

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Minimarket Java Mart

a. Sejarah Minimarket Java Mart

Java mart yang terletak di desa cangkring pos, beralamat di jalan raya gajah kudus adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang bisnis ritel yang berbasis UKM skala menengah kebawah yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat sekitar untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka, seperti sabun, Sembilan bahan pokok, peralatan mandi, dan lain-lain. Awal mula nama Java mart sendiri adalah berawal dari keinginan ayah dari Mas Prima yang ingin minimarketnya bisa maju dan berkembang seperti Java mall semarang, alasan Java mart diambil karena sang pemilik ingin minimarketnya cepat dikenal masyarakat dan mudah dihafal.

Waktu itu ayah dari Mas prima ingin memajukan toko klontongnya yang awalnya biasa-biasa saja, kemudian selang beberapa bulan seorang karyawan Bank mendatangi rumah Mas prima untuk meminjamkan modal usaha, lalu dibuatlah minimarket Java Mart. Sebelum mendirikan usaha ini, Ayah dari Mas prima mempunyai kios kecil-kecilan yaitu toko klontongan yang juga menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.

Pada tahun 2012 mulailah ayah dari Mas prima mendirikan Java mart sebagai usaha keluarga yang dikelola oleh anaknya sendiri yaitu Mas Prima, saat ini Mas Prima adalah mahasiswa di sebuah Universitas swasta di daerah Kudus, karena dengan keahliannya dalam berdagang akhirnya Ayahnya Mas Prima menyerahkan sepenuhnya usaha bisnis ritel tersebut kepada anaknya. Dengan berjalanya waktu, toko yang sebelumnya hanya toko klontongan biasa-biasa saja kemudian dirubahlah menjadi minimarket.

Minimarket Java mart memiliki kemajuan pesat, karena di desa cangkring pos hanya ada satu mini market saja yaitu Java mart, jadi tidak ada

pesaing dan masih memiliki banyak peluang untuk terus maju dan berkembang.¹

b. Tujuan didirikannya Minimarket Java Mart

Tujuan didirikannya Java mart adalah mencari keuntungan, sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang juga mencari keuntungan, Java mart juga ingin memberitahukan kepada masyarakat bahwa ekonomi islam dapat digunakan pada usaha di sektor ritel seperti ini. Berikut ini adalah tujuan didirikannya Java mart adalah sebagai berikut :

1. Mencari profit atau keuntungan
2. Memberitahukan kepada masyarakat bahwa usaha ritel seperti ini dapat menggunakan system ekonomi.²

c. Visi dan Misi Minimarket Java Mart

❖ Visi

- Menjadi Minimarket terbaik
- Menjadi Minimarket yang berkelas

❖ Misi

- Mendayagunakan masyarakat, melalui kerjasama dengan UKM
- Membangun suasana kekeluargaan
- Menjadi teladan bagi orang yang mendirikan usaha ritel.³

d. Struktur Organisasi Minimarket Java Mart dan Tugasnya

Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang untuk mencapai tujuan. Dalam setiap organisasi terdapat kerjasama yang sistematis antara sekumpulan orang yang memiliki tujuan dan misi yang sama.

¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Prima selaku Pemilik Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

² Dokumentasi Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar Kab. Demak, dikutip tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

³ Dokumentasi Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar Kab. Demak, dikutip tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

Pembentukan suatu organisasi harus memperhatikan fungsi-fungsi yang diinginkan dan melakukan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan terperinci. Manajemen dan organisasi adalah dua perangkat yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Java mart memiliki visi misi, perencanaan, arah dan tujuan yang jelas dalam melangkah, terarah dan terkoordinir secara baik.

Berikut ini adalah nama-nama karyawan yang bekerja di Java mart, beserta bagannya :

Pemilik : Bpk Prima Sita Adityas
Administrasi : Mbak Denok
Kasir : Mbak Evi
Pramuniaga : Indah dan Diah.

