ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN MINIMARKET HOMASTAS DAN KANCA KONA DI GANDING SUMENEP

TESIS
Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh
Qori Imtinan
NIM. F52419139

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Qori Imtinan

NIM : F52419139

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Oktober 2021

Saya yang menyatakan,

Qori Imtinan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Minimarket dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Pada Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep)" ini telah disetujui pada tanggal 29 Oktober 2021.

Oleh:

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.	**Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI**
NIP. 196212141993031002	**NIP. 197710302008011007**

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul "Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep" ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 17 November 2021.

Tim Penguji:

1. Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M. (Ketua/Penguji I) (.....)
2. Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI (Sekretaris/Penguji II) (.....)
3. Dr. Mugiyati, MEI (Penguji III) (.....)
4. Dr. H Muhammad Yazid, S.Ag., M.Si (Penguji IV) (.....)

Surabaya, 17 November 2021

Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121403100 1

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : QORI IMTINAN
NIM : F52419139
Fakultas/Jurusan : Magister Pasca Sarjana/Ekonomi Syariah
E-mail address : qimtinan26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Skripsi ■ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 November 2021

Penulis

(Qori Imtinan)

ABSTRAK

Tesis yang berjudul "Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep" merupakan penelitian yang dilatar belakangi oleh adanya dua minimarket pada daerah yang sama dan berusia sama pula, namun mendapatkan hasil penjualan yang berbeda. Jumlah konsumen Homastas 60-100 orang per hari, sedangkan jumlah konsumen Kanca Kona mencapai 200-250 orang per hari. Hal itu bisa terjadi karena strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk menentukan strategi, dapat dilakukan dengan analisis SWOT. Peneliti tertarik untuk mendalami lebih lanjut fenomena tersebut dalam tesis ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah (1) Bagaimana strategi pemasaran minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep (2) Bagaimana analisis SWOT pada strategi pemasaran minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari manajer, karyawan, dan konsumen. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan pengambilan data, pengumpulan data, penyajian data, dan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi metode.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT pada Homastas dan Kanca Kona menunjukkan hasil yang berbeda. Homastas berada pada posisi kuadran III yaitu strategi stabilitas. Sedangkan posisi Kanca Kona berada pada kuadran I yaitu *Growth*. Berdasarkan analisis SWOT pada strategi pemasaran Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep, didapatkan hasil bahwa selain 9 elemen model strategi Hermawan Kertajaya, faktor lain yang berpengaruh pada strategi pemasaran yaitu (1) Faktor kewilayahan, wilayah yang dituju sebagai lokasi usaha sebaiknya adalah wilayah yang sudah dikuasai dengan baik. (2) *Shahibul maal* (investor), investor juga berperan dalam menambah keberhasilan suatu strategi pemasaran. (3) *Al-iftah* (keterbukaan), perusahaan harus memiliki sifat terbuka dan menerima pendapat dari konsumen demi kemajuan usaha yang lebih baik.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Minimarket.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

The thesis entitled "SWOT Analysis on the Marketing Strategy of Homastas and Kanca Kona Minimarkets in Ganding Sumenep" is the result that motivated by the existence of two minimarkets in the same area and the same age, but getting different sales results. The number of consumers of Homastas is 60-100 people per day, while the number of consumers of Kanca Kona reaches 200-250 people per day. This can happen because of the marketing strategy that is applied. To determine the strategy, SWOT analysis can be done. Researchers are interested in exploring this phenomenon further in this thesis. This study aims to answer the questions (1) What is the marketing strategy of the Homastas and Kanca Kona minimarkets in Ganding Sumenep (2) How is the SWOT analysis of the Homastas and Kanca Kona minimarket marketing strategies in Ganding Sumenep.

This research is a field research with a qualitative approach. Data obtained from managers, employees, and consumers. Methods of data collection by observation, interviews, and documentation. The data obtained were then analyzed by data collection, data collection, data presentation, and conclusions. The data validity technique used method triangulation and method triangulation.

Based on the analysis conducted, the results of this study indicate that the SWOT analysis on Homastas and Kanca Kona showed different results. Homastas are in quadrant III position, namely the stability strategy. While the position of Kanca Kona is in quadrant I, namely Growth. Based on the SWOT analysis on the Marketing Strategy of Homastas and Kanca Kona in Ganding Sumenep, it was found that in addition to Hermawan Kertajaya's 9 strategic models, other factors that influence the marketing strategy are (1) Regional factors, the targeted area as a business location should be an area that has been well controlled . (2) Shahibul maal (investor), investors also play a role in increasing the success of a marketing strategy. (3) Al-iftah (openness), companies must have an open nature and accept opinions from consumers for better business progress.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Minimarket.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS iv
PERNYATAAN PERESTUJUAN PUBLIKAS i
DAFTAR TRANSLITERASI v
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 8
C. Rumusan Masalah 9
D. Tujuan Penelitian 9
E. Kegunaan Hasil Penelitian 9
F. Kerangka Teoretik 10
G. Penelitian Terdahulu 14
H. Metode Penelitian 19
I. Sistematika Pembahasan 28
BAB II 29
A. Analisis SWOT 29
B. Strategi Pemasaran 36
BAB III 59
A. Pofil Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep 59
B. Visi dan Misi 61
C. Sruktur Organisasi Perusahaan 62
D. Perkembangan Bisnis dan Penjualan 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Penyajian Data 67
BAB IV 92
A. Strategi Pemasaran Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep 92
B. Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Syariah Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep. 108
BAB V 123
A. Kesimpulan 123
B. Saran 126
DAFTAR PUSTAKA 127
LAMPIRAN 131

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 14

Tabel 2.1 Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal 34

Tabel 4.1 Penentuan Bobot Faktor Kekuatan dan Kelamahan Homastas..... 115

Tabel 4.2 Penentuan bobot Faktor Kekuatan dan Kelemahan Kanca Kona 116

Tabel 4.3 IFAS Homastas 117

Tabel 4.4 IFAS Kanca Kona 117

Tabel 4.5 Penentuan Bobot Faktor Peluang dan Ancaman Homastas 117

Tabel 4.6 Penentuan Bobot Faktor Peluang dan Ancaman Kanca Kona..... 118

Tabel 4.7 Tabel EFAS Homastas 118

Tabel 4.8 Tabel EFAS Kanca Kona 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram SWOT.....35

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Homastas.....63

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Kanca Kona 64

Gambar 4.1 Diagram SWOT Homastas 119

Gambar 4.2 Diagram SWOT Kanca Kona 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik.

Dalam perkembangan perekonomian Negara berkembang termasuk Indonesia, dapat dirasakan adanya kemajuan yang pesat di dalam aktivitas perushaaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern, yang meliputi hypermart, super market, dan minimarket.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keunggulan minimarket maupun swalayan waralaba umumnya lebih pada ruangnya yang ber-AC dan layanannya yang praktis. Sedangkan menyangkut harga, tak berbeda jauh dengan toko lainnya. Para calon konsumen untuk mendapatkan barang menjadi lebih mudah dengan adanya minimarket minimarket. Kondisi tersebut mengikuti perubahan perilaku masyarakat yang menginginkan proses yang praktis, cepat, gampang, dan terfasilitasi secara memadai.[1]Persaingan bisnis minimarket memang terbilang sangat ketat. Apalagi pangsa pasar mereka tumbuh pesat seiring tumbuhnya minimarket-minimarket teresbut. Karena itu masing-masing akan menerapkan strategi bisnis yang berbeda agar dapat memenangkan pertarungan.

Upaya mendorong pertumbuhan minimarket di Indonesia juga didukung oleh pemerintah dengan regulasi peraturan dan undang-undang yang memberikan ruang gerak secara terbuka kepada para pengusaha minimarketdi Indonesia. Regulasi pemerintah dalam bisnis minimarket dituangkan dalam Perpres RI Nomor.112 tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Ritel Modern. Ritel Modern merupakan usaha bisnis yang dalam pelayanannya menggunakan sistem pelayanan mandiri (konsumen mengambil dan memilih produk yang akan dibeli sendiri dari rak pajang), menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket atau grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan

[1] Widyarini, "Evaluasi Pemasaran pada Minimarket Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart)", *Jurnal Az Zarqa'*, Vol.9, No.2 (Desember2017), 210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minimarketmodern ini dipertegas di pasal 3 , dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:[2]

1. Minimarket, kurang dari 400 m^2 (empat ratus meter persegi)
2. Supermarket, 400 m2 – 5000 m^2 (empat ratus meter persegi sampai lima ribu meter persegi)
3. Hypermarket, diatas 5.000 m^2 (lima ribu meter persegi)
4. Departement Store, diatas 400 m^2 (empat ratus meter persegi)
5. Perkulakan ,diatas 5.000 m^2 (lima ribu meter persegi)

Pertumbuhan minimarket yang meningkat menyebabkan sulitnya melakukan diferensiasi sehingga persaingan bisnis minimarket di Indonesia semakin ketat. Beberapa perusahaan minimarket berskala nasional ada yang gulung tikar karena tidak kuat bersaing di lapangan, bahkan mereka menutup beberapa cabang karena sudah tidak bisa menahan kerugian yang dialami.[3] Sehingga perusahaan minimarket harus mempersiapkan strategi yang terintegrasi dengan manajemen pemasaran yang tepat dan efisien. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator pencapaian keberhasilan dari perusahaan minimarket, sehingga perusahan tidak hanya memberikan kenyamanan berbelanja mulai dari produk, fasilitas maupun tempat, serta kualitas layanan terhadap konsumen.[4] Minimarket harus mampu melakukan inovasi terkait penerapan strategi-strategi bisnis yang

---

[2] Perpres RI No. 112 tahun 2017 Tentang Peraturan UMKM, dikutip dari *http://www.Hukumonline.com/Pusatdata/Downloadfile*, Diakses Pada Tanggal 9 Maret 2021.

[3] Agus Yuliawan, http://www.neraca.co.id/article/94249/peluang-bisnis-minimarket -syariah, Diakses Pada Tanggal 9 Maret 2021.

[4] Widyarini, "Evaluasi Pemasaran pada Minimarket Syari"ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar"e Mart)", *Jurnal Az Zarqa'*, Vol.9, No.2 (Desember2017), 210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efektif dan efisien, karena kunci keberhasilan suatu usaha salah satunya adalah ketepatan dalam penerapan strategi pemasaran.[5]

Model pemasaran *(marketing)* yang sering digunakan dalam dunia bisnis minimarket adalah model pemasaran sembilan elemen dari Hermawan Kartajaya yang dibagi menjadi tiga model pemasaran, yakni pertama Strategi berupa *(Segmentation, Targeting dan Positioning)*, kedua Taktik berupa *(Selling, Marketing Mix dan Differentiation)* dan yang ketiga berupa Nilai *(Brand, service dan Prosess)*.[6]

Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis di dalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan keadaaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada. Dari analisis SWOT, perusahaan dapat menentukan strategi efektif yang sejauh mungkin memanfaatkan kesempatan berlandaskan pada kekuatan yang dimiliki perusahaan, mengatasi ancaman yang datang dari luar, serta mengatasi kelemahan yang ada.

Islam membenarkan pemasaran, selama dalam prosesnya tidak ada hal-hal yang dilarang oleh syariah. Menurut Kertajaya dan Sula syariah *marketing* adalah sebuah bentuk strategi bisnis yang mengarahkan proses pengadaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dimana seluruh

---

[5] Christina W Utami, *Manajemen Minimarket , Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Minimarket Modern Di Indonsia* ,(Jakarta:Salemba Empat, 2010), XXV.

[6] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syari"ah Markering"*, (Bandung: Mizan, 2006), 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses didalamnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah dalam bermuamalah.[7]

Setiap tindakan dan perbuatan manusia akan memiliki unsur moral, etika, dan ibadah apabila berpedoman pada aturan syariah. Secara vertikal, setiap tindakannya akan merefleksikan moralitas yang baik. Sedangkan secara horisontal akan mampu memberikan manfaat bagi sesama makhluk.[8] Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar yang dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang memiliki niat tulus ketika dilakukan dan semangat ibadah kepada Allah tentunya memiliki kemuliaan di mata Allah SWT. bekerja adalah bagian dari ibadah, memilki nia suci untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarga. Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 disebutkan:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimi. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S An-Nisa' 4:29).

Keberadaan minimarket di Sumenep juga muncul hingga di pedesaan, salah satunya di Ganding yaitu minimarket dengan *brand* Homastas. Homastas merupakan minimarket yang dibangun oleh milik unit Koperasi Guru Mambaul Ulum Bata-Bata (KOPERGU MUBA) Pamekasan. Homastas mulai diresmikan

---

[7] Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta:Mizan Pustaka, 2008), 9.

[8] Hendri Hermawan Adinugraha, "Norma dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam", *Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, Vol.21 No.1, (Maret 2013), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada September 2016.[9] Kemudian minimarket ini mulai melakukan ekspansi sejak tahun 2017. Hingga Januari 2021 jumlah toko Homastas mencapai 13 gerai yang tersebar di Madura. Toko pertama yang buka di Kabupaten Sumenep adalah pada Desember 2018 di Jl. Raya Ganding Sumenep, Masjid, Ketawang Parebaan, Ganding.[10]

Minimarket lainnya yang lokasinya tidak terlalu jauh dari Homastas adalah minimarket dengan *brand* Kanca Kona. Kanca Kona merupakan minimarket yang dibangun oleh Ikatan Alumni Annuqayah (IAA) yang beroperasi sejak Januari tahun 2019. Toko pertama yang dibangun adalah di Jl. Raya Ganding no.635 Larangan, Ketawang Larangan, Ganding Sumenep. Hingga Januari 2021 Kanca Kona memiliki 4 gerai yang tersebar di Sumenep. [11]

Seiring banyaknya jumlah minimarket di Sumenep, pasti setiap minimarket memiliki ciri khas tersendiri. Sama halnya dengan minimarket Homastas dan Kanca Kona. Walaupun minimarket Homastas berlatar belakang pesantren tetapi konsep minimarket yang diusung adalah modern, yaitu bisa ditandai dengan pakaian para karyawan tidak menunjukkan *image* santri yang memakai sarung dan peci seperti minimarket pesantren lainnya. Jika umumnya minimarket mempunyai jam buka mulai 07.00-22.00 WIB, sedangkan Homastas membuka toko mulai 07.00-17.00 WIB lalu buka kembali pada jam 18.30-21.30 WIB. Homastas menganggap hal-hal terebut sebagai kekuatan yang dimilikinya. Homastas

---

[9]Admin Pesantren, "Homastas, Siap Layani Masyarakat dan Santri", http://www.bata-bata.net/2016/09/09/HOMASTAS-Siap-Layani-Kebutuhan-Masyarakat-Dan-Santri.html diakses pada 20 Februaari 2021.
[10] Rizal, *Wawancara*, Sumenep, 19 Februari 2021.
[11] Novan, *Wawancara*, Sumenep, 18 Februari 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberlakukan hari libur pada saat hari libur Islam seperti Maulid Nabi, Muharram, dan Idul Fitri. Jumlah konsumen Homastas 60-100 orang per hari. Angka tersebut memang mengalami penurunan dibandingkan pada 3 bulan pertama Homastas buka di Ganding yang mencapai 150 konsumen per hari.[12]

Berbeda dengan Homastas, konsep Kanca Kona lebih menampilkan latar belakang pesantrennya, bisa dilihat dari cara berpakaian karyawan yang memakai seragam, sarung, dan peci. Untuk jam buka Kanca Kona memberlakukan seperti minimarket lain yakni mulai 07.00-21.30 WIB. Walaupun terbilang belum lama dan belum memiliki banyak cabang, jumlah konsumen Kanca Kona cukup tinggi yaitu 200-250 orang per hari. Tentu angka tersebut bukan angka yang kecil untuk ukuran minimarket yang baru berusia 2 tahun.[13]

Jika dilihat secara umum, memang pada dasarnya kedua minimarket di atas tidak mempunyai perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan minimarket yang lain, hanya saja menarik untuk dicermati dan diteliti lebih lanjut mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Homastas dan Kanca Kona. Karena keduanya membuka gerai di daerah yang sama dalam waktu yang hampir bersamaan tetapi terdapat ketimpangan dalam hasil penjualan. Hal itu dibutikan dengan omzet yang dihasilkan menunjukkan perbedaan yang signifikan. Pemicu dari kondisi tersebut dapat terjadi karena strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, peneliti merasa sangat penting untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang **"Analisis SWOT pada**

[12] Novan, *Wawancara*, Sumenep, 18 Februari 2021.
[13] Novan, *Wawancara*, Sumenep, 18 Februari 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi Pemasaran Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, penulis mengidentifikasikan masalah-masalah yang terkandung didalamnya sebagai berikut:

1. Perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Homastas dan kanca Kona Ganding Sumenep.
2. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Homastas dan Kanca Kona Ganding Sumenep.
3. Strategi pemasaran syariah minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep
4. Prinsip-prinsip syariah pada minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep yang belum diterapkan secara maksimal.
5. Analisis SWOT pada strategi pemasaran minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat diidentifikasikan bahwa pembatasan masalah penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran syariah minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.
2. Analisis SWOT pada strategi pemasaran minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep?
2. Bagaimana analisis SWOT pada strategi pemasaran minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT pada strategi pemasaran minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi terutama di bidang ekonomi syariah yang terfokus pada strategi pemasaran dan analisis SWOT. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk acuan bagi pihak yang hendak melakukan penelitian lanjutan serta dapat menguatkan teori-teori yang sudah ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Kegunaan dari hasil penelitian ini bagi perusahaan adalah sebagai bahan acuan dan evaluasi untuk meningkatkan kinerja dan kualitas perusahaan agar lebih baik kedepannya.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan pada masyarakat mengenai strategi pemasaran berdasarkan prinsip syariah serta memberikan informasi kepada masyarakat akan pentingnya perkembangan bisnis ritel modern.

F. Kerangka Teoretik

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, penulis perlu memaparkan definisi dari variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang, dan *threats* (ancaman). SWOT adalah sebuah analisis sederhana yang memaparkan informasi yang dapat digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan dan mengambil keputusan.[14] Analisis SWOT ialah identifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

[14] Arif Rahman, *Panduan Cepat dan Mudah Mendirikan dan Mengelola Usaha*, Yogyakarta: PT Media Pressindo, 2009, Cet. 1, 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan. Analisis tersebut berdasar pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.[15]

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Usaha ini dilakukan untuk mempertahankan dan meingkatkan penjualan dengan cara mencari pelanggan dan memperluas pangsa pasar.[16]

Dalam mencapai keberhasilan dan keberlangsungan usaha, pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting. Setiap pelaku usaha perlu menentukan strategi yang efektif dan efisien dengan mengkombinasikan elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran agar mencapai keberhasilan.[17]

Model pemasaran *(marketing)* yang sering digunakan dalam dunia bisnis ritel adalah model pemasaran sembilan elemen dari Hermawan Kartajaya yang dibagi menjadi tiga model pemasaran, yakni pertama Strategi berupa *(Segmentation, Targeting dan Positioning)*, kedua Taktik berupa *(Selling, Marketing Mix dan Differentiation)* dan yang ketiga berupa Nilai *(Brand, service dan Process).*

a. Segmentation

Segmentation atau segmentasi merupakan ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang ada dan berkembang ditengah-tengah masyarakat. Segmentasi merupakan langkah awal untuk menentukan

---

[15] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, Cet. 12, 18.

[16] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009),.2.

[17] Hermawan Kartajaya, *Marketing for Turn Around. Realizing the Network Company,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseluruhan aktivitas pasar, sehingga perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang terus terjadi.

b. Targeting

Setelah memetakan target pasar ke dalam beberapa segmen pada strategi segmentasi, selanjutnya adalah menentukan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dan tepat guna karena sumber daya yang dimiliki terbatas.[18]

c. Positioning

Setelah melakukan target pasar, hal yang harus dilakukan adalah menentukan *positioning* yang tepat. *Positioning* merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak atau hati konsumen, sehingga strategi ini juga menyangkut perihal bagaimana membangun kepercayaan konsumen, keyakinan, dan kompetensi bagi konsumen.

d. Differentiation

Differentiation atau diferensiasi merupakan upaya untuk menyatukan (menintegrasikan) suatu konten, konteks dan infrastuktur produk serta layanan yang kita tawarkan kepada konsumen.

e. Marketing Mix

Marketing mix atau yang lebih dikenal dengan namanya 4P, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

f. Selling

[18] Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Segmentation*, (Bandung: Mizan, 2006),.20-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selling adalah strategi menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan / konsumen melalui produk-produk perusahaan.ini merupakan taktik untuk "*integrating company, customer and relationsip*".

g. Brand

Brand atau merek merupakan suatu (nama, istilah, tanda, lambang/desain) atau gabungan semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dengan produk pesaing.

h. Service

Service merupakan *value enhancer* perusahaan yang menjadi paradigma perusahaan untuk menciptakan *value* yang terus menerus bagi pelanggan atau konsumen melalui produk dan jasa.[19]

i. Process

Dalam proses pemasaran, *process* mencerminkan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada konsumen.

