

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MINIMARKET HOMASTAS DI
PONDOK PESANTREN MAMBAUL ULUM BATA-BATA PAMEKASAN
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS SYARIAH**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Dalam
Program Studi Ekonomi Syariah



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

Badrus Syamsi Ms

NIM: F02419107

PASCASARJANA

UNIVESITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya

Nama : Badrus Syamsi

Nim : F02419107

Program : Magister (S-2)

Istitusi : Pasca Serjana Uin Sunan Ampel Surabaya

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

Surabaya 29 Juni 2022

Saya yang menyatakan



GB97EAKX176496740

Badrus Syamsi MS

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket Homastas di Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan Perspektif Etika Bisnis Syariah”
Yang Ditulis Oleh Badrus Syamsi ms Yang Disetujui Pada Tanggal 15 Juni 2022

OLEH

PEMBIMBING, I



Dr. H. Khotib, M,Ag

PEMBIMBING, II




Dr. Lilik Rahmawati, MEI

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket Homastas di Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan Perspektif Etika Bisnis Syariah" ini telah di uji pada tanggal 12 juli 2022.

Tim penguji :

1. Dr. H. Khotib, M.Ag (ketua/penguji)

(
.....)

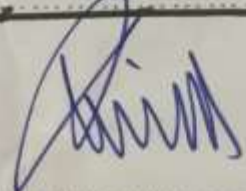
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si.,M.El (sekretaris/penguji)

(
.....)

3. Prof. H. Abd. Hadi, M.Ag

(
.....)

4. Dr. H. Muhammad yazid, S.AgM.Si

(
.....)

Surabaya 12 juli 2022.

Direktur,



Prof. Masdar Hilmi, S. Ag. Ph.D
NIP. 197103021996031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : BADRUS SYAMSI MS
NIM : F02419107
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : badrussyamsih123@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

.....
.....
.....

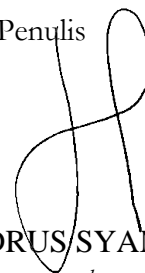
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media 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, 25 Januari 2023

Penulis



(**BADRUS SYAMSI MS**)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Judul Tesis :Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket Homastas di Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan Perspektif Etika Bisnis Syariah
Penyusun : Badrus Syamsi Ms
NIM : F02419107

Kata Kunci, Strategi, Bisnis, Pengembangan, Minimarket

Pesantren memiliki kemandirian di bidang ekonomi dalam waktu yang sangat singkat. Selain ilmu pengetahuan agama, pesantren diyakini dapat menebarkan ilmu pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai yang dapat meningkatkan taraf hidup manusia lebih baik melalui kreatif dan inovatif. Pesantren menyediakan fasilitas bagi para alumni berdirinya minimarket merupakan langkah positif terhadap kemajuan pesantren melalui strategi dan perkembangan ekonomi pesantren mampu bersaing secara ekonomi dengan pengusaha-pengusaha di luar pesantren. Oleh karenanya dalam hasil penelitian dipalangan yang tujuannya untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi pengembangan minimarket Homastas Pondok Pesantren Bata-Bata dalam perspektif etika bisnis Islam dengan mengulas dari sisi strategi bisnis dalam pengembangan minimarket. Dalam hal ini pondok pesantren bata-bata memulai atas kemajuan pesantren lain dalam hal ekonomi dalam hal ini strategi bisnis sangat penting untuk bersaing dengan minimarket yang lebih lama berdiri.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis minimarket di pandang dalam persepektif etika bisnis islam. Penelitian ini dilakukan pada minimarket Homastas kabupaten pamekasan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data dari hasil wawancara dengan minijer Homastas, observasi langsung dipalangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan keberhasilan strategi pengembangan bisnis melalui kerjasama investasi antara alumni, simpatisan dengan pihak pengelola minimarket yang mengutamakan keberhasilan bersama, maka ada beberapa hal yang menjadi pondasi penting, kepercayaan, keterbukaan, kerjasama, hal ini menjadi podasi utama pengembangan bisnis dan starategi yang dijanakan. etika bisnis Islam yang menjadi ajuan dan teori yang di gunakan di minimarket Homastas adalah kejujuran, keseimbangan (*equilibrium*), tanggung jawab dan ketauhitan, secara sederhada etika dalam Islam mepelajari tentang baik, buruk benar dan salam Homastas selalu mengedepankan kejujuran sebagai kenci utama didalam menjalankan semua aktivitas bisnis baik dalam penjualan produk atu dilama pemasaran prilaku yang di jalankan setiap hari tidak terlepas dari etika bisnis Islam.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penulisan.....	11
E. Kegunaan Penelitian	11
F. Kerangka Teoritis	12
G. Penelitian Terdahulu	22
H. Metode Penelitian	28
I. Sistematika Pembahasan.....	37
BAB II STRATEGI BISNIS ISLAM	40
A. Kajian Tentang Strategi	40
B. Kajian Tentang Bisnis.....	41
1. Pengertian Bisnis	41

2. Strategi Bisnis.....	43
C. Kajian Tentang Strategi Pengembangan Bisnis.....	44
1. strategi pengembangan Pasar	46
2. strategi pengembangan Produk.....	53
3. strategi pengembangan Wilayah.....	56
D. Kajian Tentang Etika Bisnis Islam	58
1. Kesatuan	61
2. Keseimbangan.....	61
3. Tanggung Jawab	62
4. Kebenaran, Kebajikan Kejujuran	62
BAB III STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MINIMARKET	
HOMASTAS DI PONDOK PESANTREN BATA-BATA	
KABUPATEN PAMEKASAN PERSPEKTIF ETIKA	
BISNIS SYARIAH.....	63
A. Sejarah Berdirinya Unit Usha Yang Pondok Pesantren	
Bata-Bata	63
B. Unit Usha Pondok Pesantren Bata-Bata	63
C. Minimarket Homastas.....	70
D. Sejarah Berdirinya Homastas.....	71
E. Visi Dan Misi Homastas	72
F. Budaya Kerja Homastas.....	73
G. Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket Homastas	74

H. Sumber Daya Manusia.....	93
I. Hambatan Dan Solusi Pengembangan Minimarket Homastas.....	99
BAB IV ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN MINIMARKET HOMASTAS.	103
A. Analisis Strategi Bisnis Bisnis Minimarket Homastas	103
B. Analisis Strategi pengembangan pasar	108
C. Analisis Strategi pengembangan produk	113
D. Analisis Strategi pengembangan wilayah	115
E. Analisis Strategi Etika Bisnis Islam	118
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha bisnis ritel di Indonesia pada beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan dan pertumbuhan sangat pesat. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha bisnis distribusi, bisnis jasa dan peluang pasar yang sangat terbuka, serta berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ritel melalui regulasi peraturan dan undang-undang yang memberikan ruang bergerak secara terbuka kepada para pengusaha ritel di Indonesia. Ritel modern memberi kemudahan bagi para calon konsumen dalam usahanya mendapatkan barang yang diinginkan. Kondisi ini mengikuti

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha menjual aneka barang dan jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam mata rantai bisnis, usaha ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain.¹

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, pada saat ini bisnis ritel cenderung dikelola dengan cara modern. Ke depan bisnis ini memiliki prospek cerah dan sangat menggiurkan bagi pengusaha. Prospek cerah bisnis ritel modern

¹ Kasmiruddin, "Analisis Starategi Bisnis Eceran Besar (Modern)," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 01(Agustus 2013), 12.

sekarang ini di satu sisi akan memberikan banyak alternatif kepada konsumen sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain prospek bisnis ritel yang ada akan menjadi ajang bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk tujuan tersebut tentu setiap pengusaha ritel modern berusaha untuk menemukan dan menerapkan strategi yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu jenis bisnis ritel modern yang marak berkembang dewasa ini adalah minimarket. Minimarket merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan.

Dunia bisnis tidak terlepas dari adanya persaingan usaha yang semakin ketat. persaingan adalah sesuatu yang wajar dan sudah seharusnya ada pada dunia bisnis. Bila pengusaha tidak ingin digeser pesaing, maka ia harus melakukan langkah-langkah antisipatif yang tepat dengan memantapkan pengelolaan usaha.² Kegiatan pemasaran yang dilakukan minimarket, yaitu dengan menjual beraneka ragam jenis produk dari berbagai perusahaan (distributor). Disisi yang lain, minimarket juga merupakan perusahaan, karena melakukan aktivitas penjualan produk dan bertujuan untuk mendapatkan laba secara optimal. Berbelanja di minimarket dapat dilihat sebagai perubahan gaya hidup konsumen. Konsumen kini lebih membutuhkan kenyamanan saat berbelanja di samping membeli barang yang diperlukan. Sehingga mereka cenderung meninggalkan pasar tradisional yang relatif kurang bersih, kurang

² Mae Saroch Joko Widodo. "Strategi Pengembangan Minimarket Di Koprasi Mahasiswa," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 2, Nomor 6, (Feb 2016), 20.

nyaman dan jauh dari tempat tinggal mereka. Dengan demikian kebiasaan berbelanja masyarakat saat ini telah bergeser dari pasar tradisional ke pasar modern, seperti Minimarket, Supermarket atau *Hypermarket*. Oleh sebab itu potensi pertumbuhan ritel modern akan lebih cepat pada semua kota di Indonesia³.

Bisnis dan perdagangan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ajaran Islam. Ketika jaman Nabi Muhammad tidak hanya terlibat dalam perdagangan di dalam wilayah saja namun sampai ke negeri sebrang untuk menjalin hubungan bisnis. Dalam ajaran Islam ada aturan terperinci untuk perdagangan, politik, bunga, utang, kontrak, dan keuangan. Islam memperbolehkan dan bahkan mendorong umatnya untuk berbisnis. Dalam hubungan bisnis Islam juga terbuka dan memperbolehkan untuk berbisnis, namun tetap berpedoman pada prinsip Islam.⁴ Aktivitas perdagangan yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan di dalam Al Qur'an agar bernilai ibadah. Dengan demikian, diperoleh keuntungan material dan berusaha untuk mendapatkan Ridho Allah SWT. Penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi bisnis Islam dimungkinkan sudah terjadi sebelum munculnya gagasan-gagasan minimarket syariah meskipun secara eksplisit tidak memunculkan slogan Islam namun secara implisit muatan nilai-nilai syariahnya sudah diterapkan dalam

³ Hartono, Hadi, *Kiat Sukses Membangun Minimarket Modal Kecil Untung Besar* (Yogyakarta Indonesia Cerdas, 2008), 32.

⁴ Aryan Eka Prastya Nugraha, "Sharia Digital Business: Strategi Dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan," *Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 3 Nomor 3, (Februari, 2018), 3.

proses bisnis. Sebagai contoh konsep koperasi yang merupakan bentuk khas ekonomi syariah dalam konteks ke-Indonesia-an.⁵

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menuntut setiap Pondok Pesantren memiliki potensi besar dan strategis dalam upaya pengembangan ekonomi melalui wirausaha, baik pengembangan ekonomi untuk pesantren itu sendiri, masyarakat sekitar masyarakat secara luas dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Hal ini dapat dilihat dari beberapa hal yang melatarbelakanginya sebagai lembaga pendidikan agama Islam yang memegang kendali paling penting dalam tatanan masyarakat dan hubungan dalam kehidupan manusia.⁶ Pertumbuhan dan pengembangan ekonomi menjadi perhatian di setiap negara di seluruh dunia. Hal ini di karenakan bisa menjadi tolak ukur dari perkembangan negara dari tahun ke tahun. Bisnis juga berguna untuk menaikkan pendapatan Nasional riil sekaligus produktivitas.⁷

Pendidikan yang diselenggarakan di pondok pesantren dikembangkan tidak hanya berdasarkan pada pendidikan keagamaan saja, melainkan dalam pondok pesantren tersebut pembinaan dalam mental dan sikap para santri untuk hidup mandiri, meningkatkan keterampilan dan berjiwa *Entrepreneurship*. Karena dalam pesantren mereka saling hidup bersama dan saling menghormati. Kewirausahaan merupakan sesuatu yang ada di dalam jiwa seseorang,

⁵ *Ibid* 12.

⁶ Hasbullah, *Kapita Selekta Pendidikan Islam*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada,2005),hal 39

⁷ Inas Fahmiah dan Moh Idil Gofron, "Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah Universitas Nurul Jadid*,(01,Januari 2019),12.

masyarakat dan organisasi yang karenanya akan dihasilkan berbagai macam aktivitas (sosial, politik, pendidikan), usaha dan bisnis. Kewirausahaan merupakan bidang yang sangat luas aktivitasnya, mulai dari individual *Entrepreneurship*, *Industrial Entrepreneurship* sampai yang terakhir berkembang adalah social *Entrepreneurship*.⁸

Pelaku usaha penting melakukan pengembangan usaha dalam bentuk apapun, mengatasi persaingan usaha yang ketat pelaku usaha perlu melakukan pengembangan usaha, pengembangan usaha bisa dilakukan dengan pengembangan pasar/*market development*. Strategi pengembangan pasar, strategi yang memperkenalkan produk yang ada pada saat ini ke pasar baru (*new market*). Strategi pengembangan pasar ini dijalankan dengan memperluas area geografis baru, menambah segmen baru.⁹

Jumlah minimarket di Jawa Timur menurut Badan Pusat Statistik, Provinsi Jawa Timur Tahun 2021 ada 2.744 Minimarket dan wilayah Madura sebanyak 188. Hal ini sesuai dengan tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Jumlah Minimarket Wilayah Madura

No	Nama Wilayah	Jumlah
1	Pamekasan	51
2	Bangkalan	42
3	Sampang	46

⁸Azel Raoul Reginald, “Kewirausahaan Sosial Pada Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan”, *JESTT* Vol. 1 No. 5 (Mei 2014), 336

⁹Edy Suandi Hamid, “Strategi Pengembangan Usaha Mikrokecil Dan Menengah” *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume, 01,(10, 2011), 8.

4	Sumenep	49
Jumlah		188

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur

Dari tabel di atas, dapat dipahami bahwa perkembangan minimarket di wilayah Madura sangat baik, dilihat dari 4 kabupaten di wilayah, yang meliputi kabupaten Bangkalan ada 42 minimarket, Sampang 46 minimarket, Pamekasan 51 minimarket, dan Sumenep 49 minimarket, sehingga total Minimarket di Madura sebanyak 188. Kabupaten Pamekasan dikenal dengan kota Gerbang Salam (gerakan pembangunan masyarakat islami), sehingga banyak lembaga pesantren yang mendirikan minimarket, dari jumlah tersebut, terdapat minimarket yang terus berkembang dan membuka cabang baru, minimarket tersebut adalah Homastas. Kata Homastas tersebut terlahir atau tercipta dari berbagai perundingan yang sangat serius. Sebelum tercipta nama Homastas, sudah tercipta beberapa nama namun yang paling cocok adalah minimarket Homastas. Nama tersebut diambil dari bahasa arab yaitu *Homsata Asyarah* yang artinya lima belas. alasannya karena melambangkan sebuah simbol kecemerlangan, sebab pada tanggal lima belas Hijriyah, biasanya disanalah muncul bulan purnama.¹⁰

Homastas merupakan minimarket yang didirikan oleh pondok pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan yang memiliki cabang di berbagai Kecamatan di Wilayah Madura. Strategi Pengembangan Homastas di berbagai wilayah di Madura baik secara vertikal atau horizontal menjadi rujukan atau

¹⁰ Thola'al Badruh, *Wawancara*, Pamekasan, 20 September 2021

magnet dari berbagai Pondok Pesantren lain khususnya yang berada di Kabupaten Pamekasan untuk membuat minimarket.¹¹ Homastas mempunyai beberapa cabang, yaitu:

1. Cabang Utama Alamat, Jl Raya RKH Abdul Majid, Panaan Palengaan Pamekasan
2. Cabang Beltok; alamat, Jl Raya Larangan Badung pertigaan Beltok Pamekasan
3. Cabang Blumbungan; Alamat, Jl Raya Blumbungan Pamekasan
4. Cabang Palengaan; Alamat, Jl Raya Pasar Palengaan, Palengaan Pamekasan.
5. Cabang Camplong; Alamat, Jl Raya Darma Camplong, Camplong Sampang.
6. Cabang Karang Penang Sampang; Alamat, Jl Raya Pasar Karang Penang, Karang Penang Sampang.
7. Cabang Ganding Sumenep; Alamat, Jl Raya Ganding Sumenep.
8. Cabang Pakong; Alamat, Jl Raya Bandungan Pakong Pamekasan.
9. Cabang Waru I; Alamat Jl Raya Waru-Pakong, Waru, Pamekasan.
10. Cabang Waru II; Alamat, Jl Raya Waru Pasean, Waru Pamekasan.
11. Cabang Batu Bintang; Alamat, Jl Raya pasar Batu Bintang, Batumarmar Pamekasan
12. Cabang Ketapang Sampang; Alamat, Jl Raya Ketapang, Ketapang Sampang
13. Cabang Tanjung Bumi Bangkalan; Alamat, Jl Raya Tanjung Bumi Bangkalan.

¹¹ Supari, *Wawancara*, Pamekasan 20 Juli 2021.

14. Gudang Induk, Alamat, Jl Raya Palengaan, Potoan laok, Palengaan Pamekasan.

Dari uraian di atas dapat di pahami bahwa Homastas berada di berbagai daerah di Madura. Perkembangan ini tentu tidak lepas dari strategi pengembangan yang dilakukan Homastas, Homastas bekerja sama dalam pengembangan dengan para alumni dan simpatisan yang ikut serta menanamkan modal atau menjadi investor hingga Homastas cepat berkembang.¹²

Dari data diatas jumlah Homastasdi Madura sebanyak 15 cabang yang tersebar di berbagai wilayah, meskipun awalnya hanya satu minimarket yang berada di dekat Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata. kini Minimarket Homastas mempunyai strategi agar usaha dapat berkembang yaitu dengan memperluas jaringan pada alumni dan simpatisan agar berinvestasi di Homastas, strategi lain yang dilakukan Homastas adalah bekerja sama dengan toko kelontong melalui metode (*free delivery* jemput bola), Homastas juga kerja sama dengan alumni atau masyarakat sekitar, agar masyarakat bisa menjual hasil produksinya di minimarket, selain itu para alumni di berbagai wilayah dan kecamatan dituntut untuk membuat satu produk yang nantinya produk itu bisa dijual atau dipasarkan di Homastas. Dalam memasarkan produk untuk memperbanyak pelanggan atau konsumen Homastas menerapkan sistem (*quantity princing*) yaitu beli 1-2 murah beli 3-100 murah baget, Dalam pengembangan produksi Homastas juga mengembangkan usahanya di bidang Air

¹² Tolaal badru, *wawancara* 20 agustus 2021.

mineral untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, perkembangan ini merupakan strategi yang terus dikembangkan melihat persaingan yang semakin ketat dan banyak.¹³

Promosi merupakan hal yang paling penting bagi Minimarket Homastas sehingga tidak hanya sebatas memiliki barang lalu di pajang di rak minimarket, kemudian hanya diam menunggu pembeli tetapi mengingatkan kepada pasar bahwa Minimarket ini ada hal yang dilakukan agar mendapatkan pelanggan baru, serta menggunakan digitalisasi dalam pengelolaan keuangan sehingga bisa melihat keuntungan dan juga kerugian.

Dari situlah minimarket Homastas dapat mengembangkan usaha menjadi lebih besar. Strategi yang digunakan oleh minimarket Homastas yaitu ingin membangun usaha bisnis yang berbentuk seperti Alfamart sehingga dengan begitu Homastas dapat mengembangkan atau membuka usaha di berbagai wilayah. Selain itu Homastas juga menerapkan ramah terhadap pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik agar pembeli senang berbelanja di minimarket Homastas.¹⁴ Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan

Judul : Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket Homastas Di Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Kabupaten Pamekasan Perspektif Etika Bisnis Syariah.