Gambar struktur Organisasi Javamart :



Sumber :Java mart ⁴

⁴ Dokumentasi Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar Kab. Demak, dikutip tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas dari masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan efisien dan baik, sesuai dengan keahlian masing-masing. Adapun pembagian tugasnya adalah sebagai berikut :

❖ Tugas Pemilik :

- Mengaudit laporan keuangan perusahaan.
- Menambahkan modal.
- Pemegang perusahaan.
- Memantau perkembangan perusahaan.
- Mengatur segala kegiatan Perusahaan.
- Mengatur administrasi perusahaan (keuangan,kepegawaian,penjualan dan pembelian)
- Mengecek laporan keuangan.
- Mengangkat dan memberhentikan pegawai.⁵

❖ Tugas Kepala toko :

- Menjalankan kebijakan manajemen.
- Membuat laporan keuangan.
- Menyeleksi calon pegawai baru.
- Mengorder barang.
- Membayar kepada supliyer.⁶

❖ Tugas Kasir :

- Melayani pembeli yang ingin membayar.
- Menginput barang masuk.
- Membuat laporan penjualan harian.⁷

⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Prima selaku Pemilik Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar Kab. Demak, tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Prima selaku Pemilik Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

❖ Tugas Pramuniaga

- Melakukan pendisplayan barang.
- Menjaga kebersihan barang.
- Mengontrol barang yang rusak.
- Meminta persediaan barang di toko ke bagian gudang.
- Pengantaran barang dari konsumen.
- Menjaga kebersihan ruang.⁸

e. Produk-produk Yang Dijual di Java Mart.

Java mart merupakan usaha jasa yang bergerak dibidang ritel atau minimarketyang tugasnya adalah menjual kembali barang-barang yang telah diproduksi oleh pihak ketiga (produsen), dan menjualkannya kembali kepada masyarakat. Pada dasarnya Java mart menjual segala jenis produk yang sama yang dijual di mini market lain. Java mart menjual barang-barang mulai dari kebutuhan pokok, dan kebutuhan sehari-hari.

Berikut ini adalah daftar barang-barang yang dijual di Java mart yang dijual sebagai berikut :⁹

- a. Kebutuhan pokok dan makan : (beras, minyak goreng, gula pasir, kopi, kecap, teh, air mineral, minuman ringan, dan lain-lain).
- b. Perlengkapan sehari-hari : (Sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, minyak wangi, pembersih wajah, dan lain-lain).
- c. ATK : (pensil, penggaris, penghapus, bolpoint).
- d. Obat-obatan : (minyak kayu putih,P3K,obat batuk).
- e. Perawatan tubuh/kecantikan : (bedak wardah, latulip,viva cosmetic,Vaseline, hand body, dll.)

⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Prima selaku Pemilik Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

⁸ Hasil Wawancara dengan Mbak Denok selaku Karyawan Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

⁹ Hasil Wawancara dengan Mbak Evi selaku Karyawan Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 6 September 2015, Jam 16.00 WIB.

2. Data Penelitian

a. Data tentang Penerapan strategi Pemasaran Bisnis Ritel pada Mini Market Java Mart

Dalam menciptakan strategi pemasaran Java mart terlebih dahulu melakukan perumusan pemasaran yang meliputi STP (*Segmenting, targeting, dan positioning*) yang merupakan koridor kerja pada Java mart dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasarannya. Sebagaimana dituturkan oleh Bapak Prima adalah :

“untuk melakukan STP dari produk-produk yang dijual di Java mart memang sudah tersusun terencana, seperti segmen dan *target*. Java mart memilih segmen berdasarkan pendapatan, budaya, dan kelas sosial, sedangkan dalam menentukan target memilih masyarakat menengah ke bawah”

Segmentasi pasar pada Java mart yaitu pembagian pasar berdasarkan variabel geografis sehingga didapat target untuk konsumen masyarakat menengah ke bawah, karena desa Cangkring Pos merupakan desa yang mayoritas petani. Sedangkan Java mart memosisikan Minimarketnya sebagai produk yang murah dan bermanfaat yang dibutuhkan oleh masyarakat desa Cangkring Pos dan sekitarnya.

