

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Objek Penelitian

1. Data Minimarket Berkah Mandiri

- a. Sejarah berdirinya dan perkembangan Minimarket Berkah Mandiri Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri

Sejarah berdirinya Minimarket ini dulunya masih usaha toko biasa yang dimulai pada tahun 1980 yang pada awalnya didirikan oleh Bapak H.Ahmad Jarkoni dan Ibu Hj.Suyati, kemudian pada tahun 2012 Minimarket Berkah Mandiri mulai didirikan oleh Bapak M. Syaifudin Zuhri,SE dan Ibu Luluk Yundiana.

Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

Prospek ke depan Mini Market berkah Mandiri ini ingin melayani kebutuhan masyarakat secara menyeluruh dan lebih lengkap lagi dengan

berbagai macam produk yang disediakan untuk konsumen terutama sasaran konsumen kelas menengah ke bawah.

Minimarket Berkah Mandiri telah membuka 2 cabang minimarket yang berlokasi :

Jl.Raya Mojo 01/04 Mlati Mojo Kediri dan Jl.Raya kedawung 01/01 Mojo Kediri. Hal ini dinyatakan langsung oleh Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manajer operasional pusat Minimarket Berkah Mandiri. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Luluk Yundiana selaku manager Mini Market Berkah Mandiri sebagai berikut :

Lokasi minimarket di Jl.Raya Mojo 01/04 Mlati Mojo Kediri ini sangat strategis karena bertempat di daerah dekat pasar Mojo yang biasanya selalu ramai dengan para konsumen dan para pedagang yang mengambil barang dagangan dari Mini Market Berkah Mandiri, serta konsumen bisa lebih mudah melakukan pembelian karena lokasi yang sangat strategis dengan lingkungan masyarakat desa yang biasanya berbelanja dengan harga yang murah dan mencari kelengkapan produk yang disediakan.

Lokasi Minimarket di Jl.Raya kedawung 01/01 Mojo Kediri ini bertempat di lokasi yang mudah dijangkau oleh para konsumen yang berasal dari berbagai daerah karena dekat dengan lokasi pasar Kedawung yang pasarnya ini juga musiman terjadi pada saat pasaran pasar Kliwon sehingga bisa melayani masyarakat secara luas. Lokasi Mini Market yang dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi

Dengan penentuan lokasi yang strategis ini mempengaruhi pencapaian omset dapat di amati dari tahun- ketahun Mini Market Berkah Mandiri mengalami peningkatan yang stabil dengan presentase kenaikan selama 3 tahun ini kurang lebih sebesar 30% -37% pertahun mulai tahun 2015-2017.¹

Dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa Lokasi sebaiknya sangat diperhatikan oleh wirausaha, karena bisa jadi

¹ Wawancara dengan Ibu Luluk Yundiana, selaku wakil Manager Minimarket Berkah Mandiri Kediri, 22 April 2017, Pkl 10.00. WIB.

pemilihan lokasi tempat usaha yang buruk dapat berakibat langsung kepada kegagalan dari usaha yang dijalankan.

Itu terlihat dari pencapaian omset penjualan tahun- ketahun Minimarket Berkah Mandiri mengalami peningkatan yang stabil dengan presentase kenaikan selama 3 tahun ini kurang lebih sebesar 30% -37% pertahun mulai tahun 2015-2017.

b. Visi dan Misi Minimarket Berkah Mandiri

1) Visi Minimarket Berkah Mandiri

- a) Kepuasan Pelanggan menjadi prioritas utama dan mencari laba keuntungan dibidang retail modern
- b) Berusaha untuk menjadi peritel lokal atau dalam wilayah kota untuk dapat bersaing dengan kompetitif dalam merebut, menarik, dan mempertahankan konsumen
- c) Menjadi Minimarket yang bersifat *Waralaba*, yang unggul.

2) Misi Minimarket Berkah Mandiri

- a) Memuaskan hati orang banyak dengan menjalankan sistem usaha yang Islami
- b) Mengembangkan Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis.
- c) Dalam bekerja menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan.

c. Motto Perusahaan

Menyediakan barang-barang kebutuhan Anda dengan harga murah dan bersaing serta menjadi toko yang Anda percayai dan senang sepanjang masa.

d. *Renstra* (Rencana Kedepan)

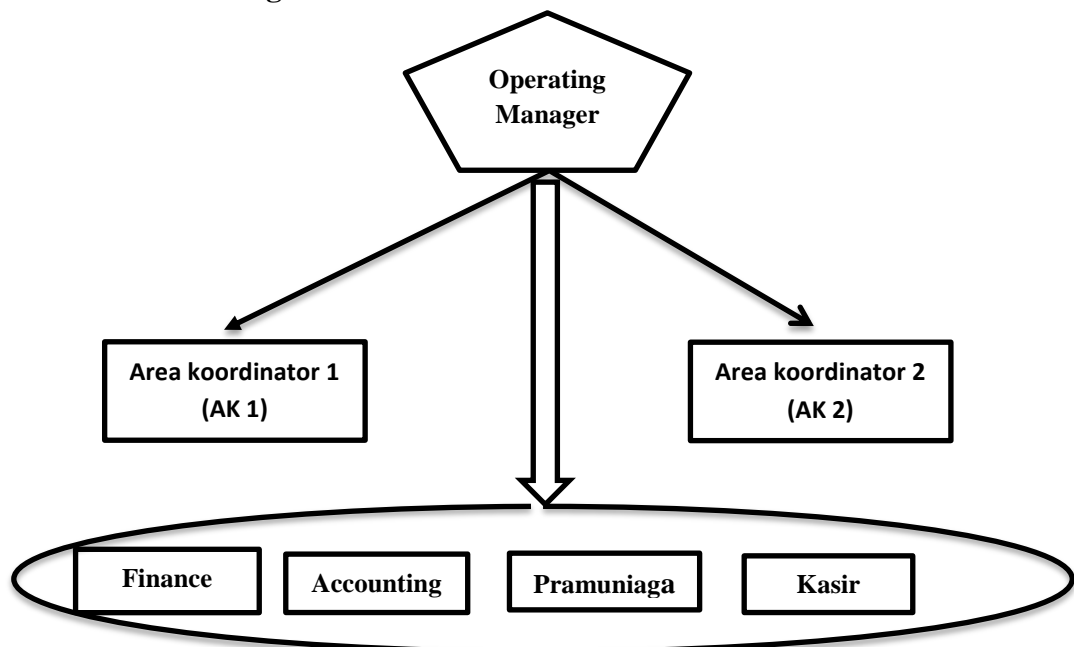
Menyatukan kekuatan untuk menjadi yang terdepan atau terbaik di bidangnya serta mengembangkan mitra usaha menjadi tangguh melalui bisnis *retail*.

e. Struktur Organisasi Minimarket Berkah Mandiri

Berikut Struktur organisasi sederhana Mini Market Berkah Mandiri :

Gambar Bagan 4.1

Struktur organisasi sederhana Minimarket Berkah Mandiri



Sumber: Data yang diolah Minimarket Berkah Mandiri,2017

1. Data Minimarket Putri Cahaya

a. Sejarah berdirinya dan perkembangan Minimarket Putri Cahaya

Minimarket Putri Cahaya didirikan oleh Pak Mad Zaini dan Ibu Yuni Susanti, pada awal pendirian Minimarket ini bekerjasama dengan Minimarket Surya dan mulai memisahkan diri dan membuka Minimarket dengan Nama “Minimarket Putri Cahaya” yang dikelola secara pribadi dimulai pada tahun 2015.

Minimarket Putri Cahaya telah membuka 3 cabang minimarket Hal ini dinyatakan langsung oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S selaku manager Minimarket Putri Cahaya sebagai berikut :

Lokasi Minimarket di Jl.Raya Ploso-Mojo ini merupakan tempat awal pendirian Minimarket Putri Cahaya pertama lingkungan di daerah lokasi Ploso ini di dominasi oleh warga lingkungan Pondok Pesantren dan masyarakat sekitar yang biasanya melakukan kegiatan berbelanja di Minimarket Putri Cahaya karena lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat di daerah Desa Ploso-Mojo-Kediri.

Lokasi minimarket ini sangatlah strategis karena berlokasi di pertigaan Besuki yang sangat strategis untuk menarik konsumen dan dari arah Besuki yang merupakan tempat wisata alam dan lokasi Mini Market ini sangat dekat dengan kantor Bank BRI Mojo yang sangat strategis bagi para konsumen yang ingin sekaligus mengambil uang atau keperluan lainnya sehingga dapat menghemat waktu belanja jika ingin mengambil uang dan kemudahan pelayanan lainnya.