¹³ Tolaal Badru, *Wawancara*, Pamekasan, 15 Okt 21.

¹⁴ Supari, *Wawancara*, Pamekasan 20 Juli 2021.

B. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

- a. Alumni diberikan peran dalam pengembangan Homastas, namun bukan sebagai pengelola.
- b. Mengutamakan pelayanan yang loyal terhadap konsumen, namun tetap menggunakan manajemen strategi pemasaran.
- c. Banyaknya investor dari golongan orang kaya namun juga memberikan kesempatan bagi alumni atau simpatisan yang bukan dari golongan orang kaya
- d. Menggunakan strategi *quantity princing*, namun tetap memperhatikan kualitas produk.
- e. Kerja sama dengan toko kolontong strategi *free delivery*, namun hanya sebatas konsumen

2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah agar penelitian lebih terarah dan semakna, maka ditentukan batasan-batasan masalah yang hanya berfokus pada:

- a. Strategi Pengembangan bisnis minimarket Homastas
- b. Strategi bisnis minimarket dalam etika bisnis syariah

C. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis minimarket Homastas?
2. Bagaimana strategi pengembangan bisnis minimarket Homastas dalam Etika Bisnis Syariah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menjelaskan strategi pengembangan bisnis minimarket Homastas.
2. Untuk menjelaskan strategi pengembangan bisnis minimarket dalam perspektif etika bisnis Syariah.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktis. Secara teoritis, dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang disiplin ilmu ekonomi syariah dan pengembangan minimarket Selain itu, penelitian ini juga untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi operasional dengan menekankan perhatian pada faktor yang mempengaruhi bisnis jangka panjang sehingga dapat membantu mengembangkan minimarket.

F. Kerangka Teoritik

Pada dasarnya, penelitian dilakukan untuk menemukan kebenaran ilmiah, yaitu kebenaran yang ditandai oleh terpenuhinya syarat-syarat ilmiah, terutama menyangkut adanya teori yang menunjang dan sesuai dengan bukti.¹⁵ Penulis memiliki kerangka teori, teori strategi bisnis Islam dan pengembangan minimarket

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berasal dari “stratos” yang berarti militer dan ‘ag’ yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang.¹⁶ Hal senada juga disampaikan oleh seorang ahli bernama Clausewitz yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁷

¹⁵ Afifuddi, Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2012), 49.

¹⁶ HusniMubarok, *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, 10

¹⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Kencana, Bandung), 2016, 25.

Tabel 1.1
Pengertian Strategi Menurut Para Ahli¹⁸

No	Nama tokoh	Pengertian
1	A.Halim,	trategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya
2	Carl Von Clausewitz	Strategi merupakan pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan sebuah peperangan. Dan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.
3	Morrissey	strategi ialah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan supaya dapat tercapai segala misinya.
4	Pearce dan Robinson	strategi menurut mereka adalah rencana main dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai kapan, dimana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.
5	Rangkuti	strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.
6	Craig dan Grant	strategi yaitu penetapan tujuan dan sasaran dalam jangka.
7	Johnson dan Scholes	strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan
8	Siagaan	Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan seluruh jajaran dalam suatu organisasi demi pencapaian tujuan organisasi tersebut
9	Kaplan dan Norton,	strategi merupakan seperangkat hipotesis dalam model hubungan <i>Cause</i> dan <i>Effect</i> yakni suatu hubungan yang bisa diekspresikan dengan hubungan antara <i>If</i> dan <i>Then</i>

¹⁸ Faisal Afif, *Strategi Menurut Para Ahli*, (Bandung : Angkasa) 1984, 09

10	Syafrizal	strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal. Strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kisaran waktu tertentu
----	-----------	---

Sumber: Faisal Afif, Strategi Menurut Para Ahli

Dari tabel di atas dapat disimpulkan Bahwa strategi adalah serangkaian keputusan atau rencana sebagai sasaran, kebijakan atau tujuan yang telah ditetapkan oleh seorang manajer dalam mengembangkan strategi yang ada, sehingga dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan dan di rencanakan

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competence*). Perubahan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan, berupa 1. terus beradaptasi untuk berubah dalam eksternal tren dan kapasitas internal, kemampuan dan sumber daya 2. perencanaan efektif, implementasi dan evaluasi strategi yang berperan besar.¹⁹

¹⁹ Cinthya Erika Putri Gunawan, analisis strategi bisnis pada PT omega interdosa sinoarjo, *jurnam menejemen bisnis agora*, Vol, 5, No, 1, 2017, 5.

Strategi bisnis berfokus pada peningkatan posisi kompetitif produk atau layanan perusahaan atau unit bisnis dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani oleh perusahaan atau unit bisnis. Strategi bisnis sangat penting karena penelitian menunjukkan bahwa efek unit bisnis memiliki dampak dua kali lipat pada kinerja perusahaan secara keseluruhan daripada efek korporat atau industri. Strategi bisnis dapat bersifat kompetitif (bertarung melawan semua pesaing untuk mendapatkan keuntungan) dan/atau kooperatif (bekerja dengan satu atau lebih perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari pesaing lainnya). Sama seperti strategi korporat yang menanyakan industri apa perusahaan seharusnya berada, strategi bisnis menanyakan bagaimana perusahaan atau unitnya harus bersaing atau bekerja sama di setiap industri.²⁰

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

²⁰ Thomas L. Wheelen, J. David Hunger Alan N. Hoffman, Charles E. Bamford, *Strategic Management and Business Policy*, (Typeset di Times Ten Lt Std oleh SPi Global Dicitak dan diikat oleh Vivar di Malaysia, 2018), 207.

Tabel 1.2

Strtegi Bisnis Menurut Para Ahli

No	Nama Tokoh	Pengertian
1	Joewono	strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematika berpikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktik pengelolaan bisnis
2	Thomas L. Wheelen, J. David Hunger Alan N. Hoffman, harles E. Bamford,	Strategi bisnis berfokus pada peningkatan posisi kompetitif produk atau layanan perusahaan atau unit bisnis dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani oleh perusahaan atau unit bisnis
3	David	Strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan
4	Solihin	Strategi bisnis berbeda dengan strategi pada level korporat, strategi di level bisnis ini lebih memfokuskan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam segmen pasar tertentu
5	Hariadi	Strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan di masukkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dan industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut
6	tunggal Aw	Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikordinasi dan ditopang yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang

Jadi strategi bisnis merupakan penentuan tentang bagaimana seorang pengusaha akan bersaing dalam bisnis tertentu dan menempatkan dirinya di antara saingannya.

Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya ada aturan halal dan haram. Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rezki²¹. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah dalam surah. Al Mulq ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.²²

²¹ Suwarso, “Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pnegtar Bisnis Terhadap Mutivasi Dan Minit Wirausaha”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 4 No 2(Deseber 2018),9.

²² Al qur`an, 29,15.

Disamping anjuran mencari rezki islam sangat menganjurkan aspek kehalalan Allah menyatakan dengan tegas menganjurkan mengenai kehalalan rizki. Jadi strategi Bisnis dalam Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis²³

3. Etika Bisnis Islam

Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya larangan-larangan normatif, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia. Karena melibatkan kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia, etika juga

²³ Norvadewi, bisnis dalam perspektif islam, talaah, konsep, perinsep dan landasan normatif, *jurnal ekonomi dan bisnis islam At-Tijari*, vol. 01, no, 02, des, 2015, 16.

disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dan kewajibannya²⁴

Bisnis ialah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut Entrepreneur. Untuk menjalankan kegiatan bisnis maka *Entrepreneur* harus mengkombinasikan empat macam sumber, yaitu: material, finansial, human, dan informasi.²⁵

Etika Bisnis dalam Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan

²⁴ Erly Juliani, etika bisnis dalam perspektif Islam, *jurnal ummul quro*, Vol, VII, No, 1, maret, 2016, 10.

²⁵ *Ibid*, 13.

hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis²⁶

4. Pengembangan Minimarket

a. Pengembangan

Pengembangan merupakan proses penciptaan kemakmuran melalui mobilisasi sumber-sumber daya manusia, finansial, modal, fisik, dan alam untuk menghasilkan barang dan jasa yang bisa dipasarkan²⁷. Pada dasarnya Islam adalah agama pemberdayaan. Dalam Islam pemberdayaan merupakan gerakan terus menerus. Hal ini sejalan dengan dogma Islam itu sendiri sebagai agama gerakan atau perubahan. Secara teknis istilah pengembangan dapat disamakan atau setidaknya diserupakan dengan istilah pemberdayaan. Bahkan dua istilah ini, dalam batas-batas tertentu bersifat *interchangeable* atau dapat dipertukarkan.²⁸

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan,

²⁶ Norvadewi, bisnis dalam perspektif islam, talaah, konsep, perinsep dan landasan normatif, *jurnal ekonomi dan bisnis islam At-Tijari*, Vol. 01, No, 02, des, 2015, 16.

²⁷ Deardorff, A. "Economic Development," *Deardorff's Glossary Of Internationaleconomics*, 2009.

²⁸ Nanih Machendrawati, Agus Ahmad Safei, *Pengembangan Masyarakat Islam Dari Ideologi, Strategi, Sampai Tradisi*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2001), 41-42.

dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.²⁹

b. Minimarket

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, pengelola jaringan minimarket adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha dibidang minimarket melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke outlet yang merupakan jaringannya. Minimarket menerapkan sistem swalayan, Dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dan membayarnya di kasir. Dengan minimarket, kebutuhan konsumen untuk belanja di tempat yang nyaman sedikit terpenuhi. Perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja yang bersih, sejuk, dan Minimarket memiliki dua sistem operasional baik secara reguler maupun waralaba (*franchise*).³⁰

Minimarket sebagai peranan kebutuhan masyarakat sehari-hari menjadi tempat belanja favorit masyarakat yang ingin belanja ringan tetapi tidak perlu pergi jauh seperti ke supermarket. Pada era modern kini

²⁹ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 19.

³⁰ Syahira Marena, Jawoto Sih Satyono, "Kajian Perkembangan Dan Lokasi Minimarket Di Kawasan Tembalang," *Jurnal Pengembangan Wilayah Dan Kota*, Vol, 8 (Juni 2013,) 10.

sudah mulai banyak tumbuh minimarket-minimarket modern yang sudah menyediakan fasilitas yang memadai guna memanjakan konsumennya³¹

G. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan tentang penelitian yang akan diteliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sakia Pajriani berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Bisnis Ritel Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha ritel perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif, sehingga hasil dari penelitian ini adalah dalam bisnis ritel, pelaku bisnis ritel harus mempunyai strategi agar bisnisnya dapat berkembang dan dapat bersaing dengan bisnis ritel lainnya baik itu bisnis ritel besar maupun bisnis ritel yang kecil. Strategi yang digunakan para pelaku bisnis ritel pun harus memakai strategi yang benar-benar dapat membuatnya lebih berkembang seperti memberikan pelayanan yang baik karena jika ingin konsumen kembali berbelanja di tempat yang

³¹Lalu Takdir Junaidi, Jalaludin, Muhammd Ahyar, “Eksistensi Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Dan Waserda”, *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram Volume 8 Issue 2* (Januari 2019), 190.

sama yakni yang harus pertama kali dibangun yaitu hubungan antara pelaku bisnis dan konsumennya.³²

2. Penelitian dilakukan oleh Mei Saroch, berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Minimarket di Koperasi mahasiswa (Studi Pada Koperasi mahasiswa universitas sebelas Maret)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha minimarket di koperasi mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, sehingga hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran minimarket kopma UNS yaitu dengan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen. Penetapan harga pada minimarket diberikan kewenangan kepada karyawan namun belum ada pedoman penetapan harga. Terdapat juga program harga khusus dan poin bagi anggota. Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen digunakan strategi papan kebutuhan yang dipasang di dinding, namun papan ini baru berlaku di UKM Mart saja. Dari segi lokasi minimarket memiliki tempat yang strategis, dan selalu berusaha untuk ekspansi usaha minimarket dengan membuka cabang.³³
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Fajariansyah Moro, berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Ritel Berbasis Komunitas (Studi Kasus: Toko Umat Cabang Tanah Sareal Bogor)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran ritel berbasis komunitas. Jenis

³² Sakia Pajriani, “Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Bisnis Ritel Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 3,1,(14 feb, 2020),9.

³³ Mei Saroch, “Strategi Pengembangan Usaha Minimarket Di Koperasi Mahasiswa (Studi Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)”, *Economic Education Analysis Journal*, Vol 6 No 2 (jan, 2017),14.

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif (*eksploratif*) kualitatif berupa studi kasus mengenai analisis strategi pemasaran pada toko umat cabang tanah Sareal Bogor. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung.³⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Meika Deby Priyanka Eppy Yuliani berjudul “*Analisis Tingkat Jangkauan Pelayanan Pengembangan Minimarket Di Koridor Jalan Terhadap Perilaku Konsumen (studi kasus Koridor)*” tujuan penelitian ini untuk mengetahui perkembangan minimarket terhadap perilaku konsumen yang ada di Koridor Jl. Semarang Boja, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Dalam mencapai tujuan dari penelitian ini, ada beberapa sasaran yang harus dilaksanakan yaitu Identifikasi kondisi wilayah Kawasan Mijen sehingga dapat diketahui karakteristik Kawasan Mijen Menganalisis perkembangan minimarket melalui analisis tahapan perkembangan dan analisis perilaku konsumen. Analisis tahap perkembangan ditinjau berdasarkan data kondisi eksistensi minimarket berupa jumlah minimarket, tahun berdiri, jumlah pengunjung rata-rata serta proyeksi kebutuhan minimarket 10 tahun ke depan. Sedangkan perilaku konsumen minimarket ditinjau berdasarkan variabel faktor permintaan ritel yaitu lokasi, pendapatan, gaya hidup dan demografi di Kawasan Mijen Menganalisis Jangkauan

³⁴Ikhsan Fajariansyah Moro, “Analisis Strategi Pemasaran Ritel Berbasis Komunitas (Studi Kasus: Toko Umat Cabang Tanah Sareal Bogor)”, *Economic Education Analysis Journal*, Vol, 6, No, 2, (2017), 25.

pelayanan minimarket yang ditinjau dari variabel aksesibilitas dan jarak maksimum serta minimum dari minimarket di Kawasan Mijen³⁵

5. Penelitian yang dilakukan TriJoko Utomo yang berjudul “*Lingkungan bisnis Dan persaingan bisnis ritel*” tujuan penelitian ini yang membahas terkait dengan perkembangan yang dialami bisnis ritel dan menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Adapun hasil dari penelitian ini bahwa perkembangan bisnis ritel yang pesat ini didorong oleh terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya pemerintah untuk mengembangkan bisnis ritel. Perkembangan ini membawa dampak semakin ketatnya persaingan para pemain bisnis ritel. Bisnis ritel modern terbagi dalam berbagai jenis yang sangat beragam berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran, dan tingkat modernitasnya.
6. Penelitian yang dilakukan oleh muslimin yang berjudul, “*pengembangan ekonomi pesantren melalui gerakan wirausaha*” tujuan penelitian ini yang membahas terkait dengan pengembangan ekonomi pesantren dan gerakan wirausaha di pondok pesantren. Pondok pesantren dengan eksistensinya sebagai salah satu lembaga yang mempunyai banyak potensi, termasuk potensi ekonomi dan juga pengaruh yang kuat terhadap kehidupan masyarakat, seharusnya dapat lebih diberdayakan dalam rangka peningkatan perekonomian baik untuk pesantren itu sendiri, maupun masyarakat luas. Hal

³⁵ Meika Deby Priyanka Eppy Yuliani, “(Analisis Tingkat Jangkauan Pelayanan Pengembangan Minimarket Di Koridor)”, *Jurnal Planologi*, Vol. 14, No. 1,(April, 2017), 29.

tersebut tidak menafikan tujuan Pesantren sebagai lembaga mendalami agama, pengkaderan ulama dan pembentukan karakter yang baik.

Tabel 1.2

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kekuatan	Kelemahan
1	<i>Strategi Pengembangan Usaha Minimarket di Koperasi mahasiswa</i>	Tema penelitian sama-sama Strategi pengembangan	Penelitian murni kajian lapangan fokus penelitiannya di kampus	Isi dari penelitian ini membahas tentang pengembangan kopri mahasiswa dimana fakta riil dilapangan menjadi kekuatan dari penelitian ini	Penelitian ini lebih kepada kejadian dilapangan tidak di sesuaikan dengan teori
2	<i>Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Bisnis Ritel Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i>	Tema penelitian sama-sama Strategi pengembangan	Penelitian ini membahas tentang teori dan praktik di lapangan	Kekuatan dari penelitian ini membahas tuntas kajian Islam tentang strategi bisnis mulai dari zaman rasulullah	Penelitian ini lebih kepada literatur tidak turun langsung kelapangan
3	<i>Analisis Strategi Pemasaran Ritel</i>	Tema penelitian sama-sama	Penelitian ini lebih kepada pemasaran	Kerjasama di dalam bisnis ini di dalam	Penelitian ini disesuaikan antara

	<i>Berbasis Komunitas</i>	Strategi	dilapnagan	membangun komunitas dan saling percaya menjadi kekuatan di dalam penelitian ini	literatur dan kejadian
4	<i>Analisis Tingkat Jangkauan Pelayanan Pengembangan Minimarket Di Koridor Jalan Terhadap Perilaku Konsumen</i>	Tema penelitian sama-sama Pengembangan	Penelitian ini membahas tergantung pengembangan buka pada strateginya yang di kaitkan dengan perilaku konsumen	Kajian secara teori dana kejadian dilapangan yang dijadikan tolak ukur di dalam penelitian ini menjadi kekuatan pada penelitian	Kelemahan dari penelitian ini adalah kurangnya pembahasan teori atau literatur
5	<i>Lingkungan bisnis Dan Persaingan bisnis ritel</i>	Tema penelitian sma-sama Bisnis ritel	Penelitian ini lebih kepada bisnis ritel dan persaingan	Kajian pustaka di dalam penelitian dan literatur yang sangat mendalam membuat penelitian ini menarik	Kelemahannya tidak ada teori yang di bahas dalam penelitian ini
6	<i>pengembangan ekonomi pesantren melalui gerakan wirausaha</i>	Tema penelitian ini sama-sama pengembangan	Penelitian lebih fokus ke pengembangan dan gerakan wirausahaan ya	Kajian tetang pengembangan ekonomi di pondok pesantren sangat menarik	Akan lebih baik jika penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif

				untuk di jadikan contoh	
--	--	--	--	-------------------------------	--

Penelitian ini bukan merupakan duplikasi, karena fokus penelitian yang berbeda yaitu tentang, Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket Homastas Di PP Muba Kabupaten Pamekasan Perspektif Ekonomi Syariah.

H. Metode Penelitian

Pada prinsipnya, penelitian merupakan sebuah tindakan yang digunakan oleh manusia guna memenuhi rasa keingintahuan dalam kesadarannya. Oleh karena itu, formulasi metodologi akan membantu dalam pencarian jawaban yang akurat, jelas, sistematis, terang benderang dan tentu dapat dipertanggungjawabkan.³⁶ Secara terinci, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis kualitatif karena pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan sebagai metode alamiah.³⁷

³⁶Moh. Soehada, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama* (Yogyakarta: Suka Press, 2012), 53.

³⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pt. Remaja Rosda Karya, 2011), 6.