Dalam melaksanakan STP pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam memberikan keputusan bagi konsumen.

Dengan semakin meningkatnya kegiatan bisnis yang menguntungkan, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Java Mart adalah dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*product*)

Bagi usaha ritel kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menjual produk. Produk

sangat berperan penting dalam melakukan strategi pemasaran. Seperti halnya yang dituturkan oleh pemilik Java Mart :¹⁰

“produk-produk yang dijual di Java Mart merupakan produk-produk yang dibutuhkan dan dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat pada umumnya, kelemahan pada strategi produk yang dijual di Java Mart adalah belum mencantumkan merek/brand pada produk tertentu pada sebuah kemasannya”.

Dalam Menentukan sebuah produk yang akan ditawarkan, maka Java Mart terlebih dulu mengidentifikasi target pasarnya. Secara umum, strategi untuk menciptakan atau mengembangkan produk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, yang akan menghasilkan arus kas yang lebih tinggi.

b. Strategi Harga (*price*)

Pendapatan yang dihasilkan sebuah perusahaan berhubungan secara langsung dengan harga yang dibebankan pada produknya. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh biaya-biaya produksi dan harga pesaing. Dalam hal ini pemilik Java Mart mengemukakan bahwa:¹¹

“strategi harga yang kami lakukan adalah dengan terlebih dahulu memperhitungkan biaya produksi suatu produk dan menyurvei dari harga pesaing”.

c. Strategi Promosi (*promotion*)

Dalam hal ini pemilik Java Mart mengemukakan kalimat bahwasanya:¹²

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Prima selaku Pemilik Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

¹¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Prima selaku Pemilik Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

¹² Hasil Wawancara dengan Bapak Prima selaku Pemilik Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

“perusahaan melakukan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk melalui transaksi khusus seperti, melakukan promosi dari bicara *mulut ke mulut (word mouth)*, membuat spanduk agar mudah diketahui konsumen produk apa yang sedang dipromosikan”.

Perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada pelanggannya. Strategi promosi yang efektif akan mendorong arus kas (dengan meningkatkan pendapatan) dan selanjutnya meningkatkan nilai perusahaan.

d. Strategi Lokasi (*place*)

Lokasi masih merupakan salah satu faktor paling penting yang dapat menunjang keberhasilan Java Mart. Pemilihan lokasi sangat berkaitan erat dengan target pasar yang akan dicapai. Dalam pemilihan lokasi Java Mart memilih lokasi yang dekat dengan pemukiman masyarakat sekitar. Sekitar halnya yang dituturkan oleh bapak Prima :¹³

“ dalam pemilihan lokasi, kami memilih berada di tengah-tengah masyarakat desa Cangkring dan dekat dengan pengguna Jalan raya. Hal itu dikarenakan agar masyarakat mudah mengetahui keberadaan toko kami dan pengguna jalan raya juga dapat mampir ke sini, karena letak kami tepat di depan Jalan raya”

Sementara itu, pihak Java Mart juga memberikan fasilitas kepada konsumennya seperti ruangan yang bersih dan berAC serta lahan parker untuk memudahkan konsumen memarkirkan kendaraannya.

Strategi pemasaran pada Minimarket Java mart yaitu dengan menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat, atau dalam istilah pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan analisis strategi (*product, price, place, and promotion*) dimana keempat komponen itu

¹³ Hasil Wawancara dengan Bapak Prima selaku Pemilik Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

dibuat untuk menentukan program pemasaran perusahaan, agar perusahaan dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan Minimarket lainnya.

b. Data Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Minimarket Java Mart Ditinjau dari Perspektif Bisnis Syariah

Menurut pemilik Minimarket Java Mart, strategi pemasaran yang dilakukan apabila ditinjau berdasarkan perspektif bisnis syariahnya, dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*product*)

Strategi produk dalam perspektif bisnis syariah yang dilakukan oleh Java Mart adalah sudah menerapkan prinsip syariah, karena didalam melakukan strategi produk tidak boleh menjual barang-barang yang jelas dilarang oleh agama islam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak prima:¹⁴

