BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Toko Serba 35.000 Munjungan Trenggalek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Serba 35.000 yang ada di Munjungan Trenggalek menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualan pada setiap usaha adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko Serba 35.000 adalah strategi segmentasi pasar, *targeting, positioning* dan *diferensiasi.* Dalam penerapan segmentasi pasar, Toko Serba 35.000 menyusun segmen pasar dengan 4 segmen. Diantaranya segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

Dalam penerapan segmentasi geografis, pihak Toko Serba 35.000 menjadikan wilayah Munjungan sebagai fokus promosi untuk produknya karena wilayahnya yang sulit dijangkau oleh penduduk luar Munjungan. Sedangkan dalam menerapkan segmentasi demografis, pihak Toko Serba 35.000 melihat kebutuhan dari masyarakat sekitar dan menjadikan kebutuhan mereka sebagai prioritas. Untuk menentukan produk pakaian yang akan di pasarkan, pihak Toko Serba 35.000 harus mengetahui gaya hidup dari masyarakat Munjungan. Dengan menerapkan segmentasi psikografis, pihak Toko Serba 35.000 dapat mengetahui pola hidup masyarakat Munjungan yang dapat dikatakan bahwa mereka adalah peminat *fashion* yang selalu

mengikuti perkembangan zaman. Dengan mengetahui gaya hidup dari masyarakat Munjungan maka pihak Toko Serba 35.000 bisa menentukan sikap agar produk-produk yang mereka pasarkan dapat menarik minat dan perhatian dari masyarakat sekitar.

Setelah mengetahui gaya hidup dari masyarakat Munjungan, selanjutnya pihak Toko Serba 35.000 juga perlu mengetahui perilaku dari masyarakat tentang pengetahuan mereka mengenai *trend fashion* yang sedang berkembang dan juga tanggapan mereka mengenai produk yang ada di Toko Serba 35.000. Dengan menerapkan segmentasi perilaku, pihak Toko Serba 35.000 dapat mengetahui bahwa masyarakat Munjungan sangat mengerti dengan perkembangan dunia *fashion.* Mereka juga memberi tanggapan bahwa keberadaan Toko Serba 35.000 sangat membantu memenuhi kebutuhan mereka karena harga yang terjangkau dengan model dan kualitasnya yang bagus.

Selanjutnya penerapan strategi *targeting,* dimana pihak Toko Serba 35.000 sangat memperhatikan tingkat permintaan dari konsumennya. Dengan menerapkan *targeting* tersebut pihak Toko Serba 35.000 dapat mengetahui waktu-waktu dimana permintaan konsumen akan meningkat, misalnya pada hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri. Meningkatnya tingkat permintaan pada hari-hari besar membuat pihak Toko Serba 35.000 harus memberi kebijakan dalam menambah sumber daya manusia. Adanya kebijakan untuk menambah karyawan ini karena diketahui bahwa jumlah pembeli yang juga akan meningkat dari hari-hari biasa.

Positioning atau penetapan posisi pasar diterapkan untuk menentukan harga produk yang sesuai kondisi masyarakat sekitar supaya dapat terjangkau oleh semua kelas-kelas sosial masyarakat Munjungan. Selain memberikan harga yang sesuai, pihak Toko Serba 35.000 juga memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan juga akan menentukan posisi pasar yang diinginkan. Karena dengan pelayanan yang baik, maka masyarakat akan merasa nyaman dengan keberadaan Toko tersebut.

Penerapan *differensiasi* oleh Toko Serba 35.000 adalah untuk menunjukkan bahwa produk yang mereka pasarkan berbeda dengan toko-toko lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada setiap produk yang selalu memberikan *update* model terbaru setiap minggunya. Perbedaan tersebut tentu menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak Toko Serba 35.000, karena dengan begitu akan banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli setiap produk terbarunya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Buchari Alma bahwa strategi pemasaran adalah menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dalam menyusun strategi pemasaran harus mempertimbangkan unsur-unsur yang ada, diantaranya:

1. Segmentasi pasar

   Yaitu tindakan pengidentifikasian dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Cara menyusun segmen pasar, diantaranya:

   a) segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit-unit geografis yang berbeda, dan untuk mencapai sasaran maka disusunlah iklan promosi yang mengarah kepada lokalisasi tertentu.
   b) segmentasi demografis, pasar dibagi atas variabel jenis kelamin, umur, pendapatan, agama, suku dan sebagainya.
   c) segmentasi psikografis, pasar dipilah berdasarkan kelompok kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
   d) segmentasi perilaku, didasarkan pada pengetahuan, sikap dan tanggapan masyarakat.

2. *Targeting*

   Yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Segmen yang perlu di evaluasi adalah tingkat permintaan serta sumber daya manusia yang dapat bersaing.

3. *Positioning*

   Adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

4. *Differensiasi*

Yaitu mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.[93]

Kemudian diperkuat dengan hasil penelitian dari Santi Novitasari dengan judul Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara) yang membahas mengenai prosedur penyusunan strategi pemasaran yang harus memperhatikan *market segmentation* (Segmentasi Pasar).[94]

B. Strategi Pemasaran berdasarkan Perspektif Syariah yang diterapkan oleh Toko Serba 35.000 Munjungan Trenggalek

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan perspektif syariah yang diterapkan oleh Toko Serba 35.000 sudah sesuai dengan ajaran yang di anjurkan oleh Rasulullah Saw. Meskipun Toko ini bukan Toko khusus pakaian Muslim namun pada Toko ini juga menyediakan pakaian Muslim wanita seperti gamis. Adanya persediaan baju Muslim ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lengkap bagi masyarakatnya.

Penerapan strategi pemasaran syariah ini juga bisa dijadikan sarana untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat. Toko Serba 35.000 memberikan kesan baik kepada para konsumennya dengan mengedepankan sikap tolong menolong dan lebih menanamkan kejujuran dalam melakukan

---

[93] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 176-178

[94] Santi Novitasari, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara) ", Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2016, hlm. 76

bisnis, karena bisnis bukanlah sebagai ladang keuntungan saja melainkan sarana yang dapat digunakan untuk mempererat tali silaturahmi antar semua umat beragama.

Pada Toko Serba 35.000 juga telah di tanamkan karakter-karakter dasar dari pemasaran syariah. Dimana pihak Toko untuk selalu melakukan perbuatan yang tidak melanggar norma agama. Karakteristik tersebut juga dijadikan pedoman untuk selalu mematuhi norma hukum, selalu memiliki etika yang baik kepada para calon konsumen. Selain itu dengan memegang karakteristik dasar tersebut, diharapkan dapat bekerja secara realistis dan profesional sesuai dengan harapan. Dalam melakukan suatu usaha, seorang produsen juga harus memiliki sifat yang humanistis, dimana produsen tidak membeda-bedakan konsumennya baik dari segi ras, warna kulit bahkan dari status sosial mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan syariah prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)
2. Etis (*akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*al-waqi'iyyah*)

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)[95]

Kemudian diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati dengan judul Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang yang membahas tentang penerapan strategi pemasaran berdasarkan prinsip syariah harus sesuai dengan karakteristiknya, diantaranya ketuhanan, etis, realistis dan humanistis.[96]

---

[95] Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 25

[96] Ria Resti Ridhawati, "Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang", Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2015, hlm. 140-141.