Dalam metode penelitian kualitatif, Paradigma penelitian yang dipakai adalah Paradigma alamiah atau tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya. Namun demikian tidak berarti bahwa dalam penelitian kualitatif ini peneliti sama sekali tidak diperbolehkan menggunakan angka. Dalam hal-hal tertentu, misalnya menyebutkan jumlah anggota keluarga, banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk belanja sehari-hari ketika menggambarkan kondisi sebuah keluarga, tentu saja bisa.

Penulis menggunakan dua pendekatan kualitatif untuk mencari jawaban atas semua persoalan pokok di atas dalam penelitian ini, yaitu pendekatan studi kasus dan pendekatan interaksi simbolik. Pertama, Metode studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Subjek yang diselidiki terdiri dari satu unit (atau satu kesatuan unit) yang dipandang sebagai kasus. Karena sifat yang mendalam dan mendetail tersebut, studi kasus umumnya menghasilkan gambaran yang longitudinal, yaitu hasil pengumpulan data dan analisis data kasus dalam jangka waktu.³⁸ Kedua, interaksi simbolik merupakan pendekatan yang berasumsi bahwa pengalaman manusia ditengahi oleh penafsiran. Objek, orang, situasi, dan peristiwa tidak memiliki pengertian sendiri, sebaliknya pengertian itu diberikan untuk mereka. Interaksi simbolik menjadi paradigma konseptual melebihi dorongan dari dalam, sifat-sifat pribadi, motivasi yang tidak disadari, kebetulan, status

³⁸ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 128.

sosial ekonomi, kewajiban-peran, resep budaya, mekanisme pengawasan masyarakat, atau lingkungan fisik lainnya. Faktor-faktor tersebut sebagian adalah kontrak yang digunakan para ilmuwan sosial dalam usahanya untuk memahami dan menjelaskan perilaku.³⁹

Pada prinsipnya, peneliti memilih pendekatan kualitatif karena peneliti ingin memberikan deskripsi yang komprehensif dan terperinci dari temuan di bidang strategi bisnis dalam pengembangan minimarket Homastas. Jika penelitian ini disajikan dalam bentuk kualitatif, maka diskusi menjadi lebih terperinci, dan menjadi lebih mendalam, sehingga tujuan yang diharapkan peneliti bisa tercapai. Selain itu, pada penelitian kualitatif, karena data yang diperoleh dari lapangan disajikan dalam bentuk presentasi data yang alami dan objektif atau tergantung pada kondisi aktual. Ada tiga pertimbangan ketika memilih metode kualitatif: Pertama, lebih mudah untuk mengadaptasi metode penelitian kualitatif ketika dihadapkan dengan kenyataan, yang membuat hubungan alami antara peneliti dan informan terlihat. Kedua metode ini secara langsung mewakili sifat hubungan antara peneliti dan informan, dan Ketiga, metode ini lebih sensitif dan mampu beradaptasi dengan penajaman kuat pengaruh umum dan pola nilai.⁴⁰

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002)18.

⁴⁰ Buna'i, *Penelitian Kualitatif* (Pamekasan: Stain Pamekasan Press, 2008),13.

2. Objek dan subjek Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan di HomastasKabupaten Pamekasan. Karena minimarket Homastasmerupakan minimarket yang memiliki pengembangan strategi, peneliti juga mengkaji literatur yang berhubungan dengan strategi bisnis dalam pengembangan minimarket. Adapun subjek penelitian adalah strategi bisnis dalam pengembangan minimarket Homastasdi Kabupaten Pamekasan.

Subjek dari penelitian ini yang akan diminta adalah pengelola, manajer, investor, alumni dan konsumen setra pihak yang terkait dengan pengembangan minimarket Homastas. Selain itu peneliti juga Menkaji berbagai literatur yang berhubungan erat dengan strategi pengembangan minimarket,⁴¹

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dicatat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti.⁴² Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu manajer, alumni, investor, konsumen, karyawan, HomastasKabupaten Pamekasan. Alasan peneliti memilih

⁴¹ Komarudin *metode penelitian skripsi dan tesis* (Bandung, Aksara, 1987),113.

⁴²Husain Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2011), 42.

informan tersebut dikarenakan mereka merupakan objek penelitian yang akan memberikan sumbangsih atas pemenuhan data dalam penelitian ini.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui buku, karya ilmiah, catatan, bukti yang telah ada (arsip) baik yang dipublikasikan secara umum, informasi lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu dokumentasi atau foto strategi bisnis dalam pengembangan usaha minimarket Homastasdi kabupaten Pamekasan, yang meliputi:

1. Dokumen yang berkenaan dengan strategi dan pengembangan Homastas
2. Struktur organisasi
3. Profil Homastas
4. Budaya di Homastas

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini fokus pada tiga, observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai metode utama, fokusnya adalah pada merancang strategi pengumpulan data dengan cara menggabungkan berbagai metode saling melengkapi diantara metode tersebut.⁴³

a. Observasi

⁴³Bloomberg, Linda Dale, And Marie Volpe. *Completing Your Qualitative Dissertation: A Road Map From Beginning To Ed* (Sage Publication, 2018),91.

Observasi merupakan sebuah dasar dari semua ilmu pengetahuan, sebab para ilmuwan dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh dari observasi.⁴⁴

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴⁵ Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dalam bentuk wawancara terstruktur dan wawancara bebas untuk mendapatkan data yang valid dalam melakukan penelitian. informan dalam penelitian ini adalah manajer, konsumen, investor, dan karyawan HomastasKabupaten Pamekasan. Alasan peneliti memilih informen ini dikarenakan mereka merupakan bagian penting dari penelitian ini. Dengan wawancara ini peneliti ingin mengetahui informasi mengenai Strategi bisnis dan pengembanganya

c. Dokumentasi

Proses penelitian dokumentasi adalah teknik utama. Dengan ini publik eksternal diberikan kesempatan untuk mengikuti langkah demi langkah penyelidikan dan untuk mengevaluasi proses penelitian dan hasil yang berasal dari itu. Dengan teknik ini, akan dapat diambil dari dinamika unik yang diperoleh dalam setiap studi kualitatif antara masalah,

⁴⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 226

⁴⁵Ibid., 231

pertanyaan penelitian dan rencana metodologis. Salah satu keuntungan dari dokumentasi dari proses penelitian terletak pada kenyataan bahwa pembaca yang ingin mengevaluasi suatu investigasi tidak terikat dengan kriteria ditentukan atau sudah diterapkan dalam studi tertentu, tetapi bebas untuk menilai studi dalam terang kriteria mereka sendiri.⁴⁶

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan sebuah pikiran.⁴⁷ Dokumen yang dikumpulkan dari teknik ini yaitu berupa gambaran strategi bisnis di Homastar. Dokumentasi ini dilakukan ketika masih dalam tahap observasi penelitian sampai pelaksanaan penelitian.

5. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan selama dan setelah seperangkat data dan informasi serta dokumen yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data. Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah:

a. Reduksi Data

Peneliti melakukan reduksi data, memfokuskan data pada permasalahan yang dikaji, melakukan upaya penyederhanaan, melakukan

⁴⁶Flick, Uwe, Emst Vou Kardoff, And Ines Steink, Eds. *A Companion To Qualitative Research* (Sage, 2004),287.

⁴⁷M Djunaidi Ghoni Dan Fauzan Al Mashur, *Metode Penelitian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 166.

abstraksi, dan melakukan transformasi. Dalam hal ini, peneliti perlu memilih dimana yang benar-benar data yang bersifat rahasia dan kesan-kesan itu dieliminasi dari proses analisis kemudian memfokuskan data dengan mengacu pada bingkai kerja teoritis atau konseptual.

Setelah data difokuskan, selanjutnya dilakukan upaya penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi. Dari hasil penyederhanaan ini selanjutnya dibuat abstraksi, yakni membuat deskripsi dan penjelasan ringkas. Hasil abstraksi ini selanjutnya di transformasi dalam arti ditafsirkan dan diberi makna.

b. Display Data

Display data adalah langkah mengorganisasi data dalam satu tatanan informasi yang padat atau kaya makna dapat dengan mudah dibuat kesimpulan. Display ini bisa dijadikan sebagai jalan menuju kepada pembuatan kesimpulan.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dalam melakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang dibuat. Kesimpulan yang dibuat adalah jawaban terhadap masalah yang diteliti dan perlu diverifikasi. Verifikasi adalah upaya pembuktian kembali benar atau tidaknya kesimpulan yang dibuat atau sesuai atau tidaknya kesimpulan dengan kenyataan.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan

a. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dapat pula dikatakan sebagai pemeriksaan validitas temuan yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data ini dengan tujuan untuk keperluan pengecekan atau membandingkan data yang ada dilapangan. Triangulasi ini dapat ditempuh melalui sumber, metode, penyidik, dan teori⁴⁸

b. Perpanjangan Keikutsertaan peneliti

Dalam penelitian kualitatif adalah instrumen sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, dan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan waktu perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.⁴⁹

c. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti tinggal di lokasi penelitian sampai mencapai kejenuhan dalam pengumpulan data tercapai. Apabila hal itu dilakukan, maka terdapat beberapa langkah, yaitu:

1. Membatasi gangguan dari dampak peneliti pada konteks.

⁴⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 331

⁴⁹ M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 320.

2. Membatasi kekeliruan; (*bias*) peneliti.
3. Mengkompensasi pengaruh dari kejadian-kejadian yang tidak biasa atau pengaruh sesat.
4. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

Dari beberapa macam teknik triangulasi tersebut, yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber dengan cara membandingkan dan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dalam hal ini, untuk menguji kredibilitas data tentang strategi bisnis dalam pengembangan minimarket HomastasPamekasan . Data dari sumber tersebut, kemudian dikategorisasikan, dideskripsikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan manaspesifikasi dari sumber tersebut sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam hal ini untuk membuktikan bahwa penjelasan riset ini telah terarah pada tujuan yang akan dicapai, sehingga urutan sistematika pembahasan yang telah ditentukan oleh peneliti dalam penulisan tesis yang berjudul: Strategi Bisnis Dalam Pengembangan Usaha Minimarket HomastasDi Kabupaten Pamekasan

BAB pertama Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah berisikan informasi yang relevan untuk membantu menemukan pokok permasalahan yang berangkat dari sesuatu yang umum kepada

hal yang khusus. Rumusan masalah adalah pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan atau memerlukan jawaban akibat dari ketidaksesuaian atau harapan dan kenyataan. Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam penelitian ini

BAB kedua Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai konsep dan teori yang akan digunakan dalam penelitian yang berkenaan dengan topik tesis. Pada bab ini juga disertakan pembahasan mengenai hasil studi terdahulu untuk dilakukan perbandingan metode penelitian yang digunakan dari berbagai penelitian. Berangkat dari tinjauan pustaka dan landasan teori.

BAB tiga membahas tentang Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket Homastas Di Pondok Pesantren Bata-Bata Kabupaten Pamekasan Perspektif Etika Bisnis Syariah Bab ini mendeskripsikan tentang profil pondon pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata, yang meliputi sejarah berdirinya Homastas, strategi pengembangan bisnis di Homastas struktur organisasi, dan gambaran atau data-data mengenai pengembangan Homastas serta aset yang dimiliki Homastas

BAB empat mendeskripsikan data dan analisisnya, bagaimana strategi pengembangan bisnis, dan etika bisnis syariah, dan bagaimana mengatasi hambatan yang terjadi di Homastas.

BAB lima Sebagai bab terakhir dalam penulisan tesis yang memuat kesimpulan, saran dan implikasi hasil penelitian. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan. Saran merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan

terhadap hasil penelitian dan yang berguna bagi penelitian selanjutnya. Sedangkan implikasi hasil penelitian menjelaskan kontribusi yang dimungkinkan dari penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

STRATEGI BISNIS ISLAM

A. Kajian Tentang Strategi

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai, aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multi divisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan. Strategi adalah sebuah tindakan yang memiliki kekuatan, yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan di manajemen puncak. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.

Secara khusus suatu strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industry dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya yang berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan

keunggulan bersaing.⁵⁰ Perencanaan strategis adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumberdaya dan berbagai peluang yang terdapat dilingkungannya. Adapun tugas perencanaan strategis yaitu merancang perusahaan sedemikian rupa, agar selalu terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa di antara kegiatan usahanya mengalami kemerosotan yang parah⁵¹

B. Kajian Tentang Bisnis

1. Pengertian Bisnis

Pengertian bisnis Kata bisnis berasal dari bahasa inggris *busy* : yang artinya sibuk, sedangkan “*business*” artinya “kesibukan”. Bisnis dalam arti luar sering di definisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan di jalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara menciptakan, memasarkan barang maupun jasa, baik dengan tujuan mencari keuntungan maupun tidak bertujuan mencari keuntungan.⁵²

Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, 75.

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1989, 64.

⁵² Yusrita dan Dewi Andriany. *Perencanaan Bisnis*. Medan : Umsu Press, 2015, h 23.

dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan tergantung skupnya, Penggunaan kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha yaitu kesatuan yuridis(hukum), teknis, ekonomis yang bertujuan mencari laba. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian”. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.⁵³

Bisnis adalah usaha menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh perorangan, sekelompok orang atau organisasi kepada konsumen (masyarakat) dengan tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan/laba (*profit*). Dengan demikian pada dasarnya, melakukan bisnis adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan (*profit*).⁵⁴ bisnis adalah segala perusahaan yang membuat, mendistribusikan, ataupun menyediakan segala barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya serta bersedia dan mampu untuk membeli atau membayarnya.⁵⁵ Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun di batasi dalam cara perolehan dan

⁵³ Top Lintas, *Pengertian bisnis*, diakses pada hari Sabtu 09 Maret 2022 pukul 04.20 WIB melalui website <https://m.toplintas.com>

⁵⁴ Muhammad Yafiz, *Bisnis Dan Investasi Dalam Islam*, Febi Uin-Su Presa, November, 2015, h.1.

⁵⁵ *Ibid*, 3.

pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram), Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja.

Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rezki⁵⁶

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut. Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasi dan ditopang yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Jadi, strategi bisnis adalah penentuan tentang bagaimana perusahaan akan bersaing dalam bisnis tertentu dan menempatkan dirinya di antara saingannya.⁵⁷

⁵⁶ Suwarso, "Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pngantar Bisnis Terhadap Mutivasi Dan Minit Wirausaha", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 4 No 2(Deseber 2018),9.

⁵⁷ Hartiwi Prabowo, Pona Nurhanka, Sri Budi Utami Nur Hasanah, Evaluasi Dan Rekomendasi Strategi Bisnis Pada Divisi Lpp-Tvr, *Jurnal, Binus Business Review Vol.1 No.1 Mei 2010*, h21.

Strategi bisnis menjelaskan bagaimana bisnis atau usaha harus bersaing. Perubahan lingkungan yang terjadi setiap waktu, menuntut perusahaan untuk selalu melakukan penyesuaian-penyesuaian strategi. Lingkungan bisnis baik internal dan eksternal yang sangat dinamis dan kompleks membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Kompleksitas ini akan berimplikasi pada proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit. Untuk itulah manajemen strategi memegang peranan sentral. Manajemen strategi merupakan sesuatu yang dinamis karena berlangsung secara terus menerus dalam suatu organisasi.⁵⁸

Strategi bisnis yang di jalankan Rasulullah saw. meliputi strategi operasi, strategi pemasaran, strategi sumberdaya manusia, dan strategi keuangan. Dari Ibnu Umar RA, ia berkata, “Rasulullah SAW pernah ditanya mengenai usaha apakah yang paling baik?” Beliau menjawab, “usaha seseorang dengan tangannya sendiri, dan perdagangan yang jujur.” (Thabrani dalam Al Ausath dan para perawinya terpercaya).⁵⁹

C. Kajian Tentang Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis adalah sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis di tengah pasar dan mempertahankan kelangsungan bisnis atau

⁵⁸ Cinthya Erika Putri Gunawan, Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo, *Jurnal, Agora* Vol. 5, No. 1, 2017, h.8.

⁵⁹ Ahmad Bin Hambal, Musnad Ahmad, h, 16628.

mencapai kesuksesan bisnis. Strategi pengembangan bisnis adalah bagian dari strategi bisnis, dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis. Dalam rangka mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, suatu perusahaan harus terus-menerus melakukan penilaian atas strategi bisnis yang dijalankannya. Analisis strategi bisnis merupakan langkah penting dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula.⁶⁰

Strategi pengembangan bisnis bisa menjadi sebuah kunci keberhasilan atau bahkan kegagalan pada suatu perusahaan. Untuk menentukan target yang tepat dan strategi pengembangan usaha mana yang harus digunakan untuk mencapai tujuan bisnis bisa menjadi keputusan berisiko. Ketika bisnis memiliki strategi yang kuat, selaras dengan tujuan bisnis, dan diimplementasikan dengan baik, maka strategi tersebut berpotensi meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas yang tinggi. Tetapi, jika strategi dan implementasi yang digunakan salah, maka dapat menghambat pertumbuhan bisnis, membuat bisnis kewalahan, dan melewatkan banyak peluang berharga. Selain itu tanpa adanya strategi pengembangan bisnis, bisnis akan kesulitan untuk mengidentifikasi prospek yang memenuhi syarat atau bahkan menghabiskan waktu untuk mengembangkan

⁶⁰ Cinthya Elika Putri Gunawan, Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo, *Jurnal, Agora* Vol. 5, No. 1, 2017, h.13.

prospek yang tidak memiliki minat pada bisnis Anda.⁶¹ ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pengembangan bisnis yaitu:

1. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai dalam mendapatkan keuntungan. Upaya ini hanya dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari pelanggan dan meyakinkan agar dapat mencapai pangsa pasar yang luas. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu dibidang pemasaran sehingga kegiatan perusahaan dapat bertahan serta kontinyu. Oleh sebab itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal melalui analisis keunggulan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya.⁶²

Strategi pemasaran berkaitan dengan sasaran-sasaran dan hasil yang dicapai dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran banyak digunakan oleh orang-orang yang bergerak dibidang bisnis, yang bertujuan supaya terjadi pertukaran, sehingga produk memiliki nilai lebih tinggi. Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan, agar kelangsungan hidup perusahaan terjaga serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis,

⁶¹ Irham Fahmi, S.E., M.Si, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 264-265.

⁶² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h.2.

maka pembisnis berupaya menerapkan strategi berupa bauran pemasaran dengan harapan untuk menciptakan minat pelanggan. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda-beda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki peran paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal sebuah perusahaan hanya memiliki kendali yang kecil dan terbatas terhadap lingkungan eksternal tersebut. definisi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikanya dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial.⁶³

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 Proses*).

a. Segmentasi

Segmentation atau Segmentasi merupakan ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang ada dan berkembang

⁶³ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 4

ditengah-tengah masyarakat. Perusahaan dalam melihat pasar harus kreatif dan inovatif mensikapi perkembangan yang sedang dan terus terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas pasar. Dengan strategi segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki.