“ strategi produk yang kami jual adalah produk-produk yang halal karena, kami tidak menjual barang-barang yang dilarang agama islam, seperti *khmr*, miras, minuman yang memabukan, dan apabila ditemukan barang yang cacat bisa dikembalikan dengan menunjukkan nota asli.

b. Strategi Harga (*price*)

Dalam menetapkan penetapan harga jual, Java Mart menerapkan prinsip tidak memaksa dan harus rela sama rela (tidak ada paksaan). Manajemen Java mart juga memperhitungkan berbagai hal untuk menentukan harga dengan cara melihat segmennya masyarakat menengah ke bawah. Hal ini sudah sesuai dengan *syariah marketing*. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh mbak denok:¹⁵

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Prima selaku Pemilik Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

¹⁵ Hasil Wawancara Mbak Denox selaku Karyawan Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 28 Oktober 2015, Jam 10.00 WIB.

“Dari strategi harga kami tidak memaksa konsumen untuk membeli produk yang kami tawarkan, kami tidak ada unsur paksaan di dalam berbelanja, dan dalam menetapkan harga kami memperhitungkan ongkos produksi yang telah kami keluarkan, hal itu dikarenakan agar kami tidak mengalami kerugian yang besar.”

c. Strategi Promosi (*promotion*)

Dalam persepektif bisnis syariah dalam melakukan promosi tidak boleh ada unsur penipuan didalamnya. Mbak denok mengatakan:

“promosi yang kami lakukan adalah promosi yang saat ini benar-benar terjadi, jadi konsumen bisa langsung datang ke Java Mart untuk melihat langsung promosi yang sedang kami lakukan, kami tidak melakukan penipuan dan pembohongan publik, spanduk yang kami buat benar-benar berisi kebenaran, dan kami juga menyampaikannya kepada konsumen juga berisi kebenaran”.

d. Strategi lokasi

Strategi lokasi yang dilakukan oleh Java Mart, selain membuat Minimarketnya berada dekat dengan masyarakat Cangkring Pos, juga memberikan fasilitas yang nyaman kepada konsumen. seperti yang dikatakan oleh salah satu karyawan Java Mart, beliau mengatakan:¹⁶

“Dari strategi lokasi kami membuat konsumen senyaman mungkin saat berbelanja, ketika konsumen berbelanja saya ingin mereka merasa nyaman dengan fasilitas AC yang saya berikan dan tempat berbelanja yang bersih dan rapi”.

Selain itu strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Java Mart tidak hanya terfokus pada *marketing mix*nya saja tetapi jiwa pemasarannya juga atau MSDMnya. Seperti halnya yang diungkapkan oleh bapak Prima selaku pemilik bisnis ritel Java Mart:¹⁷

“ di dalam melakukan syariah marketing diperlukan SDM yang baik-baik yakni: teitis (rabaniyayah) religious yang dapat

¹⁶ Hasil Wawancara Mbak Denox selaku Karyawan Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 28 Oktober 2015, Jam 10.00 WIB.

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Prima selaku Pemilik Bisnis Ritel Minimarket Java mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar kab. Demak, tanggal 26 Agustus 2015, Jam 10.00 WIB.

menciptakan kejujuran dan sifat tanggung jawab, etis (akhlaqiyyah) yang dapat diartikan memiliki moral dan etika, realistis (Al-Waqiyyah) yang dapat diartikan bersih dan rapi, semua karyawan harus bersih dan rapi ketika berada di dalam Minimarket, humanistis (Insaniyyah) tidak boleh menjelek-jelekan pesaing, misalnya saat melakukan promosi”.

Melihat karakteristik *syariah marketing* di atas, dapat disimpulkan bahwa Java Mart dalam melakukan syariah marketing, sudah berlandaskan prinsip syariah di dalam menjalankan roda usahanya.

