seperti ruangan ber-AC sangat penting, terutama dalam cuaca panas, karena membantu pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja, yang pada gilirannya dapat meningkatkan waktu yang dihabiskan di toko dan potensi pembelian. Tempat duduk juga memberikan pelanggan kesempatan untuk istirahat dan mempertimbangkan produk lebih lama.

Pentingnya mushola menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan yang memiliki tuntutan agama. Ini adalah contoh bagaimana toko berusaha melayani kebutuhan beragam pelanggan.

Upaya ini untuk menciptakan rasa nyaman adalah kunci untuk menjadikan pelanggan sebagai pelanggan tetap. Ketika pelanggan merasa dihargai dan nyaman dalam pengalaman berbelanja, mereka lebih cenderung kembali ke toko yang sama untuk pembelian berikutnya. Oleh karena itu, inisiatif ini dapat berkontribusi positif terhadap kesuksesan dan pertumbuhan Toko Dolphin serta sesuai dengan bauran promosi 4P yaitu *prihal tempat (place)*.

“dan untuk memberikan kenyamanan terhadap pelanggan saya sudah memfasilitasi nya dengan ruangan yang ber-ac, tempat duduk, mushola dan yang lain, ini tidak lain hanya untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan agar betah sehingga menjadi pelanggan tetap di toko dolphin ini”

Sementara Andi salah satu pelanggan merasa sangat nyaman terhadap fasilitas yang kemudian disediakan oleh Toko Dolphin, dari mulai segarnya ruangan, adanya tempat duduk, serta pelayanan dari karyawan Toko Dolphin itu sendiri, di optimis toko ini akan berkembang pesat semisal selalu menerapkan pelayanan yang ramah dan fasilitas yang baik dan itu sesuai dengan strategi promosi perspektif ekonomi islam yaitu ekonomi islam tentang penjualan pribadi (*personal selling*) dengan prinsip keikhlasan, kepuasan dan kejujuran.

“Saya merasa puas dengan pelayanan di sini, sangat ramah dan jujur, serta fasilitas yang disediakan ini sudah lengkap dan mampu membuat saya nyaman, seperti adanya tempat duduk mau salat dan AC yang membuat ruangnya terasa nyaman”

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terkait hasil wawancara observasi dan dokumentasi, Dan terkait promosi yang yang dijelaskan di kajian pustaka tentang bauran pemasaran Toko Dolphin merupakan sebuah toko aksesoris yang dikenal karena menyediakan berbagai macam aksesoris lengkap, mulai dari perhiasan hingga barang-barang fashion. Dalam konteks bauran promosi 4P (Product, Price, Place, Promotion), Toko Dolphin memiliki hubungan yang erat dengan dengan 4p tersebut.

Secara keseluruhan, Toko Dolphin adalah contoh yang baik tentang bagaimana bauran promosi 4P digunakan dalam bisnis yang berfokus pada produk aksesoris. Mereka mengutamakan kualitas produk dan berinovasi dalam promosi untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Masyarakat Pegantenan merasa puas dengan keberadaan Toko Dolphin dikarenakan pelayanannya yang ramah kemudian produk lengkap dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta kenyamanan dari fasilitas yang disediakan oleh Toko Dolphin, lebih baik

ada perbaikan strategi yang kemudian disesuaikan dengan keadaan masyarakat dan perkembangan zaman sehingga tentu penjualan akan semakin meningkat.

2. Kelebihan dan kekurangan penerapan strategi promosi pada toko Dolphin Desa Pegantenan, Kecamatan Pegantenan, Kabupaten Pemaekasan.

Dalam ranah bisnis, sudah menjadi kenyataan umum bahwa setiap entitas bisnis, baik yang besar maupun kecil, maupun dalam berbagai sektor industri, pasti memiliki sejumlah kekurangan dan kelebihan yang melekat padanya. Fenomena ini mencerminkan kompleksitas dan dinamika dunia bisnis yang penuh tantangan, serta potensi kesuksesan yang dapat diraih oleh pengusaha.

