

Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang

Inggi Waliya, Choiriyah, Fadilla

Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: wwandaa4@gmail.com, choi@stebisigm.ac.id, dilla@stebisigm.ac.id

Abstract

This study discusses the application of the 7P (Marketing Mix) Marketing Mix at Khadijah Gallery Palembang. The formulation of the problem in this study is (1) How is the marketing strategy in implementing Marketing Mix at Khadijah Gallery Palembang (2) What are the Supporting and Inhibiting Factors for implementing Marketing Mix at Khadijah Gallery in increasing revenue. In this study, researchers used a qualitative descriptive method that aims to explain the 7P Marketing Mix (Marketing Mix). The results of this study will be described by calculating qualitative methods from the results of field data using interview data collection methods, documentation, observation and using triangulation data collection techniques. This research was conducted for 2 months of research, namely from April to May 2023. The results obtained regarding the Marketing Mix 7P (Marketing Mix) at Khadijah Gallery, namely: (1) Product (2) Price (2) Place (4) Promotion (5) People (6) Process (7) Physical Evidence.

Keywords: *Strategy, Marketing, Marketing Mix*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai penerapan bauran pemasan 7P (*Marketing Mix*) Pada Khadijah Galery Palembang. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam penerapan *Marketing Mix* pada Khadijah Galery Palembang (2) Apa Faktor Pendukung dan Penghambat penerapan *Marketing Mix* di Khadijah Galery dalam meningkatkan pendapatan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan menjelaskan bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix*). Hasil dari penelitian ini akan dideskripsikan dengan perhitungan metode kualitatif dari hasil data lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, dokumentasi, observasi dan menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan penelitian yakni dari bulan April hingga Mei 2023. Adapun hasil yang didapat mengenai bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix*) pada Khadijah Galery yakni :

(1) Product (2) Price (2) Place (4) Promotion (5) People (6) Process (7) Physical Evidence.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Marketing Mix*

Pendahuluan

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang Marketing Mix, yaitu : Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi, dan Place (tempat). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tempat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar (Sairo et al., 2018).

Sebagai sebuah perusahaan, Khadijah Gallery mungkin mengalami beberapa tantangan dalam menerapkan bauran pemasaran 7P (product, price, promotion ,place, people, Process, Physical Evidence untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan produknya. Menggunakan bauran pemasaran 7P (product, price, promotion ,place, people, Process, Physical Evidence) mempermudah penerapan pemasaran serta menambah penjualan pada Khadijah Galery. Beberapa permasalahan yang mungkin dihadapi dalam analisis penerapan bauran 7P pada penjualan produk di Khadijah Gallery yakni Produk yang tidak memenuhi kebutuhan pelanggan: Produk yang dijual di Khadijah Gallery mungkin tidak memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak sejalan dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dijual cocok dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan.

Berdasarkan temuan awal yang peneliti lakukan Khadijah Galery Palembang sendiri merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pakaian dan aksesoris dalam penelitian awal peneliti tidak menyebutkan permasalahan secara spesifik, namun masih ada beberapa permasalahan umum yang mungkin dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran 7P di Khadijah Gallery Palembang, antara lain Salah satu permasalahan umum adalah ketidaktahuan tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan. Tanpa pemahaman yang baik tentang pelanggan target, Khadijah Gallery Palembang mungkin kesulitan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan pemaparan diatas dan dari strategi pemasaran tersebut diatas, peran Marketing Mix merupakan bagian yang sangat penting serta berpengaruh terhadap hasil penjualan, khususnya peningkatan

penjualan suatu usaha seperti Khadijah Galery. Maka dari itu penulis tertarik mengambil judul Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7p (*Marketing Mix*) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang.

Landasan Teori

1. Pemasaran

Secara etimologi pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan. dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Sumarsid & Paryari, 2022, Utomo et al., 2022)

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010). Sedangkan menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu (Rusdi, 2019).

3. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018:77) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan Perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen (Gunawan, 2020).

4. Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Fadilla et al., 2021).

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Salah satu dari 5 indikator promosi yang biasa

dikenal adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dimana promosi tersebut merupakan sebuah promosi yang menawarkan tindakan langsung konsumen ataupun calon konsusmen untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian produk perusahaan (Yoebrilanti, 2018).