B. Pembahasan

1. Analisis Data Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Pada Minimarket Java Mart di Desa Cangkring Pos Kecamatan Karang Anyar KABUPATEN Demak.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah proses untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai nilai yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.¹⁸

Adapun strategi yang dilakukan oleh Java mart adalah dengan melakukan strategi pemasaran berdasarkan perumusan terlebih dahulu *segmentation, targeting, positioning*, dan kemudian melakukan bauran pemasaran atau yang biasa dikenal *marketing mix* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh diantaranya yaitu :

¹⁸M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 15.

a. Segmentasi (*Segmenting*)

Segmentasi adalah cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif, untuk mengidentifikasi dan menggaribarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar. Segmentasi adalah strategi pemasaran yang pertama dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup perusahaan.¹⁹ Pembagian ini memudahkan Java Mart dalam mencari pembelinya.

Ada empat Variabel utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi yang dilakukan Java mart yaitu dengan cara mengklasifikasikan berdasarkan budaya (tempat tinggal di Desa Cngkring Pos itu sendiri, berdasarkan kelas sosial, dan pendapatan masyarakat sekitar khususnya Desa Cangkring Pos yang mayoritas petani.

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya yaitu *targeting*. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar, antara lain : ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Ukuran pasar yaitu perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjungkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan perusahaan.

Pertumbuhan pasar adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai meditor perusahaan dengan konsumen, semakin besar potensi pertumbuhannya, maka semakin menjanjikan bagi perusahaan.²⁰

Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Target yang dilakukan Java mart adalah masyarakat menengah ke bawah, karena

¹⁹Siti Kholifah, *Smart Strategy Of Marketing*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 17.

²⁰ *Ibid*, hlm.22.

mayoritas mata pencaharian penduduk desa Cangkring pos itu sendiri adalah petani, selain itu yang dituju Java mart juga menargetnya masyarakat setempat dan penduduk sekitar Desa Cangkring Pos serta pengguna jalan raya pantura.

c. *Positioning*

Positioning adalah elemen ketiga dari strategi pemasaran yang dapat didefinisikan strategi untuk menguak, mempelajari, memahami, pada akhirnya menilai kondisi emosional konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Java mart memposisikan perusahaannya sebagai Minimarket untuk menyediakan produk-produk yang ermanfaat untuk akalangan menengah kebawah.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* juga sangat penting untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang sudah dilakukan Java mart untuk menarik konsumen, strategi yang dilakukan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

a. Strategi Produk (*product*)

Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menjual produk. Ketika sebuah perusahaan menentukan sebuah produk (lini produk) yang akan ditawarkan, maka harus diidentifikasi target pasarnya, sehingga perusahaan dapat menentukan profil pelanggan untuk menarik perhatian mereka. Saat waktu berlalu, perusahaan dapat mencoba memperbaiki produk yang ada sehingga mendiferensi produk mereka dari para pesaingnya.

Java mart mempunyai produk-produk yang berkualitas baik dan sehat (untuk jenis makanan) dan tidak kadaluarsa (untuk hand body, dan barang-barang lainnya) untuk dibeli dan dikonsumsi, namun dari sisi kekurangannya yaitu produk yang dijual sangat sedikit dan belum berani mencantumkan brand atau merk pada kemasan tertentu yang dijualnya.

b. Strategi Harga (*price*)

Harga yang diterapkan oleh Java mart adalah harga pada umumnya yang terdapat di beberapa Minimarket lainnya yaitu ada yang lebih murah dan tentu ada yang lebih mahal, untuk menarik konsumennya harga di Java mart terkadang lebih murah dibanding harga di Minimarket lainnya. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh biaya-biaya produksi dan harga para pesaing. Harga sebuah produk yang tinggi akan membatasi kuantitas permintaan konsumen, namun harga yang terlalu rendah tidak akan menghasilkan keuntungan yang cukup. Harga yang ditawarkan di Minimarket Java mart sangatlah terjangkau khususnya untuk masyarakat menengah ke bawah. Hal itu terbukti dengan banyaknya konsumen yang berbelanja di Java mart dibanding Minimarket lain dan kenaikan laba per tahunnya.

c. Strategi Promosi (*promotion*)

Perusahaan menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk melalui transaksi khusus, iklan, dan publisitas. Mereka umumnya menggunakan promosi untuk melengkapi strategi produk-produk mereka, penentuan harga, dan strategi distribusi. Promosi juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perusahaan.