Lokasi minimarket di Jl.Raya Depan pasar Kedawung Mojo Kediri ini berada di depan pasar Kedawung yang sangat strategis karena merupakan bertemunya para masyarakat dari daerah-daerah lain yang ingin berbelanja di daerah pasar Kedawung dan keberadaan Mini Market sangat membantu bagi para konsumen yang ingin berbelanja tentunya dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan harga di pasaran sehingga bisa menarik minat konsumen dan pelanggan untuk tetap loyal terhadap Minimarket Putri Cahaya.

Penentuan lokasi yang strategis sangat mempengaruhi pencapaian omset dapat di amati dari tahun- ketahun Minimarket Putri Cahaya mengalami peningkatan yang stabil dengan presentase kenaikan selama

3 tahun ini kurang lebih sebesar 30% -35% pertahun mulai tahun 2015-2017²

Berdasarkan penjelasan pihak menager tersebut dapat diketahui bahwa lokasi usaha merupakan faktor penting untuk mendapatkan *target market* yang sesuai, dengan adanya lokasi yang sangat strategis mempengaruhi minat konsumen untuk membeli terutama di daerah yang dekat dengan pasar karena lokasi ini merupan bertemunya para masyarakat dari daerah-daerah lain yang ingin berbelanja.

Demikian pula dengan pencapaian omset penjualan yang disampaikan oleh Manager Minimarket Putri Cahaya bahwa presentase kenaikan selama 3 tahun ini kurang lebih sebesar 30% -35% pertahun mulai tahun 2015-2017.

b. Visi dan Misi Minimarket Putri Cahaya

1) Visi Minimarket Putri Cahaya

- a) Ingin melayani masyarakat serta mencapai omset penjualan yang maksimal dan mencari keuntungan atau *profit*.
- b) Unggul dalam pelayanan dan profesional dalam pengelolaan
- c) Berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat dan segala harapan konsumen.

2) Misi Minimarket Putri Cahaya

- a) Menyediakan produk yang berkualitas dengan harga lebih murah

² Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 20 April 2017 Pkl 09.00. WIB.

b) Menentukan tujuan : Spesifik, terukur, dicapai, realistis, tepat waktu.

c) Kebudayaan: Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, kepuasan para pelanggan atau konsumen, kualitas dan produktivitas tinggi.

c. Motto Perusahaan

Mitra usaha terpercaya serta menyediakan produk yang beraneka ragam dan berkualitas tinggi.

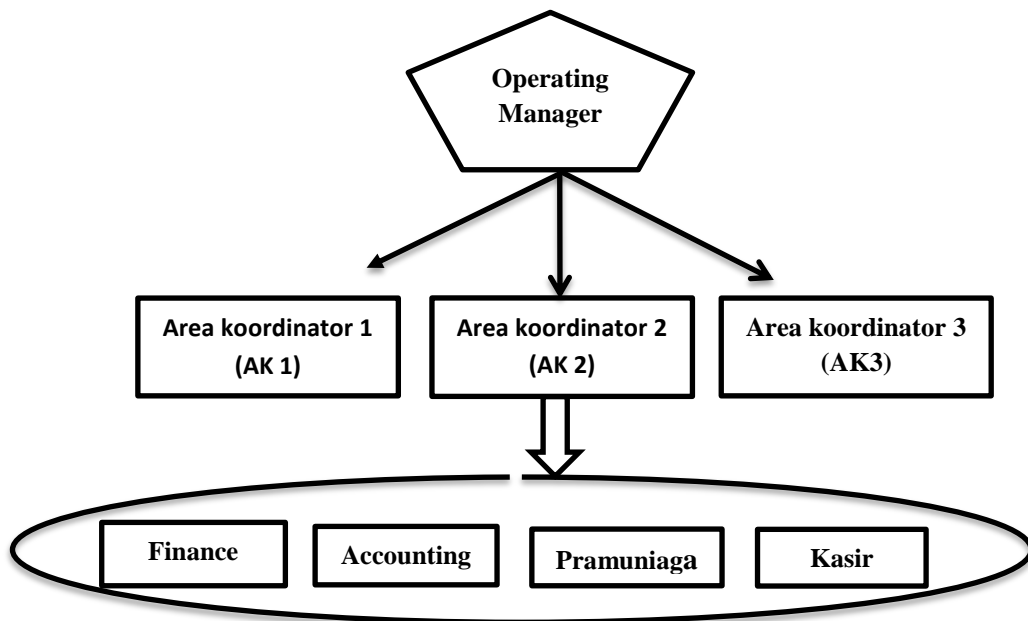
d. *Renstra* (Rencana Kedepan)

Menjadi aset nasional dari bentuk jaringan distribusi modern yang unggul dalam persaingan *global*.

2. Struktur Organisasi Minimarket Putri Cahaya

Gambar Bagan 4.2

Struktur organisasi sederhana Minimarket Putri Cahaya



Sumber: Data yang diolah Minimarket Putri Cahaya, 2017.

B. Paparan Data Penelitian

1. Implementasi *Strategi Marketing Mix* Minimarket Berkah Mandiri

a. Strategi *Product* (Produk)

Produk yang dijual oleh Minimarket Berkah Mandiri pada dasarnya sama dengan produk yang dijual oleh minimarket lainya hanya saja produk yang disediakan lebih lengkap. Berikut wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Luluk Yundiana terkait strategi *product* (produk) yang dilakukan oleh Minimarket Berkah Mandiri sebagai berikut:

Minimarket Berkah Mandiri menyediakan keperluan harian Anda selengkap dan semurah mungkin. Untuk menambah keanekaragaman produk, disamping menjual kebutuhan rumah tangga Anda, ATK, Produk susu formula, Mini Market Berkah Mandiri juga menyediakan kebutuhan busana untuk anak-anak usia 1-2 tahun, barang pecah belah, peralatan dapur atau dikenal dengan istilah grabah.

Kami selalu menjaga kualitas barang yang dijualnya, mulai penerimaan barang sampai terjual kepada konsumen. Proses penerimaan barang dilakukan oleh staff shaker. Staff shaker mempunyai kewajiban untuk memeriksa kualitas atau kelayakan barang yang akan dijual kepada konsumen. Misalnya, produk kaleng tidak boleh rusak dan karatan, produk kemasan plastik tidak boleh sobek, produk susu tidak boleh kembung dan masa kadaluarsa (expired) produk. Setelah dikontrol oleh staff shaker, barang tersebut disusun dengan baik, dalam arti semua produk tidak boleh dibanting, diduduki dan dilempar Minimarket Berkah Mandiri selalu melakukan inovasi pengembangan produk dengan mengikuti tren atau gaya hidup masyarakat. Misalnya, dahulu kita hanya mengenal popok hanya untuk bayi dengan tipe tape (perekat) dan pants (celana), namun dengan adanya perubahan zaman, popok juga digunakan oleh perempuan dewasa. Hal ini menandakan produk popok sudah mengalami perkembangan, bahkan belakangan ini muncul trend di masyarakat.³

Dari wawancara yang peneliti lakukan dapat difahami bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lainnya. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan begitu maka produknya dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang

³ Wawancara dengan Ibu Luluk Yundiana, selaku wakil Manager Minimarket Berkah Mandiri Kediri, 22 April 2017 Pkl 10.30. WIB.

ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen bila tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra sendiri. Dengan demikian Mini Market Berkah Mandiri akan mampu bersaing dengan kompetitor lain.

b. Strategi *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga pada setiap produk yang dijual, Mini Market harus terlebih dahulu menetapkan harga pembelian dari *supplier*. Jika harga pembelian sudah termasuk pajak, maka Mini Market harus menentukan harga rata-rata produk ditambah margin kemudian terbentuklah harga jual produk. Lain hal, jika harga pembelian dari *supplier* belum termasuk pajak. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Luluk selaku wakil manager Mini Market Berkah Mandiri sebagai berikut:

Strategi harga yang diterapkan oleh Mini Market Berkah Mandiri adalah menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar (murah) dengan mutu atau kualitas tinggi. Untuk menekan harga, Minimarket Berkah Mandiri melakukan kerjasama dengan mitra dari luar daerah. Mayoritas mitranya merupakan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang membeli dengan harga Grosir, misalnya di daerah sekitar Mini Market Berkah Mandiri tidak mengambil keuntungan besar, hal ini dikarenakan sesuai dengan visi

misinya yaitu membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhannya (pada kondisi tertentu Minimarket Berkah Mandiri memberikan potongan harga pada produk yang dijualnya) serta untuk menjaga perputaran produk agar tidak mengalami kadaluarsa.⁴

Dari penjelasan serta observasi dapat peneliti simpulkan untuk menekan harga, Minimarket Berkah Mandiri melakukan kerjasama dengan mitra dari luar daerah. Mayoritas mitranya merupakan para pelaku usaha kecil dan menengah yang membeli dengan harga grosir, misalnya di daerah sekitar Minimarket Berkah Mandiri tidak mengambil keuntungan besar, hal ini dikarenakan sesuai dengan visi misinya yaitu membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhannya (pada kondisi tertentu Minimarket Berkah Mandiri memberikan potongan harga pada produk yang dijualnya) serta untuk menjaga perputaran produk agar tidak mengalami kadaluarsa.

c. Strategi *Place* (Tempat atau Distribusi)

Minimarket Berkah Mandiri telah membuka 2 cabang minimarket lokasi minimarket ke 1 di Jl.Raya Mojo 01/04 Mlati Mojo Kediri, Lokasi ini sangat strategis karena bertempat di daerah dekat pasar Mojo yang biasanya selalu ramai dengan para konsumen dan para pedagang yang mengambil barang dagangan dari Mini Market Berkah Mandiri.

Lokasi Minimarket ke 2 berada di Jl.Raya kedawung 01/01 Mojo Kediri Lokasi Minimarket ini bertempat di lokasi yang mudah dijangkau oleh para konsumen yang berasal dari berbagai daerah karena dekat

⁴ Wawancara dengan Ibu Luluk Yundiana selaku wakil Manager Minimarket Berkah Mandiri ,Kediri, 22 April 2017, Pkl 11.00 WIB.

dengan lokasi pasar Kedawung yang dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Luluk Yundiana terkait *strategi place* (tempat atau distribusi) Minimarket Berkah Mandiri sebagai berikut:

Minimarket Berkah Mandiri melakukan Fungsi transaksi Yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut misalnya produk susu formula terbaru dengan harga yang lebih ekonomis dengan mengomunikasikan dengan calon pelanggan.

*Strategi *strategi place* (tempat atau distribusi) pada Minimarket Berkah Mandiri juga menerapkan standar *pendisplay-an* yang menarik baik dari konsep *First In First Out* dan *Eye Level*, juga membuat konsep *Floor Display*. *Floor Display* merupakan sebuah cara menarik konsumen untuk membeli produk dengan menata sebuah produk di atas lantai, misalnya menata kardus-kardus dengan produk tertentu dan disusun menjadi piramida dan lain-lainnya.*

*Penataan *Floor Display* harus unik dan indah agar konsumen tertarik untuk melihat dan akhirnya membeli produk tersebut*

Fungsi logistik yang meliputi pengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang. Fungsi fasilitas yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki ruang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti ketahui *strategi place* (tempat atau distribusi) pada Minimarket Berkah Mandiri menerapkan standar *pendisplay-an* yang menarik baik dari konsep *First In First Out* dan *Eye Level*, juga membuat konsep *Floor Display*.

⁵ Wawancara dengan Ibu Luluk Yundiana, selaku wakil Manager Minimarket Berkah Mandiri Kediri, 22 April 2017 Pkl 11.15 WIB.

Floor Display merupakan sebuah cara menarik konsumen untuk membeli produk dengan menata sebuah produk di atas lantai, misalnya menata kardus-kardus dengan produk tertentu dan disusun menjadi piramida dan lain-lainnya.

Dapat peneliti simpulkan bahwa dalam melakukan strategi pendistribusian barang dari lokasi di Minimarket Berkah mandiri Mojo dan lokasi di Minimarket Berkah Mandiri Kedawung setiap cabang di Minimarket Berkah dilengkapi gudang yang sangat luas. Jadi, masing masing cabang berusaha mandiri untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Strategi *Promotion* (Promosi)

Dimana untuk pemasaran produk Minimarket Berkah Mandiri, jelas bahwa terdapat aktivitas pendistribusian produk dari produsen kepada konsumen melalui *ritel* dan *wholesaler*. Berikut *Strategi promotion* (promosi) Minimarket Berkah Mandiri yang disampaikan oleh ibu Luluk Yundiana terkait sebagai berikut:

Konsumen dapat mendatangi minimarket seperti layaknya dalam aktivitas jual beli nyata, dalam rangka mendapatkan produk-produk yang diinginkan. Sedangkan untuk media promosi yang digunakan kepada konsumen menggunakan promosi dari mulut kemulut, dan menggunakan media promosi melalui reklame yang dipasang di dekat area pasar. Ketersediaan produk selama jangka waktu periode promosi. Misalnya, produk A mendapatkan harga promo dalam jangka waktu 7 hari, Minimarket Berkah akan berusaha untuk menjaga stok produk agar tidak habis sebelum waktu promo berakhir.⁶

Berdasarkan wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa Minimarket Berkah Mandiri sedikit ingin mencoba untuk mengadopsi

⁶ Wawancara dengan Bapak H.Ahmad Jarkoni, Kediri, 25 April 2017 Pkl 10.00. WIB

konsep membership. Dimana minimarket lebih meningkatkan pelayanan untuk member dengan harapan dapat menemukan atau mendapatkan pelanggan yang loyal. Agar lebih menarik konsumen menjadi member, minimarket coba menggunakan harga khusus member dan umum.

e. Strategi *People (Orang)*

Konsumen yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. yang mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Berikut *Strategi People (Orang)* Minimarket Berkah Mandiri yang disampaikan oleh Mbak Evi selaku pengelola Mini market Berkah Mandiri 2 :

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai Mini Market Berkah Mandiri, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.⁷

Dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti fahami bahwa beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa

⁷ Wawancara dengan Mbak Evi selaku pengelola Minimarket Berkah Mandiri 2, Kediri, 25 April 2017 Pkl 10.15 WIB

yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya yang sekarang telah diterapkan oleh Minimarket Berkah Mandiri.

f. Strategi *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Mbak Evi terkait strategi *process* (proses) Minimarket Berkah Mandiri sebagai berikut:

Mutu layanan jasa di Minimarket Berkah Mandiri sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

g. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Strategi *physical evidence* (bukti fisik) merupakan lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen

⁸ Wawancara dengan Mbak Evi selaku pengelola Minimarket Berkah Mandiri 2, Kediri, 25 April 2017 Pkl 11.00. WIB

berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya. Ini sesuai sebagaimana yang disampaikan oleh Mbak Evi terkait Strategi *physical evidence* (bukti fisik) Minimarket Berkah Mandiri sebagai berikut:

Bangunan fisik yang dirancang untuk usaha ini, model bangunan yang unik, tata letak produk yang tersusun rapi, kemudian tempat parkir yang luas, tentang dekorasi otomatis dibuat yang menarik dengan memperhatikan warna cat tempok yang bagus untuk suasana mini market Karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, Tentu saja peralatan yang digunakan untuk proses pelayanan di kasir seperangkat computer, kipas angin, AC. pencahayaan dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung.⁹

Dari hasil observasi dan wawancara dapat peneliti uraikan bahwa agar para pelanggan dan konsumen nyaman berbelanja sehingga tidak ada yang bosan. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dari Minimarket sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung seperti yang coba diterapkan oleh Minimarket Berkah Mandiri ini.

⁹ Wawancara dengan Mbak Evi pengelola Minimarket Berkah Mandiri 2 , Kediri, 23 April 2017 Pkl 11.00. WIB

2. Implimentasi *Strategi Marketing Mix* Minimarket Putri Cahaya

a. Strategi *Product* (Produk)

Produk yang dijual oleh Minimarket Putri Cahaya pada dasarnya merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S terkait *Strategi Product* (Produk) Minimarket Putri Cahaya sebagai berikut:

*Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran,kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Minimarket Putri Cahaya selalu mengutamakan kualitas produk yang di jual dan selera konsumen yang selalu diutamakan misalnya konsumen tidak begitu menyukai produk Deodorant dengan aroma tertentu tetapi lebih banyak menyukai Deodorant dengan aroma yang sering diminati sehingga untuk produk tersebut diutamakan yang lebih diminati oleh konsumen.*¹⁰

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya yang lebih diminati dan menarik bagi konsumen.

b. Strategi *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga pada setiap produk yang dijual, Minimarket Putri Cahaya hampir sama dengan dengan minimarket yang

¹⁰ Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 23April 2017 Pkl 10.00. WIB.

lain yaitu terlebih dahulu menetapkan harga pembelian dari *supplier* dan
Jika harga pembelian sudah termasuk pajak, maka Minimarket Putri
Cahaya harus menentukan harga rata-rata produk ditambah margin
kemudian terbentuklah harga jual produk.