6. Penjualan

Penjualan adalah proses di mana sang penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan merupakan proses pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat tukar berupa uang dan orang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang (Suparman, 2018).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kenis penelitian Kualitatif Penelitian kualitatif adalah riset yang deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Metode penelitian kualitatif berorientasi pada paradigma atau world view yang dijadikan dasar falsafah (Warosari, 2022).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif yakni hal yang pertama dilakukan yaitu mencari terlebih dahulu apa yang menjadi permasalahan yang akan di bahas dalam artikel. Setelah itu dalam pengumpulan data dilakukan secara online serta pencarian sumber yang akan menjadi rujukan dalam penulisan artikel. Setelah data terkumpul lakukan telaah mengenai data dan mengupas permasalahan tersebut yang ditunjang dengan beberapa teori (Imanina, 2020).

Hasil Dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Dalam Penerapan *Marketing Mix* Pada Khadijah Galery Palembang

Strategi yang jelas serta tegas akan bisa merumuskan asumsi terhadap perubahan lingkungan secara cepat serta tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sebagai akibatnya perusahaan dapat merogoh tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tadi. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar artinya salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya.

Baik asal strategi produk, strategi harga, seni manajemen penyaluran atau distribusi, juga strategi promosi. Hal itu terangkum pada bauran pemasaran atau biasa dikenal menggunakan kata *Marketing Mix* (Nurngaeni, 2021).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Aravik et al., 2023). Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Rasam & Sari, 2018).

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis menemukan bahwa strategi produk yang dilakukan Khadijah Galery Palembang yakni dengan melakukan rinci mengeluarkan produk-produk mereka sesuai dengan minat masyarakat saat ini selain itu juga mereka mengeluarkan beberapa produk khas Palembang seperti baju dan tas motif songket. Selain itu produk-produk yang dihasilkan oleh Khadijah Galery Palembang juga mengikuti trend, kebutuhan dan keinginan para konsumen serta perkembangan zaman. Khadijah Galery Palembang sangat mengutamakan kualitas dari produk-produk yang mereka jual. Yang membedakan Khadijah Galery dengan penjual lainnya yakni adalah produk-produknya dihasilkan langsung oleh mereka secara rapi dan detail. Sehingga membuat para konsumen merasa puas ketika berbelanja di Khadijah Galery Palembang tersebut. Contoh produk yang mereka hasilkan yaitu tas, baju, hijab dan beberapa aksesoris lainnya.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Aravik & Hamzani, 2021). Setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar (Ratela & Taroreh, 2017).

Menurut pengamatan dan observasi yang peneliti lakukan pada Khadijah Galery Palembang Harga yang diterapkan oleh Khadijah Galery bersaing dengan toko lainnya oleh karena itu Khadijah Galery menerapkan beberapa solusi agar dapat bertahan yakni memberikan potongan harga bagi konsumen atau pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak dalam hal ini harga yang dinilai sesuai dengan kualitas

dan *service* (pelayanan) yang diberikan. Harga yang diberikan diharapkan harga yang tidak merugikan pebisnis lain, dan merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

c. Lokasi (*Place*)

Tempat (*Place*) adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk/jasa tersebut. Untuk lebih sederhana, tempat disini dapat dipahami sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Berkaitan dengan tempat adalah *wholesaler* (termasuk distributor, pedagang besar), *retailer* (pengecer), dan *logistic* (Hidayat, 2023).

Menurut pengamatan dan observasi yang peneliti lakukan pada Khadijah Galery Palembang lokasi yang diterapkan oleh Khadijah Galery yakni berada di sebelah rumah pemilik toko Khadijah Galery hal tersebut efektif juga menghemat biaya transportasi dan waktu serta lokasinya yang mempermudah pemilik Khadijah Galery melakukan pengawasan berjalannya toko mereka.

d. Promosi (*Promotion*)

Pada kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga dan pendistribusian barang, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkain pemasaran barang, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen (Nurliati, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan dilapangan pada Khadijah Galery Palembang Kegiatan promosi yang kami lakukan adalah pertama yang sangat berpengaruh yaitu promosi melalui sosial media, seperti yang kita ketahui bahwa di era *digital* saat ini promosi paling efisien adalah melalui sosial media, begitu pula Khadijah Galey melakukan pemasaran lewat media sosial yakni seperti membagikan beberapa gambar produk mereka di *Instagram*, *Facebook* maupun *Story Whatsapp*.

Selain itu juga pada Khadijah Galery melakukan kegiatan penjualan secara langsung memiliki banyak manfaat bagi jalannya usaha maupun calon konsumen. Dengan cara ini pihak Khadijah Galery secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk produk, dan menjelaskan berbagai keluhan yang dirasakan oleh calon konsumen. Melakukan promosi dengan cara personal selling dapat menjadi alternatif

untuk menghasilkan transaksi penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen.

e. Orang (People)

People merupakan jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan (Wahyu & Herawati, 2018).