Selain itu, Menurut Rahman toko ini menonjolkan kelebihan dalam menyediakan berbagai barang dan produk yang lengkap. Dalam satu tempat, pelanggan dapat menemukan beragam aksesoris yang sesuai dengan berbagai keperluan, mulai dari kebutuhan sekolah hingga aksesoris pribadi. Keberagaman produk ini menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien, karena pelanggan tidak perlu berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Dengan kata lain, Toko Dolphin merupakan destinasi belanja satu atap yang mempermudah hidup pelanggan. Yang lebih menarik lagi, Toko Dolphin adalah satu-satunya penyedia berbagai aksesoris yang lengkap di kecamatan Pegantenan. Ini memberikan toko ini keunggulan kompetitif yang signifikan karena menciptakan posisi monopoli dalam pasar lokal. Pelanggan tidak memiliki alternatif langsung untuk membandingkan, yang berarti mereka lebih cenderung menjadi pelanggan tetap. Toko Dolphin, dengan demikian, bukan hanya sekadar tempat berbelanja, tetapi juga menjadi titik rujukan utama untuk semua kebutuhan aksesoris di daerah tersebut.

“Toko Dolphin ini menyediakan aksesoris yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saat ini baik dari alat sekolah, boneka, pakaian sehari-hari dan masih banyak lagi, dan yang terpenting tokoh ini adalah satu-satunya yang menjual aksesoris di kecamatan Pegantenan”

Pernyataan yang disampaikan oleh Sohib, seorang karyawan di Toko Dolphin, menggambarkan sejumlah faktor kunci yang berperan dalam kesuksesan bisnis ini. Salah satu faktor kunci yang mendukung keberhasilan Toko Dolphin adalah lokasinya yang strategis. Terletak di selatan Pasar Pegantenan Timur di sepanjang Jalan Raya, lokasi ini dianggap strategis karena merupakan jalanan umum yang sering dilewati oleh masyarakat Pegantenan. Dengan demikian, Toko Dolphin mudah diakses dan terlihat oleh banyak orang yang melewati jalan tersebut. Hal ini memberikan keuntungan besar dalam hal eksposur dan perhatian dari pelanggan potensial. Lokasi strategis ini berperan penting dalam memastikan bahwa toko ini selalu terlihat dan diingat oleh komunitas setempat.

Pernyataan selanjutnya menggarisbawahi komitmen Toko Dolphin terhadap kebersihan dan kerapian. Menjaga kebersihan dan kerapian di dalam toko adalah bagian yang tak terpisahkan dari strategi bisnis mereka. Faktanya, ini adalah elemen penting dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang ingin membeli aksesoris di sini. Kebersihan dan kerapian menciptakan lingkungan yang ramah, profesional, dan nyaman bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa toko ini peduli terhadap pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja dan bahkan merekomendasikan toko ini kepada orang lain. Alhamdulillah, upaya untuk menjaga kebersihan dan kerapian ini juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang baik.

“Kemudian tidak hanya itu terkait lokasinya strategis, dalam artian lokasi toko dolphin itu ada di selatannya pasar Pegantenan Timur jalan Raya, dikatakan strategis karena memang ini merupakan jalanan umum yang sering dilewati oleh masyarakat Pegantenan, juga di sini Alhamdulillah sering menjaga kerapian dan kebersihan di toko dolphin karena

disadari atau tidak itu bagian dari cara untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan yang mau membeli aksesoris di sini”

Pernyataan yang disampaikan oleh Sitti Rahmah, seorang karyawan di Toko Dolphin, mengungkapkan tantangan yang mungkin dihadapi oleh toko dalam hal pengadaan persediaan atau kulakan. Kekurangan ini terkait dengan kebiasaan Toko Dolphin untuk melakukan kulakan sendiri dan hanya melakukannya tiga bulan sekali di Surabaya, tanpa melibatkan pihak ketiga atau distributor lain.

Toko Dolphin menggambarkan pendekatan promosi yang sangat berfokus pada interaksi langsung dan komunikasi tatap muka dengan pelanggan. Mereka menjalankan promosi secara langsung dengan melakukan sosialisasi ke perorangan dan kepada masyarakat Pegantenan secara umum. Pendekatan ini menekankan pentingnya hubungan pribadi dan interaksi langsung dalam membangun bisnis mereka. Mereka memilih untuk tidak menggunakan media sosial atau platform online dalam promosi mereka. Namun, perlu diperhatikan bahwa pendekatan ini juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal jangkauan dan efisiensi. Dengan memilih untuk tidak menggunakan media sosial atau online, Toko Dolphin mungkin membatasi potensi mereka untuk mencapai pelanggan yang lebih luas dan memanfaatkan teknologi pemasaran modern. Oleh karena itu, penting untuk mencapai keseimbangan yang baik antara promosi langsung dan online untuk memaksimalkan peluang pemasaran.