Harga produk yang berkualitas tinggi tentunya lebih mahal tetapi
harga yang biasa ditawarkan kepada pelanggan dan konsumen sudah
termasuk harga promo dan diskon bagi konsumen yang membeli dengan
jumlah banyak. Berikut uraian wawancara yang disampaikan oleh
Hendrik Sholeh Aji Putro S terkait strategi *price* (harga) Minimarket Putri
Cahaya sebagai berikut :

*Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga di pasar dan
secara tidak langsung ini akan mempengaruhi harga produk untuk
menyesuaikan dengan harga pasar karena dengan harga dibawah harga
pasar ataupun minimal menyesuaikan dengan harga pasar membuat
produk yang kita hasilkan tetap dapat bersaing di pasaran. Faktor yang
mempengaruhi harga pasar tersebut meliputi harga produk lain, harga
bahan baku dan biaya produksi, selera konsumen, kelangkaan terhadap
barang yang kita produksi, dan pajak.¹¹*

Berdasarkan hasil wawancara dengan mas Hendrik Sholeh Aji
Putro S selaku manager tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa harga
juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas
tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat
mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan
pembelian suatu produk untuk itu dalam penentuan harga harus
memperhatikan faktor yang mempengaruhi harga pasar tersebut meliputi

¹¹ Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Minimarket Putri Cahaya, Kediri,
23 April 2017, Pkl 10.15 WIB.

harga produk lain, harga bahan baku dan biaya produksi, selera konsumen, kelangkaan terhadap barang yang kita produksi, dan pajak. Serta tetap harus konsisten dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

c. Strategi *Place* (Tempat atau Distribusi)

Dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk itu perlu adanya strategi yang tepat. Ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S terkait strategi *place* (Tempat atau Distribusi) Minimarket Putri Cahaya sebagai berikut:

Strategi yang kami gunakan ialah dengan memanfaatkan lokasi minimarket yang strategis yaitu Lokasi mini market ke-1 di Jl. Raya Ploso-Mojo lingkungan di daerah lokasi Ploso ini didominasi oleh warga lingkungan Pondok Pesantren dan masyarakat sekitar sangat didominasi dengan permintaan akan produk yang halal ini sesuai dengan prinsip pelayanan dan penjualan produk yang kami terapkan yaitu menjual produk yang halal dan dengan harga yang terjangkau yang sasarnya mayoritas konsumen kelas menengah ke bawah.

Ke-2 Jl. Raya Mojo-Pertigaan Besuki-Kediri Lokasi minimarket ini sangatlah strategis karena berlokasi di pertigaan Besuki yang sangat strategis untuk menarik konsumen dan dari arah Besuki sehingga bisa melayani para wisatawan yang ingin mencari makanan ringan dan minuman untuk dibawa ke tempat wisata alam dan lokasi minimarket ini sangat dekat dengan kantor Bank BRI Mojo sehingga mudah untuk akses layanan keuangan.

Ke-3 Jl. Raya Depan pasar Kedawung Mojo Kediri, Lokasi minimarket ini berada di depan pasar Kedawung yang sangat strategis karena merupakan bertemunya para masyarakat dari daerah-daerah lain yang ingin berbelanja di daerah pasar Kedawung sehingga dapat menarik perhatian para konsumen yang baru datang dari wilayah yang berbeda

*untuk sekedar melihat-lihat produk maupun melakukan proses pembelian dan akhirnya menjadi pelanggan tetap.*¹²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

d. Strategi *Promotion* (Promosi)

Implementasi kegiatan promosi penjualan sebagai bentuk strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Berikut yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S terkait strategi *promotion* (promosi) yang diterapkan oleh Minimarket Putri Cahaya :

*Media promosi Minimarket Putri Cahaya yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media promosi mulut kemulut, dan menggunakan media promosi melalui reklame dan dengan diberikannya kantong plastik yang sudah ada cap dari Mini Market Putri Cahaya untuk menandai bahwa telah belanja di Mini Market tersebut. Bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Keberhasilan Kami dalam mempromosikan produk dan jasa tergantung pada kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar, Kemampuan menentukan tujuan promosi, kemampuan mengembangkan pesan, kemampuan memilih bauran komunikasi yang tepat.*¹³

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut dapat peneliti fahami bahwa Inti dari periklanan ialah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan

¹² Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 23 April 2017, Pkl 11.40 WIB.

¹³ Wawancara i dengan MbK Dewi karyawan Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 23 April 2017 Pkl 12.00. WIB.

segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

e. Strategi *People (Orang)*

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sebagaimana yang disampaikan oleh MbK Dewi karyawan Minimarket Putri Cahaya terkait strategi *people (orang)* sebagai berikut:

*Strategi yang digunakan menggunakan berbagai elemen dari orang yaitu pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Penampilan karyawan Minimarket Putri Cahaya selalu tampil sopan, dan rapi untuk karyawan laki-laki menggunakan pakaian seragam yang rapi dan sopan Sementara wanita menggunakan pakaian seragam muslimah dan menggunakan hijab. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.*¹⁴

Dari apa yang disampaikan oleh MbK Dewi selaku karyawan Minimarket Putri Cahaya tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa orang (*People*) merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun dalam penyampaian jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian *diferensiasi* yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

¹⁴ Wawancara dengan MbK Dewi karyawan Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 23 April 2017, Pkl 12.30 WIB.

f. Strategi *Process* (Proses)

Mutu layanan jasa di Minimarket sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Untuk itu perlu adanya strategi yang tepat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager terkait *strategi Process* (Proses) di Minimarket Putri Cahaya:

Jangan abaikan istilah pembeli adalah raja. Istilah ini memberikan masukan kepada para pelaku usaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Biasakan layani konsumen dengan 3S 1A (sambut, senyum, sapa dan antusias). Lakukan dari hal yang terkecil, seperti menyambut konsumen dengan salam dan mengucapkan terimakasih setelah mereka selesai berbelanja.

Mengenai pelayanan dilihat dari karakteristik barang yang dijual. Dimana berbagai macam barang memiliki keunikan tertentu, seperti mudah pecah, mudah habis atau harga produk yang relatif mahal. Ini perlu dilakukan perlakuan khusus. bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti memahami bahwa Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan mutu dan layanan jasa di Minimarket Putri Cahaya agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien apabila terus diterapkan secara tepat sasaran.

g. Strategi *physical evidence* (Bukti Fisik)

Strategi *physical evidence* (bukti fisik) merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager

¹⁵ Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 23 April 2017, Pkl 09.00. WIB.

terkait strategi *physical evidence* (bukti fisik) yang diterapkan oleh Minimarket Putri Cahaya :

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (people) akan membentuk suatu physical evidence pada pelanggan akibat process pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Ada banyak contoh bukti fisik, Mini Market Putri Cahaya termasuk beberapa hal sebagai berikut: Packaging (Kemasan), Paperwork (Dokumen seperti invoice, tiket dan catatan pengiriman), Brochures (Brosur), Furnishings (Perabotan), Signage (seperti yang di pesawat dan kendaraan), Uniforms (Seragam), Business cards (Kartu nama), The building itself (bangunan itu sendiri).¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan Minimarket Putri Cahaya yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama.

3. Implementasi Strategi Marketing Mix Minimarket Berkah Mandiri

Perspektif Etika Bisnis Islam

a. Strategi Product (Produk)

Jika ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Sesuai dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan manager mini market Berkah Mandiri. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri terkait strategi *product* (produk) sebagai berikut:

Etika pemasaram dalam konteks produk yang diterapkan di Mini Market Berkah Mandiri yaitu Produk yang halal dan thoyyib, Produk yang berguna dan dibutuhkan, Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, Produk yang bernilai tambah yang tinggi, Dalam jumlah yang berskala

¹⁶ Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 23 April 2017, Pkl 09.00. WIB, Pkl 11.45 WIB

ekonomi sosial, Produk yang dapat memuaskan masyarakat. Selain itu Produk yang kami perjual belikan kepada konsumen mempunyai sertifikasi keamanan pangan. Sertifikasi keamanan pangan berarti produk tersebut layak dan aman untuk di konsumsi sesuai dengan peraturan pemerintah. dan produk yang kami perjual belikan juga harus halal Untuk produk kemasan dan kaleng, mayoritas produk sudah mempunyai logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jika belum terdapat logo halal dari MUI, produk tersebut harus mempunyai sertifikasi halal. sehingga produk tersebut yang dapat memberikan manfaat .¹⁷

Dari hasil wawancara dengan Ibu Luluk Yundiana tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa Minimarket Berkah Mandiri mengedepankan kejujuran dalam upaya perusahaan untuk tidak melakukan penipuan (*tadlis*) kualitas barang Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran,kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

b. Strategi *Price* (Harga)

Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri terkait strategi *price* (harga) sebagai berikut:

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri, Kediri, 23April 2017, Pkl 09.00. WIB., Pkl 12.00 WIB.