Menurut pengamatan dan observasi yang peneliti lakukan pada Khadijah Galery Palembang penerapan bauran pemasaran *people* telah diterapkan dilihat dari kepuasan pelanggan yang merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan, sehingga hubungan dengan konsumen dapat selalu terjaga seperti kualitas penanganan pelayanan yang cepat dan tepat (*responsif* dalam membalas pesanan konsumen) dan menjaga kualitas barang agar konsumen mau datang kembali serta melakukan *Repeat Order* sehingga usaha samapi saat ini dapat terus berjalan dan berkembang.

Menurut pengamatan dan observasi yang peneliti lakukan pada Khadijah Galery Palembang perilaku yang sopan dan baik merupakan salah satu hal yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk pada Khadijah Galery didukung oleh pernyataan diatas dengan penerapan bauran pemasaran *People* yang baik terbukti dapat meningkatkan penjualan pada Khadijah Galery Palembang.

f. Proses (Process)

Proses pula adalah gabungan semua kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dalam suatu jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri (Saritoga et al., 2022).

Proses pula adalah gabungan semua kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dalam suatu jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri (Saritoga et al., 2022).

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menjelaskan bahwa *physical evidence* adalah hal yang nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa agar memakai produk tersebut. Dengan kata lain bukti fisik

merupakan semua perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya suatu bisnis. Pendapat lain menurut Zeithaml & Valarie A mengenai Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi mengenai perusahaan (Izzaty & Imsar, 2022).

Merujuk pada permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh orang/karyawan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, Menurut pengamatan dan observasi yang peneliti lakukan pada Khadijah Galery Palembang pada bauran bukti fisik kepuasan konsumen terhadap perlengkapan yang ada pada Khadijah Galery Palembang cukup menunjang peningkatan penjualan produk pada Khadijah galery Palembang.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Marketing Mix* Pada Khadijah Galery

Mengenai menerapkan bauran pemasaran di suatu perusahaan pasti akan mengalami beberapa kendala yang dihadapi yang menjadi penghambat jalanya strategi bauran pemasaran tersebut. Disamping adanya penghambat ada pula faktor pendukung yang menjadi kekuatan dan ciri khas yang dimiliki perusahaan dalam penerapan bauran pemasarannya (Cahyaningrum et al., 2021).

a. Faktor Pendukung

1. Manajemen Yang Baik

Adanya manajemen yang baik dan terstruktur dalam kegiatan pemasaran Khadijah Galery mengalami kemajuan dan peningkatan pada tahun ketahun. Dalam hal ini Pemilik Khadijah Galery berperan sekaligus menjadi manager yang memiliki perencanaan yang baik mengenai bagaimana Khadijah Galery pengelolaan dan mengembangkan usahanya dengan baik mampu menghadapi persaingan antar sesama usaha. Pemilik turun langsung ke lapangan untuk meninjau atribut-atribut atau produk yang ada pada toko Khadijah Galery serta pemilik mampu menyusun strategi yang baik melalui kegiatan-kegiatan yang strategis, praktis dan terprogram atau terstruktur untuk menjalani usahanya.

2. Pelayanan Yang Baik

Pada aspek ini Khadijah Galery dituntut untuk bertindak hati-hati dan hati dan menghargai para pembeli. Pemilik Khadijah Galery memperhatikan persetujuan pembelian, penyerahan produk dan penerimaan uangnya dari pembeli. Dalam hal ini pemilik Khadijah Galery memberikan kesan positif terhadap pembeli agar bisa mengikat pembeli untuk Kembali.

Khadijah Galery sangat mengedepankan kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *service* yang baik. Pada kegiatan ini pemilik Khadijah Galery memasarkan produk kepada pelanggan dengan ramah, sopan dan santu sehingga konsumen merasa puas dengan berbelanja di Khadijah galery dan akan selalu kembali untuk belanja di Khadijah Galery.

3. Dukungan Dari masyarakat

Dukungan masyarakat merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan usaha. Dengan adanya masyarakat yang membeli produk Khadijah Galery secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap kelancaran dan kesuksesan Khadijah Galery. Lokasi Khadijah galery yang strategis yaitu berada dekat dengan perumahan-perumahan warga dan berdekatan dengan jalan raya, membuat masyarakat menjadi mudah mengakses untuk berbelanja di Khadijah Galery serta sudah menjadi bagian dari kebiasaan berbelanja di Khadijah Galery pada hari-hari besar seperti lebaran.