“Kalau kekurangannya sendiri di sini terkait kulakan di sini sudah terbiasa kulakan sendiri keluar yaitu di Surabaya tiga bulan satu kali dan itu kita lakukan sendiri tidak melalui orang lain atau pihak-pihak yang lain, kemudian terkait promosi di sini kita melakukan promosi secara langsung, yaitu seperti sosialisasi ke per orang atau masyarakat penggantenan dan juga promosi di tempat langsung tidak melalui sosial media ataupun media online”

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti sejak peneliti mulai melakukan wawancara observasi dan dokumentasi, Kelebihan yang kemudian dimiliki oleh tokoh Dolphin itu sudah

lumrah dilakukan oleh beberapa toko meskipun di lain daerah Pegantenan, dan hal yang perlu dievaluasi oleh toko dolphin yaitu terkait beberapa kekurangan-kekurangan yang dimiliki salah satunya terkait promosi secara online, Karena untuk meningkatkan penjualan itu tentu harus melakukan strategi yang relevan dengan perkembangan zaman.

C. Temuan

1. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Dolphin Desa Pegantenan, Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh oleh peneliti dari hasil pengamatan, wawancara dan dokumentasi peneliti menemukan beberapa temuan penelitian terkait fokus permasalahan yang pertama diantaranya sebagai berikut:

- a. Aspek “Product,” Toko Dolphin menawarkan berbagai produk aksesoris berkualitas dengan beragam pilihan dan gaya, yang sesuai dengan selera berbagai segmen pasar. Mereka selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk mereka, sehingga konsumen merasa puas dengan pembelian mereka.
- b. Aspek “price” atau harga toko dolphin menyediakan berbagai aksesoris dengan harga yang terjangkau dan murah. Aksesoris yang kemudian dijual di Toko Dolphin itu sudah sesuai dengan harga pasar secara umumnya. Dan merupakan toko yang menjual aksesoris satu-satunya di Kecamatan Pegantenan.
- c. Aspek “place” atau tempat, Toko Dolphin letaknya sangat strategis, ya itu di Timur jalan Raya Pegantenan dan dekat dengan pasar Pegantenan. Dengan letak yang

strategis tersebut dapat dipastikan pelanggan ataupun pembeli dalam setiap harinya akan meningkat.

- d. Aspek “Promotion,” Toko Dolphin secara aktif menggunakan strategi promosi untuk mengkomunikasikan produk dan penawaran mereka kepada pelanggan potensial. Ini menggunakan promosi penjualan pribadi (personal selling). Disana memakai pramuniaga dalam menjalankan usahanya serta memberikan pemahaman terkait harga dan produk yang akan di jual.
- e. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan, dalam artian di Toko Dolphin ini tidak pernah berlaku curang atau pun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja dan selalu menekankan untuk berlaku jujur kesetia pelanggan terkait harga dan produk yang dijual.

2. Kelebihan dan kekurangan penerapan strategi promosi nopada toko Dolphin Desa Pagantenan, Kecamatan Pagantenan, Kabupaten Pmaekasan.

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh oleh peneliti dari hasil pengamatan, wawancara dan dokumentasi peneliti menemukan beberapa temuan penelitian terkait fokus permasalahan yang pertama diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelebihan
 - a) Penjual aksesoris lengkap dan tunggal di kecamatan pagantenan (product)
 - b) Harganya murah dan terjangkau (price)
 - c) Lokasi strategis (place)
 - d) Promosi secara langsung, dengan menggunakan pramuniaga.
- b. Kekurangan

- a) Meskipun toko dolpihin menyediakan aksesoris lengkap, pilihan barang yang tersedia mungkin tetap terbatas jika dibandingkan dengan toko yang lebih besar di daerah lain.
- b) Produk dengan harga murah mungkin seringkali habis atau tidak tersedia, yang dapat membuat pelanggan harus menunggu dan mencari alternatif lain.
- c) Didaerah strategis, persaingan bisnis seringkali lebih ketat, yang dapat membuat bisnis harus berjuang lebih keras untuk mempertahankan pasar atau pelanggan.
- d) Sekalipun menggunakan pramuniaga tapi disana tidak melakukan promosi secara online atau menggunakan sosial media.