Strategi segmentasi ini pada dasarnya dalam pendekatan dikelompokkan menjadi tiga: pertama, *static attribute* yaitu berdasarkan geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi atau kota. Sedangkan berdasarkan demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan dan agama. Kedua, *dynamic attribute* itu berdasarkan psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian masyarakat. Berdasarkan perilaku (*behavior*) membagi pasar sikap, penggunaan dan respon. Sedangkan *segmentasi* yang terakhir yakni *individual segmentation* dilakukan unit terkecil pasar, yaitu individu perorangan.⁶⁴

b. Targeting

Setelah melakukan pemetaan terhadap target pasar dengan strategi segmentasi kedalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting*

⁶⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syari’ah Marketing*”, (Bandung: Mizan, 2006), h.166.

merupakan strategi mengalokasikan sumberdaya perusahaan secara efektif dan tepat guna karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Warren Keegan dalam bukunya *Global Marketing Management* berpendapat bahwa kriteria untuk menentukan target market adalah market size dengan potential *growth*-nya, potential *competitio*, dan *compatibility*.⁶⁵

c. *Positioning*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana perusahaan membuat *positioning* yang tepat. *Positioning* merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak atau hati konsumen, sehingga strategi ini menyangkut perihal bagaimana membangun kepercayaan konsumen, keyakinan, dan kompetensi bagi konsumen. *Positioning* menurut Philip Kotler merupakan aktivitas mendesain citra diri dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti memposisikan diri dibenak atau hati konsumen. Sedangkan menurut Yoram Wind *positioning* yakni bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya *positioning* merupakan *the strategy to lead your customer credibly*. *positioning* merupakan upaya perusahaan untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Semakin

⁶⁵ *Ibid*, h.20-24.

perusahaan kredibel (dipercaya) dimata konsumen semakin kukuh juga *positioning* dimata konsumen.⁶⁶

d. Differentiation

Differentiation atau *diferensiasi* merupakan upaya untuk menyatukan (*menintegrate*) suatu konten, konteks dan *infrastruktur* produk serta layanan yang kita tawarkan kepada konsumen. Untuk melakukan *diferensiasi* yang kuat dan kokoh harus berkonsentrasi pada tiga diferensiasi yakni, konten (*What to offer*), konteks (*How to offer*) dan yang terakhir Infrastruktur (*Enable*) Konten merupakan dimensi diferensiasi yang menunjukkan pada “apa” *value* yang ditawarkan kepada konsumen. Konten merupakan offering utama produk dan perusahaan kepada konsumen. *Konteks* merupakan dimensi yang menunjukkan pada “cara” perusahaan menawarkan *value* kepada konsumen. Infrastruktur merupakan faktor-faktor pemungkin (*enabler*) teralisasi kannya diferensiasi konten maupun *konteks* tersebut diatas. Dimensi terakhir ini menunjukkan pada perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*), kapabilitas SDM (*people*) dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks.⁶⁷

⁶⁶ *Ibid.* 137.

⁶⁷ *Ibid.* 14.

e. Marketing Mix

Marketing mix atau yang lebih dikenal dengan namanya 4P, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Marketing mix 4P ini pertama kali dikenalkan oleh Jerome Mc Charty. *Product* (produk) dan *Price* (harga) merupakan komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) merupakan komponen dari akses (*access*). Oleh Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana proses usaha mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran perusahaan.⁶⁸

Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*), tidak boleh ada yang membatasi (*sub-ordinat*), sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar.

Al-Qur'an sudah menjelaskan tentang terkait dengan pasar yang terdapat dalam surat al-Furqon ayat 20 yang berbunyi:

⁶⁸ *Ibid.* 177.

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ

لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

“dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat”.⁶⁹

Pasar adalah untuk mencari mata pencaharian. Ayat ini adalah dasar dari mencari rezeki, berdagang dan mencari mata pencaharian dengan berdagang, produksi dan lain sebagainya. Islam dan pasar masyarakat saat ini seakan merindukan sebuah sistem pasar yang tepat sebagai bagian dari penolakan pada sistem kapitalis dan sosialis yang mengalami kegagalan dalam menciptakan kesejahteraan.⁷⁰ Sedangkan Pasar dalam Islam adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata. Dalam kegiatan transaksinya mencakup didalamnya jual beli atau perdagangan. Yang mana dalam Islam terdapat rukun dan syarat dalam jual beli atau perdagangan, karena apabila rukun dan syarat dalam jual beli tidak terpenuhi maka transaksi tersebut menjadi rusak.⁷¹

⁶⁹ Al quran

⁷⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 265

⁷¹ *Ibid*, 268.

2. Strategi pengembangan Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan⁷². Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi⁷³. Perusahaan atau organisasi saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya tentang betapa penting dan bermanfaatnya pengembangan produk. Produk yang saat ini beredar di pasar menghadapi akhir tahap daur hidup produknya dan harus diganti dengan produk yang lebih baru. Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah di pasarkan oleh sebuah perusahaan.⁷⁴ Kunci keberhasilan suatu pembaharuan terletak pada pengelolaan organisatoris yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru, menyelenggarakan penelitian mendalam dan prosedur pengambilan keputusan pada setiap tahap proses pengembangan produk baru⁷⁵.

⁷² William Lianardi, Stefani Chandra, Analisis Kualitas Pelayanan Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru, *Jurnal Akutansi Kewirausahaan Dan Bisni*, Vol, 4, No,1, Juni, 2019, H 7.

⁷³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 20.

⁷⁴ Basu Swasta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: (Liberty Yogyakarta, 2008), h.

⁷⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007, h. 107.

Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan⁷⁶

Unsur etika dalam pemasaran produk, dapat mendorong jalannya kegiatan pemasaran yang dapat memberikan manfaat ekonomi berupa keuntungan penjualan, baik dari segi, produk yang halal, produk yang berguna dan dibutuhkan orang lain. letak perbedaan etika pemasaran dalam lingkup pembahasan ekonomi Islam dan ekonomi pada umumnya adalah terletak pada penerapan nilai-nilai Islam yang meniscayakan asas kemaslahatan yang harus terpenuhi untuk memberikan kebaikan kepada orang lain. Sehingga kecenderungan pemasaran yang Islam bukan hanya untuk memasarkan produk kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan materi semata, namun juga harus mendapatkan keuntungan moril.⁷⁷ Dengan demikian perilaku etika penjualan yang baik menurut ajaransyariat Islam, akan mengacu pada empat sifat Rasul, yakni memiliki sikap sidik, fatanah, amanah, dan tabligh

⁷⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan*, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320.

⁷⁷ Syahriyah Semaun dan Darwis, Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Makassar, *Analisis Etika Bisnis Islam* (Parepare, 2018), h. 18-21.

Kejujuran, kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.⁷⁸

Fatonah. Fatonah adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. Fatonah dapat diartikan sebagai intelektual, “kecerdasan atau kebijaksanaan”. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal, pengusaha hendaknya memiliki sikap fatonah (kecerdasan) dalam menyampaikan informasi maupun pertanyaan nasabahnya dengan benar. Seorang tenaga penjualan akan memberi jawaban bila benar-benar mengetahui dan memahami pokok permasalahan yang ditanyakan oleh pelanggannya, dan sebaliknya tenaga penjualan tidak akan pernah memberi jawaban terhadap pertanyaan pelanggan, bila benar-benar belum mengetahui dan memahaminya, karena disadari bahwa hal demikian itu pada akhirnya akan membuat penyesalan dan kekecewaan pelanggan.

Amanah, amanah adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Sesuatu yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Aspek lahir misalnya berbuat zina, minum khamr, berdusta dari segala

⁷⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 260.

kemaksiyatan, sedangkan aspek batin misalnya sifat khasud, sombong, riya', cinta dunia. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya.

Tablig hadalah menyampaikan perintah Allah, tidak etis bagi penjual atau petugas pemasaran memujikualitas produk beserta atributnya secara berlebihan, namun dalam realita mereka tidak memilikinya. Menurut prinsip-prinsip Islam, teknik promosi penjualan seharusnya tidak menggunakandaya tarik seksual, emosional, penakutan, iklan palsu, dan hasil penelitian palsu, semua mempunyai unsur-unsur dari paksaan, yang digolongkan sebagai perilaku tidak etis. Lebih jauh lagi, etika Islam melarang keras stereotip perempuan dalam iklan, dan menggunakan fantasi berlebihan. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif, serta penggunaan perempuan sebagai obyek.⁷⁹

3. Strategi Pengembangan Wilayah

Pembangunan pada dasarnya dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat secara merata. Ditinjau dari proses pelaksanaan pembangunan, usaha pembangunan tersebut pada dasarnya berupa peningkatan manfaat sumber daya dan peningkatan pemenuhan kebutuhan dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Produk kegiatan manusia diusahakan untuk memberikan

⁷⁹ Moh Nasuka, Etika Penjual Dalam Etika Islam, *Jurnal Muqtasid*, Vol 3, No, 1, juli, 2012, h, 35.

pengaruh positif pada suatu wilayah yang diwujudkan dalam bentuk peningkatan kawasan-kawasan yang ada di dalamnya, baik peningkatan mutu, luas maupun jumlah. Peningkatan kawasan-kawasan tersebut memberikan kontribusi kepada perkembangan wilayah tersebut, sehingga proses peningkatan kawasan pada dasarnya merupakan gambaran dari proses perkembangan suatu wilayah. Pengembangan wilayah dapat diartikan sebagai upaya menata ruang dan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.⁸⁰

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.⁸¹

⁸⁰ Hanny Siagian, Kontribusi Usaha Peternakan, Dalam Pengembangan Wilayah, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Vol, 1, 01, April, 2011.

⁸¹ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 19.

D. Kajian Tentang Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.⁸² Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, di mana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.⁸³

Etika bisnis adalah perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis.⁸⁴ Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/ buruk, benar/ salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik/ buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku manusia. etika murni

⁸² Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012, h, 5.

⁸³ Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, AK GROUP, Yogyakarta, 2005, h, 4.

⁸⁴ Tri Hendro Sigit, *EtikaBisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2012, h, 13.

selalu bersifat subjektif, artinya bisa bermakna dengan adanya subjek, dalam hal ini adalah Allah. Satu-satunya tujuan bertindak moral ialah mematuhi Allah.⁸⁵

Muhammad Alfian menyatakan bahwa dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika merupakan pembahasan yang saling terkait dan tidak bisa dipandang sebagai dua variabel yang saling bertentangan. Oleh sebab bisnis merupakan simbol dari kegiatan duniawi dalam mencari sarana pemenuhan kebutuhan hidup, juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat mengarah kepada akhirat. Artinya bahwa apabila orientasi bisnis di niatkan sebagai bentuk ibadah dan menerapkan totalitas ketakwaan kepada Tuhan, maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat, bahkan dalam Islam definisi bisnis tidak terbatas pada urusan duniawi, akan tetapi mencakup seluruh kegiatan di dunia yang “dibisniskan” sebagai sarana ibadah untuk meraih keuntungan berupa pahala yang dapat di nikmati di akhirat kelak.⁸⁶

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan

⁸⁵ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam, Kencana*, Jakarta, 2006, h, 70

⁸⁶ Muhammad Alfian, *Filsafat Etika Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 273

permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.⁸⁷ Pernyataan ini secara tegas disebutkan dalam firman Allah awt dalam Q.S As-Saff 61:10-11 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ (١٠) تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ
(١١)

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? 11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”⁸⁸

Pada sebagian komunitas masyarakat kita, sering terjadi penafsiran yang keliru terhadap teks-teks dalam Al-Qur’an Kariim. Sekilas nilai Islam ini di pahami sebagai suatu aturan yang menundukkan urusan duniawi daripada urusan akhirat, sehingga mendorong sebagian komunitas masyarakat Muslim hanya berorientasi kepada kepentingan akhirat semata dan mengabaikan dunia. Penafsiran ini tentu keliru. Dalam konsep Islam, bahwa Allah SWT.

⁸⁷ Dany Hidayat, Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat, *Jurnal JESTT*, Vol. 2, No. 11, November 2015, h, 914

⁸⁸ Al quran terjemah,

menjamin setiap orang yang bekerja keras memenuhi kebutuhan hidup dunianya dan dalam waktu yang sama tetap mengindahkan kaidah-kaidah untuk akhirat untuk memperoleh kebahagiaan duniawi, tercatat sebagai hamba Tuhan dengan keseimbangan tinggi⁸⁹

Menurut Muhammad, dalam Syahriyah Semaun, etika bisnis Islam yakni meliputi beberapa poin.

1. Kesatuan (*Unity*),

Kesatuan yang di maksud disini adalah kesatuan yang terefleksikan dalam konsep Tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan sebagainya yang menjadi keseluruhan homogeni, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dalam Islam, segala aktifitas yang dijalani oleh Muslim, baik itu dalam kegiatan sosial, ekonomi dan sebagainya harus menyatu dalam bingkai ke-Tauhid-an yang utuh sebagai representasi dari ketakwaan kepada Allah swt.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*),

Keseimbangan atau '*adl* adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan hubungan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini. Dalam kehidupan ini, antara dunia

⁸⁹ *Ibid*, h, 274.

dan akhirat harus dijalani dengan seimbang, artinya di sisi seorang Muslim mencari kehidupan dunia, juga tetap mementingkan kehidupan akhirat.

3. Tanggung jawab (*Responsibility*),

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil di lakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya, secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas di lakukan oleh manusia dengan mempertanggung jawabkan semua yang dilakukannya.

4. Kebenaran, kebajikan, kejujuran,

Kebajikan (*Ihsan*) atau kebaikan terhadap orang lain di definisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih di banding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun, kebaikan sangat didorong dalam Islam.⁹⁰

Kelima prinsip di atas memiliki kesatu-paduan yang saling terkait satu sama lain, tidak mungkin menjalankan satu prinsip saja dengan mengabaikan prinsip lainnya, oleh karena itu menjadi pelaku bisnis sebenarnya dapat memperhatikan unsur-unsur tersebut dan mengimplementasikan ke dalam aktifitas bisnis.

⁹⁰ Syahriyah Semaun dan Darwis, *Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Makassar* (Analisis Etika Bisnis Islam) (Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2018), h. 18-21.

BAB III

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MINIMARKET HOMASTASDI

PONDOK PESANTREN BATA-BATA KABUPATEN PAMEKASAN

PERSPEKTIF ETIKA BISNIS SYARIAH

A. Sejarah Berdirinya Unit Usaha Pondok Pesantren Bata-Bata

Pondok Pesantren Bata-Bata selain mengelola kegiatan pendidikan baik secara formal maupun non-formal dan kegiatan pendukung lainnya, juga mengelola sebuah aktivitas untuk pengembangan ekonomi pesantren, kegiatan ini dikelola dan dikembangkan Koperasi Pondok Pesantren Aneka Usaha Bata-Bata atau yang lebih dikenal dengan Koppontren Auba. Lembaga profit ini berdiri pada tanggal 15 Maret 1995 dan sejak tanggal itu pula resmi berbadan hukum.dengan badan Hukum No.7966/BH/II/95, pada proses berdirinya Koppontren Auba diprakarsai langsung oleh Pengasuh dan Dewan Pengasuh, Dewan A“wan Pondok Pesantren Bata-Bata

B. Unit Usaha Pondok Pesantren Bata-Bata

1. AMDK *Labini*

Salah satu unit usaha, pondok pesantren Bata-Bata yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “LABINI”. Usaha ini diharapkan menjadi energi baru dalam peningkatan ekonomi pondok pesantren. Target utama konsumen unit usaha ini adalah internal pondok dan masyarakat sekitar dan sekarang

sudah memiliki dua perusahaan AMDK Labini, pertama beralokasi di Prenduan Sumenep dan kedua di Bira Timur Sampang. bergerak dalam sektor produksi air minum kemasan cup 220 ml, kemasan botol 600 ml dan 1500 ml, kemasan galon 19 Liter. Modal awal melakukan sumbangan dari pengesuh, lora dan para alumni yang ikut berpartisipasi dalam mencari dana.

AMDK *Labini ini* dikelola oleh sebagian Alumni Pondok Pesantren Bata-Bata. Seperti penuturan salah satu karyawan di perusahaan air tersebut. AMDK Labini ini karyawannya tidak semua di ambil dari Alumni Pondok Pesantren Bata-Bata, sebab selain ikatan emosional alumni dan simpatisan masih kuat dengan pesantren dan juga ini merupakan wadah bagi para alumni yang mampu menyerap tenaga kerja yang ekonominya rata-rata menengah kebawah.⁹¹

Kegunaan dan manfaat dari hasil unit usaha yang dimiliki pesantren sangat terasa bagi kehidupan di lingkungan pesantren pada khususnya masyarakat pada umumnya. Sejalan dengan penuturan salah satu karyawan, bahwa selain perusahaan AMDK Labini yang ada di Kabupaten Sumenep terletak di Desa Prenduan perusahaan ini juga berkembang di Kabupaten Sampang yang terletak di Desa Bira Timur ini merupakan bentuk strategi bisnis yang dikembangkan oleh Alumni yang sangat vital dalam mengembangkan usaha tersebut.⁹²

⁹¹ Zaimul arifin, *Wawancara*, sumenep, 04 April, 2022.

⁹² Fendi, *wawancara*, sampanng, 05 April, 2022

Selain dimanfaatkan oleh kalangan Pondok Pesantren sendiri, perusahaan AMDK Labini tersebut sangat berguna terhadap masyarakat sekitar, meski dalam perjalanan awalnya hanya untuk kebutuhan para santri di lingkungan Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata, Sehingga daya serap untuk tenaga kerja lebih banyak, karena salah satu tujuan perusahaan AMDK Labini ini juga mampu menjadi mediator para lulusan santri dan simpatisan yang ekonominya rata-rata kebawah yang tidak bisa melanjutkan kuliahnya.

2. Wartel

Unit Wartel merupakan bentuk kegiatan kewirausahaan di Pondok Pesantren Bata-Bata yang bergerak dalam sektor jasa. Kegiatan usaha ini sebagai bentuk kepedulian pondok Pesantren Bata-Bata kepada masyarakat pada umumnya dan santri pada khususnya. Salah satu karyawan yang masih berstatus santri menuturkan bahwa unit usaha ini akan membantu para santri dalam menghubungi pihak keluarga diberbagai daerah atau diluar negeri, karena status santri itu tidak boleh memegang hp maka untuk melengkapi kebutuhan para santri pondok pesantren menyediakan usaha tersebut, dan biaya ongkos tergantung dari pemakaian mulai dari Rp.1000-Rp. 12.000.000.⁹³

Kegiatan ini tidak lain tujuannya hanya membantu para pengeluaran santri yang lebih ekonomis dalam menghubungi pihak keluarganya, tidak

⁹³ Ustad Ahmadi, *Wawancara*, Pamekasan. 08 April 2022.

kebayang kalau semua santri diperbolehkan membawa hp maka pesantren hadir dalam memberikan wadah bagi santrinya biar lebih hemat.

3. Mebel

Mebel merupakan bentuk kepedulian pondok pesantren Bata-Bata dalam membantu kebutuhan para santri dan lembaga yang ada di Pondok Pesantren Bata-Bata atau masyarakat sekitar adalah Mebel dibuat untuk mendukung kegiatan masyarakat tentunya para alumni yang mempunyai bakat dalam pembuatan lemari, kursi, dan lainnya. Maka Alumni inilah yang dibutuhkan oleh pondok pesantren dalam membantu pertumbuhan dan pengembangan bisnis ekonomi pesantren. Pengembangan bisnis tentu bisa tercapai apabila para alumniya itu bisa menyatu, sebab alumni yang ahli dalam bidang tersebut bisa mengaplikasikannya dalam unit usaha tersebut. Dengan membukanya unit jasa mebel kami ingin ikut andil dalam pengembangan bisnis ini. Modal itu tentu memberikan peluang bagi kami agar para alumni yang tidak memiliki pekerjaan bisa mendapatkan peluang pekerjaan atau bisa saling bekerjasama.⁹⁴

Selain dimanfaatkan oleh kalangan pondok pesantren sendiri, unit usaha mebel tersebut sangat berguna terhadap masyarakat sekitar, meski dalam perjalanan awalnya hanya untuk para santri dan lembaga di lingkungan pondok pesantren, masyarakat sering menggunakan berbagai kebutuhan seperti pembuatan lemari, kursi, rak kitab atau buku dan lainnya.

⁹⁴ Mahfud, *Wawancara*, Pamekasan. 10 April 2022.

Kegunaan dan manfaat dari hasil unit usaha yang dimiliki pesantren sangat terasa bagi kehidupan di lingkungan pesantren.