Kami menerapkan etika pemasaran dalam konteks harga Minimarket Berkah Mandiri yaitu Beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetensi yang sehat, Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, Margin perusahaan yang layak, Sebagai alat daya tarik bagi konsumen Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata adalah keberkahan rizkinya.¹⁸

Berdasarkan uraian dari Ibu Luluk Yundiana tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi perekonomian masyarakat dan kualitas barang yang dijual.

c. Strategi *Place* (Tempat atau Distribusi)

Dalam menentukan strategi *place* (tempat atau saluran distribusi) yang dilakukan oleh mini market Berkah Mandiri, berikut wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak manager mini market Berkah Mandiri. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri terkait strategi *place* (tempat atau distribusi) sebagai berikut:

Dalam menentukan marketing-mix mini market Berkah Mandiri didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Etika pemasaran dalam konteks distribusi yang diterapkan oleh Mini Market Berkah Mandiri yaitu Kecepatan dan ketepatan waktu, Keamanan dan keutuhan barang, Sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat, Konsumen dapat pelayanan cepat dan tepat.¹⁹

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri, Kediri, 23 April 2017, Pkl 09.00. WIB., Pkl 12.00 WIB. Pkl 12.15 WIB.

¹⁹ Wawancara dengan Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri, Kediri, 23 April 2017, Pkl 09.00. WIB.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat peneliti simpulkan bahwa pada intinya strategi *place*, haruslah mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien dalam memasarkan produk kepada masyarakat secara menyeluruh.

d. Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Minimarket Berkah Mandiri antara lain adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri terkait strategi *promotion* (promosi) sebagai berikut:

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Sehingga Minimarket Berkah Mandiri juga melakukan strategi promosi dagang yaitu ransangan (stimulation) jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa: Pembelian contoh (product sampling), Kupon atau nota, Hadiah, Kupon berhadiah Undian. Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi dengan pemberian publisitas yang diberikan pada masyarakat sesuai aturan etika bisnis Islam yang sesuai dianggap sebagai suatu yang benar atau lebih dipercaya daripada bila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjualan sebagai bertanya tidak memihak.²⁰

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara

²⁰ Wawancara dengan Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri, Kediri, 23 April 2017, Pkl 09.00. WIB.

transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Pemasaran dalam Minimarket Berkah Mandiri menggunakan tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits.

e. Strategi *People* (Orang)

Strategi *people* (orang) bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari Minimarket Untuk itu peneliti mewawancari manager dan karyawan Minimarket Berkah Mandiri sebagai berikut.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri terkait strategi *people* (orang) sebagai berikut:

*Strategi people (orang) yang kami terapkan dengan lebih mengutamakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh Minimarket Berkah Mandiri sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, serta penampilan yang sopan, tata bicara yang santun sesuai dengan syariat Islam. Attitude sangat penting, dapat di aplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang di ekspektasikan.*²¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang paling diutamakan oleh Mini Market Berkah Mandiri mengutamakan Sumber Daya Manusia yang kompeten, berpenampilan sopan, santun dan lebih menggunakan karyawan

²¹ Wawancara dengan Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri, Kediri, 23 April 2017, Pkl 09.00.

Perempuan yang kesemanya menggunakan hijab sesuai dengan syariat Islam.

Serta menempatkan Sumber Daya Manusia (SDM) pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

f. Strategi *Process* (Proses)

Dalam aktifitas Minimarket Berkah Mandiri selalu mengutamakan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen dan pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri terkait strategi *process* (proses) sebagai berikut:

Mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan sesuai dengan etika bisnis Islam yang berlaku, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Mutu layanan jasa di Mini Market Berkah Mandiri sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Serta memberikan masukan kepada para pelaku usaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Biasakan layani konsumen dengan memberikan ucapan salam atau selamat datang atau 3S 1A (sambut, senyum, sapa dan antusias) . Lakukan dari hal yang terkecil, seperti menyambut konsumen dengan salam dan mengucapkan terimakasih setelah mereka selesai berbelanja.

Dari hasil wawancara tersebut difahami bahwa proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan Minimarket Berkah Mandiri, agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga

bisa diterima dengan baik oleh pelanggan dan konsumen Minimarket Berkah Mandiri.

g. Strategi *physical evidence* (Bukti Fisik)

Strategi *physical evidence* (bukti fisik) produk berupa pelayanan jasa Minimarket Berkah Mandiri. Merupakan sesuatu hal yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri terkait strategi *physical evidence* (bukti fisik) sebagai berikut:

*Pelayanan Jasa Minimarket Berkah Mandiri lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa. Mini Market yang mengutamakan ke halalan produk dan pelayanan yang memuaskan serta tata letak lokasi produk yang menyenangkan dan strategis pengunjung dan elanggan nyaman dalam melakukan aktifitas berbelanja di Minimarket Berkah Mandiri.*²²

Berdasarkan uraian hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa strategi *physical evidence* pada pelanggan dapat terjadi akibat *process* pemberian jasa yang dilakukan sangat baik dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama.

²² Wawancara dengan Ibu Luluk Yundiana selaku wakil manager Minimarket Berkah Mandiri, Kediri, 23April 2017, Pkl 10.00. WIB.

4. Implimentasi *Strategi Marketing Mix* Minimarket Putri Cahaya

Perspektif Etika Bisnis Islam

a. Strategi *Product* (Produk)

Produk yang dijual oleh Minimarket Putri Cahaya Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S selaku manager Minimarket Putri Cahaya terkait Implementasi Strategi *Product* (Produk) sebagai berikut:

Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran,kejelasan komposisi, tidak rusak kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, minimarket selalu menjaga kualitas produk kepada konsumen setianya, baik kualitas produk ketika berada di gudang maupun yang sudah di display di rak-rak serta produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan sesuai dengan aturan etika bisnis Islam yang berlaku.Sebagai contoh dalam menentukan stok di setiap outlet, dapat dilihat dari data penjualan selama seminggu, sebulan dan setahun.

Setelah itu, Minimarket Putri Cahaya menganalisis rata-rata kebutuhan dasarnya, dalam setiap minggu atau per bulan, misalnya minimarket dalam satu minggu dapat memenuhi kebutuhan minyak goreng sebanyak 1.000 dus, 1 dus berisi 6 pcs.Pengorderan produk minyak goreng dilakukan sebanyak 2 kali dan disesuaikan dengan kebutuhan outlet tersebut. Namun, lain hal jika sedang ada promo terhadap minyak goreng, maka Mini Market harus melakukan buffer, agar stok produk minyak goreng ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.²³

Berdasarkan hasil observasi wawancara yang peneliti lakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran,kejelasan komposisi, tidak

²³ Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 25April 2017, Pkl 09.00. WIB.

rusak kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, Minimarket selalu menjaga kualitas serta dalam menentukan stok barang di setiap outlet Minimarket Putri Cahaya menentukannya berdasarkan kemampuan penjualan produk di setiap outlet tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga dapat meayani kebutuhan masyarakat secara menyeluruh untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan dan konsumen dengan tetap mengutamakan aturan etika bisnis Islam yang beraku sesuai dengan aturan etika bisnis Islam yang berlaku.

b. Strategi *Price* (Harga)

Dalam Etika bisnis Islam tidak boleh menawarkan produk dengan harga yang rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager selaku manager Minimarket Putri Cahaya terkait Implimentasi strategi *price* (harga) sebagai berikut:

Strategi harga kami gunakan meliputi penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Di antara indikator yang amat memastikan keputusan pembelian customer atau konsumen, terutama adalah pada barang-barang jenis consumer goods atau keperluan sehari-hari yaitu masalah harga.