D. Pembahasan

Adapun bagian ini akan membahas tentang dua hal sesuai dengan fokus penelitian sebagaimana berikut

1. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Dolphin Desa Pegantenan, Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan Perspektif Ekonomi Islam.

Metodologi pengembangan adalah bentuk pengaturan organisasi di bidang kemajuan untuk mendapatkan hasil yang ideal. Tingkat metodologi waktu terbatas sangat luas, termasuk sistem untuk menghadapi persaingan, prosedur produk, strategi evaluasi, sistem lokasi, dan metodologi khusus. Menurut Tull dan Kahle, sistem pengembangan adalah instrumen dasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan keseriusan finansial melalui pasar yang masuk. Oleh karena itu, perencanaan perusahaan untuk pemasaran dan

memperkenalkan produk dan layanan baru kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi promosi adalah proses yang dinamis dan inovatif yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu meskipun ada risiko yang melekat. Baik melalui strategi tradisional dan saat ini seperti pemasaran terkomputerisasi.¹

Pada dasarnya, penerapan metode waktu terbatas untuk barang, menurut Al-Arif, adalah sesuatu yang dapat diusulkan ke pasar untuk benar-benar menonjol dari pembeli untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk adalah sesuatu yang diusulkan ke pasar untuk menonjol untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi item adalah sesuatu yang dapat dibeli untuk mengatasi masalah klien.²

Saladin mendefinisikan produk sebagai kumpulan properti berwujud dan tidak berwujud, seperti warna, harga, kemasan, prestise perusahaan, dan layanan yang ditawarkan oleh produsen yang diterima konsumen sebagai memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Laksana mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, baik fisik maupun intangible. Sementara itu, menurut Kotler dalam Hurriyati, arti dari item bantuan adalah semua yang dapat disajikan oleh produsen untuk dipikirkan, disebutkan, dicari, dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai kepuasan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan termasuk produk, layanan, orang atau individu, tempat, asosiasi, dan ide yang sebenarnya. Oleh karena itu, manfaat yang dapat memuaskan pelanggan bisa datang dalam bentuk produk berwujud atau tidak berwujud. Pelanggan dapat lebih aktif berpartisipasi

¹ Sri Haryanti,dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT Danar Hadi Surakarta,”:145.

² Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 85.

dalam proses mengkonsumsi layanan tersebut karena produk jasa merupakan kinerja penampilan yang tidak berwujud, cepat lenyap, dan lebih kasat mata dibandingkan produk yang dimiliki. Bahkan, pelanggan tidak membeli tenaga kerja dan produk, tetapi membeli manfaat dan manfaat dari sesuatu yang diiklankan. Sementara sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat diterima pelanggan dari pembelian barang atau jasa, yaitu.

1. Barang nyata.
2. Barang nyata yang disertai dengan jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan.

. Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :³

1. Produk utama/inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik (generic product), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

³ Fajar, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta :Graha Ilmu, 2008).54.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Dengan cara ini, pada dasarnya suatu item adalah susunan nilai pemenuhan yang rumit. Nilai batu yang tidak ditetapkan oleh pembeli mengingat manfaat yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.

Toko Dolphin adalah toko aksesoris yang menjual berbagai macam barang, mulai dari perlengkapan sekolah, alat tulis, mainan, hingga barang-barang unik.

Toko Dolphin menyediakan berbagai macam perlengkapan sekolah, seperti buku, alat tulis, tas, dan sepatu. Toko ini juga menjual berbagai macam mainan, seperti boneka, mobil-mobilan, dan lego. Selain itu, Toko Dolphin juga menjual berbagai macam barang-barang unik, seperti aksesoris, pernak-pernik, dan souvenir.