[19] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, *Hooi Den Huan dan Sandra Liu, Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*, 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian tentang strategi pemasaran, bisnis ritel modern, dan prinsip syariah menjadi pijakan sekaligus untuk meneguhkan posisi tema penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	2015	Ahmad Miftah	Mengenal *Marketing* dan *Marketers* Syariah	Membahas marketing.	Tempat penelitian, objek penelitian.	Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera terpenuhi dan terwujud. Strategi pemasaran yang efisien harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh marketers dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapasasaran pemasaran usaha bisnis syariah.
2	2014	Ita Nurckholifah	*Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah	Membahas Marketing Mix Syariah	Tempat penelitian, objek penelitian.	Barang dan jasa yang dibuat oleh seorang pemasar atau pembisnis untuk dipasarkan. Dalam menciptakan produk yang dibutuhkan masyarakat dan harus halal, keunggulan serta kualitas produk menjadi satu hal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

						yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga harus menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, memberikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba.
3	2019	Syauqi Jazuli	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur	Analisis SWOT dan strategi pemasaean	Tempat penelitian, objek penelitian.	Pasar sasaran dari BMT El-Syifa adalah seluruh masyarakat. BMt El-Syiafa kuat dan berpeluang untuk memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.
4	2018	Ulfa Hidayati	Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)	Analisis SWOT	Perspektif, tempat penelitian.	Faktor strategis dari kekuatan usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo yaitu luasnya tanah dan genteng yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dibandingkan yang dihasilkan wilayah lainnya.
5	2015	Ongky Martha dan Imron Mawardi	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap	Membahas marketing mix, penelitian bisnis ritel.	Tempat penelitian; penelitian bukan pada ritel modern.	Tujuan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dan berkembangnya perusahaan maka membutuhkan manajemen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik			pemasaran yang baik dan profesional, maqasid syariah dalam manajemen pemasaran dapat dijadikan sebagai parameter bagaimana sebuah perusahaan itu bisa dikatakan syariah atau tidak.
6	2017	Widyarini	Evaluasi Pemasaran pada Minimarket Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart)	Membahas pemasaran, penelitian pada minimarket syariah.	Objek penelitian, tempat penelitian.	Komponen produk yang ditawarkan pada minimarket syar'e mart sudah memenuhi standar syariah yaitu berlabel halal dari LP-POM MUI. Dalam komponen harga yang diterapkan sesuai tuntunan syariah dengan menggunakan sistem murabahah. Serta dalam hal promosi sudah diterapkan sesuai syariah dengan tidak melakukan promosi secara berlebihan dan mengandung unsur penipuan. Dalam melakukan display cukup menarik serta kebersihan selalu terjaga sudah menerapkan secara syariah.
7	2015	Abdulloh Sahroni	Implementasi strategi pemasaran Rasulullah dalam konteks	Membahas strategi pemasaran.	Tempat penelitian, isntrumen penelitian.	Strategi produk Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Kontemporer (Analisis Di Swalayan Pamella Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo)			hanya memperdagangkan produk-produk yang halal dan baik secara syariah. Mengenai strategi harga, Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor dalam menetapkan harga tergantung dari harga pasar.
8	2014	Tamamudin	Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah	Membahas pemasaran syariah	Tempat penelitian, objek penelitian.	Konsep dan praktik pemasaran perlu difokuskan kembali. Pengajaran tradisional perlu direvisi tidak dibuang. Personil pemasaran perlu mengetahuai cara tradisional "melakukan pemasaran" sebelum dapat menerima cara baru atau berbeda dalam menyampaikan dan mengimplementasikan program pemasaran. Apa yang disajikan dalam teks dan buku tidak merepresentasikan obat mujarab atau prinsip-prinsip praktik terbaik untuk mengelola pemasaran dalam organisasi manapun. Prinsip-prinsip *retro-marketing* dan *experential marketing.*
9	2015	Yayan Fauzi	Manajemen	Pembahasan	Objek penelitian	Tujuan untuk mempertahankan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Pemasaran Perpektif Maqasid Syariah	pemasaran syariah.		kelangsungan perusahaan dan berkembangnya perusahaan maka membutuhkan manajemen pemasaran yang baik dan profesional, maqasid syariah dalam manajemen pemasaran dapat dijadikan sebagai parameter bagaimana sebuah perusahaan itu bisa dikatakan syariah atau tidak.

Dari beberapa hasil penelitian di atas, yang membedakan dengan penelitian ini adalah pada segi variebel-variabel penelitian, dimana penelitian terdahulu hanya membahas sebagian dari variabel *marketing mix*, beberapa prinsip syariah, serta objek peneltitian fokus pada bisnis konvensional. Sedangkan pada penelitian penulis pembahasan menggunakan sembilan elemen marketing Hermawan Kartajaya termasuk empat variabel marketing mix yang disandingkan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Serta yang lebih menarik pada peneltian penulis objek penelitian dilakukan pada dua minimarket berbeda yang berusia hampir sama dan berlatar belakang syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada pada objek penelitian.[20] Penelitian lapangan ini menggunakan data deskriptif yang berupa wawancara, catatan lapangan yang diamati, foto, dokumen pribadi atau dokumen resmi lainnya.[21] Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.[22]

Penelitian kualitatif digunakan karena data yang dibutuhkan berupa sebaran-sebaran informasi yang tidak perlu di kuantifikasikan. Dimana dalam penelitian ini peneliti menghimpun informasi terkait strategi pemasaran minimarket dalam perspektif marketing syariah dengan studi penelitian pada minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah minimarket Homastas yang beralamat di Jl. Raya Ganding Sumenep, Masjid, Ketawang Parebaan dan minimaket Kanca

[20] Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), 22.
[21] Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 11.
[22] Lexy J Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kona yang beralamat di Jl. Raya Ganding no.635 Larangan, Ketawang Larangan, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep.

3. Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini adalah pihak manajemen minimarket Homastas dan Kanca Kona Ganding dan karyawan sebanyak sepuluh orang yang dapat memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Selain kedua informan tersebut peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen Homastas dan Kanca Kona Ganding untuk menggali informasi terkait penelitian.

4. Data dan Sumber Data Penelitian

a. Data

Data yang dikumpulkan merupakan data-data yang dibutuhkan untuk bahan menjawab rumusan masalah. Data tersebut menjadi dua kelompok yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber primer. Dalam hal ini data primer pada penelitian adalah semua data mengenai analisis SWOT dan strategi pemasaran.

2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber bacaan yang ada di perpustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.[23] Data sekunder penelitian ini berupa: al-Qur'an dan hadis, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, data-data resmi dari perusahaan yang bersangkutan, serta data-data dari pemerintah.

[23] Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Erlangga, 2013), 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder:

1) Sumber data primer merupakan data yang langsung diperoleh peneliti dari sumber terkait. Dalam penelitian ini berupa wawancara dengan pihak manajemen dan karyawan minimarket terkait strategi pemasaran, serta wawancara dengan beberapa konsumen minimarket mengenai produk dan fasilitas minimarket.
2) Sumber dara sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Dalam penelitian ini berupa dokumen terkait penelitian dari Homastas dan Kanca Kona dan data pendukung lainnya

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

a. Observasi

Metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau dengan peninjauan secara teliti dan cermat secara langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam instrumen penelitian observasi ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi (peneliti hadir di tengah-tengah informan dan melakukan berbagai kegiatan bersama sambil mencatat informasi yang dibutuhkan) dan juga observasi non partisipasi (tanpa kehadiran peneliti atau observasi dilakukan dengan jarak jauh tanpa disadari kehadirannya oleh informan). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipasi dengan karyawan minimarket sambil mencatat informasi yang diberikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti juga melakukan observasi non partisipasi ke minimarket tanpa diketahui oleh informan. Observasi ini dilakukan mulai dari konsumen tiba di minimarket hingga menyelesaikan transaksi.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab dilakukan oleh pihak dengan ada maksud tertentu.[24] Peneliti (*interviewer*) memberikan pertanyaan seputar data yang diperlukan dengan pihak dari manajemen atau yang mewakili pelaku minimarket Homastas dan kanca Kona Ganding. Selain itu juga melakuakn tanya jawab dengan karyawan yang mengetahui seputar data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dan konsumen. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen mengenai produk dan fasilitas serta faktor lain yang menjadi dasar minat belanja konsumen di masing-masing minimarket.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen, baik dokumen yang memiliki bentuk tulisan atau karya dari seseorang. Dokumen tersebut berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti sejarah berdirinya usaha minimarket dan produk-produk yang tersedia di minimarket. Dokumentasi dapat berupa foto dan rekaman suara pada saat penelitian, dan sebagainya.

6. Keabsahan Data

Untuk keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono triangulasi adalah cara yang paling ampuh untuk menjamin data dalam

[24] Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian kualitatif. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu.[25]

Norman K. Denkin dalam Mudjia Rahardjo mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi sebagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal:[26]

a. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancaara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informan tertentu, peneliti bias menggunakan metofe wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain tu, peneliti juga bias menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.
b. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memilki pengalaman penelitian dna bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.

---

[25] Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 372.
[26] Mudjia Rahardjo, "Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif" *http://repository.uin-malang.ac.id/1133/* diakses pada 20 April 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertetntu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui waancara dan observasi, peneliti bias menggunakan observasi terlibat (*participant observation),* dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing car itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights)* yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

d. Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement.* Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atau temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat menignkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Data yang lengkap kemudian divalidasi dari berbagai sumber sehingga dapat menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan. Kombinasi triangulasi ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan di lapangan, sehingga peneliti bias melakukan pencatatan data secara lengkap. Dengan demikian, diharapkan data yang dikumpulkan layak untuk dimanfaatkan.

7. Teknik Pengolahan Data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik pengolahan data pada peneltian kualitatif dilakukan dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih dan efektif sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Diantaranya melalui tahap: pemeriksaan data (*editing),* klasifikasi *(classifying),* verifikasi *(verifying),* analisis *(analyzing),* pembuatan kesimpulan *(concluding).*

a. *Editing* (pemeriksaan data).

   Editing adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain.[27] Peneliti melakukan editing terhadap wawancara narasumber dan beberapa rujukan yang peneliti gunakan dalam menyusun penelitian ini.

b. *Classifying* (klasifikasi).

   Classifying adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil waancara dengan subjek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang ddidapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan.[28] Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam membaca dan memahami data.

c. *Verifying* (Verifikasi).

   Verifying adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.[29]

---

[27] Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), 85.
[28] Leexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 104-105.
[29] Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahap ini dilakukan konfirmasi data kepada informan penelitian untuk menjamin bahwa data yang didapat adalah benar-benar valid dan tidak ada manipulasi.

d. *Conclusing* (kesimpulan).

Conclusing adalah kesimpulan atas proses pengolahan data dari proses sebelumnya. Kesimpulan merupakan tahap akhir yang akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian.

8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif analisis dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Jika jawaban dari informan terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi hingga data dianggap kredibel. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah penelti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.

Dalam proses reduksi data ini, peneliti dapat melakukan pilihan-pilihan terhadap data yang hendak dikode, mana yang dibuang, mana yang merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ringkasan, cerita-ceirta apa yang sedang berkembang. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.[30]

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Akan tetapi yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti mendukung yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentu kata-kata untuk mendetesiskan fakta yang ada di lapangan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian yang kemudian diambil intisarinya. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara beruntun sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait.

---

[30] Imam Suprayogo, *Metodelogi Penelitian Sosial-Agama* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 194.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pengolahan data hasil wawancara dan data pendukung lainnya dalam penelitian mengenai strategi pemasaran akan dilakukan penarikan kesimpulan agar penelitian ini dapat diketahui proses penerapannya serta dapat dijadikan referensi oleh pihak lain dalam pelaksanaan strategi pemasaran syariah.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai urutan penulisan pada penelitian ini secara keseluruhan, maka sistematika penulisan tesis ini disusun dalam lima bab antara lain:

Bab I, berisi pendahuluan yang menejelaskan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teoretik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, berisi teori yang dipakai sebagai argumen teoritis dalam penelitian ini terkait strategi pemasaran, analisis SWOT, dan marketing syariah.

Bab III, deskriptif data mengenai strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.

Bab IV, strategi pemasaran syariah dengan analisis SWOT pada minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.

Bab V, penutup dari penelitian berisi kesimpulan dan saran terkait strategi pemasaran syariah dengan analisis SWOT pada minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang, dan *threats* (ancaman). SWOT adalah sebuah analisis sederhana yang memaparkan informasi yang dapat digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan dan mengambil keputusan.[31] Analisis SWOT ialah identifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis tersebut berdasar pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.[32] Formulasi strategi dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menggabungkan beberapa indikator yang ada pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.[33] Berikut uraian dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman):

1. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan adalah kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan yang membuat perusahaan relative lebih unggul dibanding dengan

---

[31] Arif Rahman, *Panduan Cepat dan Mudah Mendirikan dan Mengelola Usaha*, Yogyakarta: PT Media Pressindo, 2009) 24.
[32] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (*Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) 18.
[33] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Balanced Scorecard (*Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011) 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.[34] Faktor-faktor kekuatan (strengths) yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompensasi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya membuat perusahaan lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan. Contoh-contoh bidang keunggulan itu adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra yang positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan.[35]

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.[36] Faktor-faktor kelemahan yang dimaksd adalah kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk

[34] Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: ALFABETA, 2015) 265.
[35] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.
[36] Ibid, 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tidak diminati oleh konsumen atau calon konsumen, dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.[37] Faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk dimanfaatkannya. Peluang merupakan situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan.

4. *Threat* (Ancaman)

Ancaman merupakan siatuasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman adalah penghalang bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan.[38] Faktor negative dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi. Jika tidak diatasi, maka ancaman akan menjadi ganjalan bagi bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.

Dalam analisis ini dapat dilakukan identifikasi terhadap kondisi pemasaran suatu perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal:[39]

a. Faktor Internal

---

[37] Sedamayanti, *Manajemen Strategi*…, 110.
[38] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*…, 110.
[39] Fred R. Davd, *Manajemen Strategi*, Edisi Sepuluh: Buku Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness*. Faktor ini menyangkut kondisi yang mempengaruhi keputusan perusahaan. Perusahaan dikatakan memiliki kekuatan jika faktor internal perusahaan dievaluasi mampu memberikan suatu keunggulan tertentu. Sebaliknya perusahaan dikatakan mempunyai kelemahan jika tidak mampu mengerjakan sesuatu dari apa yang dilakukan pesaingnya. Komponen-komponen dalam lingkungan internal:

1) Sumber daya (*resouerces*) yaitu input yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk proses produksi. Misal: sumber daya keuangan, sumber daya fisik, organisasi, serta budaya perusahaan.
2) Kapabilitas (*capability*) yaitu suatu kumpulan sumber daya yang merupakan suatu tugas atau aktivitas tertentu secara integritas.
3) Kompetensi inti (*core competence*) yaitu suatu kompetensi tidak boleh dijadikan penghalang untuk berubah, jika perusahaan memang tidak memerlukan. Jika kompetensi inti berubah sejalan dengan globalisasi, maka perusahaan harus menemukan kompetensi inti yang baru.

b. Faktor Eksternal

Fakor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat*. Faktor ini berhubungan dengan kondisi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan perusahaan. Perusahaan harus merespon faktor eksternal dengan memformulasikan strategi, yaitu mengambil keuntungan dari peluang eksternal atau meminimalkan pengaruh dari ancaman potensial. Komponen faktor eksternal yaitu.[40]

[40] Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*.., 270.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Lingkungan umum, yaitu terdiri dari kekuatan pokok seperti tingkat pengetahuan masyarakat, ekonomii, teknologi, sosial, budaya, dan demografi.
2) Lingkungan industry, yaitu dalam merumuskan strategi manajemen pola menganalisis perubahan yang terjadi dimana perusahaan beroperasi, meskipun perusahaan tidak dapat mengendalikannya. Analisis lingkungan industry mencoba mengatasi ancaman bisnis yang diakibatkan oleh strategi bersaing dalam satu wilayah daerah pemasaran yang menghasilkan barang atau jasa yang sama.

Pada dasarnya, analisis SWOT adalah teknik untuk mengetahui berbagai kondisi yang menjadi dasar perencanaan strategi. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar *stakeholder* tentang apa yang akan dilakukan terhadap permasalahan tersebut, elemen yang mana yang harus ditingkatkan, dikurangi atau diganti, maka perlu proses analisis yang didasarkan pada peta kondisi SWOT dari permasalahan tersebut.[41]

2. Menyususn Analisis SWOT

Langkah-langkah dalam menyusun strategi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:[42]

a) Mengidentifikasi variabel-variabel strategi perusahaan, yaitu mengusun variabel-variabel dari faktor strategi perusahaan ke dalam tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis

[41] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (*Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) 19.
[42] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*…, 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Summary) untuk diolah secara kualitatif dalam proses pembobotan dan pemberian rating.

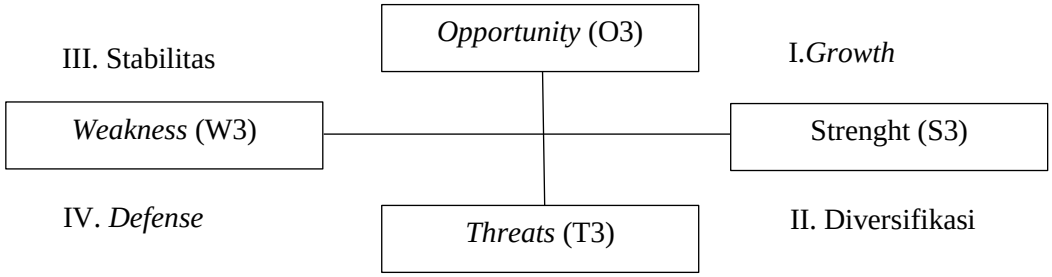
Table 2.1

Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Strategi Internal dan Eksternal	**Skala prioritas (SK)**	**Konstanta (K)**	**SP x K**	**Bobot**
Kekuatan dan Kelemahan				
1.				
2.				
1. Dst				
Total SP x P				
Peluang dan Ancaman				
1.				
2.				
3. Dst				
Total SP x K				

Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Sedangkan pada variabel bersifat negatif diberi nilai sebaiknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting). Kemudian kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Maisng-masing nilai SP x K dibagi dengan total nilai SP x K untuk memperoleh nilai bobot.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1 Diagram SWOT[43]

Pada pembuatan diagram SWOT ini titik koordinat diperoleh dari selisih nilai total pada unsur internal dan selisih total nilai pada unsur eksternal yang artinya kekuatan dikurangi kelemahan pada unsur internal dan peluang dikurangi ancaman pada unsur ekternal. Titik koordinat tersebut mneunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran tertentu. Penjelasan mengenai kuadran-kuadran tersebut adalah:

Kuadran I: Pada kuadran ini kondisi perusahaan dalam keadaan yang menguntungkan, perusahaan mempunyai kekuatan yang bisa memanfaatkan peluang yang ada. Pada kondisi ini strategi yang harus dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II : Pada kuadran ini, perusahaan mempunyai kekuatan dari internal tetapi dihadapkan dengan berbagai ancaman. Pada kondisi ini perusahaan harus menerapkan strategi *diversivikasi* yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Kuadran III : Pada kuadran ini perusahaan mengalami kelemahan internal namun menghadapi peluang pasar yang sangat besar. Pada kondisi ini perusahaan harus menggunakan strategi stabilitas yaitu meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

[43] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kuadran IV : Pada kuadran ini perusahaan berada pada di titik yang sangat tidak menguntungkan, dimana perusahaan mengalami banyak ancaman dan kelemahan nternal. Dalam kondisi seperti ini perusahaan harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*).

b) Menentukan alternative strategi perusahaan dengan menggunalan matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternative strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strenght-Opportunities*) yaitu perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang, ST (*Strenght-Threats*) yaitu perusahaan menentukan strategi dari kombinasi kekuatan dan ancaman, WO (*Weakness-Opportunities*) yaitu perusahaan menentukan strategi dari kombinasi kelemahan dan peluang , serta WT (*Weakness-Threats*) yaitu perusahaan menentukan strategi dari kombinasi kelemahan dan ancaman.[44]

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Kata strategi berasal dari Yunani yakni *strategia stratos=militer (memimpin),* yang artinya seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi juga memiliki arti suatu rencana untuk penggunaan dan embagian kekuatan militer pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan.[45] Secara terminology, strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dengan

[44] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT…,* 19.
[45] Irene iana Sari, *Manajemen,* (Yogyakarta: Nuhamedika, 2012), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menargetkan konsumen secara spesifik dan memposisikan produk yang dihasilkan secara tepat demi memperoleh keuntungan.[46]

Abdul Halim Usman mengatakan strategi merupakan suatu rancangan yang disiasati dengan cermat agar memperoleh keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, manajemen strategi yang dirancang dengan baik akan memperoleh hasil yang baik pula.[47]

Arti pemasaran yang sering didengar adalah usaha untuk memuaskan penjual dan pembeli.[48] Pemasaran merupakan kegiatan yang erat kaitannya dengan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk kepada para konsumen.[49] Pemasaran memiliki tujuan agar memikat hati konsumen. Pemahaman pemasaran secara modern adalah untuk memuaskan konsumen, bukan hanya menjual produk saja. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen maka kegiatan pemasaran akan memberikan kepuasan.[50]

Menurut Philip Kotler *"marketing is a social and managerial process which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other"*. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebauh proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

---

[46] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* (PT. Gora Aksara Pratama, 2012), 40.
[47] Abdul halim usman, *Manajemen Strategis Syariah (Teori, Konsep,d an Aplikasi),* (Jakarta: 2015), 20.
[48] Nanda Limakrisna dan Wihelmus Hary Susilo, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 3.
[49] Nurlailah, Manajemen Pemasaran, (Surabaya: UINSA Press, 2014), 4.
[50] Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam,* Vol.6 No.2 (Juli-Desember 2015), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.[51]

Strategi pemasaran dilakukan melalui usaha mencari dan meyakinkan pelanggan untuk mencapai pangsa yang lebih luas. Strategi pemasaran adalah rencana yang terpadu dan menyeluruh sehingga kegiatan dapat berlangsung terus menerus. Oleh karena itu dalam menentukan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis internal dan eksternal melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.[52]

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan usaha yang ditujukan untuk membuat rencana, menentukan harga, mempromosikannya dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang potensial.[53] Setiap fungsi manajemen menghasilkan kontribusi dengan level yang berbeda-beda pada saat pembuatan strategi. Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang memmpunyai peran besar.