Bila diamati, perbedaan harga itu nyatanya cuma ada pada jenis atau type item barang spesifik serta tidak pada item yang lain. Namun dalam perspektif customer, saat mereka menemukan atau mendapatkan ada perbedaan harga pada satu item saja, segera menyimpulkan bahwa harga seluruh barang di satu toko lebih murah dibanding yang lain.

Lantas anda yang bergerak dalam usaha *ritel moderen* dapat mengaplikasikan strategi ini dengan memanfaatkan pola *persepsi customer yang generalis*.²⁴

Berpedoman hasil wawancara tersebut dapat peneliti uraikan bahwa strategi yang diterapkan mini market Putri Cahaya hampir sama dengan strategi berdagang Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka dan konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga. Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.

c. Strategi *Place* (Tempat atau Distribusi)

Lokasi usaha juga merupakan keputusan distribusi mengenai kemudahan akses terhadap barang dan jasa bagi konsumen dalam rangka memperoleh suatu produk. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager selaku manager Minimarket Putri Cahaya terkait Implimentasi strategi *place* (tempat atau distribusi) sebagai berikut:

Proses distribusi Minimarket Putri Cahaya sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen lokasi usaha atau place dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran

Secara umum, pemilihan lokasi oleh Minimarket Putri Cahaya ditentukan oleh beberapa faktor yang diutamakan seperti Kedekatan dengan konsumen , terutama konsumen muslim lebih mengutamakan ka

²⁴ Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 25 April 2017, Pkl 11.45 WIB.

*halalan produk dan lokasi yang bersih dan nyaman permintaan lokal (local demand), dan permintaan luar (outside demand).*²⁵

Berdasarkan uraian wawancara tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam proses kegiatan distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*). Yang terpenting tetap mengutamakan aturan dan ketuan sesuai dengan etika bisnis Islam yang berlaku secara umum.

d. Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam tinjauan syari'ah harus merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager selaku manager Minimarket Putri Cahaya terkait Implimentasi strategi *promotion* (promosi) sebagai berikut:

Segala informasi Minimarket Putri Cahaya yang terkait dengan produk selalu kami diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam. Publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambar produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas. Oleh karena itu Minimarket Putri Cahya selalu berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atau produknya, yang merupakan salah satu bauran pemasaran secara

²⁵ Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 25 April 2017, Pkl 09.00. WIB, Pkl 12.30 WIB.

*keseluruhan dan dikendalikan dengan baik akan dapat meningkatkan penjualan dan market share.*²⁶

Berdasarkan wawancara dengan Mas Yusron selaku karyawan Minimarket Cahaya tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa kegiatan promosi Minimarket Putri Cahaya mengutamakan tinjauan syariah yang sesuai dengan etika bisnis Islam yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat.

Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam dan dihindari oleh Minimarket Putri Cahaya.

e. Strategi *People (Orang)*

Strategi *people (orang)* merupakan semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager selaku manager Minimarket Putri Cahaya terkait Implimentasi strategi *people (orang)* sebagai berikut:

Mini Market Putri Cahaya menggunakan strategi pelayanan yang menyenangkan sopan, ramah dan bersahaja selain itu pakaian atau sragam yang digunakan sopan dan bagi karyawan laki-laki berpakaian rapi dan karyawan perempuan menggunakan hijab sehingga dalam setiap aktivitas pelayanan tercipta suasana pelayanan yang menyenangkan dan nyaman karena mayoritas kosumen merupakan konsumen muslim.

²⁶ Wawancara dengan Mas Yusron selaku karyawan Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 22 April 2017, Pkl 08.00 WIB

Elemen dari “people” merupakan pegawai perusahaan, dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Berbicara mengenai karyawan berarti adalah berbicara mengenai kompetensi (knowledge, skill dan attitude) dan motivasi karyawan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan menarik pelanggan untuk berbelanja di Mini Market ini.²⁷

Berangkat dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti uraikan bahwa dalam mendukung pencapaian misi dan visi Putri Cahaya Putri Cahaya diperlukan karyawan yang handal atau mumpuni. Karyawan dan konsumen dianggap sebagai elemen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka mengeksekusi strategi perusahaan dalam peningkatan omset penjualan dan terus mempertahankan pelanggan.

f. Strategi *Process* (Proses)

Dalam aktifitas Minimarket Putri Cahaya strategi *proses positioning* produk tentunya menggunakan berbagai pertimbangan dan strategi yang tepat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager selaku manager Minimarket Putri Cahaya terkait Implimentasi strategi *process* (proses) sebagai berikut:

Dalam proses positioning Minimarket Putri Cahya melibatkan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan, misalnya masyarakat mayoritas konsumen muslim maka semua produk yang di tawarkan kebanyakan yang dibutuhkan dan diminati oleh para konsumen muslim serta mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar dengan mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing dengan mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk, mengukur seberapa besar pasar produk pesaing, mengukur kombinasi

²⁷ Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Minimarket Putri Cahaya, Kediri, 25 April 2017, Pkl 13.00 WIB.

*target pasar untuk dapat mengetahui bagaimana cara kita menempatkan diri dalam pikiran dan sudut pandang konsumen. Dalam hal ini termasuk brand image, sehingga konsumen dapat membedakan toko minimarket kita dibandingkan dengan pesaing.*²⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager Minimarket tersebut peneliti dapat memahami strategi yang digunakan oleh minimarket yaitu bahwa Minimarket Putri Cahaya berusaha menguji ketepatan antara daya saing produk Mini Market Putri Cahaya dengan produk pesaing, Posisi produk Minimarket Putri Cahaya mengutamakan sasaran konsumen yang dituju dan keinginan dari persepsi konsumen sehingga dapat melakukan pelayanan yang terbaik dalam persaingan dengan tetap menggunakan etika bisnis Islam yang berlaku secara umum.

g. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Strategi *physical evidence* (bukti Ffsik) ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh Minimarket. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager selaku manager Minimarket Putri Cahaya terkait Implimentasi *Strategi physical evidence* (Bukti Fisik) sebagai berikut:

Dalam hal ini Minimarket Putri Cahaya sangat memperhatikan bangunan fisik meliputi peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan servis yang diberikan Uniforms (Seragam). Packaging (Kemasan) yang menarik, Business cards (Kartu nama) identitas atau nama terang Minimarket Putri Cahaya yang jelas sehingga orang akan mudah menemukan lokasi mini market tersebut dan The building itself (Bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergengsi

²⁸ Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Mini Market Putri Cahaya, Kediri, 25 April 2017, Pkl 13.30 WIB.

atau markas indah) menimbulkan suasana yang berbeda bagi konsumen dan pelanggan Minimarket Putri Cahaya .

Selain itu karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen Mini Market yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus dan tetap mengutamakan aturan etika bisnis Islam yang berlaku.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa dengan adanya sarana fisik (*Physical Evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus. Minimarket Putri Cahaya dalam membeli suatu produk, terutama produk yang halal dan pelayanan tempat dan interior serta penjahayaan yang memuaskan para pelanggan.

C. Analisis Lintas Situs

Setelah peneliti mendapatkan data yang cukup dari lapangan, di Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya. Peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dengan teknik analisis yang telah peneliti lakukan di atas. Hasil analisis lintas situs strategi *marketing Mmx* Minimarket Berkah dan Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam yaitu sebagai berikut :

²⁹ Wawancara dengan Hendrik Sholeh Aji Putro S Manager Minimarket Putri Cahaya, Kediri 25 April 2017 Pkl 13.45. WIB.

1. Strategi *Product* (Produk) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam

a. Strategi *Product* (Produk) pada Minimarket Berkah Mandiri

Strategi pengembangan produk Minimarket Berkah Mandiri selalu melakukan inovasi pengembangan produk dengan mengikuti *tren* atau gaya hidup masyarakat. Misalnya, dahulu kita hanya mengenal popok hanya untuk bayi dengan tipe tape (perekat) dan *pants* (celana), namun dengan adanya perubahan zaman, popok juga digunakan oleh orang dewasa.

Sementara Implementasi Etika pemasaran dalam konteks produk yang diterapkan di Minimarket Berkah Mandiri yaitu produk yang dijual merupakan produk yang halal dan thoyyib, Produk yang berguna dan dibutuhkan, Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*, Produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi sosial, Produk yang dapat memuaskan masyarakat. Selain itu Produk yang kami perjual belikan kepada konsumen mempunyai sertifikasi keamanan pangan.