Jika konsumen tidak mengetahui tentang manfaat suatu produk, konsumen tidak boleh membelinya, meskipun produk tersebut bermanfaat. Akibatnya, bisnis harus berusaha mempengaruhi pelanggan, menghasilkan permintaan untuk produk mereka, dan kemudian mempertahankan dan menumbuhkannya. Mempromosikan bisnis adalah salah satu cara yang dapat dilakukan, dan itu adalah salah satu referensi / campuran pemasaran. Latihan khusus yang diselesaikan sesuai dengan rencana pemasaran umum, dan ingin dikoordinasikan dan dikendalikan dengan tepat, karena sebagian besar akan menganggap normal untuk mengambil bagian penting dalam memperluas kesepakatan dan sepotong kue. Demikian juga, tindakan waktu terbatas ini juga diharapkan memiliki opsi untuk mengikuti pengakuan merek hingga saat ini dan, secara mengejutkan, ditingkatkan, dengan asumsi bahwa program khusus yang tepat digunakan. Untuk

membantu kemajuan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan kelangsungan rencana pemasaran siap, yang setuju harus menata dan melakukan sistem pengembangan yang tepat.⁴

Dari perspektif ekonomi Islam, Toko Dolphin dapat dilihat sebagai usaha yang memiliki potensi untuk memberikan manfaat bagi masyarakat. Toko ini memberikan sejumlah besar produk yang dibutuhkan oleh daerah setempat, mulai dari perlengkapan sekolah untuk anak-anak hingga barang-barang unik untuk orang dewasa. Toko ini juga memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Toko Dolphin perlu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam menjalankan usahanya, agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat. Berikut adalah beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Toko Dolphin untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam:

1. Menyediakan barang-barang yang halal dan bermanfaat: Toko Dolphin perlu memastikan bahwa barang-barang yang dijualnya halal dan bermanfaat bagi masyarakat.
2. Menerapkan prinsip-prinsip distribusi yang adil dan merata: Toko Dolphin perlu memastikan bahwa barang-barang yang dijualnya didistribusikan secara adil dan merata, sehingga dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
3. Mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab: Toko Dolphin perlu mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab di kalangan masyarakat, agar tidak menimbulkan pemborosan dan kerugian ekonomi.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2011), 199-200.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, Toko Dolphin dapat menjadi usaha yang memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun spiritual.

Tujuan adanya toko dolphin secara umum adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan berbagai macam barang, mulai dari perlengkapan sekolah, alat tulis, mainan, hingga barang-barang unik. Masyarakat mengandalkan toko ini untuk berbagai kebutuhan, termasuk untuk penggunaan sehari-hari dan acara-acara khusus.

Toko Dolphin adalah toko yang menjual berbagai aksesoris lengkap dan satu-satunya di desa Pegantenan, Selain itu, terkait dengan sistem pemasaran yang dilakukan oleh angka lumba-lumba sangat banyak sesuai dengan kombinasi tampilan 4P (produk, harga, lokasi, kemajuan) sesuai hipotesis dalam survei penulisan sebagai berikut:

Toko Dolphin menonjol dalam aspek "Product" dengan menyediakan rangkaian aksesoris berkualitas tinggi yang menawarkan beragam pilihan dan gaya. Dengan memahami keberagaman selera konsumen, toko ini berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya, memastikan bahwa setiap pembelian memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Dalam aspek "Price," Toko Dolphin menawarkan berbagai aksesoris dengan harga yang terjangkau dan kompetitif, sesuai dengan standar pasar secara umum. Keberadaannya sebagai satu-satunya penjual aksesoris di Kecamatan Pegantenan menjadikannya destinasi utama bagi konsumen yang mencari produk berkualitas tanpa harus mengorbankan kantong mereka. Dengan demikian, Toko Dolphin tidak hanya menjadi pilihan yang ekonomis tetapi juga menjadi rujukan utama untuk kebutuhan aksesoris di wilayah tersebut.

Dalam aspek "Place," Toko Dolphin memiliki lokasi yang sangat strategis di sebelah Timur jalan Raya Pegantenan dan dekat dengan pasar Pegantenan. Letaknya yang strategis ini menjadi keunggulan, memastikan bahwa toko ini mudah diakses oleh pelanggan dan pembeli setiap hari. Dengan posisi yang strategis, dapat dijamin bahwa jumlah pelanggan dan pembeli akan terus meningkat, memberikan kemudahan bagi mereka yang mencari aksesoris berkualitas.