Pada bisnis minimarket pemasaran memiliki fungsi penting untuk menggapai keberhasilan. Setiap pengusaha harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan menggabungkan elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang taktis dan terkendali dan digunakan

---

[51] Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: Caps, 2014), 33.
[52] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.
[53] Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh perusahaan untuk menghasilkan respon pada sasaran pasar.[54] Pendekatan pokok yang digunakan usaha bisnis untuk mencapai tujuan dengan menggunakan pemasaran. Hal-hal yang tercantum di dalamnya meliputi penentuan target dan produk pasar, jumlah biaya pemasaran yang diperlukan, serta bauran pemasaran. Pemasaran bukan sekedar menjadi pelengkap melainkan harus menjadi jiwa perusahaan. Hermawan Kertajaya mengatakan perusahaan harus menjadikan pemasaran sebagai sarana untuk terus berkelanjutan dalam menyusuri pandangan yang terus berubah.[55]

Perusahaan harus menyiapkan strategi yang terintegrasi dan selalu dinamis dalam menghadapi persaingan. Mengingat bisnis minimarket bukan hanya memberikan kenyamanan berbelanja dengan produk yang tersedia, tetapi fasilitas maupun tempat menjadi salah satu indikator dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam literatur fiqih, pemasaran disebut sebagai wakalah atau perwakilan. Wakalah dapat diartikan pula sebagai penyerahan oleh satu pihak kepada pihak lain.

2. Model Strategi Pemasaran

Model pemasaran (*marketing*) yang sering digunakan dalam dunia bisnis minimarket adalah model pemasaran 9 (Sembilan) elemen dari Hermawan Kertajaya yang dibagi menjadi tiga model, yakni pertama stragei (S*egmentation,*

[54] Kotler, Philip dan A.B.Susanto,*Manajemen Pemasaran di Indonesia.Buku 2* (Jakarta: Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd, 2018), 62
[55] Basu Swasta Darmamaesta, *Manajjemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen,* (Yigyakarta: BPPFE, 2000), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Targeting, dan *Posistioning),* kedua Taktik (*Selling, Marketing Mix,* dan *Differentiation*), ketiga Nilai (*Brand, Service,* dan *Process*).

Model pemasaran Sembilan elemen tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga harus diupayakan agar menghasilkan kepuasan konsumen. Ada variabel-variabel yang saling mendukung dan berkaitan satu sama lain, yang apabila digabungkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan pada produknya.

Dalam bukunya "On Marketing Mix", Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa jika berbicara masalah bauran pemasaran, maka kita akan teringat pada Jerome Mc Carthy. Dialah tokoh utama yang dikenal dengan marketing mix atau juga biasa dikenal dengan konsep *product, price, place, dan promotion*.[56]

Model strategi pemasaran Sembilan elemn marketing Hermawan Kertajaya terdiri dari: *sementation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix* (*product, price, place, promotion), selling, brand, service, dan process*. Penjelasannya sebagai berikut:

a. Segemntasi (*Segmentation*)

Segmentation atau segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang ada dan bekembang ditengah-tengah masyarakat. Menyikapi perkembangan yang sedang dan terus terjadi, perusahaan dalam melihat pasar harus berpikir kreatif dan inovatif. Karena segmentasi merupakan

[56] Hermawan Kartajaya, *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing,* (Bandung: Mizan Media Utama, 2007),17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas pasar. Strategi segmentasi akan membantu perusahaan agar lebih fokus dalam mengelola sumber daya yang ada.

Pendekatan strategi segmentasi dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) *Static attribute*, membagi pasar secara geografis dan demografis. Geografis artinya pembagian pasar berdasarkan negara, provinsi, kota, atau daerah tertentu. Sedangkan demografis artinya pembagian pasar berdasarkan umur, agama, jenis pekerjaan, jenis kelamin, dan jumlah pendapatan.
2) *Dynamic attribute*, membagi pasar secara psikografis dan perilaku (*behavior*). Psikografis artinya pembagian pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian masyarakat. Sedangkan perilaku artinya pembagian pasar berdasarkan sikap dan respon.
3) Individual segmentation, dilakukan oleh unit terkecil yaitu individu atau perorangan.[57]

b. Targeting

Setelah proses strategi segmentasi dengan melakukan pemetaan terhadap target pasar ke dalam beberapa segmen, selanjutnya adalah penentuan target pasar. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan dengan efektif dan tepat guna karena sumber daya yang ada terbatas. Warren Keegan dalam bukunya *Global Marketing Management* berpendapat bahwa kriteria untuk

[57] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syari"ah Markering"*, (Bandung: Mizan, 2006), 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan *target market* adalah *market size* dengan *potential growth-nya*, *potentian competitio*, dan *compatibility*.[58]

Menurut Hermawan Kartajaya targeting merupakan proses menentukan segmen pasar yang potensial bagi perusahaan. Perusahaan yang melakukan pemetaan segmen pasar dengan kreatif akan lebih mengenal potensi segmen pasar yang cocok menjadi target perusahaan.

Mengalokasikan sumber daya secara efektif dilakukan pada proses *targeting*. Strategi targeting sering juga disebut dengan *fitting targeting*, karena mempermudah perusahaan dalam proses penyesuaian sumber daya ke dalam segmen pasar yang telah dipilih (*fitting*).

Kriteria segmen pasar yang perlu dievaluasi dan ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Perusahaan harus meyakinkan bahwa segmen pasar yang dipilih tersebut cukup besar dan menguntungkan.
b. Perusahaan perlu memastikan potensi pertumbuhan pasar, semakin tinggi potensi yang dimiliki maka akan semakin mudak menyasarkan produknya.
c. Strategi targeting sesuai dengan keunggulan kompetitif perusahaan, karena untuk memudahkan dalam mengukur kekuatan dalam mengasai segmen pasar.
d. Segmen pasar yang ditargetkan harus sesuai dengan persaingan.[59]

c. Positioning

[58] *Ibid*, 70
[59] *Ibid*, 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi yang harus dilakukan selanjutnya adalah positioning, yaitu strategi perusahaan dalam merebut posisi di hati konsumen. Strategi ini juga menyangkut bagaimana menjaga kepercayaaan dan keyakinan konsumen. Menurut Kotler positioning adalah kegiatan mendesain cintra diri dari produk yang ditawarkan perusahaan sehingga memiliki arti tersendiri di hati konsumen. menurut Yoram Wind positioning merupakan strategi perusahaan dalam mendefinisikan identitas diri perusahaan di benak konsumen.[60]

Menurut Hermawan Kartajaya positioning adalah *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu usaha perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen. semakin tinggi tingkat kredibilitas perusahaan maka akan semakin kokoh juga kepercayaan yang diberi oleh konsumen. Cara membangun positioning yang tepat di hati konsumen adalah sebagai berikut:

1) *Positioning* seharusnya dipersepsi secara positif oleh para konsumen dan menjadi *reason to buy*.
2) *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sampai merumuskan positioning namun tidak bisa merealisasikannya.
3) *Positioning* harus memiliki sifat unik sehingga dapat dengan mudah membedakan diri diri dari para pesaing. Positioning yang dilakukan dengan unik tidak akan mudah ditiru oleh pesaing.

[60] *Ibid*, 173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Positioning* harus berkelanjutan dan relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perubahan sosial budaya dan sebagainya.[61]

Jadi, positioning merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengambil hati pelanggan dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

d. Differentiation

Differentiation atau diferensiasi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyatukan (menintegrasikan) suatu konten, konteks dan infrastuktur produk serta layanan yang kita tawarkan kepada konsumen. Untuk melaksanakan diferensiasi yang kuat harus berkonsentrasi pada tiga aspek antara lain, konten *(What to offer)*, konteks *(How to offer)* dan yang terahir Infrastruktur *(Enable).*

1) Konten merupakan dimensi diferensiasi yang menunjukkan pada "apa" *value* yang ditawarkan kepada konsumen. Konten merupakan *offering* utama produk dan perusahaan kepada konsumen.
2) Konteks merupakan dimensi yang menunjukkan pada "cara" perusahaan menawarkan *value* kepada konsumen.
3) Infrastruktur merupakan faktor-faktor terealisasikannya diferensiasi *konten* dan *konteks* tersebut diatas. Dimensi terakhir ini menunjukkan aspek yang menjadi pembeda terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi *(technology)*, kapabilitas SDM *(people)* dan kepemilikan fasilitas *(fasility)* untuk mrndukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks.[62]

[61] *Ibid*, 16
[62] *Ibid*, 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Hermawan Kartajaya tiga dimensi di atas merupakan aspek yang saling melengkapi dan berkaitan sehingga tidak bisa dipisahkan.

e. Marketing Mix

Marketing mix secara umum dikenal dengan istilah 4P, yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat, dan promotion (promosi). Marketing mix 4P ini pertama kali dikemukakan oleh Jerome Mc Charty. *Product* (produk) dan *Price* (harga) merupakan komponen dari tawaran *(offers),* sedangkan *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) merupakan komponen dari akses *(acess).* Oleh sebab itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana proses usaha mengintegrasikan tawaran dari perusahaan *(company"s offers)* dengan akses yang tersedia *(company"s acces)*. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran perusahaan.[63]

Dalam menggagas bisnis yang Islami, para pelaku usaha harus memperhatikan implementasi syariah pada bauran pemasaran (marketing mix). Implementasi syariah bisa diterapkan dalam variabel-variabel marketing mix (product, price, place, promotion). Penerapan marketing mix syariah merujuk pada kaidah fiqh ”*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun "ala tahrimiha*”yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.[64] Berikut ini marketing mix dalam perspektif syariah:

a) *Product*

[63] *Ibid*, 177
[64] Masfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyyah*, (Jakarta: Haji Masagung, 1992), 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kesitimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.[65]

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawaran kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Dalam Islam produk yang diperbolehkan untuk kegiatan bisnsi adalah produk yang halal, berguna, menghasilkan keuntungan, memiliki nilai tambah, serta memuaskan konsumen.[66] secara spesifik, terdapat batasan-batasan tertentu yang perlu dipenuhi tentang definisi produk:

Tidak terlalu berbeda dengan produk secara konvensional, dalam Islam produk yang ditawarkan harus memiliki kejelasan mencakup barang, ukuran atau takaran, komposisi, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik. Hal yang membedakan hanya dalam syariah lebih menitik beratkan pada proses pembuatan produk tersebut.

---

[65] M.Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics* (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW), (Yogyakarta: Andi Offset ,2008), 263

[66] Muslich, *Bisnis syariah dalam perspektif Mu"amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2007), 154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang higienis.
2) Tidak diperbolehkan ada kebohongan pada promosi atau iklan
3) Tidak diperbolehkan menjual produk cacat dan disembunyikan. Harusnya produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

Pernyataan tersebut didukung hadits riwayat Ibnu Majah : yang artinya "*Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual barang yang ada cacatnya kepada temannya, kecuali jika dia jelaskan"* (HR. Ibn Majah*).*[67]

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al-Muthaffifiin 8:1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكْتَالُوا۟ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

"*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*".[68]

Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. Didalam surat an Nahl 16:116 Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقُولُوا۟ لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ ٱلْكَذِبَ هَـٰذَا حَلَـٰلٌ وَهَـٰذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا۟ عَلَى ٱللَّهِ ٱلْكَذِبَ ۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

"Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan

[67] M. Nashiruddin Al-Albani, Ringkasan Shahih Sunan Ibnu Majah, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), 335

[68] Al-Qur"an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), 470

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung".[69] (An-Nahl:6:116).

Serta didalam al-Quran surat al-Mu'minuun:51

يَٰٓأَيُّهَا ٱلرُّسُلُ كُلُوا۟ مِنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَٱعْمَلُوا۟ صَٰلِحًا ۖ إِنِّى بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

"Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih".[70] (Al-Mu"minuun:23:51)

b) *Price*

Price atau harga suatu produk mempengaruhi jumlah produk yang dijual dan akan menentukan tingkat penerimaan perusahaan. Sehingga penentuan harga harus dilakukan dengan tepat agar menghasilkan penerimaan yang maksimal.[71]

Strategi harga yang dilakukan oleh Rasulullah SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Didalam al-Quran surat An-Nisa 4:29 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

"hai orang-orang yang beriman, janganlah kam saling memakan harta sesamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan jangalah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu".[72]

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa tertentu. Harga mencakup keseluruhan nilai (uang) yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan kepemilikan atas sebuah barang atau jasa. Harga mencerminkan kualitas suatu barang atau jasa, sehingga harga yang

---

[69] Al-Qur"an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), 224

[70] Al-Qur"an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), 275

[71] Ita Nurcholifah, strategi marketing Mix dalam perspektif syariah, Jurnal Khatulistiwa *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor (1 Maret 2014), 79.

[72] Al-Qur"an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan kepada konsumen harus disajikan secara kompetitif dan rasional. Dalam hal ini Islam sepakat dengan penetapan harga yang kompetitif.

Dalam bauran, nsur pemasukan dan pendapatan perusahaan bersumber dari tariff harga, sedangkan unsur pengeluaran berasal dari unsur produk dan promosi. Harga memiliki sifat yang fleksibel sehingga dapat diubah sewaktu-waktu. Pada pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter untuk mendapat hak kepemilikan atau penggunaan dari suatu barnag atau jasa.[73]

Dalam penentuan harga dilarang memakai cara-cara yang merugikan pengusaha bisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pengusaha untuk mengambil keuntungan karena hakikat berdagang memang mendapatkan untung. Namun, dalam mengambil keuntungan tersebut jangan berlebihan. Rasulullah SAW pernah marah ketika melihat pedagang yang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering lalu dijual dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits Rasulullah SAW mengatakan: *"Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita"* (HR. Muslim).[74] Hadits tersebut mengindikasikan bahwa jika memang produk yang dijual bagus maka wajar ditetapkan harga mahal, namun jika produk memiliki kualitas yang buruk sudah sewajarnya ditetapkan pada harga yang murah. Rasulullah SAW mengajarkan penentuan harga yang baik. Jadi, harga produk yang dijual harus sebanding dengan kualitas produk tersebut.

---

[73] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 151.
[74] M. Nashiruddin Al-Albani, Ringkasan Shahih Muslim, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), 665.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi harga yang juga digunakan Rasulullah SAW ialah prinsip tidak menyaingi harga orang lain, tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar, tidak berbohong, serta prinsip membantu orang lain. Nabi SAW juga menentukan harga produk walaupun dijual kepada shaabt atau kerabat dekatnya.[75]

Pada bisnis minimarket, ada dua jenis harga yakni harga normal dan harga promosi. Harga normal ialah harga yang tidak dikurangi dengan tingkat diskon atau sesuai dengan harga yang tertera pada label harga normal. Sedangkan harga promosi ialah harga yang telah dikurangi dengan tingkat diskon atau sesuai dengan label harga promosi. Pada bisnis minimarket biasnaya mempunyai label price khusus yang membedakan antara harga normal dan harga promosi.

c) *Promotion*

Promosi merupakan sarana perusahaan dalam upaya menginformasikan dan membujuk konsumen mengenai produk atau merk yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan promosi dalam periklanan ialah untuk memberitahukan pelanggan agar mengetahui prouk atau merk yang seang dijual.

Suatu produk yang memiliki beribu manfaat pun jika tidak dikenal oleh konsumen maka tentu tidak aka nada konsumen yang berminat membeli karena produk tersebut tidak diketahui. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan promosi agar produknya dikenal oleh pasar.[76] Pada hakikatnya promosi ialah suatu komunikasi perasaan, karena aktivitas promosi meliputi penyebaran

---

[75] M.Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics* (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW), (Yogyakarta: Andi Offset,2008), 267-270

[76] Ita Nurcholifah, strategi marketing Mix dalam perspektif syariah, *Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor (1 Maret 2014), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi, mengingatkan akan produk, serta membujuk konsumen agar terpengaruh atas produk yang ditawarkan.[77]

Pada bisnis minimarket , promosi melihat kondisi produk yang dijual. Ada beberapa model promosi yang digunakan, diantaranya adlaah promosi potongan harga, gratis hadiah, promosi bandeling (banded). Sarana promosi yang dipakai pada minimarket melalui spanduk, label price promo, spanduk, dan lain-lain.

Rasulullah SAW melakukan promosi dengan menekankan pada hubungan pada pelanggan, meliputi penampilan yang rapi, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, memberikan layanan terbaik, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Konsep promosi dalam Islam harus memperhatikan fungsi produk, kualifikasi produk, karakteristik produk disesuaikan dengan kenyataan, berorientasi kejujuran, kepercayaan, dan amanah.[78]

Ketika mempromosikan produk yang dijual, Rasulllah SAW berpenampilan menawan dengan wajah yang tampan dan ceria dan bau yang harum. Beliau mengatakan bahwa membangun silaturrahim dan relasi merupakan kunci keberhasilan pemasaran. Selain itu juga lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan.[79]

d) *Place*

Dalam penentuan tempat, terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi, seperti harus mudah dijangkau konsumen, aman, dan nyaman sehingga tempat

---

[77] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 220
[78] Muslich, *Bisnis syariah dalam perspektif Mua¨amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2007), 160.
[79] *Ibid*, 273-277

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dapat efektif dan efisien.tiga kunci sukses bisnis menurut Straub dan Attner adlaah "lokasi, lokasi, lokasi". Artinya, lokasi mempunyai peran yang amat penting untuk eksistensi suatu bisnis.[80]

Penentuan tempat pada minimarket syariah tidak jauh berbeda dengan konvensional, namun dalam pandangan syariah terdapat penekanan tempat tersebut harus menjaga jarak dengan pesaingnya, termasuk menjaga jarak ideal dari pasar tradisional juga. Jadi dalam menentukan tempat harus berdasarkan prinsip-prinsip persaingan yang sehat dan tidak menutup jalur konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan dituju.

Rasulullah SAW melarang pemotongan jalur distribusi yang bertujuan agar harga naik. Seperti yang disebutkan dalam beberapa hadits bahwa Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban dan melarang pihak yang berlomba-lomba menaikkan penawaran. Maksud dari menghadang rukban dalam hadits tersebut adalah menghadap para pedagang yang biasa di negeri Arab dengan membawa dagangan dari daerah masing-masing, kemudian diminta untuk menurunkan barang dagangannya dan dibeli dengan harga sangat murah, karena para pembeli akan menjualnya kembali dengan harga mahal. Dalam kasus minimarket modern bisa disamakan dengan tempat minimarket tersebut berdiri.

f. Selling

Selling merupakan hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Hal ini termasuk taktik untuk "*integrating company, customer, and relationship*". Setelah mengembangkan

[80] Widyarini, Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* EKBISI, Vol. VIII, No. 1, (Desember 2013), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi dan menciptakan taktik, selanjutnya perusahaan harus mampu menghasilkan *retrun* finansial melalui *selling*. Karena *selling* itu merupakan *capture tactic* bagi perusahaan.[81]

Hermawan Kartajaya membagi *Selling* dalam tiga tingkatan, yaitu:

1) *Featur Selling* (Penjualan Fitur) perusahaan perlu meningkatkan fitur dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga relasi dengan pelanggan tetap terjaga. Dengan adanya fitur-fitur terbaru yang dimiliki produk perusahaan, perusahaan dapat memperoleh nilai tambah yang belum tentu dimiliki oleh pesaing.
2) *Benefit Selling* (Penjualan Manfaat) misalnya Kijang, merupakan contoh produk yang berfokus di tingkatan penjualan manfaat. Kijang dapat sukses karna memposisikan diri sebagai kendaraan serbaguna yang banyak memberikan manfaat keluar.
3) *Solution Selling* (Penjualan Solusi) misalnya Nestle, berhasil meraih kepercayaan di mata pelanggan karena berhasil memberikan banyak manfaat melalui kreasi makanan tambahan.[82]

g. Brand

Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing, desain, atau gabungan dari semuanya untuk dapat mengidentifikasi produk dari perusahaan dan diharapkan menjadi pembeda dari produk-produk pesaing.[83]

---

[81] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dkk…., 74
[82] Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Selling*, (Bandung: Mizan, 2006), 18-20.
[83] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada saat perusahaan menentukan *positioning* dan *differensiation*, lalu didukung dengan *marketing mix* serta strategi *selling* yang solid sebenarnya perusahaan sedang mengembangkan *brand.* Pengembangan *brand* bukan hanya melalui iklan di media massa atau dengan konfigurasi 4P (*product, price, place,* dan *promotion).* akan tetapi dengan kreativitas dalam menentukan segmentasi dan targeting, penentuan positioning yang tepat, pengembangan differensiasi yang kuat, didukung marketing mix dan selling yang sesuai, serta pengembangan *service* dan *process* yang solid.

Menurut Hermawan Kartajaya, merek merupakan asset yang membentuk value bagi konsumen dengan menambah kekyatan dan loyalitasnya. Merek menjadi tolak ukur bagi kualitas value yang ditawarkan. Dengan adanya merek, perusahaan dapat keluar perangkap komoditas dan memungkinkan suatu produk terbebas dari aturan dasar kurva permintaan dan penawaran.[84]

Sebelum menentukan seberapa banyak jumlah merek yang akan dimiliki, perusahaan perlu menentukan terlebih dulu segmentasi atau bahkan pasar yang hendak dimasuki. Ada beberapa yang harus dipertimbangkan:

a. Seberapa besar ukuran pasarnya, hal tersebut penting agar diketahui skala ekonominya. Namun tentu saja hal itu tergantung pada kekuatan dari perusahaan.
b. Seberapa besar pertumbuhan dari segmen tersebut. Pasar yang besar ukuranya tetapi memiliki pertumbuhan yang nol maka akan mengecil pasarnya dari waktu ke waktu.

[84] Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand,* (Bandung: Mizan, 2006), 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bagaimana situasi persaingan di dalam segmen yang bersangkutan *(competitive situation)*.[85]

h. Service

Prinsip *value creation* yang selanjutnya adalah *service*. Bagi perusahaan, *service* bukan sekedar mengangkut layanan prajual, selama penjualan, ataupun purnajual. *Service* merupakan *value enhacer* perusahaan yang menjadi paradigma dalam menciptakan value yang terus menerus melalui produk dan jasa kepada konsumen. Hermawan Kartajaya mengungkapkan *service* merupakan jiwa suatu perusahaan, selain itu juga merupakan sikap dan cara untuk bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan.

