

Efektifitas Penerapan *Marketing Strategy* dalam Upaya Meningkatkan Minat Belanja Konsumen di Swalayan Salafiyah Sukorejo Banyuputih Situbondo

Imroatus Sholiha

Universitas Ibrahimy Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Email: iimsholiha34@gmail.com

Lusi Oktaviani

Universitas Ibrahimy Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Email: lusioktaviani61@gmail.com

Abstrak

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap swalayan ritel membuat persaingan swalayan ritel semakin tinggi hingga diperlukan marketing strategy yang tepat dan efektif. Dalam penelitian ini mengkaji tentang efektifitas penerapan *marketing strategy* dalam upaya meningkatkan minat belanja konsumen di swalayan Salafiyah Sukorejo Banyuputih Situbondo. Penelitian ini merupakan penelitian studi lapang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu pelaporannya digambarkan dan disampaikan dengan kata-kata. Sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan datanya menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di swalayan Salafiyah sangat efektif meskipun tidak semua teori *marketing strategy* dilakukan oleh swalayan Salafiyah namun pendapatan swalayan Salafiyah meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan menerapkan beberapa strategi pemasaran yang mereka jalankan yang dikombinasikan dengan beberapa teori *marketing strategy* yang ada. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam menerapkan *marketing strategy* diantaranya kurangnya kuantitas SDM serta minimnya pengetahuan SDM terhadap *marketing strategy* swalayan ritel.

Kata Kunci: Efektifitas, *Marketing Strategy*, Swalayan Salafiyah

Abstract

The high interest of the Indonesian people in retail supermarkets makes competition for retail supermarkets increasingly high, so that appropriate and effective marketing strategies are needed. This research examines the effectiveness of marketing strategy implementation in an effort to increase consumer shopping interest at the Salafiyah Sukorejo Banyuputih Situbondo supermarket. This research is a field study using descriptive qualitative research methods, namely the reporting is described and conveyed in words. The data sources used use primary and secondary data, while the data collection techniques use observation, interviews and documentation. The validity of the data uses triangulation. The results of the research show that the marketing strategies carried out at Salafiyah supermarkets are very effective, although not all marketing strategy theories are implemented by Salafiyah supermarkets, but Salafiyah supermarkets' income increases from year to year due to implementing several marketing strategies that they implement in combination with several existing marketing strategy theories. Meanwhile, the obstacles faced in implementing marketing strategies include the lack of quantity of human resources and the lack of knowledge of human resources regarding retail supermarket marketing strategies.

Keywords: *Effectiveness, Marketing Strategy, Salafiyah Self-Service*

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini masyarakat Indonesia disuguhi pemandangan menjamurnya swalayan ritel. Baik masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Swalayan ritel sudah menjadi toko yang lumrah ditemui. Berbelanja di swalayan ritel bukanlah sesuatu yang bergengsi lagi dikarenakan swalayan ritel bisa dijangkau oleh semua kalangan. Banyak kelebihan yang ditawarkan oleh swalayan ritel ini salah satunya adalah masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan fasilitas yang nyaman, masyarakat lebih leluasa menentukan produk apa yang akan dibeli karena swalayan ritel menata dan memajang produk yang dijual disertai harga hingga memudahkan konsumen memutuskan pembelian produk. Dalam penataan barangnya, di swalayan ritel juga disesuaikan dengan *product line* yang ada sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Itulah yang menjadi salah satu alasan mengapa swalayan ritel diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Penjualan ritel dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pada bulan Agustus tahun 2022 penjualan ritel berada di angka 4,9% sedangkan untuk bulan September tahun 2022 penjualan ritel mengalami kenaikan sebesar 0,6 % yaitu berada di angka 5,5%. (www.ceicdata.com). Hal ini didukung oleh meningkatnya minat masyarakat berbelanja di swalayan ritel. Dengan semakin berkembangnya swalayan dan bisnis ritel ini, maka menuntut para pebisnis ritel untuk bisa mempertahankan eksistensinya. Perbaikan sistem internal maupun eksternal harus selalu gencar dilakukan serta strategi pemasaran yang tepat juga perlu digalakkan. Kotler mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan aktifitas perusahaan untuk memenuhi keinginan pasar dengan cara pertukaran. (Kotler, 1997: 10). Sedangkan Buchari Alma mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan kemampuan perusahaan dalam menganalisa pasar sehingga bisa menciptakan bauran pemasaran yang tepat serta dapat memuaskan pasar sasaran. (Buchari: 2008: 195). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara jitu yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara menganalisa dan menentukan pangsa pasar secara tepat sehingga perusahaan bisa melakukan bauran pemasaran secara tepat pula. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam segala bisnis guna memuaskan keinginan konsumen serta peningkatan keuntungan bagi perusahaan, tidak terkecuali di swalayan Salafiyah. Swalayan Salafiyah adalah swalayan yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo. Lokasi swalayan Salafiyah bisa dikatakan cukup strategis karena berada di jalan pantura tepatnya dijalan raya Situbondo arah ke Bali. Namun tempat strategis bukanlah satu-satunya strategi yang mendukung dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di swalayan Salafiyah, mengingat di lokasi yang sama yang berjarak hanya sekitar 50 meter berdiri juga swalayan ritel lain yang mana swalayan ritel tersebut merupakan swalayan yang sudah dikenal di seluruh Indonesia yang secara otomatis memiliki konsumen yang lebih besar dari swalayan Salafiyah. Hal ini merupakan tantangan bagi swalayan Salafiyah untuk bisa bersaing secara sehat dalam meningkatkan minat belanja konsumen, sehingga strategi pemasaran yang tepat dan sistematis sangat diperlukan di swalayan Salafiyah, mulai dari segi pelayanan, produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, serta penetapan harga yang digunakan.