Promosi yang dilakukan Java mart masih menggunakan promosi melalui mulut kemulut atau masih tradisional, selain itu memasang spanduk di depan tokonya agar mudah diketahui pengguna jalan raya dan masyarakat sekitar adalah salah satu cara promosi yang dilakukan Java mart dalam mempromosikan Minimarketnya agar dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat sekitar dan pengguna jalan raya. Selain itu memberikan discount khusus dan pada hari tertentu, itulah salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Java mart.

d. Strategi Lokasi (*place*)

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Hal ini menyiratkan bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh tokotersebut terhadap pelanggan utamanya.²¹

Terkait dengan hal ini, pemilik bisnis ritel Java Mart di Desa Cngkring Pos memilih lokasi yang strategis dekat rumah warga, madrasah, dan jalan raya. Sehingga konsumen dari arah manapun dapat terjangkau.

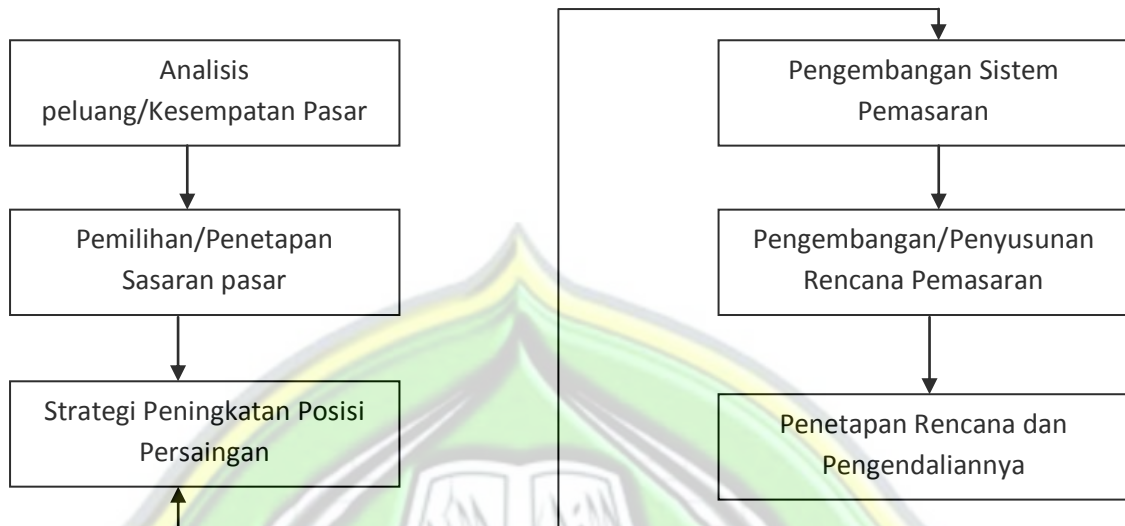
Dengan demikian, strategi pemasaran menurut perspektif syariah yang dilakukan oleh Java mart adalah pemasaran yang memperhatikan bauran pemasaran (*product, price, promotion, dan place*) dan jiwa pemasarnya atau SDM. Strategi ini akan memberikan ruang gerak bagi Minimarket Java Mart.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka sebelumnya melakukan proses-proses pemasaran terlebih dahulu, proses-proses pemasaran sebagai berikut :²²

²¹*Ibid*, hlm. 51-52

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 170.