Hermwan Kartajaya mengatakan mengapa perusahaan harus menjadi sebuah *service bussines. Service* adalah solusi. Perusahaan harus mampu memberikan solusi yang nyata bagi kebutuhan pelanggan. Terkadang pelanggan tidak selalu menunjukan kebutuhanya. Maka dari itu perusahaanlah yang harus sensitif memahami kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Service adalah sebuah nilai yang harus diberikan terus menerus kepada pelanggan. *Service* sebagai *memorable experience*, bagaimana cara menciptakan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan atau konsumen.[86] Secara langsung maupun tidak langsung, pada minimarket yang akan berhubungan dengan konsumen adalah Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri. Sehingga korelasi antara SDM dengan tingkat kepuasan konsumen akan sangat berpengaruh.

---

[85] *Ibid. 34.*
[86] Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Service*, (Bandung: Mizan, 2006), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber Daya Manusia yang dimiliki miminarket modern pada dasarnya sudah ditekankan dalam hal pelayanan (*service*). Bahkan dibeberapa minimarket modern sudah diberlakukan standar pelayanan(*service*) terhadap pelanggan (konsumen). Dalam pandangan syariah ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran islam, bahwa memberikan pelayan yang prima (*service exelance*) merupakan satu hal keharusan dalam Islam. Penekanan akhlak dan etika bisnis Islam dalam melayani pelanggan (konsumen) merupakan suatu keniscayan dalam minimarket modern.

Nabi Muhammad SAW tercatat dalam sejarah Islam sudah memberi contoh akhlak yang baik dalam berbisnis. Sehingga beliau dapat diakui menjadi pebisnis yang berhasil dari dulu hingga sekarang. Salah satu tugas manusia di dunia dalam ajaran Islam adalah menjadi khalifah fii al-ardhi, manusia dianjurkan untuk selalu berbuat baik kapanpun dan dimanapun.

Peran karyawan juga dapat mencerminkan kesyariahan sebuat minimarket tersebut. Pada konsep bauran pemasaran kualitas jasa layanan karyawan menjadi hal yang penting untuk keberhasilan sebuah bisnis, karena karyawan menjadi tolak ukut atas pelayanan yang diterima konsumen. sehingga untuk membentuk karyawan berkualitas, Islam menganjurkan untuk melakukan pelatihan yang continue atau incidental kepada karyawan agar bisa memberikan service yang memuaskan konsumen.

Selain komunikasi dengan konsumen (kominikasi eksternal), karyawan juga harus berinteraksi dengan baik kepada sesama karyawan (komunikasi internal). Hal itu dilakukan untuk menyamakan persepsi dan target tim secara bersama-sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Process

Prinsip pembentukan value selanjutnya adalah proses, menuntut perusahaan untuk membangun hubungan dengan organisasi-organisasi yang memiliki potensi agar menambah value. Istilah tersbut biasa dikenal dengan *strategic alliance.* Organisasi-organisasi yang melakukan kemitraan ini meliputi para pemasok, pelanggan, atau bahkan pesaing.

Pada konsep pemasaran, *process* meliputi kualitas (*quality)*, biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*). Proses yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula, mulai dari kegiatan produksi hingga pengiriman kepada konsumen secara efektif dan efisien. Proses yang baik akan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan sehingga tidak terlupakan. Oleh sebab itu perusahaan perlu lebih memperhatikan s*upply ch*ain. Bahkan sebenarnya pada tahap *process* menuntuk perusahaan menjadi *the captain of supply*. Untuk itu dibutuhkan komitmen yang kuat agar dapat membentuk nilai yang baik dan akan dapat mereduksi aktivitas pengikisan nilai pada perusahaan.[87]

Process adlaah gabungan dari beberapa aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa disampaikan kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran islam, process lebih menekankan akad pada saat transaksi antara penjual dan pembeli.[88]

Akad adalah suatu perbuatan yang dengan sengaja dilakukan oleh dua pihak berdasarkan keridhaan masing-masing. Dalam fiqh muamalah, akad mempunyai

---

[87] Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Process* , (Bandung: Mizan, 2006), 17-18

[88] Arief, Muhtosim, *Pemasaran & Jasa Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syarat-syarat yakni terdapat orang yang berakad (penjual dan pembeli), terdapat barangjasa yang diakadkan dengan kepemilikan yang jelas, maksud dan tujuan akad sesuai prinsip Islam.[89]

Pada minimarket modern, kegiatan *process* dimulai dari mesin register (*point of sales*) dilakukan dengan cepat, tepat, dan cermat. Lalu proses transaki yang mudah, serta struk belanja yang menjadi bukti fisik transaksi pembelanjaan. *Process* terus berlangsung hingga keluhan pelanggan dan penanganannya secara efektif dan efisien.

Dari sembilan model elemen pemasaran yang dipaparkan diatas adalah sebuah konsep yang ideal dan dimplementasikan oleh hampir seluruh bisnis minimarket termasuk Homastas dan Kanca Kona yang menjadi studi penelitian ini.

[89] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2010), 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
HASIL DATA PENELITIAN

A. Pofil Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep

1. Homastas

Homastas adalah minimarket modern dengan sistem *franchise* milik pondok pesantren yang dirintis oleh K.H. R. Moh Thohir Zain Abdul Hamid. Berdirinya homastas selain dilatar belakangi keinginan untuk menumbuh kembangkan perekonomian pondok pesantren juga dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan para guru di ponpes Mambaul Ulum Bata-Bata dan bekerja sama dengan UMKM. Oleh karena itu Homastas merupakan badan usaha milik ponpes yang secara legal berada di bawah payung hukum Koperasi Guru Mambaul Ulum Batad-Bata. Homastas menawarkan kebutuhan sehari-hari masyarakat dnegan mengutamakan layanan prima dan professional untuk mengoptimalkan pelayanan.

Permodalan Homastas didapatkan murni dari simpanan para guru di kopergu muba serta investasi dari para investor. Tidak ada satu rupiah pun permodalan dari bank atau bantuan dari pihak lain termasuk pemerintah. Selain untuk menjaga kemurnian tetapi juga sekaligus memberikan peluang investasi dalam konteks pemberdayaan alumni, masyarakat, dan ummat Minimarket Homastas dibangun oleh unit Koperasi Guru Mambaul Ulum Bata-Bata (KOPERGU MUBA). Awal mulanya minimarket ini dibuka bertujuan untuk mempermudah akses belanja santri dan masyarakat sekitar. Sebab mulai dari dulu daerah yang dikenal dengan komplek perpondokan atau pesantren tersebut jarang terdapat toko-toko instan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti Homastas itu sendiri. Maka dari itu pihak Madrasah membuat minimarket yang diberi nama Homastas.

Homastas secara resmi berdiri mulai 9 September 2016 di Pakong, Pamekasan. Toko pertama dibangun di dekat pesantren, karena sesuai tujuan awal adalah untuk memudahkan santri berbelanja kebutuhan sehari-harinya. Kemudian setelah satu tahun berdiri yakni tahun 2017, Homastas mulai membuka cabang di daerah lain salah satunya di Ganding, Sumenep.

Homastas Ganding berdiri sejak Desember 2018 yang beralamat di Jl. Raya Ganding Sumenep, Masjid, Ketawang Parebaan, Ganding. Homastas Ganding dibangun di tengah atau pusat kecamatan Ganding. Sehingga lokasi minimarket cukup strategis dan mudah diakses oleh seluruh masyarakat. Pemilik saham atau investor Homastas Ganding adalah K.H. Abd Aziz. Beliau melihat potensi bisnis minimarket di Ganding cukup menjanjikan, karena mayoritas masyarakatnya sudah mulai berkembang, modern,dan menerima perubahan.

2. Kanca Kona

Ikatan Alumni An-Nuqayah (IAA) merupakan perkumpulan alumni pondok pesantren Annuqayah. IAA lahir dengan tujuan merawat silaturrahim antar sesame alumni maupun antara alumni dengan Pengasuh Pondok Pesantren sekaligus menjadi corong untuk membantu menyampaikan visi dan misi pondok pesantren Annuqayah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyaknya alumni yang tersebar di berbagai wilayah, khususnya di kabupaten Sumenep dnegan latar belakang sosial yang beragam merupakan potensi besar baik untuk kepentingan anggota sendiri maupun untuk kepentingan pengabdian kepada masyarakat sumenep pada umumnya. Pendirian jaringan usaha bersama melalui Kanca Kona menjadi salah satu alat untuk merawat dan memperkuat jaringan alumni (silaturrahim) sekaligus memiliki dampak terhadap penguatan jaringan bisnis antar sesama alumni.

Kanca kona adalah salah satu unit usaha di bawah pengelolaan CV. Dharma IAA. CV. Dharma IAA adalah badan usaha di bawah paying divisi usaha Ikatan Alumni An-Nuqayah. An-Nuqayah merupakan salah satu pondok pesantren terbesar di Kabupaten Sumenep. Badan usaha ini didirikan pada tanggal 5 Desember 2016 di notaris RB. Moh. Farid Zahid, SH., M.M., MKn dengan nomor akta :07, terdaftar di Kantor Pengadilan Negeri Sumenep pada tanggal 7 Maret 2018 nomor: W14-015/51-PA-CV/HK-III-2018/PNSmp.

B. Visi dan Misi

1. Homastas

Visi Homastas adalah "terwujudnya minimarket yang mandiri dan maju berlandaskan nilai syariah".[90] Dengan melihat visi Homastas tersebut, dapat diketahui bahwa minimarket ini mempunyai tujuan menjadi perusahaan yang mandiri dan maju, serta tidak melupakan nilai syariah di dalamnya.

Misi Homastas adalah:

[90] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Mempunyai kemampuan bertahan dan mempertahankan dengan daya dan upaya sendiri.
b. Mengelola potensi yang dimiliki
c. Meningkatkan kualitas SDM sehingga mampu berkompetisi
d. Meningkatkan disiplin kerja dan bermanfaat bagi masyarakat

2. Kanca Kona

Visi minimarket Kanca Kona adalah "Menjadi wadah usaha bersama para alumni Annuqayah yang kuat dan mandiri".[91] Melihat dari visi Kanca Kona tersebut, bahwa perusahaan memiliki target kedepannya untuk menjadi perusahaan bersama para alumni Annuqayah yang kuat bersaing dengan para kompetitor dan mandiri di tengah-tengah masyarakat.

Adapun misi Kanca Kona adalah sebagai berikut:

a. Memberikan kepuasan kepada konsumen
b. Mengedepankan etika atau akhlak yang baik
c. Fokus para produk dan pelayanan yang berkualitas
d. Berpartisipasi meningkatkan ekonomi dengan menumbuhkan jiwa wirausaha masyarakat
e. Merangkul para alumni Annuqayah agar menjadi mitra usaha dan maju bersama-sama

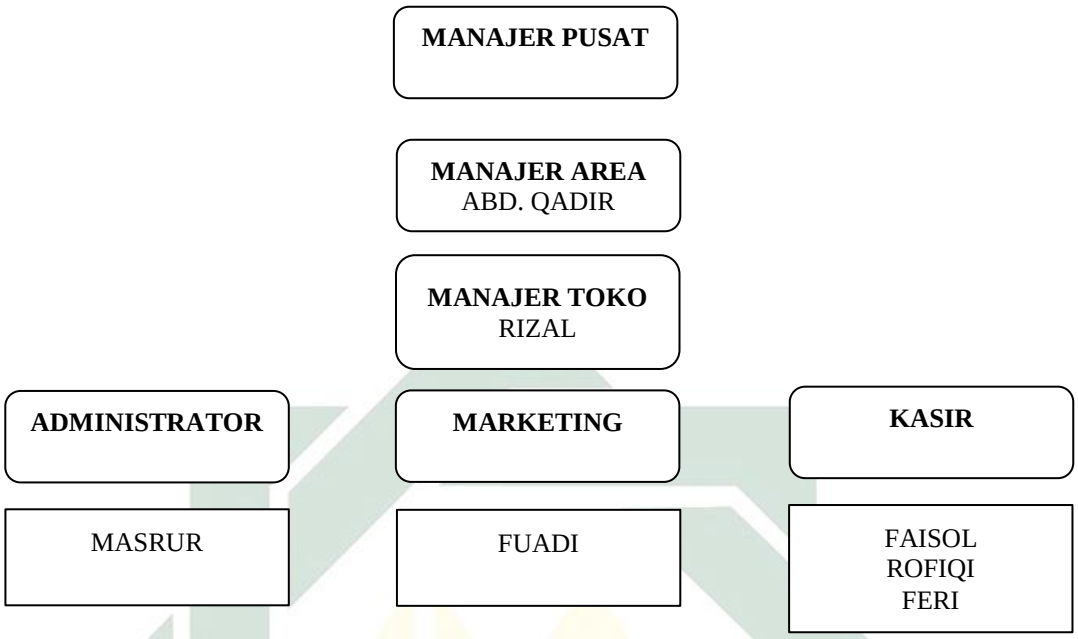
C. Sruktur Organisasi Perusahaan

1. Homastas

[91] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini adalah bagan struktur organisasi perusahaan Homastas:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Homastas

Berikut tugas dan tanggungjawab masing-masing jabatan di Homastas:

a. Manager Pusat: bertanggungjawab atas kebutuhan rumah tangga organisasi perusahaan.
b. Manajer Area: bertanggungjawab atas proses operasional toko Hoamstas.
c. Manager Toko: bagian yang bertanggungjawab dalam hal keluar masuk uang toko cabang yang dikelola.
d. Administrator: bertanggungjawab atas data administrasi dan laporan keuangan organisasi perusahaan.
e. Marketing: bertanggungjawab mengatur strategi promosi.
f. Kasir: bertanggungjawab melayani dan melakukan transaksi dengan konsumen.

2. Kanca Kona

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut bagan struktur organisasi perusahaan Kanca Kona:

Gambar 3.2 Bagan Struktur Organisasi Kanca Kona

Berikut tugas dan tanggungjawab masing-masing jabatan di Kanca Kona:

a. Dewan komisaris: bertanggungjawab mengawasi direktur perusahaan serta memberikan nasehat kepada direksi.
b. Manager: bertanggungjawab mengatur dan mengawasi operasional perusahaan.
c. Supervisor: bertanggungjawab mengatur teknis operasional dan kinerja penjualan toko.
d. Marketing: bertanggungjawab atas sarana promosi dan event promosi.
e. Kepala Toko: bertanggungjawab menjaga toko tetap kondusif dan mengawasi kinerja karyawan sehari-hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Admin Keuangan: bertanggungjawab mengatur pemasukan dan pengeluaran keuangan toko.
g. Admin Pengadaan Barang: bertanggungjawab mengatur pembelian dan penjualan produk.
h. Kasir Utama: bertanggungjawab melayani transaksi dengan konsumen.
i. Wakil Kasir: bertanggungjawab membantu pekerjaan kasir utama.
j. Pramuniaga: bertanggungjawab mengatur display barang dan melayani konsumen.

D. Perkembangan Bisnis dan Penjualan

1. Homastas

Homastas berdiri sejak tahun 2016, lalu mulai melebarkan sayapnya pada tahun 2017 dengan membuka cabang di beberapa daerah. Hingga saat ini Homastas memiliki 13 cabang yang tersebar di empat kabupaten pulau Madura, yaitu Sumenep, Pamekasan, Sampang, dan Bangkalan. 13 cabang yang tersebar tersebut diantaranya adalah Homastas Barisan, Homastas Camplong, Homastas Waru 1, Homastas Waru 2, Homastas Palengan, Homastas Tamberu, Homastas Batu Bintang, Homastas Ketapang, Homastas Pamekasan, Homastas Pakong, Homastas Larangan, Homastas Karang Penang, dan Homastas Ganding. Homastas juga semakin melebarkan sayapnya di bidang usaha yang lain, seperti air mineral, café resto, dan hotel.

Homastas Ganding melayani konsumen sebanyak 60-100 orang per hari. Keadaan tersebut juga diperkuat dengan observasi yang dilakukan peneliti yang menunjukkan hasil bahwa dalam waktu 1 jam (15.30-16.30WIB) terdapat 8 orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli. Angka tersebut mengalami perununan dibandingkan pada waktu bulan-bulan awal pembukaan Homastas yakni mencapai transaksi 100-150 orang.[92]

Homastas menjual produk disesuaikan dengan momen atau waktu tertentu, seperti pada bulan puasa Ramadhan, bulan Maulid, serta waktu kenaikan kelas untuk santri. Mengenai waktu penjualan yang efektif untuk setiap harinya yaitu pada sore hingga malam hari. Kemudian untuk hari yang menghasilkan penjualan lebih dari biasanya yaitu hari Senin, karena ada pasar Senin di Ganding Sumenep. Dimana pada hari tersebut terdapat hingga masyarakat luar Ganding pun berbelanja di daerah tersebut.[93]

2. Kanca Kona

Kanca Kona berdiri sejak tahun 2019 yang berarti telah berusia lebih dari 2 tahun. Hingga saat ini Kanca Kona baru memiliki 4 gerai yang tersebar di Sumenep, yaitu di Ganding, Rubaru, Banasare, dan Lenteng. Untuk kedepannya Kanca Kona berharap untuk terus berkembang dan bertambah jumlah cabangnya. Selain minimarket, Kanca Kona melebarkan sayap bisnisnya dengan membangun café dan travel.

Jumlah konsumen Kanca Kona mencapai 200 hingga 250 orang.[94] Jika pada hari-hari tertentu seperti hari Senin atau pada saat bulan Ramadhan.[95] Peneliti juga melakukan observasi langsung dengan mendapatkan hasil bahwa terdapat kurang lebih 20 pembeli dalam waktu 1 jam (15.30-16.30WIB).

[92] Rizal, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021
[93] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 21 Juli 2021
[94] Novan, *Wawancara*, Sumenep, 23 November 2021
[95] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Waktu efektif konsumen yang berbelanja di Kanca Kona yaitu mulai jam 15.00 hingga 20.00 WIB. Untuk bulan yang paling ramai konsumen yaitu bulan Ramadhan dan bulan Maulid. Pada saat tersebut penjualan Kanca Kona bisa mencapai 120-200 juta rupiah per hari.[96]

E. Penyajian Data

1. Strategi Pemasaran Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep

a. Segmentasi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa minimarket Homastas dalam menentukan segmentasi lebih memfokuskan pada komunitas pesantren yang menauinginya yaitu Mambaul Ulum. Jika dilihat dari segmentasi geografis atau wilayah, Homastas menentukan sesuai tempat yang disediakan investor. Kemudian dianalisa letak posisi toko tesebut oleh tim Homastas. Pada dasarnya tim survey Homastas sebelum menentukan titik lokasi toko, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan yaitu: menganalisa masyarakat yang ada, mengukur seberapa besar komunitas di daerah tersebut, mengukur luas area, mendata fasilitas umum yang ada, dan posisi mudah dijangkau oleh konsumen. setelah beberapa faktor tersebut terpenuhi barulah tim survey menentukan titik dimana yang akan didirikan toko Homastas.[97]

Jika dilihat dari segmentasi demografi, Homastas lebih memfokuskan pada komunitas pesantren, tetapi bukan berarti tidak memperhatikan segmen lain.