Dari data awal penelitian, diperoleh data bahwa dalam upaya meningkatkan minat belanja konsumen, ada beberapa strategi yang dilakukan oleh swalayan Salafiyah diantaranya memberikan potongan harga kepada konsumen yang memiliki kartu anggota. Kartu anggota tersebut hanya dimiliki oleh umana' Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo. Swalayan Salafiyah bekerjasama dengan semua lembaga yang ada di Pesantren untuk mengikatkan seluruh umana' pesantren agar menjadi anggota swalayan, dengan harapan memperoleh konsumen tetap. Setiap bulan barokah para umana' dipotong sebesar Rp. 50.000,00. Dan uang tersebut hanya bisa dibelanjakan di swalayan Salafiyah. Namun strategi tersebut ternyata tidak cukup efektif. Hal ini terlihat dari masih banyaknya para umana' yang berbelanja di

swalayan lain daripada di swalayan Salafiyah. Hal itu juga perlu dipikirkan dan dibutuhkan strategi yang tepat yang bisa mencakup semua kalangan. Ada beberapa penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan peneliti terdahulu diantaranya, oleh Aji Firmansyah dengan judul “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP Dari perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket Tip Top Rawamangun, 2015)*”, kajian dalam penelitiannya mengkaji tentang produk, price, place dan promotion, kemudian dianalisis melalui perspektif etika bisnis Islam. Selanjutnya oleh Imam Syafi’i dan Wisri dengan judul “*Manajemen pengembangan usaha ekonomi pesantren studi kasus di pondok pesantren salafiyah syafi’iyah sukorejo*”, penelitian terdahulu ini menggunakan penelitian kualitatif dengan berfokus pada pengembangan usaha milik pondok pesantren Salafiyah Syafi’iyah Sukorejo Situbondo. Yang ketiga, oleh Siti Mukarromah yang berjudul “*Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Toko BajuSenamGrosir.com*”. Dan yang terakhir oleh Miftahul Jannah dan Farid Fathony Ashal yang berjudul “*Analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syari’ah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*”, penelitian tersebut menggunakan *mix methods* bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran berbasis syari’ah pada *home industry* Nozy Juice terhadap peningkatan minat beli konsumen. Melihat permasalahan yang ada di swalayan Salafiyah serta minimnya penelitian tentang *marketing strategy* swalayan ritel, akhirnya peneliti tertarik mengangkat judul “*Efektifitas Penerapan Marketing Strategy Dalam Upaya Meningkatkan Minat Belanja Konsumen di Swalayan Salafiyah Sukorejo Banyuputih Situbondo*”, dengan tujuan untuk mengetahui efektifitas penerapan *Marketing Strategy* dalam upaya meningkatkan minat belanja konsumen di Swalayan Salafiyah Sukorejo Banyuputih Situbondo serta kendala apa yang dihadapi dalam mengimplementasikan *marketing strategy* tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi lapangan. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Yang mana dalam melaporkan hasil penelitiannya digambarkan dan dijelaskan menggunakan kata-kata. (Subana, 2015: 126). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang nantinya hasil penelitian ini diperoleh dari data deskriptif yaitu tentang Efektifitas *Marketing Strategy* dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen di Swalayan Salafiyah Sukorejo. Dengan sumber data manager, karyawan dan konsumen. Layaknya suatu kegiatan ilmiah, sebuah penelitian dilaksanakan melalui prosedur kerja terurut, baku dan formal. Keterurutannya diperlihatkan melalui cara-cara penemuan masalah. Secara garis besar prosedur kerja penelitian dilalui dalam tahapan-tahapan yaitu:

1. Perencanaan Penelitian

Perencanaan penelitian merupakan kegiatan awal penelitian. Secara fisik, kegiatan perencanaan ini diantaranya ditandai oleh adanya proposal penelitian dan instrumen penelitian. Dalam arti non fisik kegiatan perencanaan merupakan serangkaian strategi peneliti untuk kegiatan penelitiannya. Misalnya memikirkan masalah, mengumpulkan data, menentukan subyek penelitian, menyusun jadwal penelitian.

2. Pelaksanaan Penelitian

Merupakan kegiatan inti sebuah penelitian. Peneliti memasuki kancah penelitian dengan menghadapi subyek dan obyek penelitian.

3. Penulisan Laporan Penelitian

Seperti sudah dikemukakan didepan pedoman penulisan laporan biasanya tergantung pada pedoman yang dianut oleh lembaga atau institusi dari peneliti itu berada. Baik menyangkut format penulisan maupun sistematikanya.

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah yang harus dijalankan oleh pebisnis untuk meraih visi dan misi perusahaan sehingga tercipta keunggulan dalam persaingan. Strategi juga merupakan eksekutor dalam bisnis, bisnis tersebut apakah akan dilanjutkan atau tidak. (Freddy Rangkuti, 1997: 3). Sedangkan pemasaran adalah keseluruhan kegiatan bisnis yang memang berfungsi untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen serta mencapai target pasar yang diinginkan oleh Perusahaan. (Al-Arif, 2010: 5) Pemasaran juga bisa diartikan sebagai aktifitas yang dilakukan oleh produsen untuk mencari tahu dan menganalisa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, hingga terciptanya produk barang atau jasa, sampai ke proses akhir terjadi transaksi jual beli. (Kasmir, 2007: 171). Jadi strategi pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan yang menyatu dan terpadu serta bersifat menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan. (Sofjan Assauri, 2007: 168). Dalam strategi pemasaran ada beberapa sub variable yang perlu diangkat yaitu:

1. Strategi Produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan produsen ke konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler, 2002:448). Strategi produk yang harus dilakukan swalayan ritel dalam meningkatkan minat belanja konsumen adalah:

a. Strategi pembedaan produk, artinya pengecer atau swalayan menyediakan produk yang berbeda dengan pesaing, dalam artian harus up to date terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi pembedaan produk bagi pengecer adalah sebagai berikut:

- 1) Harus menjual beberapa produk yang memiliki merk nasional yang mana pesaing belum memilikinya.
- 2) Dari beberapa produk yang dijual ada sebagian merk milik sendiri.
- 3) Menyelenggarakan peragaan-peragaan produk khas yang sangat terkenal.
- 4) Aktif mengganti sebagian barang -barang yang dijual apabila sudah tidak layak dan mengikutsertakan produk sampingan
- 5) Selalu menjadi yang pertama dalam menyediakan produk terbaru
- 6) Menjual produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen
- 7) Menawarkan bauran dengan sasaran yang sempit. (Kotler, 2008: 15)

b. Strategi kelengkapan produk, artinya pengecer atau swalayan harus menjual produk yang lengkap, sehingga apa yang dibutuhkan konsumen terpenuhi. Adapun strategi kelengkapan produk bagi peritel adalah sebagai berikut:

- 1) Menjual produk yang beragam
- 2) Menjual produk dari berbagai merk secara lengkap
- 3) Menjual produk yang memiliki ukuran yang berbeda-beda secara lengkap
- 4) Menjual produk dengan kualitas yang berbeda secara lengkap. (Raharjani, 2005: 8)

2. Strategi penetapan harga

Harga adalah nilai yang diberikan konsumen kepada produsen atas imbalan produk yang telah dibelinya, (Kasmir, 2007: 175). Berikut beberapa strategi yang dapat diambil oleh peritel dalam menetapkan harga produknya, diantaranya:

a. Menetapkan harga dibawah harga pasar

Penetapan ini bisa dipakai apabila peritel terkendala biaya operasional dan volume tinggi

b. Menetapkan harga sesuai dengan harga pasar

Penetapan ini bisa dipakai apabila peritel ingin memperluas pasarnya. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen, harga yang sesuai, dan memberi pelayanan prima.

c. Menetapkan harga di atas harga pasar

Penetapan ini bisa dilakukan jika toko yang dimiliki sudah dikenal dan memiliki pelanggan yang loyal. (Utami, 2010)

3. Strategi promosi

Promosi adalah usaha dan daya upaya yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan penawaran produk yang dilakukan produsen lalu konsumen memutuskan untuk membelinya. (Indriyo, 1994: 237). Adapun strategi promosi yang bisa dijalankan oleh pebisnis ritel adalah sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan ini bisa dilakukan oleh peritel guna memperkenalkan produk-produk yang dijual, bisa melalui iklan, majalah, radio, surat kabar, katalog dan media lainnya.

b. Penjualan langsung

Yaitu penjualan yang dilakukan langsung antara penjual dan pembeli hingga akhirnya ada kesepakatan pembelian. Biasanya dilakukan oleh wiraniaga.

c. Promosi penjualan

Promosi ini merupakan aktivitas promosi melalui rangsangan dalam menarik minat belanja konsumen seperti pameran, pemajangan, demonstrasi dan pertunjukan. Bentuk promosi penjualan ini bisa dengan pemberian sampel dan kupon hadiah. (Utami,2010).

B. Minat Belanja Konsumen

Ciri-ciri konsumen berminat untuk berbelanja di swalayan ritel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dengan kemauan sendiri mencari tau informasi yang berkenaan dengan produk atau jasa yang diminati.
2. Konsumen bersedia membayar terhadap barang atau jasa yang diminati. Jika sudah berminat terhadap sesuatu maka seseorang tidak akan keberatan untuk menggunakan uangnya untuk membelinya.
3. Hal positif yang berkenaan dengan produk yang diminati diceritakan kepada orang lain. Jika seseorang sudah memiliki minat terhadap suatu produk ketika ditanya oleh orang lain berkenaan dengan produk yang diminati maka yang diceritakan adalah hal yang positif.
4. Merekomendasikan kepada orang lain. (Hariani, 2013: 25)

C. Kendala Dalam Mengimplementasikan Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat belanja konsumen

Adapun kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat belanja konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM)
2. Kurangnya pengetahuan SDM terhadap strategi pemasaran yang baik. (Nur Afandi,2018, 105-107)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Efektifitas penerapan *marketing strategy* dalam upaya meningkatkan minat belanja konsumen di Swalayan Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Banyuputih Situbondo.

Swalayan Salafiyah merupakan Swalayan milik Pondok Pesantren Salafiyah Syafiiyah Sukorejo yang berada di bawah naungan Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Musa'adah. Sejak pendiriannya di tahun 2019 sampai saat ini swalayan Salafiyah terus bermetamorfosis menjadi lebih baik, salah satu yang berpengaruh bagi perkembangan swalayan Salafiyah adalah strategi pemasaran. Strategi adalah langkah yang harus dijalankan oleh pebisnis untuk meraih visi dan misi perusahaan sehingga tercipta keunggulan dalam persaingan. Strategi pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan yang menyatu dan terpadu serta bersifat menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan. (Sofjan Assauri, 2007:168).

