

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini penelitian akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh dari pengamatan wawancara yang mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara yang telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data dan informasi yang telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Swalayan Johar merupakan salah satu mini market yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar mini market lainnya. Untuk itu, Swalayan Johar perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat menaikkan minat konsumen. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh Swalayan Johar untuk memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya dengan menargetkan peningkatan jumlah pembeli dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat serta loyalitas masyarakat sehingga mau berbelanja di suatu perusahaan tersebut. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna meraih kesempatan yang ada dengan sebaik sebaiknya. Selain itu, dengan mengembangkan retailing mix

atau bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lima unsur yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.

a. Perumusan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Swalayan Johar yaitu dengan memilih, merumuskan pangsa pasar yang dituju yaitu dengan menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning. Untuk lebih jelasnya mengenai perumusan strategi pemasaran pada Swalayan Johar tersebut, berikut uraiannya:

a) *Segmenting* atau Segmentasi Pasar

Pembagian ini bertujuan guna memudahkan swalayan Johar dalam menemukan pembelinya. Segmentasi pasar secara umum yaitu mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran. Berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu-kesatuan agar menjadi fokus sasarannya.

b) *Targetting* atau Menetapkan Pasar Sasaran

Targetting atau menetapkan pasar sasaran merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen yang sesuai dengan kemampuan Swalayan Johar untuk memasuki segmen tersebut. Berdasarkan segmen diatas, Swalayan Johar dalam menetapkan target pasarnya adalah lebih memfokuskan kepada remaja perempuan dan ibu-ibu. Hal ini dikarenakan ibu-ibu beserta remajalah yang dirasa sering berbelanja guna memenuhi kebutuhan keluarganya. Survei dilakukan pemilik dengan melihat cctv toko.

c) *Positioning* atau Menentukan Pasar Sasaran

Yang pertama, *positioning* atau menentukan pasar sasaran yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk suatu produk ataupun jasa di suatu pasar. Swalayan Johar dalam menentukan pasar sasaran yang pertama yaitu dalam menentukan pasaran dapat melihat tingkat perekonomian daerah tersebut.

Swalayan Johar terletak didaerah pedesaan dan juga jauh dari kota jadi perekonomian di sini dapat dikatakan termasuk perekonomian yang berskala menengah ke bawah.

Yang kedua, dengan cara mengetahui kebutuhan target pasar, Swalayan Johar melengkapi semua produk kebutuhan pasar yang terutama yang ada di iklan-iklan TV ataupun media sosial, pemenuhan permintaan konsumen akan produk akan menyebabkan tingkat persepsi yang unggul difikiran konsumen

Yang ketiga, menentukan strategi pemasaran Swalayan Johar dalam melakukan strategi pemasaran yaitu dengan mengembangkan retailing mix atau bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lima unsur yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Yang keempat, mengevaluasi respon pasar Cara terakhir adalah mengevaluasi respon pasar, apakah strategi yang diterapkan berjalan efektif atau tidak. Jika tidak efektif, dapat merubah strategi pemasaran produk. Evaluasi respon pasar bertujuan untuk mempertahankan dan

meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Biasanya evaluasi dilakukan sebulan sekali yang dilakukan oleh pemilik ditanyakan langsung kepada karyawan toko apakah kelengkapan produk di toko rata-rata sudah memenuhi kebutuhan permintaan pasar dan juga melihat rekap keluar masuknya barang dikomputer.

b. Strategi Bauran Pemasaran Ritel Pada Swalayan Johar

a) Produk

Strategi bauran pemasaran ritel yang pertama adalah produk, produk-produk yang dijual oleh Swalayan Johar disebut juga dengan *merchandise*, dimana produk ini merupakan bentuk penawaran perusahaan Swalayan Johar untuk mencapai tujuan melalui pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, produk yang dimaksud adalah segala macam kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk pokok sendiri yang dijual adalah segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman, alat-alat tulis dan berbagai macam sabun, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan rumah tangga.

Selain itu, Swalayan Johar juga menjalin kerjasama dengan home industry dengan cara menjualkan produk home industri di Swalayan Johar atau disebut dengan produk konsinyasi atau produk titipan, dengan produk ini diharapkan mampu menarik minat beli konsumen akan produk baru. Produk yang dijual oleh Swalayan Johar memiliki criteria standart operasional prosedur dalam penjualan produk, diantaranya produk yang dijual harus mendapatkan izin dari

pemerintah atau BPOM dan juga mendapatkan lisensi halal dari pemerintah, kemasan yang kedap udara dengan disertai tanggal kadaluarsa/*expired*. Untuk produk yang akan habis atau satu bulan sebelum tanggal *expired* maka karyawan akan mengembalikan produk tersebut kepada supplier, kemudian akan diganti dengan produk yang baru.