[96] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021
[97] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Homastas juga menentukan beberapa kelompok menjadi segmen pasar, seperti ibu rumah tangga, pegawai, dan lain sebagainya. Karena sebenarnya minimarket ini membidik semua kelompok baik umur, agama, ras, jenis kelamin, dan lain-lain. Hal tersebut dibuktikan dengan ketersediaan barang yang diperjualbelikan untuk keperluan semua kelompok, seperti sembako, perlengkapan bayi, rokok, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Setelah menganalisis *geographic segmentation* dan *demographic segmentation* maka tim survey Homastas akan melanjutkan pada tahap untuk melihat atau menganalisa kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Tim Homastas juga harus peka terhadap perubahan kebutuhan konsumen berdasarkan waktu dan musim tertentu. Seperti kebutuhan pada saat bulan Ramadhan berbeda dengan kebutuhan pada saat kenaikan kelas. Produk yang dijual disesuaikan dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Sedangkan segmentasi pasar Kanca Kona secara geografis dilihat dari daerah yang memiliki potensi pasar yang besar. Kanca Kona lebih memfokuskan lokasi minimarket dibangun di pedesaan daripada perkotaan. Karena menurut proyeksi Kanca Kona, pasar yang dituju adalah pedesaan. Lokasi dilihat dari besarnya potensi pasar, bukan hanya sekedar padat penduduk tetapi dilihat juga dari karakter masyarakatnya. Tim lokasi juga memilih tempat yang mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai arah sehingga segmen pasar meluas. Seperti lokasi Kanca Kona Ganding ada di desa Larangan, segmen pasar bukan hanya masyarakat sekitar saja, tetapi juga dari desa lain seperti dari arah barat: desa Daleman dan Bragung, dari arah timur: desa Ganding dan Gadu Barat, dari arah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selatan: desa Bataal Barat dan Guluk-Guluk, dari arah utara: desa Karay dan Prancak.[98]

Secara demografis, Kanca Kona menentukan pasar dilihat dari pekerjaan masyarakat, pendapatan masyarakat, dan jenis kelamin. Pekerjaan masyarkat di Ganding terbilang beragam, mulai dari PNS, pedagang, petani, dan lain-lain. dengan keberagaman tersebut, bisa dikatakan bahwa perputaran ekonomi di daerah tersebut cukup baik. Namun jika dilihat dari produk yang dijual, segmentasi pasar Kanca Kona meliputi semua masyarakat. Produk yang dijual mulai dari sembako, kebutuhan sehari-hari, kebutuhan sekolah, make-up, makanan ringan, rokok, dan sebagainya. Jika dilihat secara psikologis, masyarakat yang menjadi segmen pasar Kanca Kona adalah kelompok yang mudah tertarik akan sesuatu, daya beli tinggi, dan konsumtif. Karakter tersebut dianggap sesuai dengan proyeksi yang dimiliki Kanca Kona.

b. Targeting

Target pasar dari minimarket Homastas adalah menjangkau semua masyarakat. Jadi pihak perusahaan harus mempersiapkan sedemikian rupa apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat. Selain itu perusahaan juga harus peka terhadap perubahan-perubahan kebutuhan yang terjadi, seperti pada saat bulan ramadhan, hari raya Idul Fitri, bulan Maulid Nabi SAW, serta pada waktu tertentu lainnya. Karena kebutuhan masyarakat sering berubah-ubah seiring berjalannya waktu.[99] Sedangkan strategi *targeting* konsumen Kanca Kona lebih menitik

[98] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021
[99] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beratkan pada ibu rumah tangga dan para pedagang kelontong dan pedagang makanan kaki lima.[100]

c. Positioning

Strategi *positioning* Homastas adalah memposisikan dengan membawa nama pesantren yang sudah cukup dikenal oleh banyak orang. Dengan cara tersebut akan memudahkan perusahaan untuk cepat dikenal dan diterima masyarakat.[101]

Strategi *positioning* Kanca Kona dilakukan dengan gebrakan psikologis pada saat pertama pembukaan atau *launching*. Kegiatan yang dilakukan diantaranya menyebar undangan kepada tokoh yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat, seperti para kyai. Selain itu juga tidak lupa mengundang ibu-ibu yang dianggap sebagai target pasar konsumtif dan mudah terpengaruh terhadap *voucher* belanja. Pada awal pembukaan harga ditekan sekecil mungkin untuk membentuk stigma konsumen bahwa minimarket Kanca Kona menjual barang yang murah. Sehingga tanpa voucher dan hadiah pun konsumen akan datang untuk berbelanja.

d. *Differentiation*

Strategi *differentiation* Homastas ada dua, pertama differensiasi terhadap produk. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan Homastas adalah memilih dan menentukan produk yang akan dijual secara selektif dan hati-hati. Produk yang biasa dibeli masyarakat bukan berarti langsung bisa dijual di Homastas. Semua keputusan ijin atas penjualan produk dari Homastas pusat. Produk yang

[100] Ibid
[101] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijual harus benar-benar dipastikan aman dan tidak bermasalah. Kedua, strategi *differentiation* pada pelayanan, yakni dengan melakukan evaluasi rutin terhadap pengetahuan karyawan. Sedangkan

Strategi diferensiasi produk Kanca Kona terletak pada penetapan harga produk dengan sangat murah, artinya lebih murah dari pada pesaingnya. Sehingga dengan harga murah maka akan lebih menarik konsumen untuk berbelanja di Kanca Kona. Selain itu juga terdapat harga grosir untuk semua produk, jadi konsumen yang membeli tiga barang atau lebih akan otomatis mendapat harga yang lebih murah lagi.[102]

e. Marketing mix

Produk yang dijual oleh Homastas jika dilihat dari:[103]

a) Kualitas produk

Produk yang dijual Homastas sangat selektif dalam pemilihannya, semua keputusan ijin penjualan dikeluarkan oleh manajemen pusat. Produk yang dijual sudah dipastikan baik dan tidak bermasalah. Hal itu terbukti dari produk-produk yang dijual dari distributor atau perusahan-perusahaan besar, yang sudah memiliki label halal dan BPOM dari Kemenkes RI. Untuk produk dari pengusaha lokal, kualitas dan ijin produk sudah diperiksa terlebih dahulu oleh tim survey sehingga mendapatkan ijin penjualan di Homastas.

[102] Abdullah, *Wawancara*, Sumenep, 28 Agustus 2021
[103] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, tidak semua produk dari perusahan besar yang sudah berlabel halal dapat dijual di Homastas, produk tersebut juga dipastikan sedang tidak bermasalah. Seperti pada beberapa waktu yang lalu ada produk yang sedang bermasalah dan diboikot oleh banyak orang yakni barang yang diproduksi oleh Prancis. Homastas juga berkontribusi memilih tidak menjual produk-produk tersebut, walaupun sebenarnya produk itu halal dan disukai oleh masyarakat.

b) Variasi Produk

Produk yang dijual pada Homastas memang dapat dikatakan bisa bersaing dengan minimarket lainnya Hal ini bisa dilihat dari jenis dan merk produk yang dijual hampir sama dengan para pesaingnya. Namun, brand produk dengan jenis yang sama di Homastas kurang bervariasi. Seperti produk air mineral di Homastas hanya menjual dengan brand Homastas sendiri dan tidak menyediakan dari brand lain. Ketentuan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah bisa memperkenalkan dan menjual produk sendiri serta menekan biaya pembelian. Tetapi kekurangannya adalah bisa memperkecil jumlah konsumen, terutama konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap brand tertentu tidak akan membeli di Homastas.

c) Ketersediaan Produk

Homastas memiliki gudang *distribution center* untuk dikirimkan ke seluruh caabang dan juga setiap cabang mempunyai gudang untuk persediaan produk yang siap dijual. Namun berdasarkan observasi dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara yang dilakukan peneliti, dalam menjaga ketersediaan produk Homastas kurang kompeten. Terbukti dengan adanya rak-rak yang kosong serta pernyataan dari konsumen yang mengeluh bahwa produk yang ingin dibeli sering habis.[104]

Penjualan produk di Homastas yang paling diminati setiap harinya adalah rokok dan air mineral, rata-rata konsumen membeli produk tersebut untuk dijual kembali atau kulakan. Sedangkan produk yang cukup membutuhkan waktu untuk penjualannya yaitu susu hamil, susu bayi, dan juga produk kosmetik.[105]

Produk yang dijual Kanca Kona jika dilihat dari:

a) Kualitas Produk

Pemilihan dan penentuan produk yang akan dijual di Kanca Kona melalui beberapa tahapan. Pertama, melakukan survey pasar produk dari brand apa saja yang paling banyak diminati konsumen dari masing-masing jenis barang. Mulai dari rasa, wangi, warna, dan lain sebagainya. Kedua, penentuan produk yang akan dijual dilakukan oleh tim pengadaan barang. Penentuan tersebut memperhatikan kehalalan, kualitas, daya jual, higienitas, dan ketahanan produk. Ketiga, pemilihan distributor produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

b) Variasi Produk

Produk yang dijual oleh Kanca Kona memang secara umum juga dijual di minimarket dan toko lain. Namun, Kanca Kona menyediakan banyak sekali pilihan varian untuk satu jenis produk. Misalnya minyak wangi,

[104] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021
[105] Rizal, *Wawancara*, Sumenep, 23 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat 20 brand yang berbeda dengan rasa yang bermacam-macam, begitupun dengan produk yang lain. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dan merasa bahwa di Kanca Kona adalah toko yang lengkap.

c) Ketersediaan Produk

Kanca Kona selalu menjaga ketersediaan barang agar tidak mengecewakan konsumen. oleh karena itu, Kanca kona memiliki beberapa distributor produk. Selain itu Kanca Kona juga bekerja sama dengan minimarket dan supermarket lainnya. Bahkan bisa bekerja sama untuk mendapatkan barnag dengan jumlah besar tanpa dibatasi oleh distributor. Karena distributor memiliki ketentuan yang berbeda untuk minimarket dan supermarket. Ketersediaan produk diakui oleh beberapa konsumen bahwa jarang konsumen mengalami kehabisan stock.[106]

Produk yang paling cepat laris atau *best seller* di Kanca Kona yaitu kebutuhan sehari-hari seperti rokok, sabun mandi, sabun cuci, minyak goreng, gula, tepung, popok bayi, dan sejenisnya. Kemudian untuk produk yang *slow moving* yaitu kasur bayi dan produk kecantikan seperti bedak, parfum, make-up, dan lain sebagainya.[107]

Penetapan harga produk di Homastas dilakukan dengan melakukan survey harga pasar terlebih dahulu dan melihat harga produk yang sama di tempat lain atau para pesaingnya, lalu ditentukan presentase margin yang akan diambil. Harga produk di Homastas tidak selalu lebih murah dari harga pasar, ada juga yang lebih

[106] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021
[107] Novan, *Wawancara*, Sumenep, 23 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahal. Untuk proses penetapan harga jual tersebut Homastas menawarkan dengan tiga skema harga:

1) Harga normal, yaitu harga yang sama dengan harga pasar dan para competitor.
2) Harga promo, yaitu harga produk yang mendapatkan potongan harga. Biasanya harga promo dilakukan untuk produk baru atau pada kejadian tertentu seperti tingkat penjualan produk rendah dan mendekati tanggal kadaluarsa.
3) Harga grosir, yaitu harga produk yang diberikan untuk pembelian dengan jumlah barang minimal 3 buah. Harga ini berlaku untuk semua produk yang dijual di Homastas.[108]

Sama halnya dengan Homastas, penetapan harga di Kanca kona juga diawali dengan survey harga pasar dan harga kompetitor. Barulah kemudian ditentukan besaran margin yang diinginkan. Dalam menetapkan margin, Kanca kona cenderung memilih margin yang kecil dari harga jual. Karena Kanca Kona juga mendapatkan margin dari bonus penurasahaan dan sew arak. Sehingga harga di Kanca Kona teekesan murah oleh konsumen, padahal jika menurut bisnis harga tersebut sudah memperoleh hasil yang diiinginkan jika ditotal dengan sew arak dan bonus. Harga jual di Kanca Kona ada tiga, yaitu: harga normal, harga promo, dan harga grosir. Sama halnya dengan Homastas, harga grosir bisa diperoleh konsumen dengan membeli barang minimal 3 item. Namun bedanya adalah di Kanca Kona, jika terdapat pelanggan yang konsisten setiap hari berbelanja dengan

[108] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah yang besar, maka kasir akan memberikan harga grosir kepada konsumen tersebut tanpa syarat. Artinya, berapapun jumlah produk yang dibeli pelanggan, akan dianggap harga grosir. Misalkan satu botol aqua dijual dengan harga normal Rp.3000 dan harga grosir Rp.2500, lalu ada pelanggan yang membeli hanya 1 botol aqua maka diberikan harga Rp2500.[109]

Lokasi toko Homastas Ganding berada di Jl. Raya Ganding Sumenep, Masjid, Ketawang Parebaan. Bangunan toko Homastas berukuran 12m x 20m. Dalam penentuan lokasi Homastas di berbagai cabang, penentu pertama adalah dari investor. Kemudian investor mengajukan lokasi yang dimiliki apakah sesuai dengan yang diinginkan oleh tim lokasi Homastas. Ada beberapa standar yang harus dipenuhi yaitu lokasi toko mudah dijangkau konsumen (*accessible*), keamanan dan keselamatan (*safe & secure*), dan nyaman bagi konsumen (*comfortable*).

a) Mudah dijangkau konsumen (*accessible*)

   Dilihat dari segi kumudahan aksesnya, lokasi Homastas dapat dikatakan berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi tersebut berada di pusat kecamatan, dekat dengan fasilitas umum seperti puskesmas, kantor polisi, dan kantor kecamatan. Selain itu juga berada di tengah pemukiman masyarakat. Lokasi tidak di titik persimpangan yang padat pengguna jalan yang mengakibatkan macet, tidak berada di perkampungan dengan akses jalan kecil, serta lokasi parker yang sangat memadai.

[109] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Keamaan dan keselaman (*safe & secure*)

Homastas juga mempertimbangkan keamanan dan keselamatan konsumen. Lokasi minimarket tidak berada di jalur yang perlu penyeberangan dengan resiko tinggi sehingga aman bagi konsumen. Fasilitas lainnya yakni lokasi dilengkapi dengan kamera CCTV di area parkir dan di dalam toko yang menjangkau seluruh ruangan. Untuk keamanan toko pihak manajemen Homastas juga bekerja sama dengan pihak keamanan lingkungan dan pihak berwajib.

c) Kenyamanan (*comfortable*)

Dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen, Homastas melakukan beberapa cara misalnya memutar memutar musik-musik yang bernuasa Islami agar konsumen *enjoy* dalam berbelanja. Selain itu juga agar mencerminkan minimarket yang syariah. Menjaga keadaan toko agar selalu bersih juga menjadi salah satu cara agar konsumen merasa nyaman. Selain suasana yang diciptakan senyaman mungkin, pelayanan yang ramah dan bersahabat dari karyawan juga berpengaruh terhadap kenyamanan. Keadaan tersebut akan membuat konsumen merasa senang dan puas saat berbelanja.[110]

Lokasi Kanca Kona Ganding terletak di Jl. Raya Ganding no.635 Larangan, Ketawang Larangan, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep. Bangunan toko seluas 10 m x 17 m. Penentuan lokasi Kanca Kona awalnya tergantung pada faktor potensi pasar. Salah satu tanda bahwa daerah tesebut memiliki potensi

[110] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar yang besar adalah terdapat beberapa bank umum yang dibangun di daerah itu. Dengan adanya bank, artinya perputaran ekonomi terus tumbuh dan berkembang. Walaupun tidak selamanya daerah yang memiliki bank berarti perekonomian baik namun hal itu bisa dijadikan referensi. Setelah potensi pasar, tentu lokasi berada di sentra kehidupan masyarakat, mudah diakses dari berbagai arah, serta dekat dengan permukiman.[111] Lokasi Kanca Kona jika dilihar dari standar yang harus dipenuhi yaitu lokasi toko mudah dijangkau konsumen (*accessible*), keamanan dan keselamatan (*safe & secure*), dan nyaman bagi konsumen (*comfortable*).

a) Mudah dijangkau konsumen (*accessible*)

   Dilihat dari kemudahan aksesnya, lokasi Kanca Kona dapat dikatakan berada di tempat yang mduah dijangkau oleh konsumen. lokasi tersebut tidak jauh dari fasilitas umum dan pemukiman penduduk. Namun sayangnya lokasi tersebut berada di titik persimpangan yang padat pengguna jalan yang mengakibatkan kemacetan. Area parkir Kanca Kona juga belum cukup memadai dengan konsumen yang ratusan setiap harinya. Jalan raya di depan toko juga tidak terlalu lebar sehingga sering menimbulkan kemacetan jalan.

b) Keamaan dan keselaman (*safe & secure*)

   Keamanan dan keselamatan lokasi toko Kanca Kona dilengkapi dengan CCTV yang menyorot seluruh isi toko dan area parkir. Namun, karena parkir selalu penuh sehingga mengakibatkan beberapa

[111] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kendaraan diletakkan tidak ditempat semestinya yang tidak terjangkau CCTV. Kanca Kona perlu melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap kejadian tersebut.

c) Kenyamanan (*comfortable*)

Menciptakan kenyamanan konsumen juga dilakukan Kanca Kona dengan memutar musik bergenre umum untuk menemani konsumen berbelanja. Pada waktu tertentu seperti sesuah waktu shalat maghrib musik yang diputar adalah murottal al-Qur'an. Hal tersebut dilakukan untuk membuat konsumen lebih nyaman karena mayoritas masyarakat beragama Islam. Pelayanan karyawan juga dilakukan sebaik mungkin untuk membentuk rasa nyaman kepada konsumen. dengan cara-cara tersebut diharapkan konsumen merasa senang dan puas berbelanja di Kanca Kona.[112]

Strategi promosi Homastas terbagi menjadi dua, tergantung pada produk lama dan produk baru. Jika produk baru, cara mempromosikannya dengan meletakkan produk di bagian depan agar menjadi barang yang dilihat pertama kali oleh konsumen. jika produk lama, maka hanya diletakkan di tempat sesuai klasifikasi produk dengan label harga promo.[113]

Strategi promosi Kanca Kona dengan gebrakan psikologis pada saat pertama pembukaan atau *launching.* Kegiatan yang dilakukan diantaranya menyebar undangan kepada tokoh yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat, seperti para kyai. Selain itu juga tidak lupa mengundang ibu-ibu yang dianggap sebagai

[112] Ibid
[113] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

target pasar konsumtif dan mudah terpengaruh terhadap *voucher* belanja. Pada awal pembukaan harga ditekan sekecil mungkin untuk membentuk stigma konsumen bahwa minimarket Kanca Kona menjual barang yang murah. Sehingga tanpa voucher dan hadiah pun konsumen akan datang untuk berbelanja.[114]

f. *Selling*

Homastas melakukan beberapa cara dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen, untuk pelanggan yang ada di dalam komunitas dengan terus menjalin hubungan yang baik serta mengikuti acara-acara yang diadakan oleh pesantren. Sedangkan untuk konsumen di luar komunitas, Homastas menerbitkan kartu member bagi konsumen. kartu tersebut bukan kartu member biasa, melainkan bisa berfungsi sebagai e-*money*. Penerbitan kartu member tersebut bekerja sama dengan Bank Nasional Indonesia (BNI), sehingga kartu tersebut memiliki banyak fungsi terutama pada bidang e-*money*. Dalam menjaga kepercayaan konsumen Homastas sangat menjaga konsitensi dalam memberikan layanan dan menyiapkan kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan. Jika ada kritik dan saran terkait produk, layanan, dan lain-lain maka akan langsung dijadikan evaluasi kerja agar lebih baik ke depan sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga.[115]

Kanca Kona dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, fokus utama Kanca Kona adalah pada harga. Minimarket tersebut memiliki pemikiran bahwa harga yang murah akan mendapatkan konsumen yang berjumlah

[114] Holli, *Wawancara*, Sumenep, 28 Agustus 2021
[115] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak dan membuat mereka loyal terhadap toko tersebut. Faktor lain yang sebenarnya tidak kalah penting menjadi perhatian setelahnya, yang utama tetaplah harga.[116]

g. *Service*

Dari hasil penelitian yang dilakukan, Homastas melayanai konsumen selama 14 jam yaitu mulai dari jam 07.00-22.00 WIB dengan waktu istirahat 1 jam. Strategi layanan didasarkan pada keramahan, sikap tanggap dan suka menolong, serta respect terhadap konsumen. Kemudian penampilan menarik juga menjadi faktor penting dalam melayani kosnumen.[117] Hal tersebut dibuktikan pada saat peneliti mencoba berbelanja di Homastas, bagaimana karyawan menyapa dengan ramah mengucapkan "Assalamualaikum, selamat berbelanja" serta menanyakan apakah perlu bantuan untuk mencari produknya. Sikap respect, tanggap dan suka menolong juga terbukti pada saat ada konsumen yang sudah berusia lanjut terlihat kesusahan untuk mencari produk yang akan dibeli, kemudian dibantu oleh salah satu karyawan Homastas. Pada saat transaksi selesai, karyawan mengucapkan "Terima kasih, saya menjual" dengan sopan. Konsumen yang kerepotan membawa barang belanjaan, karyawan sigap membawakan sampai area parkir dan diletakkan pada kendaraan konsumen.

Homastas merupakan minimarket yang berbasis syariah, namun pakaian yang dikenakan oleh karyawan tetap harus modern dan mengikuti zaman. Karena menurut Homastas, minimarket syariah bukan ditetntukan dengan melihat

[116] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021
[117] Rizal, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pakaiannya. Layaknya minimarket modern lain, karyawan Homastas berpenampilan rapi yakni memakai seragam, celana, dan bersepatu. Dengan penampilan tersebut akan terlihat lebih professional dan menarik konsumen. Tidak semua konsumen akan merasa puas, bagi konsumen yang kurang puas selama ini mengadukan melalui komunitas dan tokoh-tokoh rujukan yang dikenal oleh konsumen. Homastas belum memliki kontak saran yang terintegritas, namun kedepannya akan diadakan. Kemudian kritik yang diadukan tersebut dijadikan bahan evaluasi agar lebih baik.

Kanca Kona membuka toko selama 14 jam yaitu mulai dari 07.00-21.00 WIB.Selanjutnya dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di Kanca Kona, strategi layanan didasarkan pada sopan santun, sikap tanggap dan suka menolong, serta penampilan karyawan.[118] Hal-hal tersebut dibuktikan pada saat peneliti berbelanja di Kanca Kona, pada saat awal masuk hanya disambut dengan senyum tanpa mengucapkan salam penyambutan. Pada saat memilih barang, pramuniaga yang bertugas menata barang sangat sopan terhadap konsumen.

Sikap tanggap dan suka menolong juga terbukti pada saat konsumen terlihat kesusahan mencari barang, membawa barang, bahkan menata kendaraan di area parkir dibantu oleh karyawan yang bertugas. Namun beberapa konsumen mengatakan bahwa kekurangan layanan di Kanca Kona adalah menata antrean di kasir. Seringkali konsumen merasa didahulukan oleh konsumen lain yang barang belanjaannya lebih sedikit.

[118] Abdullah, *Wawancara*, Sumenep, 28 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari segi penampilan, karyawan Kanca Kona mengenakan pakaian searagam, serung, dan kopyah. Hal tersebut dilakukan untuk menampilkan bahwa minimarket ini dibangun oleh para santri. Mayoritas masyarakat di Ganding adalah santri, jadi hal itu juga dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yang dulunya juga seorang santri. Kemudian Kanca Kona menyediakan layanan istimewa yang tidak terdapat pada minimarket lain yakni barang yang dibeli dapat ditukar jika terjadi kesalahan dalam transaksi, syarat penukaran hanya menyetorkan struk pembelian dan waktu belanja tidak lebih dari satu hari.

h. *Brand*

Logo menjadi atribut dan identitas suatu perusahaan. Homastas merupakan singkatan dari *homsata 'asyarah* yang berasal dari bahasa Arab, artinya lima belas. Angka lima belas yang dimaksud adalah tanggal lima belas pada setiap bulan di tahun Hijriah yang terjadi bulan purnama. Bulan purnama selalu dianggap bulan yang sempurna karena memiliki bentuk lingkaran penuh dan menghasilkan cahaya yang sangat terang. Oleh karena itu diharapkan Homastas juga akan menjadi minimarket yang memberi hasil sempurna seperti bulan purnama. Untuk logo Homastas berbentuk angka lima belas yang dibentuk menyerupai *trolly* belanja. Angka lima belas yang merupakan symbol dari Homastas (*homsata 'asyarah*) dan *trolly* belanja memiliki arti bahwa tempat ini digunakan untuk berbelanja oleh masyarakat. Homastas memiliki *tagline* "berbelanja dengan gaya". Artinya walaupun berbelanja dengan bergaya yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khas yakni tidak melupakan syariah. Seperti ketika selesai transaksi di kasir, tidak hanya diucapkan terima kasih namun juga "kami menjual".[119]

Sedangkan *brand* pada logo Kanca Kona tidak memiliki arti khusus. Logo hanya berbentuk tulisan Kanca Kona. untuk pemilihan nama Kanca Kona, berasal dari bahasa Madura yang artinya teman lama. Karena mengingat Kanca Kona terbentuk oleh para alumni Annuqayah yang merupakan teman lama selama di pesantren, kemudian membangun minimarket bersama-sama. Selain memiliki tujuan bisnis, dengan adanya Kanca Kona ini diharapkan akan terus menyambung silaturrahim antar alumni Annuqayah.

2. Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.

Data analisis SWOT pada Homastas dan Kanca Kona didasarkan pada keterangan beberapa informan penelitian ini. Berikut analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

a. Strategi Internal

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan-kekuatan yang dimiliki Homastas adalah:

a) Lokasi toko yang strategis

[119] Fuadi, *Wawancara*, Sumenep, 27 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kekuatan yang dimiliki Homastas yakni pada pemilihan lokasi yang tepat dan strategis. Lokasi tersebut berada di pusat kecamatan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.[120]

b) Area parkir dan bangunan toko yang luas

Kekuatan Homastas yang kedua yakni mempunyai lahan bangunan dan parkir yang luas. Dengan adanya fasilitas tersebut konsumen merasa lebih nyaman pada saat berbelanja.[121]

c) Layanan yang berbasis syariah

Layanan transaksi berbasis syariah dilakukan oleh Homastas untuk membedakan dengan minimarket lainnya. Dengan adanya layanan tersebut mencerminkan minimarket modern dengan nuansa Islami.[122]

d) *Display* produk tertata dengan baik dan rapi

Penataan barang atau produk di Homastas dilakukan dengan baik dan rapi. Hal itu dibuktikan pada saat peneliti melakukan observasi langsung di Homastas.

e) Tersedia beberapa model pembayaran

Model pembayaran di Homastas tersedia dalam bentuk tunai dan non tunai. Pembayaran non tunai bisa dilakukan dengan kartu debit dan kartu member Homastas. Kartu member Homastas selain bisa digunakan untuk pembayaran pada saat berbelanja, juga bisa dijadikan sebagai pembayaran elektronik lainnya. Layanan tersebut tentu dapat memudahkan konsumen.

---

[120] Ilham, *Wawancara*, Sumenep, 31 Agustus 2021
[121] Angga, *Wawancara*, Sumenep, 30 Agustus 2021
[122] Fuadi, *Wawancara*, Sumenep, 27 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan kekuatan-kekuaran pada Kanca Kona adalah:

a) Ketersediaan dan varian produk terjaga

Ketersediaan produk di Kanca Kona selalu tersedia dengan cara menjaga komitmen dengan para distributor. Sehingga dari pihak distributor pun meminimalisisr terjadinya keterlambatan pengiriman.[123] Selain itu, dalam satu produk tertentu terdapat banyak pilihan untuk memanjakan konsumen.[124]

b) Memiliki beberapa investor dan dari berbagai profesi.

Permodalan di Kanca Kona dilakukan oleh para alumni yang menjadi investor dengan pemeblian saham seharga Rp50.000/lembar. Masing-masing investor minimal membeli 1 lot yaitu seharga Rp5.000.000.

Para pemegang saham Kanca Kona memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Karena alumni Annuqayah terdiri dari berbagai profesi, maka keadaan tersebut dapat menjadi peluang untuk dimanfaatkan melebarkan kegiatan pemasaran.

c) Terdapat hak menukar barang (*khiyar*)

Barang yang dibeli dapat dikembalikan selama struk belanja maksimal 24 jam sebagai bukti pembelanjaan.[125] Layanan menukar barang ini jarang dimiliki oleh minimarket lain. Oleh karena itu layanan ini menjadi kekuatan Kanca Kona.

d) Terdapat kontak kritik dan saran

[123] Dauri, Wawancara, SUmenep, 21 Agustus 2021
[124] Inas, *Wawancara*, Sumenep, 30 Agustus 2021
[125] Ahmad Quraisy, *Wawancara*, Sumenep, 28 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen yang merasa belum puas atau ada keluhan lain dapat mengirimkannya pada kontak kritik dan saran yang tertera pada struk belanja.

e) Terdapat harga khusus bagi pelanggan.

Pelanggan Kanca Kona mendapatkan harga khusus ketika melakukan pembelian. Harga khusus adalah pembelian terhadap produk dengan harga grosir tanpa syarat minimal. Untuk konsumen biasa harga grosir diperoleh dengan membeli produk minimal 3 item. Sedangkan untuk pelanggan harga grosir bisa didapatkan meskipun hanya membeli 1 item saja.[126]

2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan-kelemahan Homastas adalah:

a) Pengadaan produk yang terbatas

Berdasarkan keluhan dari beberapa konsumen, ketersediaan produk di Homastas kurang memuaskan konsumen. Hal itu dikarenakan sistem pengadaan barang yang kurang efektif. Semua produk diperoleh dari gudang pusat bukan dari distributor langsung sehingga memperlambat proses tersedianya produk untuk dijual. Keadaan tersebut dikhawatirkan akan mengakibatkan konsumen beralih ke minimarket lain untuk mendapatkan produk yang ingin dibeli.[127]

b) Tidak terdapat hak menukar barang (*khiyar*)

[126] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021
[127] Rizal, *Wawancara*, Sumenep, 24 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukar kembali karena dianggap kedua belah pihak sudah setuju pada saat transaksi berlangsung.[128]

c) Tidak terdapat kontak kritik dan saran

Homastas belum menyediakan penampungan kritik dan saran yang terintegrasi, selama ini hanya memanfaatkan komunitas dan tokoh rujukan yang ada untuk menerima komplain atau semacamnya.[129]

d) Keterbatasan modal

Pendirian Homastas dengan sistem *franchise* oleh investor yang merupakan anggota koperasi guru di Mambaul Ulum. Fasilitas dan produk yang disediakan bergantung pada modal yang disetorkan. Karena investor hanya terdiri dari guru-guru di pesantren, maka modal yang disetorkan juga terbatas.[130]

Sedangkan kelemahan-kelemahan Kanca Kona adalah:

a) Lokasi berada di persimpangan jalan

Lokasi Kanca Kona berada di persimpangan jalan yang padat pengguna sehingga menyebabkan situasi jalan raya terganggu.[131] Hal itu dibuktikan dengan peneliti mengunjungi Kanca Kona.

b) Luas area toko kurang memadai

Luas toko Kanca Kona sekitar 10 x 17 m dinilai kurang memadai dengan ribuan produk yang tersedia dan pengunjung sekitar 200 orang per hari. Area parkir juga hanya berukuran 10 x 3 meter.[132]

---

[128] Helmiyah, *Wawancara*, Sumenep, 31 Agustus 2021
[129] Rizal, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021
[130] Abdul Wadir, *Wawancara*, Sumenep, 24 November 2021
[131] Ghina, *Wawancara*, Sumenep, 31 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *Display* produk yang kurang rapi

Penataan produk di Kanca Kona kurang diperhatikan dalam kerapian dan kebersihannya. Beberapa produk tidak ditata di dalam rak tetapi ditumpuk di lantai. Hal itu dibuktikan dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti di Kanca Kona secara langsung.

d) Kekurangan pada jumlah kasir

Kanca Kona memiliki dua kasir, jumlah tersebut dirasa kurang untuk melayani 200 hingga 250 orang per hari. Karena beberapa konsumen berbelanja dengan jumlah yang besar dan cukup memakan waktu pada saat transaksi di kasir.[133]

b. Strategi Eksternal

1) Peluang (*opportunities*)

Peluang yang dimiliki Homastas adalah:

a) Lokasi di sekitar toko sangat mendukung

Letak lokasi minimarket Homastas merupakan daerah yang potensial, karena lokasi toko berada di pusat kecamatan, dekat dengan fasilitas umum seperti puskesmas, kantor polisi, dan kantor kecamatan.

b) Mempunyai komunitas alumni dan santri yang luas.

Pesantren Mambaul Ulum merupakan pesantren besar yang alumni dan santrinya juga tersebar hingga se-Madura. Hal itu berpengaruh terhadap keberadaan Homastas menjadi lebih dikenal banyak orang.

Sedangkan peluang yang dimiliki Kanca Kona adalah:

---

[132] Holli, *Wawancara*, Sumenep, 28 Agustus 2021
[133] Novan, *Wawancara*, Sumenep, 24 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Semakin bertambah pedagang kelontong

Semakin bertambah pedagang kelontong bagi Kanca Kona bukanlah suatu ancaman, melainkan dijadikan sebagai peluang. Karena para pedagang tersebut dapat membeli produk atau kulakan di Kanca Kona. selain para pedagang kelontong juga ada pedagang kaki lima yang biasa menjual makanan dan membeli bahan baku di Kanca Kona.[134]

b) Ikatan alumni pesantren yang solid

Para alumni pesantren Annuqayah memiliki hubungan yang solid. Tidak jarang para alumni atau investor juga saling mempromosikan produk-produk yang dijual oleh Kanca Kona.[135]

2) Ancaman (*threats*)

Ancaman yang dimiliki Hoamastas adalah:

a) Harga yang semakin bersaing

Harga yang terjadi di masyarakat semakin bersaing antara satu dan lainnya. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi Homastas.[136]

b) Keluhan konsumen

Keluhan konsumen akan Homastas jika semakin tersebar di masyarakat maka akan mengancam kemajuan Homastas. Keluhan-keluhan tersebut berupa ketersediaan barang yang sering habis, AC yang sering mati, dan lain sebagainya.[137]

Sedangkan ancaman yang dimiliki Kanca Kona adalah:

---

[134] Novan, *Wawancara*, Sumenep, 24 November 2021
[135] Novan, *Wawancara*, Sumenep, 24 November 2021
[136] Rizal, *Wawancara*, Sumenep, 24 November 2021
[137] Rizal, *Wawancara*, Sumenep, 24 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Pesaing baru semakin bermunculan

Perkembangan minimarket dari tahun ke tahun terus berkembang, hal ini akan menjadi ancaman bagi keberadaan Kanca Kona.

b) Keluhan masyarakat

Kritik dan keluhan masyarakat terkait konsumen Kanca Kona yang sering mengganggu kelancaran jalan karena kendaraan diletakkan sembarangan menjadi ancaman bagi Kanca Kona jika terus tidak ada solusi.[138]

[138] Novan, *Wawancara*, Sumenep, 24 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep

1. Strategi Pemasaran Minimarket Homastas di Ganding Sumenep

Strategi pemasaran merupakan salah satu konsep perusahaan dalam menjual dan menawarkan produk untuk mendapatkan konsumen. Penulis menggunakan model pemasaran Hermawan Kartajaya sebagai salah satu alternatif untuk menjawab fokus penelitian.

a. Segmentasi

Pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutannya. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (market segmen) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.[139]

Dari hasil penelitian yang dilakukan, Homastas dalam strategi segmentasi menggunakan tiga pola berikut:

1) Geographic Segmentation (dilihat letak toko yang strategis).

---

[139] Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan segmentasi geografis atau wilayah, Homastas menentukan sesuai tempat yang disediakan investor. Kemudian dianalisa letak posisi toko tesebut oleh tim Homastas. Pada dasarnya tim survey Homastas sebelum menentukan titik lokasi toko, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan yaitu: menganalisa masyarakat yang ada, \ besar komunitas di daerah tersebut, mengukur luas area, mendata fasilitas umum yang ada, dan posisi mudah dijangkau oleh konsumen.[140]

2) *Demographic Segmentation*

Berdasarkan segmentasi demografi, Homastas lebih memfokuskan pada komunitas pesantren, tetapi bukan berarti tidak memperhatikan segmen lain. Homastas juga menentukan beberapa kelompok menjadi segmen pasar, seperti ibu rumah tangga, pegawai, dan lain sebagainya. Karena sebenarnya minimarket ini membidik semua kelompok baik umur, agama, ras, jenis kelamin, dan lain-lain.

3) *Psychographic Segmentation*

Berdasarkan *Psychographic Segmentation*, Homastas melihat atau menganalisa kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Tim Homastas juga harus peka terhadap perubahan kebutuhan konsumen berdasarkan waktu dan musim tertentu. Seperti kebutuhan pada saat bulan Ramadhan, kenaikan kelas, dan lain sebagainya.

b. Targeting

[140] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan menetapkan target atau sasaran pasar yang akan dilayani. Dalam strategi *targeting* konsumen, Homastas membidik seluruh segmen pasar menjadi sasaran pasar dengan menganut *emotional marketing* yaitu menempatkan komuntas pesantren Mambaul Ulum sebagai *first market* dan masyarakat umum sebagai *second market*. Semua kelompok dijadikan target pasar oleh minimarket ini, baik umur, agama, ras, jenis kelamin, dan sebagainya.[141]

c. Positioning

Positioning dilakukan untuk merebut posisi di benak konsumen. Homastas menggunakan strategi *positioning* dengan menggunakan nama pesantren yang menaunginya. Hal itu dilakukan karena pesantren yang menaungi Homastas sudah dikenal oleh masyaakat luas, sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk mengetahuinya kemudian tertarik untuk berbelanja. Selain itu Homastas juga menggunakan strategi positioning dalam *tagline* yang digunakan selama ini yaitu "berbelanja dengan gaya" yang artinya Homastas memiliki gaya tersendiri dalam melayani konsumen yang berbeda dari minimarket lain, gaya tersebut adalah gaya modern yang tidak melupakan aturan syariah.[142]

d. Differentiation

Strategi diferensiasi Homastas ada dua, pertama differensiasi terhadap produk. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan Homastas adalah memilih dan menentukan produk yang akan dijual secara selektif dan hati-hati. Produk yang biasa dibeli masyarakat bukan berarti langsung bisa dijual di Homastas. Semua

[141] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021
[142] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan ijin atas penjualan produk dari Homastas pusat. Produk yang dijual harus benar-benar dipastikan aman dan tidak bermasalah. Kedua, strategi *differentiation* pada pelayanan, yakni dengan melakukan evaluasi rutin terhadap pengetahuan karyawan. Karyawan setiap bulan diminta menghadap ke Homastas pusat setiap bulan kemudian dibina agar pelayanan dan pengetahuannya semakin berkembang sesuai dengan jabatan masing-masing.[143]

e. Marketing Mix

Marketing Mix terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

1) *Product* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang akan memberikan nilai pada konsumen. konsumen bukan hanya sekedar membeli produk namun juga manfaatnya. Dalam bisnis minimarket, terdapat beberapa kriteria produk yang harus dipenuhi yaitu kualitas produk, variasi produk, dan ketersediaan produk.

Produk yang dijual oleh Homastas jika dilihat dari:

d) Kualitas produk

Produk yang dijual Homastas sangat selektif dalam pemilihannya, semua keputusan ijin penjualan dikeluarkan oleh manajemen pusat. Produk yang dijual sudah dipastikan baik dan tidak bermasalah. Hal itu terbukti dari produk-produk yang dijual dari distributor atau perusahan-perusahaan besar, yang sudah memiliki label halal dan BPOM dari Kemenkes RI.

[143] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk produk dari pengusaha lokal, kualitas dan ijin produk sudah diperiksa terlebih dahulu oleh tim survey sehingga mendapatkan ijin penjualan di Homastas.

e) Variasi Produk

Produk yang dijual pada Homastas memang dapat dikatakan bisa bersaing dengan minimarket lainnya Hal ini bisa dilihat dari jenis dan merk produk yang dijual hampir sama dengan para pesaingnya. Namun, brand produk dengan jenis yang sama di Homastas kurang bervariasi. Seperti produk air mineral di Homastas hanya menjual dengan brand Homastas sendiri dan tidak menyediakan dari brand lain.

f) Ketersediaan Produk

Homastas memiliki gudang *distribution center* untuk dikirimkan ke seluruh cabang dan juga setiap cabang mempunyai gudang untuk persediaan produk yang siap dijual. Namun berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, dalam menjaga ketersediaan produk Homastas kurang kompeten. Terbukti dengan adanya rak-rak yang kosong serta pernyataan dari konsumen yang mengeluh bahwa produk yang ingin dibeli sering habis.[144]

2) *Price* (harga)

Pada umumnya harga pada proses jual beli menunjukkan tingkat kualitas dari produk yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu elemen marketing mix yang menghasilkan pendapatan. Penetapan harga produk di Homastas dilakukan

[144] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan melakukan survey harga pasar terlebih dahulu lalu ditentukan presentase margin yang akan diambil. Untuk proses penetapan harga jual tersebut Homastas menawarkan dengan tiga skema harga: harga normal, harga promo, dan harga grosir.[145]

3) *Promotion* (promosi)

Promosi dilakukan untuk memeberi informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Strategi promosi yang dilakukan Homastas secara langsung dan tidak langsung yaitu melakukan promosi digital melalui sosial media, youtube, dan lain-lain.[146]

4) *Place* (tempat)

Dalam penentuan lokasi Homastas di berbagai cabang, penentu pertama adalah dari investor. Kemudian investor mengajukan lokasi yang dimiliki apakah sesuai dengan yang diinginkan oleh tim lokasi Homastas. Jika sudah memenuhi kriteria barulah disetujui dan dibangun. Ada beberapa standar yang harus dipenuhi yaitu lokasi toko mudah dijangkau konsumen (*accessible*), keamanan dan keselamatan (*safe & secure*), dan nyaman bagi konsumen (*comfortable*).

d) Mudah dijangkau konsumen (*accessible*)

Dilihat dari segi kumudahan aksesnya, lokasi Homastas dapat dikatakan berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi tersebut berada di pusat kecamatan, dekat dengan permukiman

[145] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021
[146] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat dan fasilitas umum seperti puskesmas, kantor polisi, serta kantor kecamatan.

e) Keamaan dan keselaman (*safe & secure*)

Homastas juga mempertimbangkan keamanan dan keselamatan konsumen. Lokasi minimarket tidak berada di jalur yang perlu penyeberangan dengan resiko tinggi sehingga aman bagi konsumen. Fasilitas lainnya yakni lokasi dilengkapi dengan kamera CCTV di area parkir dan di dalam toko yang menjangkau seluruh ruangan.

f) Kenyamanan (*comfortable*)

Dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen, Homastas melakukan beberapa cara yaitu menjaga kebersihan dan keindahan toko. Kemudian memutar musik-musik yang bernuasa Islami agar konsumen *enjoy* dalam berbelanja. Selain itu juga agar mencerminkan minimarket yang syariah.[147]

f. Selling

Selling dilakukan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui produk-produk perusahaan. Dalam hal ini Homastas melakukan beberapa cara, untuk pelanggan yang ada di dalam komunitas dengan terus menjalin hubungan yang baik serta mengikuti acara-acara yang diadakan oleh pesantren. Sedangkan untuk konsumen di luar komunitas, Homastas menerbitkan kartu member bagi konsumen. kartu tersebut bukan kartu member biasa, melainkan bisa berfungsi sebagai e-*money*. Penerbitan kartu member

[147] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut bekerja sama dengan Bank Nasional Indonesia (BNI), sehingga kartu tersebut memiliki banyak fungsi terutama pada bidang e-*money*. Jadi pada kartu member tersebut ada *barcode* yang bisa di scan dan dihubungkan melalui aplikasi yang bisa diunduh di *playstore* dan *appstore*. Pada aplikasi tersebut terdapat banyak fitur, misalnya bisa melakukan transfer antar bank, mengisi saldo e-tol, dan dapat digunakan untuk berbelanja di Homastas.[148]

g. Brand

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penerapan strategi brand pada Homastas berupa:

1) Nama perusahaan.

   Nama Homastas merupakan singkatan dari *homsata 'asyarah* yang berasal dari bahasa Arab, artinya lima belas. Angka lima belas yang dimaksud adalah tanggal lima belas pada setiap bulan di tahun Hijriah yang terjadi bulan purnama. Bulan purnama selalu dianggap bulan yang sempurna karena memiliki bentuk lingkaran penuh dan menghasilkan cahaya yang sangat terang. Oleh karena itu diharapkan Homastas juga akan menjadi minimarket yang memberi hasil sempurna seperti bulan purnama.

2) Logo perusahaan.

   Logo Homastas berbentuk angka lima belas yang dibentuk menyerupai *trolly* belanja. Angka lima belas yang merupakan symbol dari

[148] Abdul Qadir, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Homastas (*homsata 'asyarah*) dan *trolly* belanja memiliki arti bahwa tempat ini digunakan untuk berbelanja oleh masyarakat.

3) *Tagline*

Homastas memiliki *tagline* "berbelanja dengan gaya". Artinya walaupun berbelanja dengan bergaya modern tetapi tetap tidak melupakan aturan syariah. Seperti ketika selesai transaksi di kasir, tidak hanya diucapkan terima kasih namun juga "kami menjual".[149]

h. Service

Service menyangkut SDM (Sumber Daya Manusia) yang berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga SDM ini juga berpengaruh tehadap tingkat kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Homastas, strategi layanan didasarkan pada keramahan, sikap tanggap dan suka menolong, serta respect terhadap konsumen. Kemudian penampilan menarik juga menjadi faktor penting dalam melayani kosnumen.[150]

i. Process

Dalam minimarket modern, proses atua mekanisme transaksi dalam mesin register (*point of sales*) dilakukan dengan cepat (*quick*), tepat dan cermat, serta kemudahan dalam proses transaksi (*easy*). Adanya bukti fisik berupa struk belanja menjadi keharusan bagi minimarket modern untuk diberikan kepad akonsumen sebagai bukti dari proses transaksi pembelanjaan. Dalam proses ini dimungkinkan sampai penanganan keluhan pelanggan (*handling complain*) yang efektif dan efisien.