Dalam aspek "Promotion," Toko Dolphin aktif menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan personal selling. Pramuniaga yang terlibat dalam menjalankan usaha ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam tentang harga dan produk kepada pelanggan. Pendekatan personal ini tidak hanya membangun hubungan yang erat antara toko dan pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang diberikan sangat relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Secara khusus, tujuan adanya toko dolphin dapat dibagi menjadi beberapa hal, antara lain:

1. Menciptakan lapangan kerja: Toko dolphin menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat, baik sebagai karyawan maupun pemasok. Hal ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi pengangguran.
2. Menyumbang pada perekonomian: Toko dolphin berkontribusi pada perekonomian daerah dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.
3. Meningkatkan kualitas hidup: Toko dolphin menyediakan berbagai macam barang yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mulai dari perlengkapan sekolah yang berkualitas hingga barang-barang unik yang dapat memberikan hiburan.

Dari perspektif ekonomi Islam, tujuan adanya toko dolphin adalah untuk memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun spiritual. Toko dolphin dapat menjadi usaha yang memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, seperti: Menciptakan lapangan kerja yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat, Menyumbang pada perekonomian daerah secara adil dan merata, dan Meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara bertanggung jawab.

Perspektif ekonomi Islam memiliki pandangan unik tentang bisnis dan perdagangan, yang dapat diterapkan pada tokoh Dolphin yang menjual aksesoris. Di bawah perspektif ekonomi Islam, ada beberapa prinsip utama yang perlu diperhatikan:⁵

1. Larangan Riba: Ekonomi Islam menolak riba (bunga) sebagai bentuk eksploitasi dan ketidakadilan. Toko Dolphin harus menghindari mengambil atau membayar bunga dalam operasinya, termasuk dalam hal pinjaman modal.
2. Transparansi: Prinsip transparansi adalah kunci dalam ekonomi Islam. Toko Dolphin harus memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk, harga, dan kondisi jual beli kepada pelanggan. Ini menciptakan kepercayaan dan menjauhkan bisnis dari praktik penipuan.
3. Keadilan: Prinsip keadilan adalah inti dari ekonomi Islam. Toko Dolphin harus memperlakukan semua pelanggan dengan adil tanpa membedakan suku, agama, atau latar belakang lainnya. Selain itu, dalam harga dan kualitas produk, keadilan harus dipertahankan.

⁵ Antonio, M. Syafi'i, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2015). 10-15

4. Zakat dan Sadaqah: Toko Dolphin dapat berkontribusi pada kesejahteraan sosial dengan memberikan zakat dan sadaqah (sumbangan amal) dari keuntungannya untuk membantu mereka yang membutuhkan dalam komunitas. Ini adalah cara untuk memenuhi tanggung jawab sosial yang diajarkan oleh Islam.
5. Etika Bisnis: Ekonomi Islam mendorong etika bisnis yang tinggi. Toko Dolphin harus menjauhi praktik-praktik yang merugikan atau mengeksploitasi pelanggan atau pemasok. Etika bisnis yang baik menciptakan reputasi yang baik.

Dalam ekonomi Islam, promosi penjualan dan penjualan pribadi harus didasarkan pada prinsip keikhlasan dan kejujuran. Dalam konteks penjualan pribadi di Toko Dolphin, prinsip ini tercermin dalam praktik tidak pernah berlaku curang atau melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Kejujuran dalam menekankan harga dan produk kepada pelanggan menjadi nilai inti, menggarisbawahi komitmen untuk bertindak secara adil dan jujur. Dengan demikian, praktik ekonomi di Toko Dolphin tidak hanya mengikuti prinsip-prinsip bisnis konvensional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran dan keikhlasan.

Dalam konteks toko Dolphin yang menjual aksesoris lengkap, bisnis ini harus mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam dengan cermat. Ini berarti menjual produk dengan harga yang wajar, transparansi dalam semua transaksi, dan menjauhi praktik riba. Selain itu, mereka dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui zakat dan sadaqah. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, Toko Dolphin dapat mengembangkan bisnis yang berkelanjutan sambil mematuhi ajaran ekonomi Islam yang adil dan etis.

Oleh karena itu, toko dolphin perlu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam menjalankan usahanya, agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat.

2. Kelebihan dan kekurangan penerapan strategi promosi pada toko Dolphin Desa Pagantenan, Kecamatan Pagantenan, Kabupaten Pamekasan.