4. Akses Jalan

Akses jalan atau lokasi toko Khadijah Galery merupakan salah satu faktor pendukung yang memberikan dampak positif bagi Khadijah Galery sendiri. Lokasi yang berada dekat dengan pemukiman warga dan akses jalan yang dekat dengan jalan utama merupakan salah satu strategi *Marketing Mix* yang menjadi faktor pendukung kegiatan usaha Khadijah Galery Palembang.

b. Faktor Penghambat

1. Faktor Eksternal

Pada produk Khadijah Galery menawarkan harga yang bervariasi pada setiap produk sehingga kendala yang dihadapi saat ini adalah terkadang naik turunnya harga bahan yang berubah-ubah namun harus tetap menjual dengan harga yang sebelumnya sudah ada membuat hambatan tersendiri bagi pemilik toko Khadijah Galery.

Kemudian Terdapat pesaing dari UKM lain di sekitar yang melakukan bisnis atau usaha yang sama dan produk yang dihasilkan tidak jauh berbeda, begitu pun dengan skala usahanya yaitu skala UKM. Keberadaan UKM yang sama ini menjadi ancaman bagi Khadijah Galery dalam memasarkan produknya karena akan menimbulkan persaingan dalam *industry* yang sama.

2. Faktor Internal

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang harus dimiliki perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang ada di Khadijah Galery Palembang terbilang masih

memiliki beberapa aspek yang belum memadai untuk kenyamanan konsumen.

Struktur organisasi yang belum terbentuk, sumber daya manusia yang masih minim dengan kata lain rendah. Karena Khadijah Galery juga merupakan usaha UKM maka penghambat utama adalah karyawan yang belum memadai. Oleh sebab itu, perlunya karyawan yang membantu usaha untuk memaksimalkan kegiatan usaha mereka.

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa Khadijah Galery Palembang telah menerapkan strategi *Marketing Mix* yang menggunakan variabel 7P yaitu *product, price, place* dan *promotion, People, Process, Physical Evidence* yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk di Khadijah Galery. (1) Produk, yang bervariasi dan dapat diminati oleh berbagai macam kalangan dengan kualitas yang baik (2) Harga, yang terjangkau yang dapat dijangkau oleh semua kalangan (3) Lokasi, yang strategis berada di pemukiman warga dan mudah dijangkau (4) Promosi, yang dilakukan Khadijah Galery telah mengikuti perkembangan zaman yakni melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan (5) *People*, dengan meningkatkan kualitas penanganan pelayanan (6) Proses, pada proses Khadijah Galery Palembang mengamati proses pembuatan barang yang diproduksi sendiri (7) Bukti Fisik, dengan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perlengkapan yang ada pada Khadijah Galery Palembang.
2. Berdasarkan hasil penelitian juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penjualan produk di Khadijah Galery, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari manajemen yang baik, pelayanan yang baik dan dukungan dari masyarakat sekitar. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk Khadijah Galery adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah.

Daftar Pustaka

- Aravik, H., Gustiawati, S., & Aji, R. H. S. (2023). *Pengantar Bisnis Islam: Mengenal Kajian Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media Group. <https://prenadamedia.com/product/pengantar-bisnis-islam-mengenal-kajian-bisnis-dalam-perspektif-islam/>
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish. <https://deepublishstore.com/shop/buku-etika-perbankan-syariah-teori-dan-implementasi/>
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol 5.
- Hidayat, R. T. (2023). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru). *Jurnal Universitas Riau*.
- Imanina, K. (2020). Penggunaan Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif Analistis Dalam Paud. *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak Dan Media Informasi PAUD*, Vol 1, Hal 46.
- Izzaty, W., & Imsar. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. KONSUMEN PADA PT. halal Network Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Univesitas Sam Ratulangi*, Vol 9.
- Nurliati. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Alfamidi Cabang Sabbang. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Palopo*.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *Urnal Manajemen Dan Ekonomi*, Vol 4(No 2), 197.
- Rasam, F., & Sari, A. I. C. (2018). Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha Pada Masyarakat Di Desa Jatibaru Cikampek. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol 5.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Cofee Island. *Jurnal Emba*, Vol 4.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume

- Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Saritoga, S. I., Tinneke, T. M., & Walangitan, C., O. F. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Productivity*, Vol 3.
- Sumarsid, & Paryari, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Volume 12(VOL.12, NO. 1, Januari 2022), 73.
- Suparman, D. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri) MANDIRI). *Jurnal Ekonomedia*, Vol 7.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.
- Wahyu, A., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, Vol 2.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai VARIable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, Vol 8.