Gambar 6.1
Proses Pemasaran



2. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Minimarket Java mart Ditinjau dari Perspektif Bisnis Syariah

syariah marketing sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya. Jadi, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam islam.²³

Sedangkan bisnis syariah adalah bisnis yang dijalankan berlandaskan syariah menganut keyakinan dan bersikap yang simpatik kepada semua relasi, bahkan terhadap pesaing, berlaku lemah lembut, sopan, jika bermitra dengan lawan. Rasulullah pernah bersabda “ *Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan)*

²³ *Loc.Cit.*

pada saat dia menjual, membeli atau saat dia menuntut haknya” (Al-Hadis).²⁴

Berdasarkan dari data yang peneliti peroleh dapat difokuskan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Java mart ditinjau dari perspektif bisnis syariah bahwa bisa dilakukan dengan melihat strategi pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana pihak Java mart menerapkan prinsip-prinsip bisnis syar’I dalam menjalankan strategi pemasarannya :

a. Strategi produk

Produk yang dijual adalah produk-produk yang benar-benar halal untuk dikonsumsi (untuk makanan dan minuman), Java mart tidak menjual khmar, daging babi, alkohol, bir, dan lain-lain yang dilarang oleh agama.

Selain memfokuskan pada produk, Java Mart juga melakukan pelayanan kepada konsumennya dengan baik, karena bisnis ritel tidak hanya terpacu pada produk-produk yang dijualnya saja, tetapi juga harus mempertahankan citranya, baik kepada konsumennya. Dalam hal pelayanan Java mart memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini sesuai dengan ajaran agama islam dimana islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa dan produk yang diperjual belikan tanpa adanya unsur tipuan.

b. Strategi harga

Dalam menentukan penetapan harga jual, Java mart menerapkan prinsip tidak memaksa dan harus saling rela sama rela, dan tidak ada unsur paksaan didalamnya. Manajemen Java mart telah memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga dengan cara melihat segmen mereka yang menengah ke bawah,

²⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, hlm. 263.

serta strategi harga ini ditetapkan sesuai dengan ongkos produksi yang telah dikeluarkan perusahaan. Sehingga tidak ada masalah selama pembeli merasa rela sama rela. Dengan mencantumkan label harga pada raknya, konsumen akan tahu sendiri berapa harga produk yang akan dibeli maka transaksi dianggap sah, karna tidak ada unsure paksaan.

c. Strategi promosi

Perusahaan menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk melalui transaksi khusus, iklan, dan publisitas. Mereka umumnya menggunakan promosi untuk melengkapi strategi produk-produk mereka, penentuan harga, dan strategi distribusi.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Java mart menggunakan spanduk dan melalui masyarakat sekitar dengan cara bicara mulut ke mulut (*word mouth*). Promosi yang disebarakan berisi kebenaran dari perusahaan ini dan tidak ada unsur penipuan, tulisannya dibuat semenarik mungkin. Selain itu memberikan discount pada produk dan hari-hari tertentu menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh Java mart.

d. Strategi Lokasi

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Hal ini menyiratkan bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokaasi bagi usaha eceran.

Dalam pemilihan lokasi Java Mart selalu membersihkan Minimarketnya, dan menjaga kebersihan, karena kebersihan adalah sebagian dari iman.

Menurut Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, seorang pakar ekonomi syariah, bisnis yang syar'i harus mencakup 6 unsur yaitu :²⁵

- 1) Produk yang dijual harus halal, artinya bisnis tersebut tidak memperdagangkan produk-produk yang diharamkan dalam ajaran agama Islam. Misalnya babi, darah, bangkai, *khamar* (minuman yang memabukan) *trafficking* (penjualan manusia).
- 2) Bisnis terbebas dari unsur riba. Segala sesuatu "tambahan (keuntungan) yang diterima dengan tanpa dapat dibenarkan oleh salah satu pihak dalam suatu transaksi perdagangan disebut riba *al-fadl*.
- 3) Akad dasar transaksi harus bebas dari *gharar* (ketidakpastian) dan *maysir*. Artinya dalam setiap transaksi bisnis harus jelas, baik dari sisi akad maupun implikasi yang ditimbulkan oleh akad tersebut.
- 4) Adanya *ijab qobul* (tawaran dan penerimaan) antara dua pihak yang melakukan transaksi. Sehingga harus ada kesepakatan yang jelas antara apa yang didapat dan apa yang tidak didapat oleh pembeli.
- 5) Dalam perdagangan harus adil, terbebas dari *dzulm* yang berarti "aniaya" memperlakukan dengan sewenang-wenang, karena *dzulm* dapat merugikan salah satu pihak.
- 6) Transaksi keuangan harus terbebas dari riba, harus melalui bank syariah dan asuransi syariah.