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh swalayan Salafiyah dalam meningkatkan minat belanja konsumen diantaranya adalah:

1. Aturan diwajibkannya kepemilikan kartu anggota bagi seluruh umama' pondok pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo dengan harapan mempunyai pelanggan tetap.
2. Melayani layanan grosir bagi pelanggan tetap, sejauh ini telah terdata 40 orang.
3. Melayani sistem *cash on delivery* (COD) atau layanan antar ke lokasi tujuan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.
4. Penetapan harga yang dilakukan oleh swalayan Salafiyah adalah dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk meninjau harga yang ditetapkan oleh pesaing.
5. Bekerjasama dengan 40 distributor yang akan mensuplai produk.

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang vital yang harus dilakukan dalam sebuah usaha begitu juga di swalayan Salafiyah, ada berbagai upaya atau strategi pemasaran yang dilakukan di swalayan Salafiyah dalam meningkatkan minat belanja konsumen. Tak terlepas pada strategi produknya.

a. Strategi Produk

Dalam menjalankan strategi produknya, ada beberapa langkah yang dilakukan oleh swalayan Salafiyah, diantaranya:

- 1) Menjual produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, kelebihan dari dilakukannya strategi ini tentu saja adalah terpenuhinya kebutuhan konsumen, namun di sisi lain justru membuat produk yang dijual di swalayan Salafiyah menjadi tidak beragam (tidak semua merk dan semua ukuran tersedia), sebab hanya menyediakan produk dengan progres yang lancar, sehingga tidak menjadi swalayan atau toko pertama yang menjual produk terbaru sebab dalam menyediakan produk masih melihat progress penjualan produk tersebut, juga dengan alasan kekurangan rak untuk display produk.
- 2) Swalayan Salafiyah juga menjual produk lokal atau oleh-oleh dengan harga di bawah harga pasar, namun tidak memiliki produk unggulan, serta produk dengan merk sendiri seperti AMDK P2S2 masih dalam proses ijin edar dan sabun Bidara juga sudah tidak produksi.
- 3) Menggandeng 40 orang pelanggan loyal.

Dalam teori strategi produk yang dipaparkan oleh Kotler, ada 2 macam strategi produk pada swalayan ritel yaitu yang pertama produknya harus berbeda dan yang kedua produknya harus lengkap. Berikut peneliti paparkan teori tersebut:

- 1) Strategi pembedaan produk bagi pengecer adalah sebagai berikut:
 - a) Harus menjual beberapa produk yang memiliki merk nasional yang mana pesaing belum memilikinya.

Untuk strategi ini belum dilakukan oleh swalayan Salafiyah karena saat ini swalayan Salafiyah hanya menjual produk dengan volume penjualan tinggi yang biasa dicari oleh konsumen meskipun produk tersebut telah banyak dijual di swalayan lain dan mereka masih belum melakukan pembelian produk langka yang tidak dimiliki oleh swalayan lain. Hal ini mengakibatkan swalayan Salafiyah belum memiliki perbedaan yang mencolok dengan swalayan lain. Karena biasanya jika sebuah swalayan menjual produk yang langka dan jarang ditemui di swalayan lain, akan menarik konsumen untuk berbelanja di swalayan tersebut karena konsumen merasa bahwa produk yang ia butuhkan hanya ada di swalayan tersebut sehingga ia akan terus berbelanja di swalayan tersebut bukan hanya produk yang langka saja namun juga akan berbelanja barang yang lain. Dan sayangnya strategi ini belum di jalankan di swalayan Salafiyah.

- b) Dari beberapa produk yang dijual ada sebagian merk milik sendiri.

Untuk strategi ini sudah dilakukan oleh swalayan Salafiyah. Merk sendiri yang dijual saat ini berupa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) P2S2 yang masih proses ijin edar dan sabun mandi Bidara namun sudah tidak produksi lagi.

- c) Menyelenggarakan peragaan-peragaan produk khas yang sangat terkenal.

Untuk strategi ini belum dilakukan di swalayan Salafiyah, tidak pernah ada kegiatan demo produk disebabkan oleh minimnya karyawan yang hanya berjumlah 9 orang.

- d) Aktif mengganti sebagian barang -barang yang dijual apabila sudah tidak layak dan mengikutsertakan produk sampingan.