[149] Fuadi, *Wawancara*, Sumenep, 27 Juli 2021
[150] Rizal, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses berbelanja di Homastas tidak ada batasan waktu, konsumen dapat berbelanja sepuanya dengan sesuka hati. Untuk proses transaksi pun tidak ada batasan, namun karyawan diharuskan untuk melakukan dengan cepat dan tepat. Untuk memastikan ketepatan transaksi, karyawan menanyakan kembali tentang produk yang dibeli konsumen.

Kemudahan dalam transaksi Homastas menyediakan beberapa cara pembayaran, bisa secara tunai dan non tunai. Pembayaran non tunai bisa dilakukan dengan kartu member Homasats dan kartu debit. Dengan disediakan cara pembayaran yang ada memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih proses transaksi mana yang akan digunakan. Kemudahan lain yakni terdapat pada bukti struk belanja yang mudah dipahami oleh konsumen.

2. Strategi Pemasaran Minimarket Kanca Kona di Ganding Sumenep

a. *Segmentation*

Strategi segmentasi Kanca Kona berdasarkan tiga pola strategi yaitu:

a) Geographic Segmentation.

Berdasarkan strategi segmentasi geografis atau wilayah, Kanca Kona lebih memfokuskan lokasi minimarket dibangun di pedesaan daripada perkotaan. Karena menurut proyeksi Kanca Kona, pasar yang dituju adalah pedesaan. Lokasi dilihat dari besarnya potensi pasar dan kemudahan akses lokasi ditinjau dari berbagai arah.[151]

b) Demographic Segmentation

[151] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara demografis, Kanca Kona menentukan pasar dilihat dari pekerjaan masyarakat, pendapatan masyarakat, dan jenis kelamin. Pekerjaan konsumen terdiri dari pedagang, PNS, petani, pelajar, dan lain sebagainya.

c) *Psychographic Segmentation*

Kanca Kona melanjutkan pada tahap menganalisis karakter masyarakat. Secara psikologis, masyarakat yang menjadi segmen pasar Kanca Kona adalah kelompok yang mudah tertarik akan sesuatu, daya beli tinggi, dan konsumtif.

b. *Targeting*

Strategi *targeting* Kanca Kona membidik segmen pasar berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan. *Targeting* berdasarkan jenis kelamin yakni perempuan atau ibu rumah tangga. Sedangkan targeting berdasarkan pekerjaan adalah pedagang kelontong dan kaki lima.[152]

c. *Positioning*

Strategi *positioning* Kanca Kona adalah dari awal pembukaan melakukan gebrakan psikologis dengan menetapkan harga murah. Harga produk dengan sistem ecer dijual dengan harga murah, kemudian jika membeli tiga item sudah dianggap harga grosir. Artinya, Kanca Kona memposisikan dirinya sebagai toko ecer dan grosir paling murah di mata konsumen.[153]

d. *Differentiation*

Strategi *differentiation* Kanca Kona dilakukan terhadap produk. Dalam penentuan produk yang dijual, tim kanca kona melakukan survey produk apa saja

[152] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021
[153] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang paling diminati konsumen atau *best seller*. Satu jenis produk dengan brand yang beragam, mulai dari harga yang murah hingga mahal semua tersedia. Kemudian strategi selanjutnya yakni pada produk lama. Strategi ini dilakukan dengan melihat data penjualan selama tiga bulan terakhir jika hasilnya kurang baik. Strategi *differentiation* terhadap produk lama dilakukan dengan merubah peletakan *display* produk. Jika cara tersebut belum berhasil, maka akan diadakan harga promo.[154]

e. Marketing Mix

Marketing mix Kanca Kona adalah sebagai berikut:

***1) Product* (produk)**

Produk yang dijual Kanca Kona jika dilihat dari:

a) Kualitas Produk

Pemilihan dan penentuan produk yang akan dijual di Kanca Kona melalui beberapa tahapan. Pertama, melakukan survey pasar. Kedua, penentuan produk yang akan dijual dilakukan oleh tim pengadaan barang. Penentuan tersebut memperhatikan kehalalan, kualitas, daya jual, higienitas, dan ketahanan produk. Ketiga, pemilihan distributor produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

b) Variasi Produk

Produk yang dijual oleh Kanca Kona memang secara umum juga dijual di minimarket dan toko lain. Namun, Kanca Kona menyediakan banyak sekali pilihan varian untuk satu jenis produk.

[154] Abdullah, *Wawancara*, Sumenep, 28 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Ketersediaan Produk

Kanca Kona selalu menjaga ketersediaan barang agar tidak mengecewakan konsumen. oleh karena itu, Kanca kona memiliki beberapa distributor produk. Selain itu Kanca Kona juga bekerja sama dengan minimarket dan supermarket lainnya.[155]

d) *Price* (harga)

Sama halnya dengan Homastas, penetapan harga di Kanca kona juga diawali dengan survey harga pasar dan harga kompetitor. Barulah kemudian ditentukan besaran margin yang diinginkan. Dalam menetapkan margin, Kanca kona juga melibatkan bonus penurasahaan dan sewa rak. Sehingga harga di Kanca Kona teekesan murah oleh konsumen, padahal jika menurut bisnis harga tersebut sudah memperoleh hasil yang diiinginkan jika ditotal dengan sew arak dan bonus. Harga jual di Kanca Kona ada empat, yaitu: harga normal, harga promo, dan harga grosir, dan harga pelanggan.[156]

e) *Promotion* (promosi)

Strategi promosi pada awal pembukaan Kanca Kona adalah dengan menyebar undangan kepada tokoh-tokoh yang dianggap penting masyarakat, memberikan *voucher* belanja secara cuma-cuma, dan memberikan kupon hadiah untuk besaran minimal belanja tertentu. Sedangkan promosi pada hari biasa, dilakukan secara lansgung kepada konusmen saat berada di toko, kemudian diarahkan. Kanca Kona tidak menyebarkan informasi promosi melalui digital, karena barang promo

[155] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021
[156] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbatas dan cepat habis. Jadi, promosi hanya dilakukan di toko Kanca Kona saja (*personal selling*).[157]

f) *Place* (tempat)

Lokasi Kanca Kona jika dilihar dari standar yang harus dipenuhi yaitu lokasi toko mudah dijangkau konsumen (*accessible*), keamanan dan keselamatan (*safe & secure*), dan nyaman bagi konsumen (*comfortable*).

d) Mudah dijangkau konsumen (*accessible*)

Dilihat dari kemudahan aksesnya, lokasi Kanca Kona dapat dikatakan berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi tersebut tidak jauh dari fasilitas umum dan pemukiman penduduk. Namun sayangnya lokasi tersebut berada di titik persimpangan yang padat pengguna jalan yang mengakibatkan kemacetan karena area parkir Kanca Kona juga belum cukup memadai.

e) Keamaan dan keselaman (*safe & secure*)

Keamanan dan keselamatan lokasi toko Kanca Kona dilengkapi dengan CCTV yang menyorot seluruh isi toko dan area parkir. Namun, karena parkir selalu penuh sehingga mengakibatkan beberapa kendaraan diletakkan tidak ditempat semestinya yang tidak terjangkau CCTV. Kanca Kona perlu melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap kejadian tersebut.

f) Kenyamanan (*comfortable*)

[157] Holli, *Wawancara*, Sumenep, 28 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menciptakan kenyamanan konsumen juga dilakukan Kanca Kona dengan memutar musik umum untuk menemani konsumen berbelanja. Pada waktu tertentu seperti sesuah waktu shalat maghrib musik yang diputar adalah murottal al-Qur'an. Pelayanan karyawan juga dilakukan sebaik mungkin untuk membentuk rasa nyaman kepada konsumen.[158]

f. Selling

Kanca Kona dalam strategi *selling* atau menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, fokus utamanya adalah strategi harga dan konsisten menjaga ketersediaan produk. Menurut Manajer Kanca Kona, harga yang murah akan mendapatkan konsumen yang berjumlah besar dan membuat mereka loyal terhadap toko tersebut. Ketersediaan produk yang selalu terjamin juga menjadi salah satu cara agar konsumen merasa ketergantungan terhadap toko, tidak pernah dikecewakan, sehingga membentuk loyalitas konsumen. Upaya lain yang dilakukan untuk menyenangkan hati konsumen dan menjaga hubungan agar terjalin dengan baik yakni dengan pembagian parcel lebaran kepada pelanggan.[159]

g. Brand

Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan, strategi *brand* pada Kanca Kona berupa:

a) Nama perusahaan.

Nama kanca kona berasal dari bahasa madua yang artinya teman lama atau teman lawas. Nama tersebut dipilih karena mengingat bahwa minimarket Kanca Kona dibentuk oleh ikatan alumni yang dulu pernah

[158] Ibid
[159] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimba ilmu bersama di pesantren Annuqayah. Sebenarnya pendirian minimarket Kanca Kona bukan hanya bertujuan untuk bisnis, tetapi diharapkan juga agar tetap menjalin silaturrahmi sesame alumni Annuqayah.

b) Logo perusahaan.

Terkait logo perusahaan, Kanca Kona menggunakan logo dengan desain yang bertuliskan "Kanca Kona". jenis tulisan Kanca Kona melambangkan pelayanan yang profesional. Pemilihan warna yaitu warna biru, yang berarti cerdas dan profesional dalam bekerja.[160]

h. Service

Selanjutnya dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di Kanca Kona, strategi layanan didasarkan pada sopan santun, sikap tanggap dan suka menolong, serta penampilan karyawan. Namun beberapa konsumen mengatakan bahwa kekurangan layanan di Kanca Kona adalah menata antrean di kasir. Seringkali konsumen merasa didahulukan oleh konsumen lain yang barang belanjaannya lebih sedikit.

Dari segi penampilan, karyawan Kanca Kona mengenakan pakaian searagam, sarung, dan kopyah. Mayoritas masyarakat di Ganding adalah santri, jadi hal itu juga dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yang dulunya juga seorang santri. Kemudian Kanca Kona menyediakan layanan istimewa yang tidak terdapat pada minimarket lain yakni terdapat hak *khiyar*, syarat penukaran hanya menyetorkan struk pembelian dalam waktu tidak lebih dari 24 jam.

[160] Holli, *Wawancara*, Sumenep, 28 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Process

Kanca Kona dalam strategi proses karyawan diharuskan untuk melakukan transaksi secara efektif dan efisien. Upaya yang dilakukan Kanca Kona untuk mempercepat proses transaksi adalah dengan adanya kasir utama dan wakil kasir.

Proses pembayaran di Kanca kona hanya tersedia dengan cara tunai, sehingga karyawan harus benar-benar teliti dalam menerima dan memberikan uang agar tidak terjadi kesalahan. Untuk konsumen yang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan Kanca Kona, telah disediakan kontak kritik dan saran yang tertera di struk belanja.

B. Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Syariah Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep.

Analisis SWOT merupakan alat bentuk analisa situasi dan kondisi untuk mengidentifikasi faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari faktor strategi internal dan strategi eksternal dengan ditentukan bobot masing-masing terlebih dahulu (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman).

1. Strategi Internal

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan-kekuatan pada minimarket Homastas adalah:

1) Lokasi yang strategis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Minimarket Homastas berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi tidak di titik persimpangan yang padat pengguna jalan yang mengakibatkan macet, tidak berada di perkampungan dengan akses jalan kecil, serta lokasi parkir yang sangat memadai.

2) Area parkir dan bangunan toko yang luas

Homastas menyediakan area parkir yang luas, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dengan adanya fasilitas tersebut karena kendaraan para konsumen juga tidak akan mengganggu pengguna jalan. Bangunan Homastas juga cukup luas untuk ukuran minimarket yakni 12 m x 20 m.

3) Layanan berbasis syariah

Selain memberikan layanan dengan baik dan profesional, Homastas juga memberikan layanan syariah yang ditampakkan. Hal itu dilakukan agar konsumen merasa puas dan nyaman.

4) *Display* produk tertata dengan baik dan rapi

Cara Homastas menata produk dilakukan dengan baik, rak produk tersusun dengan rapi. Dengan begitu akan membuat konsumen nyaman karena keadaan toko yang bersih dan rapi.

5) Tersedia beberapa model pembayaran

Model pembayaran di Homastas tersedia dalam bentuk tunai dan non tunai. Pembayaran non tunai bisa dilakukan dengan kartu debit dan kartu member Homastas. Layanan tersebut tentu dapat memudahkan konsumen.

Kekuatan-kekuatan pada Kanca Kona adalah:

a) Ketersediaan dan varian produk terjaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk yang dijual oleh Kanca Kona terdapat pilihan yang beragam, misal minyak goreng terdiri dari beberapa *brand* mulai dari yang murah sampai yang lebih mahal. Dengan cara tersebut maka konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan. Ketersediaan produk juga konsisten agar selalu *ready* untuk dibeli oleh konsumen.

b) Terdapat beberapa investor.

Permodalan di Kanca Kona dilakukan oleh para alumni yang menjadi investor dengan pemeblian saham seharga Rp50.000/lembar. Masing-masing investor minimal membeli 1 lot yaitu seharga Rp5.000.000.

c) Terdapat hak menukar barang (*khiyar*)

Kanca Kona menerapkan produk yang dibeli dapat ditukar dengan syarat membawa struk pembelian dan transaksi terjadi maksimal 24 jam sebelumnya. Hal ini yang membedakan dengan minimarket lainnya.

d) Terdapat kontak kritik dan saran.

Ketika terdapat konsumen yang merasa kurang puas atas pelayanan atau produk dari Kanca Kona, maka dapat memberikan kritik dan saran melalui nomer telepon yang tertera pada struk belanja.

e) Terdapat harga khusus bagi pelanggan.

Pelanggan Kanca Kona mendapatkan harga khusus ketika melakukan pembelian. Harga khusus adalah pembelian terhadap produk dengan harga grosir tanpa syarat minimal. Untuk konsumen biasa harga grosir diperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan membeli produk minimal 3 item. Sedangkan untuk pelanggan harga grosir bisa didapatkan meskipun hanya membeli 1 item saja.[161]

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki Homastas adalah:

1) Pengadaan produk terbatas

   Berdasarkan keluhan dari beberapa konsumen, Homastas kurang konsisten terhadap ketersediaan produk. Kemudian varian produk juga terbatas sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan. Hal itu dikarenakan sistem pengadaan barang yang kurang efektif. Semua produk diperoleh dari gudang pusat bukan dari distributor langsung sehingga memperlambat proses tersedianya produk untuk dijual.

2) Tidak terdapat hak menukar barang (*khiyar*)

   Aturan barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan berlaku di Homastas. Sedangkan beberapa konsumen ada yang berpendapat bahwa aturan terebut tidak berpihak pada konsumen.

3) Tidak terdapat kontak kritik dan saran.

   Konsumen tidak memiliki kontak pengaduan akan sesuatu yang terjadi sehingga merasa kurang diperhatikan.

4) Keterbatasan modal

   Pendirian Homastas dengan sistem *franchise* oleh investor yang merupakan anggota koperasi guru di Mambaul Ulum. Fasilitas dan produk yang disediakan bergantung pada modal yang disetorkan.

[161] Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki Kanca Kona adalah:

a) Lokasi berada di persimpangan jalan

Lokasi Kanca Kona berada di persimpangan jalan yang padat pengguna sehingga menyebabkan situasi jalan raya terganggu. Keadaan tersebut tentu mengurangi kenyamanan, baik konusmen maupun pengguna jalan.

b) Luas area toko dan parkir yang kurang memadai

Toko Kanca Kona memiliki luas 10 m x 17 m dengan ribuan produk yang tersedia. Kemudian area parkir juga kurang memadai, sehingga ketersediaan lahan parkir sering *overload*.

c) *Display* produk yang kurang rapi

Karena area toko yang dimiliki terbatas, sehingga menyebabkan *display* barang kurang dilakukan secara maksimal. Beberapa produk tidak ditata di dalam rak tetapi ditumpuk di lantai. Sehingga keadaan tersebut mengganggu kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

d) Kekurangan pada jumlah kasir

Kanca Kona memiliki dua kasir, jumlah tersebut dirasa kurang untuk melayani 200 hingga 250 orang per hari. Karena beberapa konsumen berbelanja dengan jumlah yang besar dan cukup memakan waktu pada saat transaksi di kasir.

2. Strategi Eksternal

a. Peluang (*opportunities*)

Peluang yang dimiliki Homastas adalah:

1) Lokasi di sekitar toko sangat mendukung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesungguhnya letak lokasi minimarket Homastas merupakan daerah yang potensial, karena lokasi toko berada di pusat kecamatan, dekat dengan fasilitas umum seperti puskesmas, kantor polisi, dan kantor kecamatan. Selain itu juga berada di tengah pemukiman masyarakat.

2) Mempunyai komunitas alumni dan santri yang luas.

Pesantren Mambaul Ulum merupakan pesantren besar yang alumni dan santrinya juga tersebar hingga se-Madura. Hal itu berpengaruh terhadap keberadaan Homastas menjadi lebih dikenal banyak orang.

Peluang yang dimiliki Kanca Kona adalah:

a) Semakin banyak pedagang kelontong

Semakin banyak pedagang kelontong bagi Kanca Kona bukanlah suatu ancaman, melainkan dijadikan sebagai peluang. Karena berarti akan semakin banyak yang membutuhkan produk dalam bentuk grosir, dimana kebutuhan itu tersedia di Kanca Kona.

b) Memiliki ikatan alumni pesantren yang solid

Para alumni pesantren Annuqayah memiliki hubungan yang solid. Tidak jarang para alumni atau investor juga saling mempromosikan produk-produk yang dijual oleh Kanca Kona.

c) Memiliki para pemegang saham dari berbagai profesi

Saham Kanca Kona dapat dimiliki oleh masyarakat umum. Pada awal pendirian terjadi penjualan saham yakni sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rp.50.000/lembar. Para pemegang saham Kanca Kona terdiri dari berbagai profesi sehingga dapat memperluas kegiatan pemasaran.

b. Ancaman (*threats*)

Ancaman yang dimiliki Hoamastas adalah:

1) Harga yang semakin bersaing

   Harga yang terjadi di masyarakat semakin bersaing antara satu dan lainnya. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi Homastas.

2) Keluhan konsumen

   Keluhan konsumen akan Homastas jika semakin tersebar di masyarakat maka akan mengancam kemajuan Homastas.

Ancaman yang dimiliki Kanca Kona adalah:

a) Pesaing baru semakin bermunculan

   Perkembangan minimarket dari tahun ke tahun terus berkembang, hal ini akan menjadi ancaman bagi keeksisan Kanca Kona.

b) Keluhan masyarakat

   Kritik dan keluhan masyarakat terkait konsumen Kanca Kona yang sering mengganggu kelancaran jalan karena kendaraan diletakkan sembarangan menjadi ancaman bagi Kanca Kona jika terus tidak ada solusi.

Table 4.1
Penentuan Bobot Faktor-faktor Kekuatan dan Kelemahan Homastas

Faktor-faktor segi internal	**Skala Prioritas (SP)**	**Konstanta (K)**	**SP x K**	**Bobot**
Kekuatan				
1. Lokasi yang strategis	4	4	16	0,16
2. Area parkir dan bangunan toko yang luas	4	4	16	0,16
3. Layanan yang berbasis	3	4	12	0,12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah				
4. Display produk tersusun rapi	3	4	12	0,12
5. Terdapat beberapa model pembayaran	3	4	12	0,12
Kelemahan				
1. Pengadaan produk terbatas	2	4	8	0,08
2. Tidak terdapat hak khiyar (menukar barang)	3	4	12	0,12
3. Tidak terdapat kontak kritik dan saran	2	4	8	0,08
4. Keterbatasan modal	1	4	4	0,04
Total SP x K			100	1

Table 4.2

Penentuan Bobot Faktor-faktor Kekuatan dan Kelemahan Kanca Kona

Faktor-faktor segi internal	**Skala Prioritas (SP)**	**Konstanta (K)**	**SP x K**	**Bobot**
Kekuatan				
1. Ketersediaan dan varian produk	4	4	16	0,15
2. Terdapat beberapa investor dari berbagai profesi	4	4	16	0,15
3. Terdapat hak menukar barang (*khiyar*)	4	4	16	0,15
4. Terdapat kontak kritik dan saran	3	4	12	0,11
5. Terdapat harga khusus pelanggan	3	4	12	0,11
Kelemahan				
1. Lokasi berada di persimpangan jalan	1	4	4	0,04
2. Luas area toko dan parkir kurang memadai	3	4	12	0,11
3. Display produk kurang rapi	3	4	12	0.11
4. Kekurangan jumlah kasir	2	4	8	0,07
Total SP x K			108	1

Berdasarkan tabel 4.1 dan 4.2 penentuan bobot faktor-faktor kekuatan dan kelemahan maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan kepada tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam rangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) minimarket.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3
IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Homastas

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Lokasi yang strategis	0,16	4	0,64
2. Area parkir dan bangunan toko yang luas	0,16	3	0,48
3. Layanan yang berbasis syariah	0,12	3	0,36
4. Display produk tersusun rapi	0,12	3	0,36
5. Terdapat beberapa model pembayaran	0,12	3	0,36
Sub Total	**0,68**		**2,2**
Kelemahan			
1. Ketersediaan dan varian produk	0,08	4	0,32
2. Tidak ada hak menukar barang (khiyar)	0,12	3	0,36
3. Tidak terdapat kontak kritik dan saran	0,08	3	0,24
4. Keterbatasan modal	0,04	4	0,16
Sub Total	**0,32**		**1,08**
Total	**1**		**3.28**

Tabel 4.4
IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Kanca Kona

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Ketersediaan dan varian produk	0,15	4	0,60
2. Terdapat beberapa investor	0,15	4	0,60
3. Terdapat hak menukar barang (*khiyar*)	0,15	3	0,45
4. Terdapat kontak kritik dan saran	0,11	3	0,33
5. Terdapat harga khusus pelanggan	0,11	3	0,33
Sub Total	**0,67**		**2,31**
Kelemahan			
1. Lokasi berada di persimpangan jalan	0,04	4	0,16
2. Luas area toko dan parkir kurang memadai	0,11	3	0,33
3. *Display* produk kurang rapi	0,11	3	0,33
4. Kekurangan jumlah kasir	0,07	4	0,28
Sub Total	**0,33**		**1,1**
Total	**1**		**3,41**

Tabel 4.5
Penentuan Bobot Faktor-faktor Peluang dan Ancaman Homastas

Faktor-faktor segi eksternal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
Peluang				
1. Lokasi di sekitar toko sangat mendukung	2	4	8	0,22
2. Memiliki jaringan alumni dan santri yang luas	2	4	8	0,22
Ancaman				
1. Pesaing baru yang bermunculan	2	4	8	0,22
2. Keluhan kosnumen	3	4	12	0,33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Total SP x K		36	0,99

Tabel 4.6
Penentuan Bobot Faktor-faktor Peluang dan Ancaman Kanca Kona

Faktor-faktor segi eksternal	**Skala Prioritas (SP)**	**Konstanta (K)**	**SP x K**	**Bobot**
Peluang				
1. Semakin bertambah pedagang kelontong	3	4	12	0,3
2. Memiliki ikatan alumni pesantren yang solid	4	4	16	0,4
Ancaman				
1. Harga yang semakin bersaing	2	4	8	0,2
2. Keluhan masyarakat sekitar	1	4	4	0,1
Total SP x K			40	1

Berdasarkan tabel 4.5 dan 4.6 penentuan bobot faktor-faktor peluang dan ancaman maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan kepada tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam rangka peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) minimarket.