Sertifikasi keamanan pangan berarti produk tersebut layak dan aman untuk di konsumsi sesuai dengan peraturan pemerintah. dan produk yang diperjual belikan juga harus halal, untuk produk kemasan dan kaleng, mayoritas produk sudah mempunyai logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

b. Strategi *Product* (Produk) pada Minimarket Putri Cahaya

Strategi *product* (produk) pada Minimarket Putri Cahaya yaitu dengan produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Minimarket Putri Cahaya selalu mengutamakan kualitas produk yang di jual dan selera konsumen yang selalu diutamakan produk yang lebih diminati oleh konsumen.

Implementasi strategi produk di Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam yaitu dengan strategi produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, Minimarket selalu menjaga kualitas produk kepada konsumen setianya, baik kualitas produk ketika berada di gudang maupun yang sudah di display di rak-rak serta produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Sesuai dengan aturan etika bisnis Islam yang berlaku dengan menentukan stok di setiap *outlet*, dapat dilihat dari data penjualan selama seminggu, sebulan dan setahun. Setelah itu, Minimarket Putri Cahaya menganalisis rata-rata kebutuhan dasarnya, dalam setiap minggu atau per bulan, ada promo terhadap minyak goreng, maka minimarket harus melakukan buffer, agar stok produk minyak goreng ditingkatkan sesuai

dengan kebutuhan masyarakat dengan tetap menjaga kualitas yang bagus agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang disediakan di Minimarket Putri Cahaya.

2. Strategi *Price* (Harga) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam

a. Strategi *Price* (Harga) pada Mini Market Berkah Mandiri

Strategi *price* (harga) yang diterapkan oleh Minimarket Berkah Mandiri yaitu menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar (murah) dengan mutu atau kualitas tinggi. Untuk menekan harga, Minimarket Berkah Mandiri melakukan kerjasama dengan mitra dari luar daerah.

Mayoritas mitranya merupakan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang membeli dengan harga Grosir, misalnya di daerah sekitar. Minimarket Berkah Mandiri tidak mengambil keuntungan besar, hal ini dikarenakan sesuai dengan visi misinya yaitu membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhannya (pada kondisi tertentu Minimarket Berkah Mandiri memberikan potongan harga pada produk yang dijualnya) serta untuk menjaga perputaran produk agar tidak mengalami kadaluarsa.

Minimarket Berkah Mandiri menerapkan etika pemasaran dalam konteks harga yaitu dengan beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetensi yang sehat, diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, margin perusahaan yang layak, sebagai alat daya tarik bagi konsumen.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi perekonomian masyarakat dan kualitas barang yang dijual, dengan kata lain, inilah yang diterapkan pada Minimarket Berkah Mandiri, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyataah keberkahan rizkinya.

b. Strategi *Price* (Harga) pada Minimarket Putri Cahaya

Strategi *Price* (harga) pada Minimarket Putri Cahaya yaitu dengan memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga di pasar dan secara tidak langsung ini akan mempengaruhi harga produk untuk menyesuaikan dengan harga pasar karena dengan harga dibawah harga pasar ataupun minimal menyesuaikan dengan harga pasar membuat produk yang kita hasilkan tetap dapat bersaing di pasaran. Faktor yang mempengaruhi harga pasar tersebut meliputi harga produk lain, harga bahan baku dan biaya produksi, selera konsumen, kelangkaan terhadap barang yang kita produksi, dan pajak.

Implementasi strategi *price* (harga) Minimarket Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam Strategi harga yang digunakan meliputi penjual menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga konsumen semakin loyal dengan keakraban dengan para karyawan, lingkungan sekitar minimarket secara tidak

langsung sebagai sarana untuk mempromosikan harga yang paling efektif bagi para ibu-ibu rumah tangga pada umumnya dan membuat konsumen semakin mengetahui harga produk yang dijual di Minimarket Putri Cahaya.

3. Strategi *Promotion* (Promosi) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam

a. Strategi *Promotion* (Promosi) pada Minimarket Berkah Mandiri

Strategi untuk media promosi yang digunakan kepada konsumen menggunakan promosi dari mulut kemulut, dan menggunakan media promosi melalui reklame yang dipasang di dekat area pasar. Ketersediaan produk selama jangka waktu periode promosi. Misalnya, produk A mendapatkan harga promo dalam jangka waktu 7 hari, Minimarket Berkah akan berusaha untuk menjaga stok produk agar tidak habis sebelum waktu promo berakhir.

Selain itu juga pemasangan periklanan, *personal selling*, dan *publisitas* yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Sehingga Minimarket Berkah Mandiri juga melakukan *strategi* promosi dagang yaitu ransangan (*stimulation*) jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa: Pembelian contoh (*product sampling*), Kupon atau nota, Hadiah, Kupon berhadiah dan Undian.

Minimarket Berkah Mandiri sedikit ingin mencoba untuk mengadopsi konsep *membership*. Dimana minimarket lebih meningkatkan pelayanan untuk *member* dengan harapan dapat

menemukan atau mendapatkan pelanggan yang loyal. Agar lebih menarik konsumen menjadi member, minimarket mencoba menggunakan harga khusus member dan umum. Sehingga konsumen dapat mendatangi minimarket seperti layaknya dalam aktivitas jual beli nyata, dalam rangka mendapatkan produk-produk yang diinginkan.

Implementasi strategi yang sesuai dengan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh Minimarket Berkah Mandiri yaitu selalu mengutamakan tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi dengan pemberian publisitas yang diberikan pada masyarakat sesuai aturan etika bisnis Islam yang sesuai dianggap sebagai suatu yang benar atau lebih dipercaya daripada bila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjualan sebagai bertanya tidak memihak.

b. **Strategi *Promotion* (Promosi) pada Minimarket Putri Cahaya**

Media promosi Minimarket Putri Cahaya yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media promosi mulut kemulut, dan menggunakan media promosi melalui reklame dan dengan diberikannya kantong plastik yang sudah ada cap dari Minimarket Putri Cahaya untuk menandai bahwa telah belanja di Minimarket tersebut. Keberhasilan dalam mempromosikan produk dan jasa tergantung pada kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar, Kemampuan menentukan tujuan promosi, Kemampuan mengembangkan pesan, Kemampuan memilih bauran komunikasi yang tepat.

Implimentasi strategi *Promotion* pada Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam yaitu dengan memanfaatkan segala informasi Minimarket Putri Cahaya yang terkait dengan produk selalu diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam. Publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambar produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

4. Strategi *Place* (Tempat atau Distribusi) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam

a. Strategi *Place* (Tempat atau Distribusi) pada Minimarket Berkah Mandiri

Minimarket Berkah Mandiri melakukan Fungsi transaksi menggunakan strategi *place* (tempat atau distribusi) yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut misalnya produk susu formula terbaru dengan harga yang lebih ekonomis dengan mengomunikasikan dengan calon pelanggan.

Selain itu juga menerapkan standar pendisplay-an yang menarik baik dari konsep *First In First Out* dan *Eye Level*, juga membuat konsep *Floor Display*. *Floor Display* merupakan sebuah cara menarik konsumen untuk membeli produk dengan menata sebuah produk di atas lantai, misalnya menata kardus-kardus dengan produk tertentu dan disusun menjadi piramida dan lain-lainnya. Penataan *Floor Display* ditata secara unik dan indah agar konsumen tertarik untuk melihat dan akhirnya membeli produk tersebut

Fungsi logistik yang meliputi pengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang. Fungsi fasilitas Yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki ruang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Dalam perspektif etika bisnis Islam yang dijalankan oleh Minimarket Berkah Mandiri yaitu dengan menentukan *marketing-mix* mini market yang didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Serta etika pemasaran dalam konteks distribusi yang diterapkan oleh Minimarket Berkah Mandiri yaitu Kecepatan dan ketepatan waktu, Keamanan dan keutuhan barang, Sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat, Konsumen dapat pelayanan cepat dan tepat.

perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi bisnis.

b. Strategi *Place* (Tempat atau Distribusi) pada Minimarket Putri Cahaya

Strategi yang Minimarket Putri Cahaya gunakan ialah dengan memanfaatkan lokasi mini market yang strategis karena keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan berikut strategi *place* Minimarket Putri Cahaya

Lokasi mini market ke-1 di Jl. Raya Ploso-Moyo lingkungan di daerah lokasi Ploso ini didominasi oleh warga lingkungan Pondok Pesantren dan masyarakat sekitar sangat didominasi dengan permintaan akan produk yang halal ini sesuai dengan prinsip pelayanan dan penjualan produk yang kami terapkan yaitu menjual produk yang halal dan dengan harga yang terjangkau yang sasarannya mayoritas konsumen kelas menengah ke bawah.