Faktor-faktor yang mempertimbangkan oleh suatu toko memilih produk yang dijualnya yaitu *variety*, *width or breath*, *depth*, *consistency*, dan *balance*.

- a. *Variety*, beragam jenis produk atau barang yang dijual oleh Swalayan Johar dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat belanja yang diinginkan.
- b. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan oleh Swalayan Johar.
- c. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, dengan kata lain tersedianya merk produk pokok akan tetapi juga menyediakan berbagai merk produk lainnya. Pihak Swalayan Johar terus menerus melakukan analisis terhadap barang atau produk-produk baru, serta menampung aspirasi konsumen yang menginginkan barang yang diminta dengan tetap menyesuaikan *standart operasional procedure* (SOP) produk yang telah ditetapkan perusahaan.
- d. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen pihak manajemen Swalayan Johar akan tetap menjaga

keberadaannya dengan menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

- e. *Balance*, produk yang dijual oleh Swalayan Johar berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

b) **Harga**

Setelah mengetahui produk yang akan dipasarkan, maka selanjutnya memaksimalkan strategi bauran pemasaran harga, dimana harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Harga yang dimaksud oleh Swalayan Johar adalah menetapkan harga jual produk melalui survei harga di gerai atau minimarket-minimarket yang ada di sekeliling perusahaan, seperti Phinasti Mart dan Indomart. Setelah hasil *survey* di dapat, pihak manajemen mengkalkulasi harga produk di minimarket lain dan harga beli dari distributor, dimana harga tersebut mengambil untung kurang lebih 2-10% dari harga beli produk dari distributor dan setiap item produk berbeda-beda harganya, dimana harga-harga tersebut sedikit lebih murah dibandingkan harga produk di gerai-gerai minimarket yang ada di sekeliling perusahaan/ menetapkan harga sedikit dibawah harga pasar agar konsumen tertarik untuk membeli produk di Swalayan Johar.

Berikut perbandingan harga beberapa produk pada Swalayan Johar dan minimarket sekitarnya:

**Daftar Perbandingan Harga Beberapa Produk di
Beberapa Swalayan Pada 27 Oktober 2021**

No.	Nama Produk	Nama Toko	Harga
1	Mamy poko pants L-30	Phinasti Mart	Rp. 54.800
		Indomart	Rp. 55.700
		Swalayan Johar	Rp. 50.000
2	Sunlight 755 ml	Phinasti Mart	Rp. 17.900
		Indomart	Rp. 18.400
		Swalayan Johar	Rp. 17.400
3	Sedaap goreng	Phinasti Mart	Rp. 3.500
		Indomart	Rp. 3.800
		Swalayan Johar	Rp. 3.400
4	Rinso set	Phinasti Mart	Rp. 6.000
		Indomart	Rp. 5.500
		Swalayan Johar	Rp. 5.300
5	fortune 2 L	Phinasti Mart	Rp. 34.200
		Indomart	Rp. 33.600
		Swalayan Johar	Rp. 33.400

Sumber: Hasil observasi peneliti pada 27 Oktober 2021

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Swalayan Johar memiliki harga yang cukup bersaing dengan para kompetitornya di daerah tersebut.

Selain itu, untuk harga produk atau barang konsinyasi (titipan), harga produk dijual 20-30% dari harga awal, tergantung dari masing-masing item, hal itu dilakukan karena barang titipan mempunyai resiko yang cukup besar, dengan kata lain produk konsinyasi masih belum banyak diketahui oleh konsumen jadi diperlukan promosi yang intensif. Jika produk tersebut dalam satu bulan penjualannya terus meningkat,

maka pihak manajemen akan meneruskan kerjasama dengan supplier. Selain itu pihak manajemen Swalayan Johar juga menerapkan harga diskon, hal ini dilakukan jika pihak supplier memberi diskon untuk pembelian produk dengan volume besar dan bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen.

c) **Promosi**

Dalam melakukan promosi kepada konsumen, Swalayan Johar hanya menggunakan cara non online. Strategi promosi yang dilakukan oleh Swalayan Surya menggunakan konsep *low cast high impact*, artinya dengan biaya promosi serendah mungkin didapatkan hasil maksimal.