Pada awal pendirian swalayan Salafiyah proses soster barang masih jarang dilakukan disebabkan oleh minimnya karyawan, banyaknya pekerjaan, dan tidak ada pembagian tugas secara sistematis, sehingga menyebabkan citra swalayan Salafiyah menjadi kurang baik di mata konsumen. Di tahun 2021 swalayan Salafiyah terus bermetamorfosis menjadi lebih baik dan membangun citra yang baik sehingga bisa mengembalikan kepercayaan konsumen.

- e) Selalu menjadi yang pertama dalam menyediakan produk terbaru.

Untuk strategi ini swalayan Salafiyah belum melakukannya, dengan pertimbangan minimnya modal yang dikelola sehingga hanya memfokuskan pada produk yang banyak dicari oleh konsumen. Hal ini dapat menimbulkan berkurangnya minat beli konsumen karena merasa tidak mendapatkan apa yang menjadi keinginannya.

- f) Menjual produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk strategi ini memang sudah dilakukan sejak awal pendiriannya, sebab swalayan Salafiyah menjual produk yang dengan progress penjualan tinggi. Minimnya modal yang dikelola menyebabkan swalayan Salafiyah hanya menyediakan produk yang banyak diminati oleh konsumen. Ditambah dengan banyaknya distributor yang bekerjasama (data terbaru sebanyak 40 distributor) membuat swalayan Salafiyah mudah dalam menyetok produk. Namun di sisi lain, distributor tersebut tidak dimanfaatkan untuk menyediakan produk terbaru.

- g) Menawarkan bauran dengan sasaran yang sempit. (Kotler, 2008: 15)

Swalayan Salafiyah memiliki target yang cukup luas, hal ini terbukti dengan beragamnya jenis produk yang ditawarkan, mulai dari kebutuhan rumah tangga, anak, alat tulis kantor, dan perlengkapan sekolah. Strategi bauran dengan sasaran sempit telah dilakukan oleh

swalayan Salafiyah terbukti dengan terjalannya kerjasama dengan 40 pelanggan loyal atau pelanggan grosir.

2) Strategi kelengkapan produk di swalayan Salafiyah adalah:

a) Menjual produk yang beragam

Swalayan Salafiyah menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat sehari-hari.

b) Menjual produk dari berbagai merk secara lengkap

Swalayan Salafiyah belum menyediakan produk dengan berbagai macam merk, sebab keterbatasan rak yang dimiliki.

c) Menjual produk yang memiliki ukuran yang berbeda-beda secara lengkap

Swalayan Salafiyah belum menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran, sebab minimnya modal yang dikelola. Sejak awal pendiriannya swalayan Salafiyah mengelola modal sebesar Rp. 600.000.000; dan 100% laba yang diperoleh harus disetorkan se Kopontren Musa'adah setiap bulannya. Hal ini tentu saja memicu tidak berkembangnya modal.

d) Menjual produk dengan kualitas yang berbeda secara lengkap. (Raharjani, 2005: 8)

Sangat minim perbandingan kualitas produk yang ditawarkan oleh swalayan Salafiyah, sebab hanya sedikit merk dan ukuran yang tersedia. Padahal apabila swalayan Salafiyah menyediakan produk dengan beragam merk dan ukuran akan memicu meningkatnya minat beli konsumen, karena konsumen dapat memilih dengan berbagai pilihan.

b. Strategi penetapan harga

Dalam strategi penetapan harga, Swalayan Salafiyah menawarkan harga di bawah harga pasar, sebab telah dilakukan survei lapangan untuk membandingkan dengan harga pesaing, juga bekerjasama dengan 40 distributor sehingga dapat menjual produk dengan harga bersaing.

Secara teoritis strategi penentuan harga dalam swalayan ritel adalah sebagai berikut:

1) Menetapkan harga dibawah harga pasar

2) Menetapkan harga sesuai dengan harga pasar

3) Menetapkan harga diatas harga pasar (Utami, 2010)

Penetapan harga yang dilakukan di swalayan Salafiyah yakni menggunakan penetapan harga di bawah harga pasar dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen, hal ini selaras dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dengan melakukan survei pasar untuk melihat harga yang ditetapkan oleh pesaing.

c. Strategi promosi

Strategi pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan yang menyatu dan terpadu serta bersifat menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan (Sofjan Assauri, 2007: 168). Swalayan Salafiyah melakukan strategi promosi dengan cara pemberian diskon harga, beli 2 gratis 1, dan bazar tebus murah.