Tingginya permintaan para santri dan lembaga-lembaga di lingkungan Pesantren Bata-Bata tentu menjadi bagian pasar kami, serta jasa kami juga mampu melayani permintaan di luar pesantren seperti kebutuhan dari unit usaha diluar pesantren atau masyarakat sekitar meskipun agak kewalahan dalam menerima orderan tersebut. Sebelum saya mondok ke Pesantren Bata-Bata unit usaha ini sudah berdiri sejak lama dan dikelola oleh alumni, santri yang hanya mengabdikan, serta dalam keuntungan yang didapatkan oleh unit usaha ini tidak menentu dan kami langsung setor ke “*dhelem*” (kiyai), alhamdulillah dengan unit usaha ini pondok pesantren kami bisa mandiri.⁹⁵

Unit usaha ini pengelola tidak menghitung berapa jumlah yang kami dapat, karena unit usaha ini untuk kebutuhan para santri dalam memesan pembuatan perlengkapannya, seperti lemari atau rak kitab dan lainnya dan kami jarang menerima pesanan dari masyarakat sekitar karena kami sudah kewalahan dengan tingginya permintaan dari para santri, ustad dan pihak lembaga.

4. Ternak Lele

Termasuk bentuk strategi bisnis Pondok Pesantren Bata-Bata tidak hanya memikirkan bagaimana santri berakhlaqul qarimah tapi juga dalam

⁹⁵ Firgo, *Wawancara*, Pamekasan. 10 April 2022.

menjalankan usaha ternak ikan lele yang dilakukan oleh para alumni atau santri mengabdikan demi kemajuan Pondok Pesantren dari sektor ekonomi. Sejak pertama dibangun usaha tersebut, tentu banyak kendala yang dialami termasuk pengetahuan atau skill dalam mengelolanya, keluhan ini sering diutarakan para pengelolanya.

Kami dari awal memang belum mampu mengelola usaha ini secara maksimal, sebab dari berdirinya kami cuman menggudakan pengetahuan sederhana, untuk kalangan peternak ikan lele terutama di lingkungan pesantren bisa dibilang sangat jarang menggunakan cara seperti itu, Alhamdulillah kami masih belajar sedikit demi sedikit dan selalu melakukan riset setiap kali kami pasca panen. Ketika siap panen kami langsung menjualnya seseorang yang membutuhkan bibit lele tersebut, kadang orang yang membeli sampai 10 ribu sampai 30 ribu dan 1 ribunya kami memetokharga Rp.130, serta hasil dari penjualan kami setorkan ke pesantren.⁹⁶

Dengan menggunakan pengetahuan sederhana dimana banyak hambatan dalam mengembangkan usaha ternak lele tersebut. Hanya belajar dari hasil panen dan juga kesulitan kami dalam mengelola limbah lele tersebut. Makanya unit usaha ternak lele sulit dalam mencari jaringan dalam memasokkan hasil ternak lele tersebut.

⁹⁶ Muhammad Irsad, *Wawancara*, Pamekasan. 12 April 2020.

5. Pertokoan

Pada awal berdirinya Kopontren Auba hanya memiliki beberapa Unit Usaha. Namun Seiring dengan berjalannya waktu, Kopontren Auba mengalami perkembangan yang cukup berarti. Meskipun dibenturkan dengan berbagai macam hambatan dan masih banyak kekurangan yang perlu dibenahi. Sejatinya berdirinya koperasi ini atas dasar keinginan untuk memiliki unit usaha yang dapat menopang stabilitas ekonomi dan kemandirian pondok pesantren. Tidak kalah pentingnya adalah sebagai wahana/sarana santri untuk belajar hidup mandiri dan berusaha sendiri demi kelangsungan hidupnya setelah terjun ditengah-tengah masyarakat.

Dulu sebagian alumni yang belum terkonsep hanya bergerak di pertokoan saja, maka dalam pengembangan ekonomi pesantren cukup lama. Maka sampai saat ini ada yang masih beroperasi dan ada juga yang gulung tikar disebabkan kalah bersaing dikanca bisnis, aktivitas usaha Kopontren Auba sebagai badan usaha yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa, tidak jauh sebagaimana lazimnya koperasi yang berdiri secara formal di bawah naungan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Pamekasan. Kopontren Auba juga melakukan kegiatan simpanan dengan santri sebagai anggota. Kegiatan simpanan ini, direalisasikan dari awal tahun 2012 sampai saat ini, dengan beragam jenis simpanan, mulai dari simpanan pokok dan

wajib yang kedua-duanya tidak dapat diambil kecuali anggota/santri hendak berhenti.⁹⁷

Sedangkan dalam hal aktivitas usaha di bidang perdagangan Kopontren Auba mengelola beberapa Unit Usaha diantaranya: Kantin Nurani, Depot Nurani, Auba Toserba, Toko Kitab, Toko Mumtaz (Pecah Belah) Multi kredit dan Peternakan, untuk unit usaha yang bergerak di bidang jasa seperti Wartel, Penyewaan Sound system, Fotografi, Pos & Giro, Auba Transport, Percetakan. Dari berbagai macam unit usaha itu, Kopontren auba menghasilkan SHU (Sisa Hasil Usaha) setiap tahunnya, pada saat tutup buku Tahun 2013 omset/pendapatan usaha yang dihasilkan sebesar Rp. 3,051,180,548 dan SHU sebesar Rp. 320,613,252.

C. Minimarket Homastas

Pondok Pesantren Bata-Bata mendirikan usaha Minimarket Homastas merupakan bentuk strategi bisnis dan proses panjang mulai dari renkontruksi hingga perijinan, akhirnya Jumat pagi (9/9/2016) Minimarket Homastas (*Homsata Asyaroh*) milik unit koperasi Guru Mambaul Ulum Bata-Bata (KOPERGU MUBA) diresmikan. Minimarket yang terletak di simpang tiga barisan atau sebelah barat madrasah MUBA tersebut dibuka untuk umum. Peresmian yang dihadiri para guru madrasah tersebut berjalan dengan lancar.

⁹⁷ Ustad Habibi Jazuli, Wawancara, Pamekasan. 14 April 2022.

Tabel 3.1

Unit Usaha Pondok Pesantren Bata-Bata

No	Nama usaha	Mudal awal	Jumlah cabang
1	AMDK Labini	600.000.000	2
2	Mebel	25000.000	1
3	Pertokoan	10.000.000	17
4	Wartel	500.000	1
5	Ternak lele	200.000	1

Sumber: Hasil Olah Peneliti

D. Sejarah Perdirinya Homastas

Homastas pertama kali didirikan pada tanggal 9 September 2016 Ole RKH Moh Tohir Abdul Hamid Pengasuh ke IV Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata Bata, hal itu ditandai dengan dilaunchingnya Homastas Pertama di Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata Bata, di Jl RKH Abdul Majid, Panaan Palengaan Pamekasan.

Nama Homastas diambil dari kalimat bahasa arab *khamsata asyar*, yang artinya lima belas (15) dengan maksud nama dari angka tersebut merupakan lambang kesempurnaan yang biasanya ditandai juga dengan lambang bulan purnama.

Homastas didirikan dengan Visi mensejahterakan kaum santri dan Pondok Pesantren, khususnya dewan guru (asatidz), oleh karenanya badan

hukum Minimarket Homastas ini adalah Koperasi Guru Bata Bata atau disingkat KOPERGU.

Pengembangan ekonomi oleh pondok pesantren saat ini sudah tidak dapat dielakkan lagi, Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan sekaligus lembaga dakwah harus memmberikan contoh kepada masyarakat dan santri dalam mengembangkan bsisnis sesuai dengan tuntunan syariat. Homastas saat ini sudah menginjak usianya yang ke 6, dengan dipelopori oleh Bpk Sufari sebagai General Manager Homastas telah memiliki 14 Cabang dari Bangkalan sampai sumenep. Periode berikutnya, kepemimpinan bisnis retail minimarket Homastas dipimpin oleh Bpk Abdul Kadir sebagai General Managernya.

Minimarket Homastas saat ini telah banyak berbenah untuk semakin luas membuka cabang dan meningkatkan ekspansinya, hal itu ditandai dengan dibentuknya PT Mambalu Ulum Bata Bata Grup (PT MUBA GRUP) sebagai holding company dari bisnis retail milik pondok pesantren Bata Bata ini..⁹⁸

E. Visi dan Misi Homastas

Visi Homastas adalah “mensejahterakan kaum santri dan Pondok Pesantren, khususnya dewan guru (asatidz),”.⁹⁹ 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

⁹⁸ Wawancara Supari, Pamekasan, 12, Mei, 2022.

⁹⁹ Wawancara Abd Qodir Pamekasan, 15, Mei, 2022.

Misi Homastasadalah:

1. Mempunyai kemampuan bertahan dan mempertahankan dengan daya dan upaya sendiri.
2. Mengelola potensi yang dimiliki
3. Meningkatkan kualitas SDM sehingga mampu berkompetisi
4. Meningkatkan disiplin kerja dan bermanfaat bagi masyarakat

F. Budaya Kerja Homastas

Budaya kerja minimarket Homastas atau yang lebih familiar dengan Budaya kerja adalah sebagai berikut:

1. Integritas yang tinggi
2. Inovasi agar lebih maju
3. Kualitas, kuatitas dan produktifitas yang tinggi
4. Kerja sama dan sama kerja
5. Memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan standat pelayanan

Dari budaya kerja minimarket Homastas tersebut, diharapkan semua karyawan harus berperilaku jujur terhadap diri sendiri dan orang lain, konsisten antara pikiran, perkataan perbuatan berdasarkan standar etika sesuai dengan moto bata-bata kesopanan lebih tinggi nilainya daripada kecerdasan, yang tertinggi serta rasa tanggungjawab terhadap pengelolaan perusahaan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bahwa dalam perjalannya sebuah organisasi perusahaan bisnis tidak terlepas dari inovasi, kreatif yang selalu ada, sehingga menuntut semua karyawan dalam pengelolaan minimarket untuk berkomitmen melakukan perubahan-perubahan kearah yang lebih baik secara terus menerus. Tidak bisa dipungkiri bahwa minmarket, bisnis hanya berbicara tentang proses sebuah kerja, akan tetapi lebih pada sebuah hasil kerja yang maksimal. Sehingga untuk merealisasikan hal tersebut memerlukan karyawan-karyawan yang memiliki kualitas baik dan memiliki tingkat produktifitas yang tinggi.

Dalam merealisasikan semua hal yang menjadi agenda minimarket dan menjadi sebuah target mustahil bisa tercapai tanpa keterlibatan secara aktif semua tim dengan kerjasama yang solid. ahirnya akan diperoleh kepuasan konsumen yang dilahirkan dari proses pelayanan yang terbaik.

G. Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket Homastas

Perkembangan merupakan hal yang positif dalam perubahan yang terjadi sebagai akibat dari kematangan dan pengalaman, perkembangan menunjukkan pada perubahan yang lebih baik. Menurut para ilmuan perubahan itu hanya ada dua lebih baik atau lebih buruk. Perkembangan era globalisasi memberikan persaingan bisnis semakin ketat diberbagai sektor termasuk minimarket.

Pada awal minimarket Homastas hanya ada di wilayah pondok pesantren Bata-Bata tetapi berjalan kurang lebih satu tahun permintaan dari alumni dan keinginan dari dewan pengasuh agar Homasta dibuka di berbagai wilayah di Madura, semujak berdirinya Hoamstas alumni yang ada di luar pulau diantaranya

Jakarta dan Kalimantan ingin membuka cabang disana cuma karna pandemi kemarin tidak jadi.¹⁰⁰

Minimarket Homastas mengalami perkembangan yang cepat dari yang awalnya hanya satu minimarket saat mulai berdiri minimarket sampai sekarang mencapai 14 minimarket yang tersebar di pulau Madura. Minimarket Homastas yang pada awalnya hanya berada di Pondok Pesantren Bata-Bata sekarang sudah mulai berkembang pada daerah-daerah lain yang ada di wilayah Madura. Dari Minimarket yang hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari sampai memproduksi air mineral Homastas. perkembangan ini terjadi karena dari sebulunya Pondok Pseantren tidak pernah memiliki usaha yang secara utuh melibatkan alumni baik pekerja atau investor, usaha ini menyentuh terhadap kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Minimarket Homastas yang beralamat di Jl. Rkh, Abdul Majid. Desa Panaan Kecamatan Palengaan Kabupaten, mulai berdiri pada tahun 2016. Jumlah minimarket pada awal-awal berdiri hanya 1 minimarket. Setiap tahun minimarket Homastas mengalami penambahan jumlah, minimarket yang terus meningkat sampai tahun 2022 yang secara geografis masuk wilayah Provinsi Jawa Timur Madura. Tentu perkembangan ini tidak terlepas dari perjuangan RKH Moh Tahir Abdul Hamid yang selalu memberikan motivasi terhadap alumni agar alumni menjadi seorang pengusaha dan memiliki etos kerja yang baik. Ada bebrpa yang menjadi pokok starategi pengebangan bisnis minimarket Homastas yaitu:

¹⁰⁰ Tolaal Badru, Wawancara, Pamekasan, 24. April, 2022.

1. Strategi Pengembangan Pasar

Persaingan pasar tentu semakin tidak bisa kita hindari globalisasi era endustri 0.4 yang menjadi model baru dan persaingan baru dimana pasar sudah tidak lagi di istilahkan suatu tempat persaingan harus di jawab dengan pengembangan pasar yang bervariasi.

“Pengembangan pasar pada minimarket Homastas menunjukkan bahwa adanya 2 segmentasi pasar yaitu, *Professional Market* dan *Emotional Market*. Segmentasi pasar ini menunjukkan adanya hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Alumni Bata-Bata sendiri tergolong pada segmentasi *Emotional Market* yang memiliki hubungan kuat dengan Bata-Bata, dengan tetap membeli barang yang diproduksi oleh Homastardi manapun dan berapapun harga yang tertera. mengunsumsi produk yang dilakukan oleh *Emotional Market* akan memicu *Professional Market* untuk melakukan konsumsi juga demi memenuhi kebutuhannya.”¹⁰¹

Semakin banyak masyarakat melakukan kegiatan berbelanja di minimarket Homastas akan semakin baik, karena semakin tinggi konsumsi suatu produk maka akan semakin baik pemasaran dan proses branding yang dilakukan. Meningkatnya pemasaran dan suksesnya proses branding akan mampu memberdayakan masyarakat sekitar sehingga dapat tercipta kesejahteraan masyarakat. Konsep pemberdayaan dalam pengembangan pasar minimarket Homastas sendiri dapat dilihat dari diterapkannya prinsip

¹⁰¹ Tolaal badru, wawancara, pamekasan, 02, juli, 2022.

menggendong dan menggandong yang memberdayakan toko-toko serta pengusaha UKM kecil di sekitar minimarket Homastas, tanpa harus mematikan satu sama lain.

“Era 4.0 merupakan tantangan baru bagi kalangan pembisnis. Kemajuan teknologi yang sangat cepat membuat para pembisnis terus berusaha untuk mengimbangnya. Digitalisasi merupakan dalang utama dari perubahan tersebut, oleh karena itu setiap pelaku bisnis dituntut untuk menjaga serta mengembangkan bisnisnya sesuai dengan tuntutan tersebut. Telah banyak usaha-usaha yang gagal akibat dari tidak mengikuti perkembangan teknologi begitupun sebaliknya ada beberapa yang memiliki bisnis yang biasa-biasa saja namun setelah mengikuti perkembangan teknologi, bisnis tersebut menjadi luarbiasa”.¹⁰²

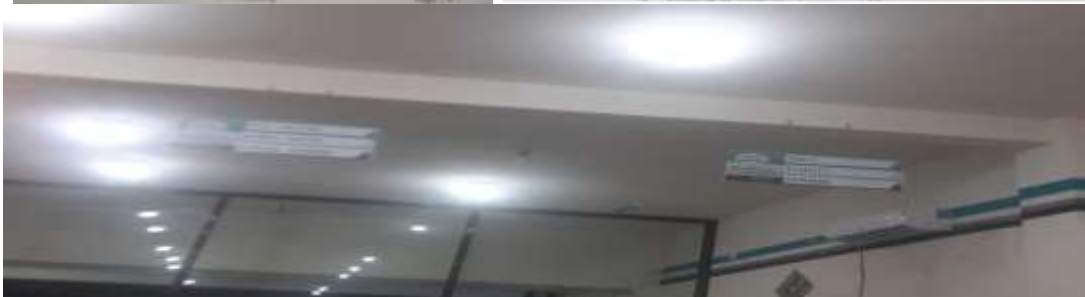
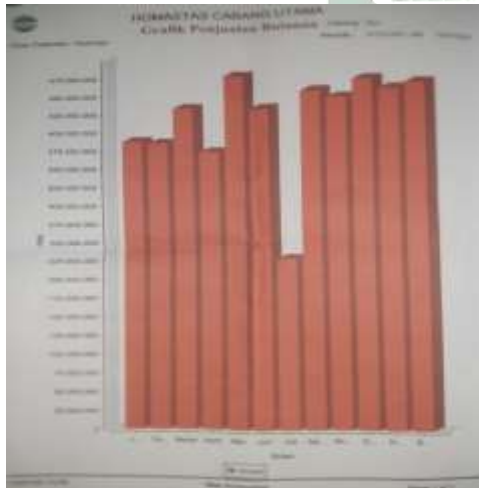
Di antara strategi memenangkan pasar dan persaingan kelengkapan barang atau produk dan kualitas produk menjadi kunci utama selain penggunaan teknologi digitalisasi agar konsumen bisa berbelanja sesuai dengan keinginan, konsumen akan loyal berbelanja ketika barang atau produk yang tawarkan lengkap, konsumen kadang-kadang tidak ingin membeli suatu produk, cuma kerana melihat barang di minimarket lengkap produknya bagus konsumen berubah pikiran sehingga berbelanja meskipun awalnya dari rumah tidak ingin membeli barang tersebut inilah yang menjadi kunci dari strategi bisnis di minimarket Homastas. konsumen

¹⁰² *ibid*

cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan barang dan fasilitas teknologi yang cepat yang bervareasi dan lengkap, diantara yang dijual kebutuhan keluarga, alat-alat dapur, alat-alat sekolah, alat-alat bayi, minuman , snack , kosmitik, obat-obatan, alat- alat dapur alat-alat rumah tangga.

Pengembang pasar diminimarket Homastas juga bisa dilihat dari grafik penjualan selama 2 tahun trakhir

Peningkatan yang segnifikan ini adalah contoh bahwa pangsa pasar yang dimiliki Homastas terus berkembang, dalam artian konsumennya semakin bertambah meskipun terjadi penurunan setelah terjadi peningkatan perkembanganya luar biasa.



Untuk memenagkan pasar dan menarik konsumen Minimarket Homastas menerapkan strategi dan segmentasi pasar yaitu:

a. Harga

Konsumen selalu mencari harga yang murah dan nyaman berbelanja apalagi di minimarket tertera ada diskon dan potongan harga yang sesuai dengan keinginanya.

“Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen. Secara garis besar minimarket Homastas menggunakan harga normal (*harga reguler*) dan harga promo (*harga khusus*). Atau yang selalu disebut beli 1 murah beli 2 lebih murah beli 3 murah bingit, Harga normal (*harga reguler*) merupakan harga yang tidak ada diskon dan dalam penjualan secara umum, sedangkan harga promo (*harag khusus*) merupakan harga yang diberikan diskon pada produk-produk tertentu dan dalam waktu yang ditentukan”.¹⁰³

Dalam menentukan harga, minimarket Homastas memiliki strategi harga berbeda beda seperti harga normal (*harga reguler*) atau harga promo (*harga khusus*), Homastas selalu memepertimbangkan harga yang ada di masyarakat serta kebijakan dari pemerintah. Dalam mentukan harga Homastas lebih mengutamakan pada faktor kualitas,

¹⁰³ *ibid*

layanan dan nilai tambah. Sehingga harga yang dikeluarkan akan realistis dan humanistik.