Selain itu Swalayan Johar juga menyiapkan berbagai hadiah menarik dan juga banyak bonus untuk hari-hari besar tertentu dan juga minimal pembelian 500rb.

d) **Pelayanan**

Pelayanan adalah layanan yang diberikan oleh personel penjualan kepada konsumen ketika berbelanja di swalayan surya. Pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dijalani oleh setiap perusahaan terutama perusahaan yang berkaitan dengan bidang jasa. Pelayanan toko yang baik, sopan, ramah, dan menguasai produk adalah harapan setiap konsumen. Pelayanan juga dapat dijadikan sebagai alat utama untuk meraih keunggulan bersaing.

e) **Fasilitas Fisik**

Fasilitas fisik ini merupakan faktor penentu dalam keberhasilan swalayan Johar, karena fasilitas fisik gerai dapat mendominasi pangsa

pasar dengan persaingan ritel yang semakin kompetitif. Selain itu suasana atau atmosfer dalam maupun luar gerai berperan penting mengikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.

c. Tinjauan Umum Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Swalayan Johar

Strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan ataupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada syariah marketing, yaitu:

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Dimana, dalam konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Seperti diketahui dari hasil wawancara bahwa produk-produk yang dijual oleh Swalayan Johar harus memenuhi beberapa kriteria. Pertama, produk tersebut harus mempunyai sertifikasi keamanan pangan. Sertifikasi keamanan pangan berarti produk tersebut layak dan aman untuk dikonsumsi sesuai dengan peraturan pemerintah.

Selain itu, produk yang diperjual belikan haruslah produk-produk halal. Semua produk yang ada di Swalayan Johar baik produk kemasan, kaleng maupun produk olahan segar seperti sayuran, daging, buah-buahan, mutlak harus halal. Untuk produk kemasan dan kaleng, mayoritas produk sudah mempunyai sertifikasi halal.

2. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya, namun harus dalam batasan-batasan kelayakan. Dalam hal ini, strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Swalayan Johar adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk di bawah harga pasar/ lebih rendah dari harga jual pada pesaing. Swalayan Johar melakukan strategi ini agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar oleh karenanya Swalayan Johar menetapkan harga jual produk dengan lebih rendah. Dengan harga yang turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing/kompetitor.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Salah satu contoh bahwa Swalayan Johar menegakkan prinsip ini adalah apabila produk-produk yang umumnya hanya mampu bertahan dalam jangka waktu satu minggu seperti roti, ketika produk tersebut sudah lewat dari

4 hari penjualan dan masih tersisa maka produk tersebut akan di diskon setengah harga dari harga awal produk. Swalayan Johar selalu menerapkan prinsip kejujuran didalam menjalankan kegiatan bisnisnya sesuai dengan ajaran Islam, bahwa kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis.

4. Humanitas (*Insaniyyah*)

Humanitas atau *Insaniyyah* berarti berperikemanusiaan, serta saling hormat menghormati antar sesama. Seperti diketahui dari hasil wawancara bahwa Swalayan Johar selalu berupaya untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip ekonomi islam dimana dalam kegiatan bisnisnya selalu melayani dengan sikap rendah hati, bersikap profesional, amanah dan memiliki kesungguhan dan etos kerja yang tinggi Karyawan pada Swalayan Johar dituntut cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedang dijalani/ditekuni. Memiliki semangat yang tinggi dalam setiap menjalankan tugasnya serta bertanggung jawab terhadap apa yang telah dilakukannya terhadap pekerjaan tersebut.

Rasulullah SAW dalam suatu riwayat hadisnya menjelaskan bahwa SDM yang berkualitas dan professional diperlukan untuk menunjang pemasaran dan bisnis yang baik seperti hadis berikut ini:

“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya

Rasulullah? Berkata Nabi: Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”⁸⁸

Pada hadis diatas, SDM yang berkualitas diperlukan agar tidak menyianyiakan amanat pada suatu pekerjaannya, bukan hanya pada aspek jasmani tetapi rohani yang baik untuk mencapai suatu hasil yang baik pula.

⁸⁸ Al-Imam Zainudin Ahmad bin Abdul Lathif az-Zabidi, *HR. Bukhari*, No. 6015