Kemajuan adalah siklus sosial di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan dengan membuat, menjual, dan tanpa syarat memperdagangkan produk dan layanan penting dengan orang lain, untuk definisi administratif, pemasaran sebagian besar waktu digambarkan sebagai kerajinan menjual barang.⁶

Kemajuan ekonomi jika tidak cenderung dengan strategi kreatif organisasi yang berbeda akan menyebabkan penurunan proyeksi pemasaran, dan pada akhirnya akan mempengaruhi jatuhnya keuntungan organisasi atau bahkan ke kondisi yang paling buruk, khususnya bab 11. Keharusan pemasaran adalah hal-hal yang harus diantisipasi sementara konfigurasi prosedur pemasaran sudah siap.

Lokasi yang strategis dalam konteks berbisnis merujuk pada lokasi fisik tempat usaha Anda yang memiliki sejumlah atribut penting. Pertama, aksesibilitas adalah faktor utama; lokasi harus mudah dijangkau oleh calon pelanggan dan karyawan, dengan akses ke jalan utama atau fasilitas transportasi umum yang baik. Selain itu, pemahaman mendalam tentang demografi di sekitar lokasi sangat penting. Anda perlu memastikan ada pasar yang memadai di area tersebut yang sesuai dengan produk atau layanan yang Anda tawarkan. Selain itu, mempertimbangkan pesaing lokal juga krusial. Terlalu banyak pesaing mungkin mengganggu, sedangkan minimnya pesaing bisa menciptakan peluang. Infrastruktur yang andal, seperti pasokan listrik dan air yang stabil, juga merupakan pertimbangan penting, terutama untuk bisnis teknologi atau manufaktur. Tentu saja, biaya operasional, perizinan, dan regulasi di lokasi tersebut juga harus dipertimbangkan secara

⁶ Muhammad Syaifuddin, "Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX.CO.ID," Jurnal Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Brawijaya, :5,.

cermat. Kehadiran komunitas setempat dan potensi pertumbuhan wilayah di masa depan adalah elemen tambahan yang perlu dievaluasi saat memilih lokasi yang strategis untuk membuka usaha. Keseluruhan, pemilihan lokasi bisnis yang strategis adalah langkah awal yang krusial dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan. Aksesibilitas, seperti lokasi yang dapat dengan mudah dijangkau oleh transportasi umum, jarak pandang, seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari pinggir jalan, dan kemudian banyak, seperti lokasi yang banyak orang lalu lalang dapat memberikan peluang besar untuk pembelian, semuanya merupakan pertimbangan penting saat memilih lokasi.⁷

Sosialisasi secara langsung merupakan sosialisasi yang dilakukan dengan tahap secara face to face tanpa menggunakan media atau perantara komunikasi. Fungsi dari sosialisasi dapat digunakan untuk individu dan juga kelompok agar mencapai tujuan yang diinginkan. Manfaat dari sosialisasi sangat banyak salah satunya yang dilakukan oleh toko dolphin untuk mengajak pelanggan membeli produk tersebut yaitu dengan cara mendatangi masyarakat atau rumah yang ditargetkan. Kemudian memberi tau langsung kepada pelanggan.

Kesimpulan dari kelebihan Toko Dolphin adalah bahwa toko ini menawarkan kombinasi unik dari harga yang murah dan terjangkau, lokasi yang strategis, penawaran aksesoris yang lengkap dan menjadi satu-satunya toko di kecamatan Pegantenan, serta penekanan yang kuat pada perhatian dan kebersihan. Ini berarti bahwa pelanggan dapat menikmati produk dengan harga yang bersaing tanpa harus bepergian jauh, dengan akses mudah ke berbagai aksesoris, sementara juga mendapatkan layanan yang berkualitas tinggi yang menekankan pada kebersihan dan pelayanan pelanggan yang baik. Kombinasi ini membuat Toko Dolphin menjadi pilihan yang menarik dan

⁷ Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 48.

praktis bagi pelanggan di kecamatan Pegantenan, dan dapat memberikan pengalaman belanja yang memuaskan serta berkesan.

Toko Dolphin memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya menonjol di antara toko aksesoris lainnya. Pertama, toko ini menawarkan beragam aksesoris lengkap, memastikan bahwa pelanggan dapat memenuhi kebutuhan gaya mereka dengan mudah. Keberadaannya di Kecamatan Pegantenan juga menjadi nilai tambah, memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang tinggal di wilayah tersebut.