“membeli di Homastas itu harganya menyesuaikan dengan kemampuannya tentu kalau pengen di jual lagi harganya berbeda dengan yang mau di konsumsi sendiri tetapi meskipun beda harganya antara orang yang membeli pengen dijual lagi harga satuannya tetap murah meskipun tidak semua produk lebih murah di Homastas”¹⁰⁴

Dari uraian konsumen di atas dapat kita simpulkan bahwa harga di minimarket Homastas lebih murah dengan minimarket yang lain apalagi membeli dengan quantity yang lebih banyak meskipun tidak semua produk yang dijual lebih murah di bandingkan dengan minimarket yang lain, memang secara teori dan bukti dilapangan tidak ada satu pasar yang menjual semua produk murah pasti salah satu dari produk yang dijual lebih mahal daripada minimarket lain karena kekuatan minimarket itu berbeda-beda

“ketika ada konsumen datang salah satu karyawan menanyakan, mau beli apa pak ketika karyawan menanyakan seperti itu maka akan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang di inginkan, tempat barang belanjaan itu diambilkan.”¹⁰⁵

¹⁰⁴ Fatimatus zahroh, Wawancara, pamekasan, 13, 07, 22.

¹⁰⁵ Wawancara, pamekasan, alya 13, 07, 22.

Meskipun terpang-pang dengan jelas di atas rak nama-nama produknya yang di jual, karyawan tetap melakukan hal yang sekiranya membuat konsumen nyaman berbelanja, tentu pelayanan seperti ini akan menhasilnya sesuatu yang menjadi ketertarikan dari calon konsumen karena mereka akan bercerita tentang apa yang terjadi ketika mereka berbelanja, fasilitas dan kenyamanan konsumen selalu di dahulukan supaya mereka merasa nyaman berada di dalam minimarket.



b. Promosi

Pemilihan strategi pomosi yang dilakukan Homastas dibagi menjadi dua, yakni strategi yang dilakukan secara internal Homastas (di dalam area Homastas) dan strategi promosi yang dilakukan secara eksternal Homastas (di luar area Homastas). Strategi promosi yang dilakukan secara internal minimarket berupa sarana dan atribut promosi yang dipasang dalam Homastas seperti wobbler (media cetak yang berisi informasi promosi suatu produk) spanduk, label

price promo (harga promo), POP (*point of purchase*) adalah *display* yang dipajang untuk menarik perhatian konsumen agar mencari tau lebih lanjut tentang sebuah merek atau produk, spanduk, Shelf talker (papan promosi yang di pasang di rak produk) dan lain lain. Homastas juga melakukan promosi secara langsung yang dilakukan oleh para karyawan yang bekerja didalam Homastas. Bahkan kemampuan karyawan menawarkan promosi secara langsung menjadi salah satu tugas dan tanggung jawab karyawan di Homastas.

Sedangkan strategi promosi yang dilakukan secara eksternal Homastas yakni penyebaran leaflet promosi secara mingguan yang dilakukan dua minggu sekali oleh karyawan Homastas di area sekitar lingkungan Homastas. Minimarket Homastas juga melakukan promosi menggunakan iklan, promosi penjualan dan publisitas.

Dalam melakukan strategi promosi Homastas berpegang teguh pada aturan dan etika periklanan yang ada.

“Di Homastas hampir tiap bulan ada promosi seperti beli sabun cuci 2 dapat pering 1, diskon harga seperti minyak goreng, popok, minuman, momen seperti itu selalu di tunggu oleh konsumen dan konsumen seneng kalau ada promo seperti itu”¹⁰⁶

Promosi itu dilakukan tentu bagian dari strategi agar konsumen tetap loyal berbelanja di Homastas dan adanya promosi itu karena

¹⁰⁶ Umam, wawancara, pamekasa 13, 07, 22.

Homastas juga dapat promo dari pembelian yang banyak hasil dari pembelian itu juga di kembalikan kepada konsumen, kadang Homastas tidak mendapatkan promo dari perusahaan tetapi di minimarket tetap mengadakan promo karena hal itu selalu di tunggu oleh konsumen,

“promo dilakukan hanya untuk menarik konsumen dan mengembalikan sesuatu yang di dapatkan oleh konsumen kepada konsumen seperti penjualan kardus, botol minuman, di kumpulkan dan dijual lalu di kembalikan kepada konsumen dengan bentuk promo”¹⁰⁷

Untuk menarik pelanggan segala cara dilakukan supaya Homastas tetap menjadi pilihan utama di benak konsumen penting promo seperti ini dilakukan supaya daya tarik yang berbeda di bandingkan dengan minimarket lain.



c. Segmentasi

“Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa minimarket Homastas dalam menentukan segmentasi lebih memfokuskan pada komunitas pesantren yang menaunginya yaitu Mambaul Ulum Bata-bata. Jika dilihat dari segmentasi geografis atau wilayah, Homastas menentukan sesuai tempat yang disediakan investor. Kemudian dianalisa letak posisi toko tersebut 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 Homastas”.¹⁰⁸

Jika dilihat dari 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 memdidik semua kelompok baik umur, agama, ras, jenis kelamin, dan lain-lain. Hal tersebut dibuktikan dengan ketersediaan barang yang

¹⁰⁸ Abd Qodir, Wawancara, Pamekasan, 30, Mei , 2022

diperjualbelikan untuk keperluan semua kelompok, seperti sembako, perlengkapan bayi, rokok, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Setelah menganalisis geografis segmentation dan demografis 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.

“Meskipun ingin menjangkau semua kebutuhan konsumen tentu Homastas tidak menjual semua produk untuk semua orang, menjual semua produk untuk semua orang adalah keinginan yang tidak mungkin tercapai produk itu banyak sekali belum lagi kalau kita bicara varian rasa dari suatu produk¹⁰⁹,”

Memang sebuah keinginan bagi seorang pengusaha untuk memenuhi keinginan konsumen tetapi juga sebuah resiko bagi pengusaha jika menjual semua produk, kalau pengusaha tidak menentukan segmentasi maka kegagalan akan terjadi memuaskan konsumen adalah tugas yang harus dilakukan tapi bukan dengan cara

¹⁰⁹ Umam, wawancara, Pamekasan, 15, juli, 22.

menjual semua produk untuk semua orang berangkat dari hal ini Homastas menjual produk disesuaikan dengan keinginan konsumen

“Keberadaan Homastas di pondok pesantren tentu lebih memfokuskan penjualannya pada produk yang disukai santri pasar yang kita sasar adalah santri dan wali santri dimana produk yang dibutuhkan tidak terlalu mewah.¹¹⁰”

Penyediaan kebutuhan para santri tentu juga harus diperhatikan meraka para santri merupakan konsumen yang loyal berbelanja apalagi pada saat kiriman orang tua dan wali santri membelikan alat alat yang dibuhkan oleh santri dan kebutuhannya harus terpenuhi agar orang tua atau wali tidak membeli ke minimarket di luar,



d. *Targeting*

Menentukan segmen yang akan dijadikan target harus dipahami kelompok yang dipilih untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukann segmentasi, keberhasilan juga

¹¹⁰ *ibid*

ditentukan oleh target yang hendak dan ingin dicapai oleh minimarket.

“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.”¹¹¹

Dengan adanya penyesuaian momen didalam menyiapkan kebutuhan masyarakat terhadap produk yang ingin dijual dan ingin dibeli oleh konsumen merupakan target yang fundamental agar target untuk menarik konsumen itu tercapai memang rata-rata di Madura musim dalam satu tahun itu berbeda-beda sehingga penyiapan produknya juga harus berbeda-beda seperti contoh pada saat bulan puasa penyediaan roti dan marjan harus lebih banyak di bandingkan bulan-bulan biasanya.

“target pendapatan atau omset perhari minimarket Homastas di semua cabang berbeda tergantung lokasi, jika lokasinya berada di tempat yang pergerakan manusianya banyak atau rame maka

¹¹¹ *Ibid*

targetnya lebih tinggi tetapi kami secara kelembagaan tidak bisa menyebutkan nominalnya berapa yang jelas ketika melebihi target maka ada tambahan gaji terhadap karyawan ini dilakukan untuk memberikan kesemagatan terhadap karyawan, selain itu ikhtiyar untuk mencapai sesuatu yang di inginkan tercapai Homastas sekali mengadakan hotmil Quran sebagai bentuk syukur atas nikmat yang di berikan oleh tuhan.¹¹²”

Target pendapatan yang dilakukan Homastas untuk memberikan reward strategi seperti ini membuat karyawan menjadi marketing, agar mendapatkan gaji lebih karyawan akan menawarkan dan memasarkan minimarket secara umum dan akan memasarkan produk kepada konsumen dan sudah barang tentu dia akan mengajak orang untuk belanja di minimarket, kesemagatan dalam bekerja untuk mengejar target itu pasti ada, tetapi semua itu bisa terjadi jika kita juga tidak melupakan apa yang menjadi kewajiban bagi ummat islam seperti munajat, ikhtiyar, agar sesuai yang menjadi harapan kita bisa dikabulkan.

¹¹² Surai wawancara, pamekasan, 15 juli, 2022.



e. *Positioning*

Homastas memiliki pangsa pasar tersendiri alumni yang tersebar di seluruh Indonesia memiliki hubungan yang cukup baik apalagi para alumni terbagi menjadi dua bagian kalangan pemuda atau mahasiswa memiliki persatuan Imaba ikatan mahasiswa Bata-Bata, kalangan kedua Ikaba ikatan alumni Bata-Bata, kedua-duanya merupakan pangsa pasar yang dimiliki Homastas.

“Strategi positioning Homastas adalah memposisikan dengan membawa nama pesantren yang sudah cukup dikenal oleh banyak orang. Dengan cara tersebut akan memudahkan minimarket untuk cepat dikenal dan diterima masyarakat”.¹¹³

Membawa identitas pondok pesantren Bata-Bata untuk memposisikan Homastas sebagai minimarket yang lahir dari pondok pesantren, dengan cara seperti ini akan cepat dikenal oleh masyarakat luas dan akan cepat pula memiliki konsumen tentu

¹¹³ *Ibid*

dengan membawa nama pondok pesantren akan semakin mudah memberikan kepercayaan kepada masyarakat.

“agar lebih di kenal oleh masyarakat luar Homastas selalu menjadi sponsorsihp even internasional yang diselenggarakan Pondok Pesantren Bata-Bata seperti pekan ngaji dimana even yang dihadiri oleh mayarakat secara umum untuk mengikuti kajian dari berbagai bidang ilmu, dalam satu pekan even internasional tersebut mendatangkan pemateri dari perbagai Negara selain tokoh dan profesor yang ada di Indonesia tamu dan pemateri yang luar nageri. Dengan cara tersebut akan memudahkan pihak Homastas untuk cepat dikenal dan diterima oleh msyarakat”¹¹⁴.

Agar dikenal oleh masyakat luas sampai keluar Nageri menjadi sponsorship dalam even enternasional adalah bagian strategi untuk cepat diterima oleh masyarakat tidak bisa dipungkiri bahwa sponsor merupakan cara yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk mempernalkan supaya masyarakat memiliki daya tarik dan mengunjungi minimarket ketika menjadi sponsorship di acara internasional targenya tidak hanya dikenal di indonesia tetapi juga supaya dikenal samapai Negara lain.

¹¹⁴ *ibid*



f. *Differentiation*

Dari tiga ke Kebutuhan masyarakat, primer, skunder, terseir, paling banyak produk yang dijual adalah kebutuhan primer kebutuhan masyarakat secara luas di sediakan dan menjadi prioritas agar target yang di tuju tercapai, tentu produk yang di jual tidak terlepas dari kualitas yang baik.

“Strategi *differentiation* Homastas ada dua, pertama *diferensiasi* 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 izin 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.”¹¹⁵

Kehati-hatian dalam penjualan produk baik dari segi kualitas dan kuantitas sampai pada produk yang betul-betul kebutuhan masyarakat tentu merupakan prioritas utama untuk menjaga keutuhan minimarket dan menjaga kepercayaan konsumen ketika salah didalam menentukan produk dan produk yang dijual tidak terjamin baik dari segi gizi dan komposisinya maka konsumen enggan untuk membelinya karena produk yang dijual tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Ketika kebutuhan konsumen terjamin kualitasnya maka loyalitas karyawan juga tidak kalah penting untuk selalu ditingkatkan di era digitalisasi saat ini karyawan harus selalu di evaluasi agar konsumen merasakan kenyamanan berbelanja.



¹¹⁵ *Ibid*

2. Strategi Pengembangan Produk

Produk yang dijual di Homastas juga terjamin kehalalnya, hal ini bisa dilihat dari produk-produk yang dijual harus memiliki sertifikat halal dari badan POM MUI dan izin KEMENKES RI. Produk yang dijual pada Homastas sangat kompetitif dengan minimarket lainnya. Hal ini bisa dilihat dari kualitas produk yang dijual serta lengkapnya produk yang dijual pada minimarket Homastas.

“produk yang di jual Homastas di sesuaikan dengan pangsa pasar atau kebutuhan konsumen dalam artian Homastas yang berdiri di jantung kota dengan Homastas yang berdiri di pedesaan itu berbeda produk yang di jual kalau di pedesaan produk yang sering dibutuhkan adalah kebutuhan dapur seperti mie , gula, minyak goreng, tepung, selain untuk kebutuhan untuk oleh-oleh jika ada acara di tetangganya, sedangkan kalau di perkota lebih kepada alat-alat rumah tangga seperti kosmetik, minyak wangi, popok, tisu, hal ini dibuktikan dengan melihat penjualan yang cepat laku”¹¹⁶

Pemenuhan kebutuhan masyarakat itu berbeda-beda tergantung pada Produk yang biasa di konsumsi oleh konsumen, pengembangan produk merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang kita jual untuk membuat konsumen loyal salah satunya adalah pengembangan produk dan adakalanya pengurangan produk

¹¹⁶ Supari, wawancara, pamekasa, 13, 07, 22.

itu dilakukan karena tidak semua produk yang kita jual disukai oleh konsumen

“di Homastas selalu menyediakan produk yang baru (tidak kadaluarsa) dan selalu bertambah ketika ada produk baru yang ada di tv biasanya tersedia sehingga ketertarikan konsumen itu kadang karna sering melihat dan mendengar lalu ketika berbelanja di minimarket produk itu ada seperti mei goreng, minuman dan es cream”¹¹⁷

Konsumen selalu pengen merasakan produk yang baru apalagi produk itu sering di tampilkan di tv baik berupa makanan atau produk lainnya ketertarikan konsumen dengan pemasaran yang ada di tv dan media lain itu harus di jawab dan terpenuhi di minimarket supaya orang merasa bahwa ketika ada produk baru mereka mencari di Homastas.

“ pengembangan produk dilakukan tidak hanya kebutuhan dapur atau rumah tangga tetapi juga kebutuhan alat-alat sekolah dan perkantoran jika Homastas berada di dekat sekolah atau perguruan tinggi maka penyediaan produknya lebih di fokuskan pada keperluan masyarakat sekitar supaya dengan adanya minimarket menyenangkan terhadap masyarakat, selain alat-sekolah tentu makanan ringan juga di sediakan”

Kebutuhan konsumen yang berbeda-beda harus selalu di analisis dan dijadikan target untuk menjangkau konsumen sepihya pasar bukan karena

¹¹⁷ Salim, wawancara pamekasan, 13, 07, 22.

produknya yang tidak tersedia tetapi kadang produk yang dijual kurang tepat sasaran sehingga konsumen atau calon konsumen enggan berbelanja.

Minimarket Homastas mempunyai produk *private label* yang di produksi oleh Homastas yang memproduksi air mineral dalam kemasan Homastas (AMDK) yang disalurkan langsung keminimarket Homastas di berbagai cabang. Dengan munculnya produk air mineral ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis jangka panjang di bidang produksi terus di berkembang.



3. Strategi Pengembangan Wilayah

Pengembangan merupakan tujuan dari strategi bisnis dan menjadi tolak ukur kesuksesan bisnis, pengusaha selalu memiliki ide untuk mengembangkan bisnisnya tidak hanya fokus pada produk dan pemasaran tetapi melihat keinginan konsumen pengembangan wilayah dilakukan semata-mata untuk memuaskan permintaan konsumen.

“Ikatan Alumni Bata-Bata (IKABA) merupakan kunci dari cepatnya proses pengembangan wilayah untuk membuka cabang baru minimarket Homastas, IKABA bertugas memberikan data-data kepada pihak Homastas mengenai alumni bata-bata. Adanya data mengenai alumni Bata-Bata akan memudahkan pihak Homastas dalam menentukan titik-titik yang akan disasar pada pengembangan wilayah didalam pendirian minimarket Homastas.¹¹⁸ Minimarket Homastas dalam menentukan titik lokasi melihat dari sisi kemudahan mencapai lokasi keamanan dan kenyamanan tempat dan tempat tersebut harus menyenangkan. Kemudahan lokasi untuk dijangkau misalnya lokasi titik persimpangan yang padat pengguna jalannya, lokasi parkir yang memadai, tidak berada di perkampungan padat penduduk yang akses jalannya kecil, atau dijalan besar yang perlu penyebrangan yang beresiko tinggi bagi konsumen.”¹¹⁹

¹¹⁸ Abul Kodir, Wawancara, Pamekasan, 12, Juni, 2022.

¹¹⁹ *Ibid.*

dalam pemilihan lokasi atau tempat minimarket Homastas, Homastas selalu mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan. Hal ini bisa dilihat dari luasnya tempat parkir, adanya CCTV keamanan di area parkir, pemutaran musik-musik yang umum tidak mengandung unsur sara, kebersihan area Homastas menjadi salah satu bentuk usaha untuk memberikan keamanan dan kenyamanan terhadap konsumen. Dalam menciptakan keamanan, pihak manajemen Homastas selalu bekerjasama dengan pihak keamanan lingkungan setempat. Selain itu juga bekerjasama dengan pihak yang berwajib. Di beberapa lokasi Homastas disediakan sitting area sebagai upaya memberikan rasa nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Pelayan yang ramah serta bersahabat dari karyawan menjadikan konsumen merasa senang dan puas saat berbelanja.

Hal lain yang selalu menjadi pertimbangan pada penentuan lokasi Homastas “Menurut pak supari,¹²⁰ Tempat tersebut harus menjaga jarak dengan pesaingnya, atau menjaga jarak ideal antara satu Homastas dengan minimarket lainnya, apalagi jika tempat Homastas berdekatan dengan pasar tradisional atau umum. Sehingga pada intinya, dalam menentukan lokasi, pihak Homastas harus didasari pada prinsip-prinsip persaingan yang sehat dan tidak terjadi penutupan jalur konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan dituju.

¹²⁰ Supari Wawancara, Pamekasan, 15, Mei, 2022.

“pengembangan wilayah bisa dilihat dari banyaknya cabang yang di buka di berbagai kecamatan, semenjak tahun 2016 sampai tahun 2022 terhitung ada 14 cabang yang di buka di wilayah Madura Cabang Utama Alamat, Jl Raya RKH Abdul Majid, Panaan Palengaan Pamekasan, Cabang Beltok; alamat, Jl Raya Larangan Badung pertigaan Beltok Pamekasan. Cabang Blumbubungan; Alamat, Jl Raya Blumbungan Pamekasan. Cabang Palengaan; Alamat, Jl Raya Pasar Palengaan, Palengaan Pamekasan. Cabang Camplong; Alamat, Jl Raya Darma Camplong, Camplong Sampang. Cabang Karang Penang Sampang; Alamat, Jl Raya Pasar Karang Penang, Karang Penang Sampang. Cabang Ganding Sumenep; Alamat, Jl Raya Ganding Sumenep. Cabang Pakong; Alamat, Jl Raya Bandungan Pakong Pamekasan. Cabang Waru I; Alamat Jl Raya Waru-Pakong, Waru, Pamekasan. Cabang Waru II; Alamat, Jl Raya Waru Pasean, Waru Pamekasan. Cabang Batu Bintang; Alamat, Jl Raya pasar Batu Bintang, Batumarmar Pamekasan. Cabang Ketapang Sampang; Alamat, Jl Raya Ketapang, Ketapang Sampang Cabang Tanjung Bumi Bangkalan; Alamat, Jl Raya Tanjung Bumi Bangkalan.”