Selain melakukan strategi pemasaran, pemilik Java mart juga menerapkan prinsip kejujuran kepada karyawannya, ramah-tamah, dan sopan santun kepada konsumen, tidak boleh menjelek-jelekan pesaing. Tak jauh dari itu, maka sama dengan karakteristik *spiritual* (syariaih) *marketing*, yang memiliki empat karakteristik, yaitu :

- 1) Teitis (*Rabaniyyah*), karakteristik ini adalah karakteristik ini adalah yang sifatnya religious, yaitu suatu kondisi yang tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting dan

²⁵Windya Novita, *Op. Cit*, hlm. 36-37.

mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Hal ini dilakukan oleh Java mart untuk menjalankan roda usahanya, sebab dengan nilai religius akan memberikan dalam berikhtiar. Ini terlihat dari sumber daya manusianya kebanyakan adalah .dengan sumber daya yang dimiliki nilai religi akan memberikan dampak dalam perbuatan seperti jujur, bertanggung jawab.

Seorang syariah marketer menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT. Akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (dihari kiamat).

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi). Kemudian memilih pasar mana yang menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus selalu tertanam dalam benak pelanggan (*positioning*).

- 2) Etis (Akhlaqiyyah), keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teitis (rabbaniyyah) juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karakteristik ini merupakan turunan dari sifat teitis (rabbaniyyah). Dengan demikian syariah marketer adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Karena nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Hal ini juga diterapkan oleh Java Mart untuk menjalankan roda usahanya, dengan adanya nilai religius yang dimiliki oleh sumber daya manusianya yang cukup kuat religinya, maka akan memiliki etika yang cukup baik, seperti cara bertutur kata yang baik kepada

pelanggan, ramah tamah, sopan santun dalam melayani pelanggan maupun distributor.

- 3) Realistis (Al-Waqiyyah). Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, kaku, fanatik. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif. Tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap. Hal juga diterapkan oleh Java Mart untuk para karyawannya, tak terkecuali bagian pemasaran, dimana dalam bekerja haruslah memiliki sifat yang tidak kaku terhadap siapapun. Oleh karena itu pemilik sering melakukan komunikasi kepada distributor, konsumen, dan karyawannya agar tidak kaku dan dengan komunikasi akan memberikan rasa tali silaturahmi yang kuat bagi distributor maupun pelanggannya.
- 4) Humanistis (Insaniyyah). Keistimewaan karakteristik yang ini adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara. Dengan kata lain, dengan memiliki sifat humanistis, ia akan terkontrol dan seimbang (tawazun) bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini juga dilakukan oleh Java mart untuk melancarkan usahanya, ini terlihat saat melakukan strategi pemasaran tidak melakukan penipuan dan menjelek-jelekan pesaing saat melakukan promosi.

Melihat dari karakteristik *syariah marketing* di atas, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh java mart ditinjau dari perspektif bisnis syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Inilah yang memberikan nilai lebih pada Java Mart.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa implementasi syariah marketing pada Java Mart ditinjau dari perspektif bisnis syariah yaitu sudah baik, hal ini dapat dilihat dari sisi strategi harga (*price*) terbebas dari unsur riba, dari segi promosi (*promotion*) tidak menjelek-jelekan pesaing atau membuat iklan yang mengandung unsur penipuan, dan dilihat dari saluran distribusi bahwa pihak Java mart dalam memilih distributor benar-benar dapat dipercaya dan memiliki keagamaan yang kuat, agar tidak ditipu, selain itu menyediakan tempat yang bersih dan rapi, seperti halnya hadist nabi kebersihan sebagian dari iman (*Annadho fatu minal iman*).