Kemudian, kelebihan lainnya adalah kebijakan harga yang bersahabat. Toko Dolphin menawarkan produk-produknya dengan harga yang terjangkau dan murah, memberikan pelanggan nilai lebih untuk uang yang mereka keluarkan. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari keseimbangan antara kualitas dan harga. Lokasi strategis juga menjadi keunggulan Toko Dolphin. Dengan lokasi yang strategis, toko ini mudah diakses oleh pelanggan potensial, baik itu dari segi transportasi maupun keberadaannya di pusat kegiatan masyarakat setempat. Keberadaan di lokasi yang ramai dapat meningkatkan visibilitas toko dan memudahkan pelanggan untuk mengunjunginya.

Selain itu, strategi promosi langsung dengan menggunakan pramuniaga memberikan keuntungan lebih dalam memasarkan produk. Interaksi langsung dengan pelanggan oleh pramuniaga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan membantu dalam menjawab pertanyaan atau memberikan saran kepada pelanggan. Secara keseluruhan, kelebihan-kelebihan ini membuat Toko Dolphin menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari aksesoris berkualitas dengan harga terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, dan pelayanan yang ramah melalui promosi langsung oleh pramuniaga.

Walaupun ada banyak kelebihan yang kemudian dimiliki oleh toko dolphin namun ada beberapa kekurangan yang juga dimiliki oleh toko dolphin sendiri. Antara lain: Toko Dolphin menyediakan aksesoris lengkap, namun pilihan barang yang terbatas jika dibandingkan dengan toko yang lebih besar di daerah lain dapat menjadi suatu kekurangan. Pelanggan mungkin merasa terbatas dalam variasi produk yang mereka cari, dan ini dapat menjadi kendala dalam memenuhi selera atau kebutuhan khusus mereka.

Selain itu, keberadaan produk dengan harga murah yang seringkali habis atau tidak tersedia dapat menjadi hambatan bagi pelanggan yang mencari penawaran khusus. Kondisi ini dapat menuntut pelanggan untuk menunggu restok barang atau bahkan mencari alternatif di tempat lain, yang bisa mengakibatkan kehilangan potensi penjualan.

Selanjutnya, di daerah yang strategis, persaingan bisnis yang lebih ketat juga menjadi kekurangan potensial. Meskipun lokasi strategis dapat membawa keuntungan, namun tingginya persaingan dapat membuat Toko Dolphin harus berjuang lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasar atau menarik pelanggan, terutama dari toko-toko sejenis di sekitarnya. Terakhir, meskipun toko ini menggunakan pramuniaga, kurangnya promosi secara online atau penggunaan sosial media dapat menjadi kekurangan dalam menghadapi tren bisnis modern. Promosi online dapat mencapai lebih banyak audiens, dan ketidakpartisipan dalam platform digital dapat mengakibatkan kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan potensial di luar area fisik toko.

Dengan menyadari kekurangan ini, Toko Dolphin dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan variasi produk, mengelola stok dengan lebih efisien, mengatasi persaingan dengan inovasi, dan memanfaatkan kekuatan promosi online untuk memperluas pangsa pasar mereka.

Kesimpulan dari kekurangan yang dimiliki Toko Dolphin, yaitu ketidakmampuan untuk melakukan promosi secara online atau memanfaatkan digital, adalah bahwa bisnis ini mungkin kehilangan peluang berharga untuk menjangkau dan memperluas basis pelanggan. Dalam era digital saat ini, kehadiran online dan promosi digital menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis. Dengan tidak memanfaatkan platform online, Toko Dolphin mungkin tidak dapat mencapai sebagian besar calon pelanggan yang mencari produk atau layanan mereka secara online.

Saran dari penelitian ini untuk mengatasi kekurangan ini adalah memulai langkah-langkah digital. Pertama, toko bisa membuat dan mengelola situs web yang informatif dan mudah digunakan untuk memperkenalkan produk, harga, dan informasi kontak. Selanjutnya, aktifkan kehadiran di media sosial seperti Facebook, Instagram, atau platform yang relevan dengan audiens target. Dengan cara ini, Toko Dolphin bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan penawaran khusus, dan meningkatkan kesadaran merek.