Pengembangan wilayah tentu tidak terlepas dari kerja keras dan semangat para alumni dan simpatinya dalam waktu sekitar 6 tahun berdiri memiliki cabang 14 berarti daalam 1tahun bisa 2 sampek 3 cabang yang di buka.



UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

H. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia Homastas mencari orang yang kuat bekerja hubungannya dengan pekerja tidak mencari orang yang pendidikannya tinggi yang penting punya misi kerja dan kerja, kadang kalau di posisi pekerjaan memilih orang yang berpendidikan tinggi terlalu banyak Tanya sehingga

sedikit bekerja, pemilihan SDM tergantung pada kebutuhan dan posisi yang dibutuhkan.¹²¹

Sumber daya manusia merupakan hal yang paling penting bagi sebuah organisasi dari sumber SDM biasanya akan muncul kualitas dan kuantitas minimarket Homastas lebih baik

a. Struktur Organisasi

Manager : Abdul Kadir

Pengawas : Johan Samsu, M.pd

: Abdul Adim, Sfil,

Hrd : Ainul Uyun

Keuangan : Kosim Abadi

Oprasional : Khairul Anam

Marchandisin : Nasihoddin

Marketing : Abd Aziz

b. Pembagian tugas

Pembagian tugas bertujuan agar pelaksanaan pengendalian intern dapat berjalan dengan baik. Karena jika pembagian tugas yang tidak jelas dan terjadi kesalahan maka akan sulit menemukan siapa yang bertanggung jawab atas kesalahan tersebut. Abdul kodir mengemukakan bahwa deskripsi pekerjaan wajib dilakukan mengingat fungsi setiap departemen harus jelas, tidak terjadi tumpang tindih dalam

¹²¹ Tolaal Badru, Wawancara, Pamekasan, 25, Maret, 2022.

pekerjaan dan memudahkan pelaksanaan pengendalian intern. Di minimarket Homastas sudah menerapkan sistem ini dan sudah diatur secara tertulis masing-masing tugas dijob decription dan SOP karyawan sesuai fungsi masing-masing baik itu karyawan maupun pengurus.

c. Peraturan yang jelas diatur dalam peraturan minimarket Homastas

Peraturan yang sudah jelas diatur dalam peraturan minimarket mengatur berbagai hal secara detail digunakan sebagai panduan karyawan untuk melaksanakan dan menghindari apa yang seharusnya tidak dilaksanakan. Memudahkan juga untuk pengurus, minijer untuk mengontrol karyawan karena sudah jelas ada peraturannya. Peraturan minimarket ini setiap karyawan diberikan masing-masing untuk dapat dipelajari. Namun karena banyaknya peraturan dan penjelasan didalamnya membuat karyawan tidak begitu hapal apa isinya. Perlu dilakukan sosialisasi terkait peraturan minimarket Homastas itu. Tentu praturan ini dibuat agar hak dan kewajiban seorang karyawan itu jelas sehingga tidak melewati batas yang telah ditentukan dan diatur oleh Homastas, peraturan seperti ini sangat dibutuhkan

d. Penjagaan keharmonisan karyawan dan semangat kerja

Penjagaan keharmonisan karyawan merupakan hal yang sangat penting hal tersebut sudah dilakukan dengan baik oleh minimarket Homastas. iklim kerja termasuk hubungan kerja antara karyawan dan minijer atau pimpinan Homastas merupakan hal yang sangat penting

untuk diperhatikan sering karyawan enggan bekerja karena tidak terjalin komunikasi yang baik dalam kelompok kerja sehingga membuat karyawan tidak nyaman. Upaya yang dilakukan untuk penjagaan keharmonisan karyawan yaitu dengan mengadakan pertemuan rutin agar karyawan menjadi lebih akrab dan menciptakan rasa memiliki dan kekeluargaan terhadap minimarket Homastas sehingga nantinya bisa bekerja dengan baik dan kalau ada hal-hal yang kurang baik dalam pelaksanaannya dilapangan mereka tidak enggan untuk menyampaikan karna sudah terjalin komunikasi yang baik antara karyawan.

e. Reward sebagai motivasi karyawan

Merupakan hal yang wajar ketika reward dilakukan oleh perusahaan agar semangat kerja dan memiliki keinginan yang lebih dari karyawan lain untuk mendapatkan sesuatu yang tidak semua karyawan mendapatkannya.

“Kesemangatan bekerja setiap kariawan pasti beda meskipun mereka mengikuti trining yang sama dan mendapatkan kesempatan yang sama dari itu agar memotivasi dan untuk menumbuhkan semangat kerja Homastas memberikan semacam hadiah bagi karyawan yang kerjanya betu-betul memiliki kesemangatan yang tinggi tentu bagi kariwan yang nakal ada saksi yang diberlakukan sesuai dengan kesalahannya.”¹²²

¹²² Tolaal Badru, Wawancara, Pamekasan, 15 Mei 2022.

Reward ini dilakukan sebagai motivasi karyawan, insentif atau reward itu untuk memotivasi karyawan dalam melaksanakan aktivitas konsisten dengan sasaran hasil perdagangan eceran dan tujuan ritel. Reward yang diberikan oleh minimarket Homastas kepada karyawan berupa persentase kehadiran dan capaian tiap bulan. Dengan begitu karyawan menjadi semangat dalam bekerja, semangat untuk selalu hadir agar mencapai persentase kehadiran yang maksimal dan mendapat reward berupa tambahan gaji tersebut. Reward berupa capaian tiap bulan menuntut karyawan untuk inovatif untuk dapat mencapai target salah satunya dengan menganalisis barang dagangan yang laku dan tidak.

f. Sanksi terhadap indisipliner

Sanksi diterapkan agar karyawan tidak semena-mena terhadap aturan yang diterapkan. Sanksi diberikan berdasarkan pertimbangan tertentu yang secara detail diatur dalam Peraturan minimarket Homastas. Sanksi merupakan hal yang wajar karena tidak menutup kemungkinan seorang karyawan melakukan yang tidak diperbolehkan atau merusak nama baik Homastas atau melakukan yang tidak sesuai dengan etika islam karena biar bagaimanapun Homastas tidak terlepas dari etika yang ada di pondok pesantren Bata-Bata,

g. Pelatihan dan pengembangan karyawan

Pengembangan karyawan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan/pelatihan. Dalam melakukan pengembangan sumber daya manusia dapat ditempuh dengan empat jalur pendekatan salah satunya yaitu pelatihan. Pelatihan karyawan dilakukan untuk membantu mengembangkan ketrampilan karyawan. Pelatihan yang diterapkan oleh minimarket Homastas baru pelatihan keuangan dan kasir. Namun pelatihan untuk karyawan ini masih jarang. Perlu upaya pemberian pelatihan yang lebih beragam sesuai pekerjaan masing-masing karyawan. Pengembangan karyawan juga dilakukan dengan melakukan mutasi-Mutasi yaitu suatu perubahan posisi, pekerjaan, tempat yang dilakukan baik secara horizontal maupun vertikal di dalam satu organisasi.¹²³

Mutasi tujuannya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja dalam minimarket Homastas tersebut. Selain itu, mutasi karyawan di minimarket Homastas untuk menghindari hal yang tidak diinginkan karena karyawan yang lama bekerja di minimarket Homastas pada posisi yang sama sudah mengetahui seluk beluk di unit tersebut. Selain itu juga untuk pengembangan karyawan ditempatkan di unit lain agar bisa melakukan inovasi dan bisa meningkatkan omset minimarket Homastas.

¹²³ Tolaal badru , Wawancara, Pamekasan, 27, Maret, 2022

Pemerataan karyawan sangat diperlukan mutasi dilakukan supaya kemampuan karyawan smerata untuk mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan seperti sakit berhenti dan cuti bagi Homastas tidak ada masalah jika suwaktu waktu hal yang tidak diinginkan itu terjadi karna sudah mempersiapkan jadi semua karyawan siap mau diposisikan dimana saja selain tidak terjadinya kesenjangan antar karyawan satu dengan yang lainya dan juka tidak terjadi iri atau ingin merasakan sama dengan temanya di suatu posisi semua karyawan sudh merasakan berada di semua posisi.

I. Hambatan Dan Solusi Pengembangan Minimarket Homastas

Minimarket Homastas merupakan minimarket yang di sangat dibanggakan dan menjadi kebanggaan pondok posentren Bata-Bata dan para alumni penerapan cirihas yang menunjukkan bahwa minimarket di pondok pesantren yang ada dimadura dengan mengatakan *ajuwel* (menjual) dari kasir setelah memberikan belanjanya terhadap konsumen dan pemebeli biasanya menjawab *melleh* (membeli) meskipun tidak semua konsumen menjawab sesuai dengan ucapan kasir, budaya seperti ini untuk menarik perhatian konsumen, banyak di terapkan diberbagai minimarket lain dengan inovasi yang berbeda beda.

Persaingan yang semakin ketat, Banyaknya pondok Pesantren yang mendirikan minimarket tentu menjadi hambatan tersendiri dalam pengembangan minimarket walaupun persaingan tersebut masih dalam katagori persaingan sehat

yang tidak menyalahi koredor aturan syariah, sering terjadi perang staretgi supaya minimarket yang di bangun menjadi minimarket pilihan konsumen meskipun minimarket yang didirikan pondok pesantren memiliki pangsa pasar yang berbeda kreatif inovatif menjadi strategi khusus digunakan oleh pra pengelola minimarket.

“Hambatan dan solusi strategi bisnis dalam pengembangan minimarket Homastas pondok pesantren Bata-Bata tentu diantaranya banyaknya persaingan, pribadi maupu lembaga semakin banyak yang mendirikan unit usaha yang menjual kebutuhan rumah tangga tidak sekedar minimarket tetapi kelontongan juga semakin pesat, tetap menjadi hambatan meskipun persainganya sehat dan tidak menyalahi aturan dalam Islam tidak ada larangan tentag persaingan bisnis bahkan Islam menganjurkan kerja sama antara pembisnis, untuk memenagkan pasar tidak bisa jalan sendirian harus memilki temen atau partner.”¹²⁴

Hambatan dan solusi minimarket Homastas pondok pesantren Bata-Bata, terkadang efektivitas program, manajemen, strategi bisnis yang tidak berjalan 100 persen dilapangan kariawan yang kadang melanggar terhadap aturan yang sudah ditetapkan Homastas. Cara supaya program berjalan dengan efektif sesuai dengan manajemen dan strategi yang sudah di arahkan adalah dengan cara membangun budaya kerja professional dan konsesten tanpa ada pengecualian atau tebang pilih karna kalau masih ada tebang pilih pasti apa yang menjadi kometmen sulit untuk berjalan sesuai dengan yang diharapkan, tindakan yang

¹²⁴ Khairul Umam, Wawancara, pamekasan, 13, Mei, 2022

berbentuk pendidikan bukan kekekrasan harus menjadi prioritas agar kariawan dan pengelola mengikuti aturan yang ada memang kalau awal awal sangat sulit tetapi kalau sudah menjadi budaya dan etos kerja kebiasaan tiap hari tidak akan merasakan tertekan atau sulit untuk menjalankanya.

Hambatan yang sangat fatal kurangnya modal dari investor untuk mengevistasikan kekayaanya di Homastas sehingga menjadi sulit untuk mengembangkan minimarket dan membuka cabang lebih banyak lagi disadari atau tidak kunci utama dari pengembangan bisnis adalah modal. Dalam urusan investasi tentu menjadi impian semua orang tanpa terkecuali, kaya atau miskin karena semua orang memiliki keinginan mendapatkan uang dengan mudah, maka solusinya harus menurunkan harga saham agar orang miskinpun bisa menjadi investor misalnya seperti membuat tabungan investasi, berapapun jumlah uang yang ditabung oleh alumni atau simpatisan akan mendapatkan keuntungan secara tidak langsung orang akan mengemvestasikan hartanya meskipun 5000 ribu perhari.

Hambatan yang sering terjadi adalah persaingan sesama minimarket dimana akhir-akhir ini banyak lembaga atau perseorangan mendirikan minimarket apalagi kadang bersaing dengan toko kelontongan” dalam hal persaingan hampir tidak ada bisnis yang tidak memiliki pesaing kemajuan dalam pendidikan membuat anak muda semakin berani berbisnis dan bersaing di dalam bisnis, siapa yang bisa menganalisa keinginan konsumen dan bisa membuat peta keinginan konsumen yang jenjang umurnya berbeda maka keinginanya juga

berbeda, kenyamanan, kecepatan, diskon, even, kartu pelanggan, dan hubungan emosional menjadi prioritas utama dalam menjalankan strategi bisnis.

Dampak korona Covid 19 terhadap kelangkaan produk yang dibutuhkan konsumen tentu menjadi hambatan meskipun pemerintah sudah melongarkan pergerakan masyarakat tetapi dampak covid 19 tetap terjadi sampai sekarang, produk yang menjadi kebutuhan pokok dari masyarakat sangat sulit, bahkan sekarang covid 19 sudah tidak ada tapi keadaan belum normal masih banyak pra pengusaha kesulitan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Dampak dari Covid 19 semua pembisnis mengalami kesulitan produk, tentu kelangkaan barang menjadi hambatan bagi pembisnis untuk mendapatkan produk yang di inginkan, konsumen tidak mau tau terhadap kelangkaan produk maka harus mengatur strategi agar produk yang dibutuhkan konsumen terpenuhi, seorang pembisnis jangan fokus pada satu perusahaan atau distributor untuk mendapatkan produk agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen pembisnis harus mendapatkan barang dari siapapun yang penting kualitas bagus harga terjangkau terhadap konsumen.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN MINIMARKET HOMASTAS

A. Analisis Strategi Bisnis Minimarket Homastas

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratos*” yang berarti militer dan ‘*ag*’ yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang¹²⁵. Hal senada juga disampaikan oleh seorang ahli bernama Clausewitz yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹²⁶

Strategi ialah rangkaian keputusan dan tindakan yang dibuat oleh manajemen untuk diimplementasikan oleh seluruh anggota organisasi untuk mencapai tujuan sebuah organisasi, dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai, aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi

¹²⁵ Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, h. 10

¹²⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Kencana, Bandung, 2016, hlm. 25.

mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang¹²⁷

Bisnis adalah usaha menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh perorangan, sekelompok orang atau organisasi kepada konsumen (masyarakat) dengan tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan/laba (*profit*). Dengan demikian pada dasarnya, melakukan bisnis adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan (*profit*).¹²⁸

Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan tergantung skupnya, Penggunaan kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha yaitu kesatuan yuridis(hukum), teknis, ekonomis yang bertujuan mencari laba. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian”. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.¹²⁹

¹²⁷ Denyka Arinda Putri, Budi Prabowo, analisi strategi bisnis dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UMKM, *Jurnal Imiah Manajemen Ubhara*, vlome, 03, No1, April, 2021, h, 5

¹²⁸ Muhammad yafiz, bisnis dan investasi dalam Islam, febi uin-su presa, novenber2015.h,1.

¹²⁹ Top Lintas, *Pengertian bisnis*, diakses pada hari Sabtu 09 Maret 2022pukul 04.20 WIB melalui website <https://m.toplintas.com>

Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk profitnya, namun di batasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram), Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rezki¹³⁰

Strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah s.a.w. meliputi strategi operasi, strategi pemasaran, strategi sumberdaya manusia, dan strategi keuangan. Al Qur'an memberikan tuntunan dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan *jihad fi sabilillah* dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah dengan mengoptimalkan sumberdaya. Dari Ibnu Umar RA, ia berkata, "Rasulullah SAW pernah ditanya mengenai usaha apakah yang paling baik ?" Beliau

¹³⁰ Suwarso, "Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pnegtar Bisnis Terhadap Mutivasi Dan Minit Wirausaha", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 4 No 2(Deseber 2018),9.

menjawab, “*Usaha seseorang dengan tangannya sendiri, dan perdagangan yang jujur.*” (Thabrani dalam Al Ausath dan para perawinya terpercaya).¹³¹

Minimarket menerapkan strategi yang tidak terlepas dari identitas pondok pesantren strategi yang dijalankan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang mempengaruhi terhadap perkembangan minimarket, tentu tidak akan terlepas dari etika bisnis Islam apalagi Bata-Bata dikenal sebagai pondok pesantren yang salaf tapi moderen, salah satu tujuan untuk memberikan sumbangsih terhadap alumni Bata-Bata tujuan lain tentu untuk memberikan semangat agar alumni Bata-Bata bisa menjadi pengusaha dan alumni juga tidak bigung mau mencari pekerjaan meskipun tidak terkoniksi secara keseluruhan, selain itu Homastas memiliki pangsa pasar yang sangat besar karna santri yang jumlahnya ribuan dan alumni puluhan ribu tentu itu sudah menjadi konsumen yang sangat loyal terhadap apa yang dimiliki oleh pondok pesantren alumni memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan pondok pesantren, selain menjadi konsumen alumni juga sebagai investor untuk perkembangan minimarket Homastas dari berbagai hal. Meskipun bukan alumni juga bisa menjadi investor yang penting mengikuti prosedur yang ada dan berlaku di minimarket Homastas. Secara keseluruhan Homastas memfokuskan pada tujuan strategi jangka panjang.

Dalam hal ini selaras dengan teori bahwa strategi ialah rangkaian keputusan dan tindakan yang dibuat oleh manajemen untuk

¹³¹ Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, AK GROUP, Yogyakarta, 2005, h, 4.

diimplementasikan oleh seluruh anggota organisasi untuk mencapai tujuan sebuah organisasi, dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai, aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi ke depan yang akan datang, tiga komponen tujuan strategi di atas menunjukkan bahwa minimarket menempatkan strategi pengembang yang tepat.

Dari pandangan diatas dapat diketahui bahwa umpan balik (*feedback*) dari strategi yang dijalankan antara lain

- a. Menumbuhkan semangat dan jiwa kewirausahaan terhadap santri dan alumni
- b. Semakin reetnya hubungan emosional antra pondok pesantren dan alumni
- c. Perubahan mendset yang awalnya hanya sebagi pekerja menjadi investor
- d. Memberikan harapan baru terhadap alumni agar bisa berkolaborasi dalam dunia bisnis,

Bagi Santri dan alumni tentu merupakan motivasi yang sangat kuat agar memiliki pengetahuan bidang bisnis dan juga merupakan contoh bahwa pengusaha tidak harus lahir dari golongan yang bukan santri, santri juga bisa menjadi pengusaha, dan menjadi investor tidak harus orang kaya orang yang memiliki uang jutaanpun bisa menjadi investor.

Strategi dirancang memang untuk memenangkan pasar, alat untuk memenangkan pasar adalah *market* harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar dan membeli produk yang tetap sasaran di benak konsumen, didalam memenangkan pasar minimarket perlu mengelompokkan masyarakat menurut krateristik tertentu untuk memenagkan pasar dan tujuan program tertentu, setelah segmen pasar dilakukan langkah selanjutnya adalah menjadikan masyarakat tertentu sebagai target pemasaran, keinginan konsumen itu banyak sekali sehingga kalau semua kebutuhan konsumen di penuhi itu tidak mungkin minimal minimarket menemukan kebutuhan yang sering di butuhkan taiap hari sehingga minimarket perlo memiliki target masing-masing.