Tabel 4.7
EFAS (External Factor Analysis Summary) Homastas

Faktor-faktor Eksternal	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Peluang			
1. Lokasi sekitar toko yang sangat mendukung	0,22	4	0,88
2. Memiliki jaringan alumni dan santri yang luas	0,22	4	0,88
Sub Total	**0,44**		**1,76**
Ancaman			
1. Pesaing baru yang bermunculan	0,22	4	0,88
2. Keluhan konsumen	0,33	3	0,99
Sub Total	**0,55**		**1,87**
Total	**0,99**		**3,63**

Tabel 4.8
EFAS (External Factor Analysis Summary) Kanca Kona

Faktor-faktor Eksternal	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Peluang			
1. Pedagang kelontong semakin bertambah	0,3	4	1,2
2. Memiliki ikatan alumni yang solid	0,4	4	1,2
Sub Total	**0,7**		**2,4**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ancaman 1. Harga semakin bersaing 2. Keluhan masyarakat sekitar	 0,2 0,1	 4 3	 0,8 0,3
Sub Total	**0,3**		**1,1**
Total	**1**		**3,5**

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, dapat diketahui keterangan total skor Homastas:

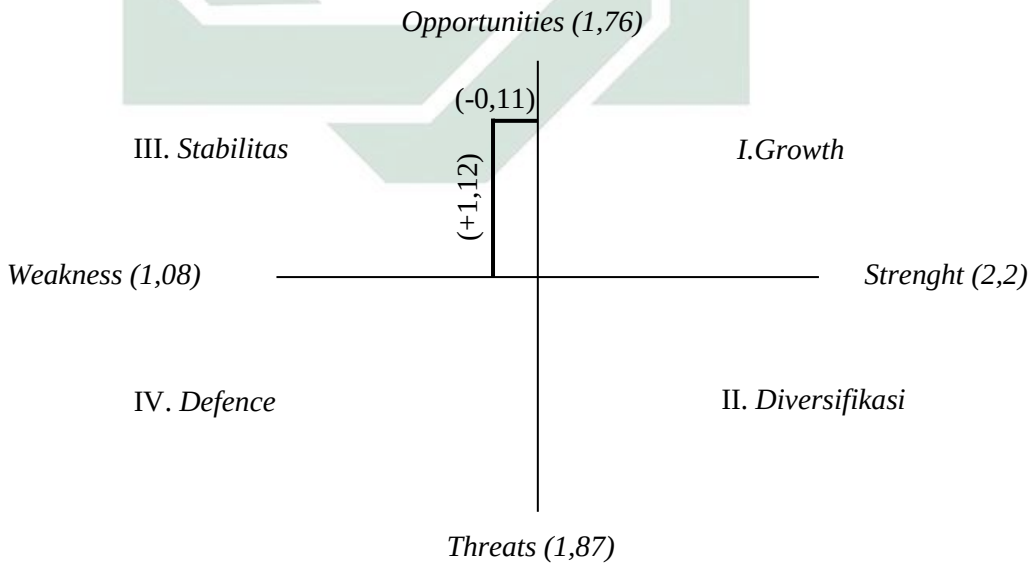
Total skor kekuatan : 2,2

Total skor kelemahan : 1,08

Total skor peluang : 1,76

Total skor ancaman : 1,87

Dengan total skor di atas, dapat diketahui titik koordinat yang diperoleh Homastas adalah kekuatan-kelemahan=2,3 – 1=1,12 dan peluang-ancaman=1,76-1,87= -0,11, maka titik koordinatnya adalah 1,12 dan -0,11. Kemudian disusun diagram SWOT seperti di bawah ini:



Gambar 4.1 Diagram SWOT Homastas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan diagram SWOT Homastas tersebut, dapat diketahui bahwa Homastas berada di kuadran III yakni strategi stabilitas. Dimana pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang yang besar tetapi menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*)

Sedangkan keterangan total skor Kanca Kona:

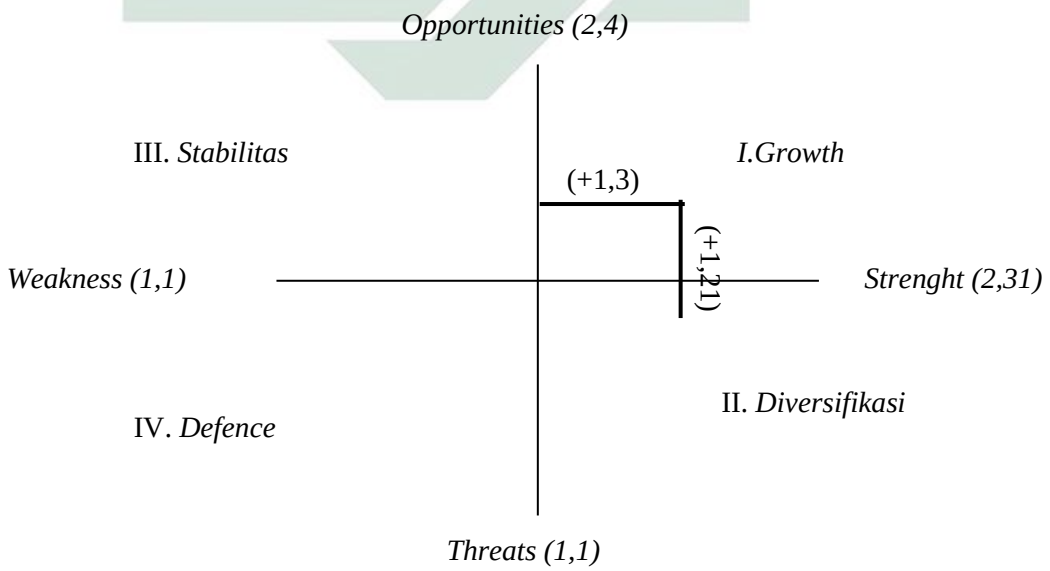
Total skor kekuatan : 2,31

Total skor kelemahan : 1,1

Total skor peluang : 2,4

Total skor ancaman : 1,1

Berdasarkan total skor di atas, maka dapat diketahui titik koordinat yang diperoleh Kanca Kona adalah kekuatan-kelemahan=2,31 – 1,1=1,21 dan peluang-ancaman=2,4-1,1= 1,3, maka titik koordinatnya adalah 1,21 dan 1,3. Kemudian disusun diagram SWOT seperti di bawah ini:



Gambar 4.2 Diagram SWOT Kanca Kona

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan diagram SWOT Kanca Kona di atas, dapat diketahui bahwa Kanca Kona berada pada kuadran I yakni *Growth*. Pada kuadran ini kondisi perusahaan dalam keadaan menguntungkan, perusahaan mempunyai kekuatan yang bisa memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan pada kondisi ini adalah *growth oriented strategy* atau mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, didapatkan hasil bahwa selain 9 elemen model strategi Hermawan Kertajaya di atas, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan suatu strategi pemasaran pula. Faktor yang menjadi penambah tingkat kesuksesan suatu strategi adalah:

1. Kewilayahan

Kewilayahan merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha bisnis. Wilayah yang mudah dikuasai adalah daerah asal suatu bisnis tersebut. Karena sudah sangat memahami tentang pasar yang akan dituju, karakter masyarakat sekitar, pesaing yang harus dihadapi, dan lain sebagainya. Jika tidak dapat menguasai karakter suatu wilayah, maka semua strategi yang telah disusun tidak akan berjalan maksimal dan tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

Dapat dilihat dengan jelas perbedaan hasil penjualan antara Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep. Mengingat pesantren yang melatar belakangi keduanya berasal dari wilayah yang berbeda. Homastas memang berpusat di Pamekasan sesuai dengan asal wilayah pesantrennya. Sehingga pasar yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berhasil dikuasai adalah wilayah yang tidak jauh dari pesantren yang menaunginya.

2. *Shahibul maal* (investor)

Shahibul maal atau nvestor juga menjadi penting untuk meningkatkan strategi pemasaran suatu perusahaan. Lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, dan promosi yang maksimal tidak akan berjalan dengan baik apabila perusahaan mengalami kekurangan modal. Perusahaan akan sulit untuk menambah produk yang sesuai dengan minat masyarakat, kemudian juga terbatas dalam melakukan promosi atau iklan. Sehingga keadaan tersebut menghambat kesuksesan strategi pemasaran yang dilakukan.

Perbedaan yang dapat dilihat juga pada Homastas dan Kanca Kona. para investor Homastas hanya terdiri dari para guru pesantren, sedangkan investor Kanca Kona terdiri dari para alumni dengan berbagai profesi dan kalangan. Keadaan tersebut juga berpengaruh pada besar modal yang terkumpul. Dengan modal yang cukup, perusahaan akan semakin mudah dalam melakukan kegiatan pemasaran.

3. *Al-Iftah* (keterbukaan)

Sifat keterbukaan harus dimilki oleh suatu perusahaan. Artinya perusahaan harus menerima dan terbuka terhadap pendapat konsumen. Dalam bisnis minimarket dapat dilakukan dengan menyediakan kontak kritik dan saran. Dengan menyediakan layanan tersebut, perusahaan dapat terbuka dan mendengar apa saja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menjadi keluhan dari konsumen tentang layanan, fasilitas, harga, produk, dan lain sebagainya. Dengan cara tersebut perusahaan dapat melakukan evaluasi agar menjadi lebih baik kedepannya.

Sifat terbuka lainnya juga perlu diterapkan minmarket pada penataan produk dan harga secara jujur. Kemudian pada saat transaksi semua produk yang dibeli konsumen disebutkan kembali secara jelas mengenai merek, harga, jumlah, serta rasa agar konsumen lebih yakin untuk membelinya. Hal itu juga dapat meminimalisir kesalahan pada proses transaksi.

Ketiga faktor di atas juga menjadi penentu agar strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Jika strategi pemasaran direalisasikan secara maksimal, bukan hanya perusahaan yang diuntungkan melainkan juga konsumen. Perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang bertambah dan konsumen mendapat pelayanan yang optimal sehingga keduanya saling diuntungkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada akhir pembahasan tentang "Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep" maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran minimarket Homastas dan Kanca Kona di Ganding Sumenep
   a. Segmentasi

      Strategi segmentasi Homastas tergantung pada kesediaan investor kemudian membagi menjadi kelompok perkotaan dan pedesaan, sedangkan Kanca Kona menentukan segmentasi dengan melihat potensi pasar dan cenderung memilih segmen pedesaan.

   b. *Targeting*

      Strategi *targeting* Homastas menjadikan komunitas pesantren sebagai *first market* dan masyarakat umum sebagai *second market*. Sedangkan Kanca Kona menetapkan ibu rumah tangga dan pedagang sebagai target pasar.

   c. *Positioning*

      Strategi *positioning* Homastas dengan membawa nama pesnatren yang menaunginya, sedangkan Kanca Kona dengan cara menempatkan diri sebagai minimarket ritel dan grosir dengan harga murah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Differentiation*

Differentiation dilakukan Homastas pada produk dan layanan, sedangkan Kanca Kona dilakukan pada produk saja.

e. *Marketing mix*

Pada *marketing mix*, produk Homastas kurang bervariasi dan terbatas, sedangkan Kanca Kona menyediakan produk berbagai pilihan merek dan varian. Dalam penetapan harga, Homastas dan Kanca Kona menetapkan 3 jenis harga yaitu normal, harga promo, dan harga grosir. Namun, bedanya Kanca Kona juga menyediakan harga khusus bagi pelanggan. Lokasi toko Homastas lebih strategis dari pada Kanca Kona, karena letak toko Kanca Kona berada pada persimpangan jalan. Dalam melakukan promosi, Homastas memasarkan dengan cara *offline* dan *online*, sedangkan Kanca Kona hanya dengan cara *personal selling* atau langsung.

f. *Selling*

Dalam menjalin hubungan jangka panjangg, Homastas menyediakan kartu member kepada para konsumennya. Sedangkan Kanca Kona dengan konsisten terhadap harga dan ketersediaan produk agar konsumen tetap loyal.

g. *Brand*

Brand Homastas menggunakan nama, logo, dan *tagline*. Sedangkan Kanca Kona hanya menggunakan nama dan logo saja.

h. *Service*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam memberikan *service*, Homastas dan Kanca Kona sama-sama mengedepankan etika, sopan santun, sikap tanggap, dan suka menolong. Hanya saja Homastas lebih menampakkan layanan syariahnya terhadap konsumen. Sedangkan Kanca Kona menyediakan layanan istimewa yaitu terdapat hak menukar barang (*khiyar*) kepada konsumen.

i. *Process*

Dalam strategi proses, Homastas dan Kanca Kona mengusahakan layanan yang cepat dan tepat.

2. Analiisis SWOT pada Homastas dan Kanca Kona menunjukkan hasil yang berbeda. Homastas berada pada posisi kuadran III yaitu strategi stabilitas. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*). Sedangkan posisi Kanca Kona berada pada kuadran I yaitu *Growth*. Pada kuadran ini kondisi perusahaan dalam keadaan menguntungkan, perusahaan mempunyai kekuatan yang bisa memanfaatkan peluang yang ada. Dengan analisis SWOT tersebut, perusahaan dapat mengetahui rekomendasi strategi yang dapat dilakukan, yang terdiri dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu strategi pemasaran selain 9 elemen model strategi pemasaran Kertajaya di atas yaitu: (1) faktor kewilayahan, wilayah yang dituju sebagai lokasi usaha sebaiknya adalah wilayah yang sudah dikuasai dengan baik. (2) *Shahibul maal*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(investor), investor berperan dalam menambah keberhasilan suatu strategi pemasaran. (3) *al-iftah* (keterbukaan). Perusahaan harus memiliki sifat terbuka dan menerima pendapat dari konsumen demi kemajuan usaha yang lebih baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dituangkan pada pemaparan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran kepada pihak terkait antara lain:

1. Bagi pihak Homastas, dalam penerapan strategi selain memperhatikan unsur syariah juga harus memperhatikan faktor lain, seperti selera konsumen. Kemudian diusahakan untuk konsisten dalam menyediakan produk yang dijual agar mendapatkan konsumen yang loyal.
2. Bagi pihak Kanca Kona, sebaiknya melakukan evaluasi pada layanan dan fasilitas terhadap konsumen terutama pada kenyamanan parkir dan penataan produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel dan objek penelitian pada minimarket-minimarket lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, *Wawancara*, Sumenep, 28 Agustus 2021

Abu Achmadi, Cholid Narkubo. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005.

Adinugraha, Hendri H. "Norma dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam", *Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, Vol.21 No.1, (Maret 2013), 54.

Al-Albani, M. Nashiruddin. Ringkasan Shahih Sunah Ibnu Majah. Jakarta : Pustaka Azzam. 2007.

--------, M. Nashiruddin. *Ringkasan Shahih Muslim*, Jakarta : Pustaka Azzam. 2007.

Arief, Muhtosim. *Pemasaran & Jasa Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.

Arif Rahman. *Panduan Cepat dan Mudah Mendirikan dan Mengelola Usaha.* Yogyakarta: PT Media Pressindo, 2009.

Basu Swasta, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Delta Khairunnisa, 2002.

Basu Swastha D, T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE. 2000.

Buchari Alma, Donni Juni P. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Chusnul Muali, Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial; Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual", *An-Nisbah*, Vol.5 No.2, April 2019, 168-185.

Darmamaesta, Basu Swasta. *Manajjemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPPFE. 2000.

Dauri, *Wawancara*, Sumenep, 21 Agustus 2021.

Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: ALFABETA, 2015.

Fauzi, Yayan. "Manajemen Pemasran Perspektif Maqasid Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.01 No.03, November 2015, 143-160.

Fuadi, *Wawancara*, Sumenep, 27 Juli 2021.

Gilbert, David. *Retail Marketing Management.Second Edition.* London: Prentice Hall, 2003.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 2012.

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir S. *Syari'ah Markering*. Bandung: Mizan, 2006.

Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*. Depok: Kharisma Putra Utama, 2017.

--------. *Syariah Marketing*. Jakarta:Mizan Pustaka, 2008.

Holli, *Wawancara*, Sumenep, 28 Agustus 2021

Kartajaya, Hermawan. *Marketing For Turn Around. Realizing the Network Company.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2012.

--------. *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing.* Bandung: Mizan Media Utama. 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

--------. *Hermawan Kartajaya On Selling*. Bandung: Mizan. 2006.
--------. *Hermawan Kartajaya On Brand.* Bandung: Mizan, 2006.
--------. *Hermawan Kartajaya On Service*. Bandung: Mizan, 2006.
--------. *Hermawan Kartajaya On Process.* Bandung: Mizan, 2006.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran.* Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002.

Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga, 2013.

Kusumo, Suryo. *Wawancara*, Sumenep, 31 Agustus 2021.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis.* Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.

Marendra, I Gede. "Pengaruh Bauran Pemasran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) terhadap Kepuusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)", Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.1 No.3, April 2018, 34-52.

Miftah, Ahmad. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah" *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6 No. 2 (Juli – Desember 2015), 15-20.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.

--------. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Rosda Karta, 2004.

Muslich, *Bisnis syariah dalam perspektif Mu'amalah dan Manajemen*. Yogyakarta: UPPSTIM YKPN. 2007.

Nana Saudjana, Ahwal Kusuma. *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002.

Nanda Limakrisna, Wihelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2012.

Nurckholifah, Ita. "Marketing mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa –Journal Of Islamic Studies* Vol. 4 No. 1 (Maret 2014), 73-86.

Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UINSA Press. 2014.

Novan, *Wawancara*, Sumenep, 18 Februari 2021.

Ongky Martha, Imron Mawardi, "Pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap Keberlangsungan usaha ritel tradisional di gresik)", *Jurnal JESTT* Vol. 2 No. 9 (September 2015), 759-771.

Philip Kotler, A.B.Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.Buku 2.* Jakarta: Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd. 2018.

Philip Kotler, Kevin Lane K. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, *Hooi Den Huan dan Sandra Liu, Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*.

Qadir, Abdul. *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021.

Quraisy, Ahmad. *Wawancara*, Sumenep, 28 Agustus 2021.

Rahardjo, Mudjia. "Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif" *http://repository.uin-malang.ac.id/1133/* diakses pada 20 April 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

--------. *Analisis SWOT Balanced Scorecard,* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.

--------. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Rizal, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021

Sahroni, Abduloh. "Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer (Analisis Di Swalayan Pamella Yogyakarta Dan La Tansa Gontor Ponorogo)", *Jurnal Millah* Vol.XV,No.1 (Agustus 2015), 117-134.

Sari, Irene Diana. *Manajemen.* Yogyakarta: Nuhamedika. 2012

Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2005.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

Sunyoto, Danang. *Studi Kelayakan Bisni.s* Yogyakarta: Caps. 2014.

Suprayogo, Imam. *Metodelogi Penelitian Sosial-Agama.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.

Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.

Suyanto M, *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)*, Yogyakarta: Andi Offset. 2008.

Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah", *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol. 12, No. 2 (Desember, 2014), 273-285.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.

Usman, Abdul Halim. *Manajemen Strategis Syariah (Teori, Konsep,d an Aplikasi),* Jakarta. 2015.

Utami, Christina W. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonsia.* Jakarta:Salemba Empat, 2010.

Utomo, Tri Joko*."*Lingkungan Bisnis Dan Persaingan Bisnis Ritel (The Business Environment And The Competition Of Retail Business)*",* *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol.5 No.1, (Juni 2010), 70-80.

Widyarini, "Evaluasi Pemasaran Pada Minimarket Syari"ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar"e Mart)", *Jurnal Az Zarqa"*,Vol.9, No.2 (Desember2017), 209-235.

Widyarini. "Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* EKBISI, Vol. VIII, No. 1, Desember 2013.

Yuliawan, Agus. http://www.neraca.co.id/article/94249/peluang-bisnis-ritel-syariah, Diakses Pada Tanggal 9 Maret 2021.

Zuhdi, Masfuk. *Masail Fiqhiyyah*. Jakarta: Haji Masagung. 1992.

Rizal, *Wawancara*, Sumenep, 20 Juli 2021.

Sejarah Berdirinya Homastas, dikutip dari http://www.bata-bata.net/2016/09/09/HOMASTAS-Siap-Layani-Kebutuhan-Masyarakat-Dan-Santri.html diakses pada 20 Februari 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perpres RI No. 112 tahun 2017 Tentang Peraturan UMKM, dikutip dari *http://www.Hukumonline.com/Pusatdata/Downloadfile*, Diakses Pada Tanggal 9 Maret 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id