Ke-2 Jl. Raya Moyo-Pertigaan Besuki-Kediri Lokasi Minimarket ini sangatlah strategis karena berlokasi di pertigaan Besuki yang sangat strategis untuk menarik konsumen dan dari arah Besuki sehingga bisa melayani para wisatawan yang ingin mencari makanan ringan dan minuman untuk dibawa ke tempat wisata alam dan lokasi Minimarket ini

sangat dekat dengan kantor Bank BRI Mojo sehingga mudah untuk akses layanan keuangan.

Ke-3 Jl.Raya Depan pasar Kedawung Mojo Kediri, Lokasi Minimarket ini berada di depan pasar Kedawung yang sangat strategis karena merupakan bertemunya para masyarakat dari daerah-daerah lain yang ingin berbelanja di daerah pasar Kedawung sehingga dapat menarik perhatian para konsumen yang baru datang dari wilayah yang berbeda untuk sekedar melihat-lihat produk maupun melakukan proses pembelian dan akhirnya menjadi pelanggan tetap.

Secara umum, pemilihan lokasi oleh Minimarket Putri Cahaya ditentukan oleh beberapa faktor yang diutamakan seperti Kedekatan dengan konsumen , terutama konsumen muslim lebih mengutamakan ka halalan produk dan lokasi yang bersih dan nyaman permintaan lokal (*local demand*), dan permintaan luar (*outside demand*).

Implementasi strategi place Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam yaitu dengan proses distribusi Minimarket Putri Cahaya sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen lokasi usaha atau place dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

5. Strategi *Process* (Proses) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam

a. Strategi *Process* (Proses) pada Minimarket Berkah Mandiri

Strategi *process* (proses) yang diterapkan oleh Minimarket Berkah Mandiri yaitu Mutu layanan jasa di minimarket yang sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang *terstandarisasi* oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Menurut Manager Minimarket Berkah Mandiri Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

Sementara Implementasi strategi *process* perspektif etika bisnis islam Mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan sesuai dengan etika bisnis Islam yang berlaku, terus dikembangkan dan ditingkatkan. Mutu layanan jasa di Minimarket Berkah Mandiri sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Serta memberikan masukan kepada para pelaku usaha untuk

selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen sesuai dengan etika bisnis islam yang berlaku.

b. **Strategi *Process* (proses) pada Minimarket Putri Cahaya**

Strategi *Process* (proses) pada Minimarket Putri Cahaya Selalu mengutamakan kepuasan pembeli dengan selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Biasakan layani konsumen dengan 3S 1A (sambut, senyum, sapa dan antusias). Lakukan dari hal yang terkecil, seperti menyambut konsumen dengan salam dan mengucapkan terimakasih setelah mereka selesai berbelanja. Mengenai pelayanan mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien, selalu dikembangkan dan ditingkatkan.

Implementasi strategi *Process* pada Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam yaitu dengan menggunakan strategi *proses positioning* melibatkan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan, misalnya masyarakat mayoritas konsumen muslim maka semua produk yang di tawarkan kebanyakan yang dibutuhkan dan diminati oleh para konsumen muslim serta mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar dengan mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing dengan mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk.

Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing, mengukur kombinasi target pasar untuk dapat mengetahui bagaimana cara kita menempatkan diri dalam pikiran dan sudut pandang konsumen. Dalam hal ini termasuk *brand image*, sehingga konsumen dapat membedakan toko mini market kita dibandingkan dengan pesaing.

6. Strategi *People* (Orang) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam

a. Strategi *People* (Orang) pada Minimarket Berkah Mandiri

Strategi *people* (orang) pada Minimarket Berkah Mandiri yaitu dengan terlibatnya semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai Minimarket Berkah Mandiri, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Sehingga keseluruhan sistem yang berlangsung dalam kegiatan Minimarket Berkah Mandiri dapat menjadikan kelancaran dalam penyelenggaraan penjualan produk dan jasa serta dapat memberikan kepuasan pada pelangganya yang sekarang sedang diterapkan oleh Minimarket Berkah Mandiri.

Implementasi strategi *people* (orang) di Minimarket Berkah Mandiri perspektif etika bisnis Islam yaitu dengan lebih mengutamakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh Minimarket Berkah

Mandiri mayoritas adalah pegawai perempuan dan kesemuanya memakai hijab dan juga harus memiliki sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, serta penampilan yang sopan, tata bicara yang santun sesuai dengan syariat Islam.

Serta *attitude* sangat penting, yang di aplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang di *ekspetasikan*.

b. **Strategi *People* (Orang) pada Minimarket Putri Cahaya**

Strategi *people* (orang) pada Minimarket Putri Cahaya yaitu dengan selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Biasakan layani konsumen dengan 3S 1A (sambut, senyum, sapa dan antusias). Lakukan dari hal yang terkecil, seperti menyambut konsumen dengan salam dan mengucapkan terimakasih setelah mereka selesai berbelanja. Untuk strategi *people* (orang) minimarket untuk karyawannya laki-laki dan perempuan untuk perempuan memakai hijab.

Mengenai pelayanan dilihat dari karakteristik barang yang dijual. Dimana berbagai macam barang memiliki keunikan tertentu, seperti mudah pecah, mudah habis atau harga produk yang relatif mahal. Ini perlu dilakukan perlakuan khusus. bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani

keluhan pelanggan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Perspektif etika bisnis Islam yaitu dengan mengutamakan *proses positioning* Minimarket Putri Cahya melibatkan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan, misalnya masyarakat mayoritas konsumen muslim maka semua produk yang di tawarkan kebanyakan yang dibutuhkan dan diminati oleh para konsumen muslim serta mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar dengan mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing

Dengan mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk, mengukur seberapa besar pasar produk pesaing, mengukur kombinasi target pasar untuk dapat mengetahui bagaimana cara kita menempatkan diri dalam pikiran dan sudut pandang konsumen. Dalam hal ini termasuk *brand image*, sehingga konsumen dapat membedakan toko minimarket kita dibandingkan dengan pesaing.

7. Strategi *Physical Evidence* (Sarana Fisik) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya Perspektif Etika Bisnis Islam

a. Strategi *Physical Evidence* (Sarana Fisik) pada Minimarket Berkah

Strategi *physical evidence* (sarana fisik) pada Minimarket Berkah Mandiri yang dirancang untuk usaha ini, model bangunan yang unik, tata letak produk yang tersusun rapi, kemudian tempat parkir yang luas,

tentang dekorasi otomatis dibuat yang menarik dengan memperhatikan warna cat tempok yang bagus untuk suasana minimarket.

Karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, Tentu saja peralatan yang gunakan untuk proses pelayanan di kasir seperangkat computer, kipas angin atau AC, pencahayaan dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung

Implementasi strategi *physical evidence* pada Minimarket Berkah perspektif etika bisnis Islam yaitu dengan pelayanan jasa Minimarket Berkah Mandiri lebih mengarah kepada rasa atau semacam *testimonial* dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa. Minimarket yang mengutamakan ke halalan produk dan pelayanan yang memuaskan seperti tempat parkir, interior pencahayaan yang terang, serta tata letak lokasi produk yang menyenangkan dan strategis, Sehingga pengunjung dan pelanggan nyaman dalam melakukan aktifitas berbelanja di Minimarket Berkah Mandiri.

b. Strategi *Physical Evidence* pada Minimarket Putri Cahaya

Strategi *physical evidence* (bukti fisik) yang dimiliki oleh Minimarket Putri Cahaya yaitu yang disatukan dengan servis yang diberikan *uniforms* (seragam), *packaging* (kemasan) yang menarik, *business cards* (kartu nama) identitas atau nama terang

Minimarket Putri Cahaya yang jelas sehingga orang akan mudah menemukan lokasi mini market tersebut dan *the building itself* (bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergengsi atau markas indah) menimbulkan suasana yang berbeda bagi konsumen dan pelanggan Minimarket Putri Cahaya.

Implementasi strategi *phisical evidence* (sarana fisik) pada Mini Market Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam yaitu menerapkan meliputi peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, serta yang paling penting ialah karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen Minimarket yang memiliki karakter, perhatian terhadap *interior*, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung.

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus dan tetap mengutamakan aturan etika bisnis Islam yang berlaku.