B. Analisis Strategi Pengembangan Pasar

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial manjerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lain.¹³²

¹³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, h. 26.

Reputasi Rasulullah sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya telah terbina sejak muda, baik dikalangan pengusaha maupun para investor orang-orang kaya di mekkah saat itu. Beliau selalu menunjukkan tanggungjawab dan integritas dalam berurusan dengan orang lain. Positioning ini pula yang selalu ditanam oleh Rasulullah dibenak para pengusaha saat itu.¹³³

Dari hasil penelitian minimarket Dalam menentukan strategi targeting dan positioning selalu mempertimbangkan kebutuhan konsumen tanpa memaksakan suatu produk tertentu kepada konsumen, dalam hal ini nilai nilai kemanusiaan, kewajaran dan realistis serta menggunakan ahlak yang baik kepada calon konsumen. produk yang dijual di Homastas adalah kebutuhan masyarakat secara umum (kebutuhan primer) setelah semua kebutuhan tersedia dengan lengkap kebutuhan primer sudah lengkap baru kemudian menyediakan kebutuan yang tidak begitu dibutuhkan oleh konsumen (kebutuhan skunder) kebutuhan skunder sudah tersedia baru kemudia menyediakan kebutuhan yang mewah (kebutuhan tersier) strategi bisnis yang dijalankan diurut dalam penyediaan produk mana yang lebih banyak mengentungkan penyediaanya juga lebih di prioritaskan, kebijakan ini sesuai dengan teori dari pengertian bisnis.

Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis

¹³³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyoy, *Marketing Muhammad SAW*,(Bandung:PT Karya Kita, 2007), h. 30

lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “*bisnis*” sendiri memiliki tiga penggunaan tergantung skopnya, Penggunaan kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, ekonomis yang bertujuan mencari laba. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian”. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.¹³⁴ Melalui kerjasama investasi dari paradigma yang berbeda akan mendapatkan hasil yang lebih besar dan efektif sehubungan proses yang dijalani menunjukkan tujuan yang sama, saling menghargai perbedaan ide, pendapat dan bersedia saling berbagi. Sesuai dengan sabda Nabi Muhammad SAW, “Seorang muslim itu saudara bagi muslim lainnya. Dia tidak menzhaliminya dan tidak membiarkannya berbuat zhalim. Barangsiapa memenuhi kebutuhan saudaranya niscaya Allah SWT akan memenuhi kebutuhannya. Barangsiapa melapangkan satu kesusahan saudaranya niscaya Allah SWT akan melapangkan baginya satu kesulitan dari kesulitan-kesulitan pada hari kiamat. Dan barangsiapa yang menutupi aib saudaranya,

¹³⁴ Top Lintas, *Pengertian bisnis*, diakses pada hari Sabtu 09 Maret 2022 pukul 04.20 WIB melalui website <https://m.toplintas.com>

maka Allah SWT akan tutupi aibnya pada hari kiamat.” (H.R. Bukhari Muslim).¹³⁵

Strategi harga adalah taktik penetapan harga jual, penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat Secara garis besar Homasta menggunakan harga normal (harga reguler) dan harga promo (harga khusus). Harga normal (harga reguler) merupakan harga yang tidak ada diskon dan dalam penjualan secara umum, sedangkan harga promo (harag khusus) merupakan harga yang diberikan diskon pada produk-produk tertentu dan dalam waktu yang ditentukan.

Dalam menentukan harga, baik harga normal (harga reguler) atau harga promo (harga khusus) Homastas selalu memepertimbangkan indeks *price* yang ada di masyarakat serta kebijakan dari pemerintah.¹³⁶ Dalam mentukan harga Homastas lebih mengutamakan pada faktor quality (kuantitas), *service* (layanan) dan *value added* (nilai tambah). Sehingga harga yang dikeluarkan akan realistis (*al-Waqiyyah*) dan humanisstis (*Insaniyyah*) dalam pandangan syariah.

Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam al-Qur’an dijelaskan sebagai berikutdalam Q.S. An-Nisaa, (4), 29 :

¹³⁵ Muhammad Bin Isma‘il Bin Ibrahim Bin Al-Mughiroh Al-Bukhori, *Al-Jami’ As-Shohih*, Vol. 3 (Maktabah Syamilah, V. 3.28), 168.

¹³⁶ Wawancara, Abdul Qodir, Pmekasan, 23, Mei,2022.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹³⁷

Dengan mencontoh bisnis Nabi Muhammad SAW, dalam perjalanya di waktu menjadi patner bisnis sitti khotijah makan Homastasterus memberikan yang terbaik terhadap konsumen termasuk jujur tentang produk yang dijual dan kapasitas dari produk tersebut apalagi kebijakan Nabi Muhammad ditopang degan firman Allah yang yang melarang manusia memakan harta soudanya dengan cara yang batil ini merupaka etika didalam berbisnis.

Strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dan strategi lain yang diterapkan adalah dengan prinsip untuk membantu orang lain. Nabi

¹³⁷ Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), h . 65

Muhammad pun menetapkan harga suatu barang yang dijual walaupun dengan sahabat dan kerabat terdekatnya.¹³⁸

C. Analisis Strategi Pengembangan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berujud atau tidak berujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia menggunakan produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Produk Dalam persepektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal, dan berkualitas (*Quality*) yang terbaik. Bukan sebaliknya, demi mendapatkan keuntungan yang tinggi, dengan menurunkan kualitas produknya. Produk yang dijual di minimarket Homastas juga terjamin kehalalannya dan kualitasnya terjamin. Hal ini bisa dilihat dari produk-produk yang dijual harus memiliki sertifikat halal dari badan POM MUI dan izin KEMENKES RI. Produk yang dijual pada minimarket sangat competitive dengan minimarket lainnya. Hal ini bisa dilihat dari kualitas produk yang dijual serta lengkapnya produk yang dijual pada minimarket Homastas. Untuk menghindari kekecewaan konsumen, Homastas berusaha selalu menjaga ketersediaan produk, terutama disaat promo berlangsung. Sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan adanya promo yang ada. sesuai dengan firman Allah

¹³⁸ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Binsy Nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 267-270

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ

يُخْسِرُونَ (٣)

“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.¹³⁹

Produk yang dijual harus tepat sasaran sesuai dengan teori yang telah diajarkan Nabi Muhammad ketika menjadi penjual bersama Siti Khotijah. Kesuksesan Nabi pada saat itu diantaranya produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen dan kebutuhan sehari-hari atau yang disebut kebutuhan primer, kegagalan pengusaha sekarang kadang-kadang menjual sesuatu yang tidak banyak orang jual dengan harapan tidak memiliki saingan secara teori barang yang tidak banyak orang menjual saat tertentu barang tersebut adalah barang yang tidak dibutuhkan sehari-hari oleh konsumen.

Produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat An-Nahl:116

¹³⁹ Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra, t.t), h. 470

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ

إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ (١١٦)

“dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.¹⁴⁰

Tidak jarang terjadi di lapangan ketika seorang pengusaha menawarkan produknya berlebihan baik secara lisan maupun tulisan agar konsumen bisa tertarik diantara di pinggir jalan banyak orang jualan jeruk dengan nomin yang sangat murah padahal itu harga produk yang sudah tidak layak di jua, hal ini merupakan penipuan terhadap konsumen, ayat di atas menunjukkan penting kejujuran terhadap konsumen jagan kemudian ambisi produnya pengin cepet laku lalui segala cara dilakukan Homastas memakai sistem transparan dalam menjalankan bisnis tidak mengejar produk cepet habis dengan cara yang tidak benar.

D. Analisis Strategi Pengembangan Wilayah

Pengembangan merupakan proses penciptaan kemakmuran melalui mobilisasi sumber-sumber daya manusia, finansial, modal, fisik, dan alam untuk menghasilkan barang dan jasa yang bisa dipasarkan¹⁴¹. Pada dasarnya Islam adalah agama pemberdayaan. Dalam Islam pemberdayaan merupakan

¹⁴⁰ Al-Qur“an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t,t), h. 224

¹⁴¹Deardorff, A. "Economic Development," *Deardorff's Glossary Of Internationaleconomics*, 2009.

gerakan terus menerus. Hal ini sejalan dengan dogma Islam itu sendiri sebagai agama gerakan atau perubahan. Secara teknis istilah pengembangan dapat disamakan atau setidaknya diserupakan dengan istilah pemberdayaan. Bahkan dua istilah ini, dalam batas-batas tertentu bersifat *interchangeable* atau dapat dipertukarkan.¹⁴²

Pembangunan pada dasarnya dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat secara merata. Ditinjau dari proses pelaksanaan pembangunan, usaha pembangunan tersebut pada dasarnya berupa peningkatan manfaat sumber daya dan peningkatan pemenuhan kebutuhan dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Produk kegiatan manusia diusahakan untuk memberikan pengaruh positif pada suatu wilayah yang diwujudkan dalam bentuk peningkatan kawasan-kawasan yang ada di dalamnya, baik peningkatan mutu, luas maupun jumlah. Peningkatan kawasan-kawasan tersebut memberikan kontribusi kepada perkembangan wilayah tersebut, sehingga proses peningkatan kawasan pada dasarnya merupakan gambaran dari proses perkembangan suatu wilayah. Pengembangan wilayah dapat diartikan sebagai upaya menata ruang dan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.¹⁴³

¹⁴² Nani Machendrawati, Agus Ahmad Safei, *Pengembangan Masyarakat Islam Dari Ideologi, Strategi, Sampai Tradisi*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2001), 41-42.

¹⁴³ Hanny Siagian, Kontribusi Usaha Peternakan, Dalam Pengembangan Wilayah, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Vol, 1, 01, April, 2011.

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.¹⁴⁴

Ikatan Alumni bata-bata (IKABA) merupakan kunci dari cepatnya proses pengembangan wilayah untuk membuka cabang baru minimarket Homastas, IKABA bertugas memberikan data-data kepada pihak Homastas mengenai alumni Bata-Bata. Adanya data mengenai alumni akan memudahkan pihak Homastas dalam menentukan titik-titik yang akan disasar pada pengembangan wilayah. Pembagian wilayah ini memudahkan pengurus Homastas dalam mengontrol seluruh aktifitas bisnisnya melalui manajer area. Mayoritas daerah yang menjadi daerah pengembangan bisnis minimarket Homastas adalah daerah Madura

¹⁴⁴ Muhammad Ismail Yusanto, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 19.

E. Analisis Etika bisnis Islam

Etika bisnis adalah perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis.¹⁴⁵ Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik, buruk, benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik/ buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku manusia. etika murni selalu bersifat subjektif, artinya bisa bermakna dengan adanya subjek, dalam hal ini adalah Allah. Satu-satunya tujuan bertindak moral ialah mematuhi Allah.¹⁴⁶

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.¹⁴⁷ Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Tri Hendro Sigit, *EtikaBisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2012, h, 13.

¹⁴⁶ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam, Kencana*, Jakarta, 2006, h, 70

¹⁴⁷ Fitri Amalia, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil, *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. IV, No. 1, Januari 2014, h, 135.

¹⁴⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Penebar Plus, Jakarta, 2012, h, 30.

Untuk mewujudkan etika bisnis, para eksekutif minimarket harus dengan jelas mengartikulasikan ke karyawan perilaku seperti apa yang ingin dilakukan dan perilaku seperti apa yang tidak bisa dilakukan seringkali, ada perilaku yang mungkin saja konsumen menganggapnya tak pantas tetapi hukum tidak melarangnya. Etika didalam bisnis ketika ingin membeli produk dan ingin menjual produk Islam mengatur dengan sangat detail agar pembeli dan penjual tidak mengalami kerugian hal ini juga diterapkan di minimarket agar pembeli dan penjual bisa memiliki keuntungan.

Diantar etika bisnis islam yang harus dilakukan adalah

1. Kesatuan atau konsep tauhid memadukan dalam seluruh aspek kehidupan seorang muslim, baik bidang ekonomi politik sosial dan lain sebagainya, setinggi apapun jabatan kita sekaya apapun kita maka tetap di tuntutan untuk selalu mengegat Allah dengan cara menuruti perintahnya, dari konsep ketauhidan ini minimarket Homastas menerapkan kebijakan agar semua karyawan tanpa terkecuali harus melaksanakan sholat ketika sudah sampai waktunya dengan cara bergantian bahkan di waktu menjelang magrib Homastas ditutp agar bisa tenang dan tidak terburu-buru ketika kita melaksanakan sholat.
2. Keseimbangan dalam kehidupan ini antara dunia dan akhirat harus dijalani dengan seimbang, artinya disini seorang muslim mencari kehidupan dunia, juga tetap mementingkan akhirat dilator

belakangi oleh keseimbangan inilah kebijakan yang diterapkan di minimarket dilakukan dengan tepat waktu

3. Kebenaran, kabajikan, kejujuran atau kebaikan terhadap orang lain didfinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain dan melakukan tindakan tersebut merupakan kewajiban bagi ummat islam dan sangat di dorong, dalam semua aktivitas di Homastas hal ini manjadi kewajiban buka sekedar perintah apalagi kepada konsumen baik didalam penjualan produk atau penawaran produk harus memberikan kebebasan tidak boleh ada pemaksaan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada minimarket Homastas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pengembang bisnis Homastas adalah pengembangan pasar, produk wilayah,
2. Strategi pengembangan minimarket Homastas memiliki beberapa bagian diantaranya, pasar, produk, dan wilayah, dari tiga strategi pengembangan tersebut tidak terlepas dari Etika bisnis dalam Islam dimana sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlak al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.

B. Saran

1. Perlu adanya introfeksi bagi pengelola dan karyawan dalam pengembangan bisnis minimarket Homastas.
2. Adanya minimarket Homastabisa menjadi pasar bagi hom industry masyarakat sekitar terutama dari kalangan alumni.
3. Strategi bisnis dan manajemen pengelolaan yang lebih professional agar bisa mengembangkan usaha lebih mumpuni.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer*: Rajawali Pers, 2013.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* Jilid 1, Erlangga, 1989.
- Taufiqurahman, *manajemen strategik*, ipaj Jakarta pusat, 2016.
- earce II, John A. dan Robinso Jr, Richard B. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat, 2013
- Dharmmesta Swastha Basu dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFPE, 2000.
- Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga edisi ketiga, 1993.
- Kartajaya Hermawan dan Syakir Sula Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kartajaya Hermawan, *Kartajaya On Segmentation*, Bandung: Mizan, 2006.
- Yusrita dan Andriany Dewi. *Perencanaan Bisnis*. Medan : Umsu Press, 2015.
- Yafiz Muhammad, *bisnis dan investasi dalam Islam*, febi UIN-SUKA pres, november, 2015.
- Ahmad Bin Hambal,, Musnad Ahmad, HLM 16628.
- Arijanto Agus, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2012.

- Al-Alwani Taha Jabir, *Bisnis Islam*, AK GROUP, Yogyakarta, 2005.
- Sigit Hendro Tri, *Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2012.
- Badroen Faisal, *Etika Bisnis dalam Islam*, Kencana, Jakarta: 2006.
- Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Penebar Plus, Jakarta: 2012.
- Alfan Muhammad, *Filsafat Etika Islam* Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- S. Kahhar Joko dan Fatahillah Abu R., *Glosarium Al-Qur'an dan Ragam Istilah dalam Islam*, Yogyakarta: Sajadah Press, 2007.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESy, *Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Al-Qardhawi Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2000.
- Ayub Muhammad, *Unders tanding Islamic Finance. Terjemahan Aditya Wisnu Pribadi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Setyosari Punaji, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, Yogyakarta: Pedagogia, 2012.
- Anoraga Pandji, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era-Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

- Nitisusantro Mulyadi, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Rokhlinasari Sri, Budaya Organisasi Pesantren dalam Pengembangan Wirausaha Santri di Pesantren Wirausaha Lan Taburo Kota Cirebon, *Holistik*, Volume 15 Nomor 02, 2014.
- Mubarok Husni, *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009.
- Yusuf Hamali Arif, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Kencana, Bandung, 2016.
- Yafiz Muhammad, *bisnis dan investasi dalam Islam*, febi UIN-SU presia, november, 2015.
- Jabir Al-Alwani Taha, *Bisnis Islam*, AK GROUP, Yogyakarta: 2005.
- Kartajaya Hermawan dan Sula Syakir Muhammad, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006.
- Gunara Thorik dan Utus Sudibyo Hardiono, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: PT Karya Kita, 2007.
- Isma Bin Muhammad, il Bin Ibrahim Bin Al-Mughiroh Al-Bukhori, *Al-Jami' As-Shohih*, Maktabah Syamilah, 2002.
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, Semarang: Karya Toha Putra, t.t 2012.
- Suyanto M., *Muhammad Business Strategy & Ethics, Etika dan Strategi Binsi Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

- Sigit Hendro Tri, *Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2012.
- Badroen Faisal, *Etika Bisnis dalam Islam, Kencana*, Jakarta, 2006.
- Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Penebar Plus, Jakarta, 2012.
- Gunawan Indra Cakti dan Anggraeni Puspita Lilva, "The analysis of strategic management: a comparation between strategic management of PT. Semen indonesia tbk and PT. Holcim indonesia tbk", *jurnal, ilmu manajemen dan akuntansi*, Vol, 3, no, 2, feb, 2015.
- Ghaniago Aminah Siti, perumusan manajemen strategi pemberdayaan zakat, *jurnal hukum Islam JHI*, Volume, 12, Nomer, 1, Juni, 2014.
- Miftah Ahmad, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Islamic Economic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.6 No 2, 2015.
- Suwarso, "Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pegantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minit Wirausaha", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 4 No 2, Desember 2018.
- Prabowo Hartiwi, Nurhanka Pona, Sri Budi Utami Nur Hasanah, Evaluasi Dan Rekomendasi Strategi Bisnis Pada Divisi Lpp-Tvr, *Jurnal, Binus Business Review* Vol.1 No.1 Mei 2010.
- Gunawan Putri Erika Cinthya, Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo, *Jurnal, AGORA*. Vol. 5, No. 1, 2017.

Amalia Fitri, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil, *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. IV, No. 1, Januari 2014.

Hidayat Dany, Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat, *JurnalJESTT*, Vol. 2, No. 11, November 2015.

Semaun Syahriyah dan Darwis, Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Makassar, *Analisis Etika Bisnis Islam*, Parepare, 2018.

Peraturan Daerah Kabupaten Tulungagung tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Penataan Serta Pengendalian Pasar Modern, Nomor 6, 2010.

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Lihat Undang-undang Rapublik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2002_18.pdf, diakses pada hari Jum'at, 23-3-2022 pukul 14.00 WIB

Jumaidi Takdir Lalu, Jalaludin, Ahyar Muhamad, eksistensi minimarket terhadap kelangsungan usaha toko kelontong dan waserda, *jurnal magester manajemen universitas mataram*, Vol, 8, no, 2, juni, 2019.

Arinda Putri Denyka, Budi Prabowo, analisi strategi bisnis dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UMKM, *Jurnal Imiah Manajemen Ubhara*, vlome, 03, No1, April, 2021.

Lintas Top, *Pengertian bisnis*, diakses pada hari Sabtu 09 Maret 2022. pukul 04.20

WIB melalui website <https://m.toplintas.com>

Suwarso, "Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pnegtar Bisnis Terhadap

Mutivasi Dan Minit Wirausaha, *Jurnal Manajamen Dan Bisnis Indonesia* Vol

4 No 2, Deseber 2018.

Amalia Fitri, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil,

Jurnal Al-Iqtishad, Vol. IV, No. 1, Januari 2014.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A