Secara teoritis strategi promosi dalam swalayan ritel adalah:

1) Iklan

2) Penjualan langsung

3) Promosi penjualan

Jika dikaitkan antara teori dengan temuan peneliti, swalayan salafiyah sudah melakukan promosi guna menarik minat beli konsumen namun tidak ada dalam teori strategi promosi yang di paparkan diatas, sebab strategi yang dilakukan tidak pernah diiklankan, baik secara demo penjualan, maupun

pemasangan pamphlet dan brosur. Sehingga promosi dilakukan kurang optimal sebab konsumen banyak yang tidak mengetahui produk apa saja yang saat ini sedang promo.

Setelah dipaparkan fakta-fakta serta temuan peneliti dalam melakukan penelitian tentang efektifitas penerapan marketing strategy dalam meningkatkan minat belanja konsumen di swalayan Salafiyah maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa strategi marketing dalam teori yang belum diterapkan di swalayan Salafiyah, namun swalayan Salafiyah memiliki beberapa teori yang diterapkan yang tidak ada dalam teori marketing strategy dan strategi tersebut efektif diterapkan di Swalayan Salafiyah karena bisa meningkatkan pendapatan swalayan Salafiyah setiap tahunnya. Jika biasanya pendapatan perhari swalayan Salafiyah berkisar sekitar 3.000.000 juta rupiah saat ini dalam perhari bisa mencapai 24.000.000 juta rupiah. Hal ini bisa dikatakan peningkatan yang sangat baik dan cepat. Dari peningkatan yang sangat signifikan ini, berarti menandakan bahwa minat belanja konsumen kepada swalayan Salafiyah juga meningkat, yang mana dalam teori dikatakan ciri-ciri konsumen berminat untuk berbelanja diantaranya bisa dilihat dari beberapa indikator berikut:

1. Konsumen mau mencari informasi terhadap sesuatu atau produk yang diminati
2. Konsumen bersedia membayar terhadap barang dan jasa yang diminati.
3. Menceritakan hal positif tentang produk atau sesuatu tersebut kepada orang lain.

Jika melihat peningkatan pendapatan swalayan Salafiyah dari tahun ketahun maka bisa disimpulkan bahwa teori minat konsumen ini dilakukan oleh para konsumen. Terlebih pada poin kedua yang mana dikatakan konsumen bersedia membayar barang yang diminati apabila ia sudah berminat untuk membeli, maka hal ini selaras dengan peningkatan pendapatan yang terjadi pada swalayan Salafiyah

B. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan *marketing strategy* dalam upaya meningkatkan minat belanja konsumen di Swalayan Salafiyah Sukorejo Banyuputih Situbondo.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kendala adalah halangan atau rintangan. Yaitu faktor yang membatasi atau mencegah tercapainya sasaran. Dalam perjalanan operasionalnya, swalayan Salafiyah mengalami beberapa kendala diantaranya:

1. Kurangnya sumber daya manusia, karyawan yang ada saat ini hanya 9 orang yaitu kepala Unit, Pramuniaga, Kasir, Bagian Operasional, dan Bagian Gudang;
2. Karyawan yang ada seluruhnya merupakan lulusan SMK sehingga perlu pelatihan yang cukup
3. Seluruh karyawan belajar secara otodidak dengan apa yang dihadapi di lapangan, tidak ada pemahaman tentang strategi pemasaran;
4. Setiap karyawan baru hanya dilakukan masa percobaan satu bulan tanpa adanya pendampingan, dengan catatan apabila kinerjanya baik maka akan menjadi karyawan tetap di swalayan salafiyah, namun apabila kinerjanya kurang baik maka akan dipindah tugaskan ke unit lain di bawah naungan Kopontren Musa'adah.

Dari teori yang ada tentang kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, kendala yang dihadapi swalayan Salafiyah lebih kompleks. Jika dalam teori tercatat kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM)
2. Kurangnya pengetahuan SDM terhadap strategi pemasaran yang baik. (Nur Afandi,2018, 105-107)

Maka jika dikaitkan dengan fakta di lapangan teori tersebut sudah sesuai dengan apa yang dialami oleh swalayan Salafiyah.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Efektifitas penerapan *marketing strategy* dalam upaya meningkatkan minat belanja konsumen di Swalayan Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Banyuputih Situbondo.

Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan di swalayan Salafiyah diantaranya:

- a. Adanya peraturan tentang kewajiban bagi seluruh umama' pondok pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo untuk memiliki kartu anggota sebagai sasaran untuk menjadi pelanggan tetap.
- b. Adanya layanan harga grosir bagi pelanggan.
- c. Melayani sistem *Cash on Delivery* (COD), sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja
- d. Melakukan monitoring lapangan terhadap pesaing guna survey harga sehingga harga tidak berada di atas harga pesaing.
- e. Melakukan kerjasama dengan 40 distributor yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk yang dijual di swalayan

Sedangkan dalam strategi produk swalayan melakukan beberapa strategi diantaranya:

- a. Menjual produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha melengkapinya.
- b. Menjual produk lokal atau oleh-oleh dengan harga dibawah harga pasar.
- c. Menggandeng 40 orang pelanggan yang loyal.

Dalam strategi penetapan harga swalayan Salafiyah melakukan strategi dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar atau pesaing. Sedangkan dalam strategi promosi swalayan Salafiyah melakukan strategi dengan cara pemberian diskon harga, beli 2 gratis 1 dan bazar tebus murah. Hasil analisis peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh swalayan Salafiyah sangat efektif karena strategi tersebut bisa meningkatkan pendapatan swalayan Salafiyah secara signifikan yang menunjukkan juga bahwa minat konsumen untuk berbelanja di swalayan Salafiyah juga meningkat. Meskipun dari hasil penelitian ditemukan bahwa tidak semua teori *marketing strategy* dilakukan oleh swalayan Salafiyah namun pendapatan swalayan Salafiyah meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan menerapkan beberapa strategi pemasaran yang mereka jalankan yang dikombinasikan dengan beberapa teori *marketing strategy* yang ada.

2. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan *marketing strategy* dalam upaya meningkatkan minat belanja konsumen di Swalayan Salafiyah Sukorejo Banyuputih Situbondo.

Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh swalayan Salafiyah dalam mengimplementasikan strategi pemasaran diantaranya SDM yang ada secara kuantitas dan kualitas masih minim serta SDM yang ada rata-rata lulusan SMK, sehingga minim pengetahuan tentang strategi pemasaran dan memerlukan pelatihan yang cukup.

Namun dari beberapa kendala yang ada swalayan Salafiyah masih bisa menunjukkan perkembangan yang baik dari tahun ke tahun. Hal ini berkat dari semangat manager dan para karyawan dalam melayani konsumen sehingga swalayan bisa terus berkembang hingga saat ini.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

1. Laba yang disetorkan dilakukan minimal 3 bulan sekali sehingga laba yang diperoleh setiap bulannya dapat dikelola kembali.
2. Perlu adanya pelatihan secara berkala yang memfokuskan pada pengetahuan tentang strategi pemasaran.
3. Perlu standarisasi kualifikasi bagi karyawan baru

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 2010, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan Cetakan ke-12*, 2008, Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 1993, Jakarta: Rineka Cipta,
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 2007, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hairunnisa, *Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Beli Produk pada Toko The Zamrud Gallery Martapura*, Universitas Islam Kalimantan, 2022, Skripsi
- Hariani, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG*
- Indriyo, Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 1994, Yogyakarta: BPEE Yogyakarta
- Jannah, Ashal, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syari'ah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*, Jurnal Jihbiz, Vol.1 No.1
- Kasmir, *Kewirausahaan*, 2007, Jakarta: Raja Grafindo
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran*, 2002, Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, 2008, Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, (alih Bahasa Hendra Teguh dkk)*, 1997, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 2008, Jakarta: Sinar Grafik
- Moleong, Lexy j, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2007, Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Moleong, Lexy j, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2008, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mukarromah, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com*, Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2018, Skripsi
- Nadzir, M. *Metode Penelitian*, 1983, Jakarta: Gralia Indonesia
- Nur Afandi, Adiska, *Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Anggota Pada Baitul Maal Wattamwil Sinar Amanah*, Boyolangu Tulungagung, 2018, Skripsi
- Raharjani, Jeni, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 1997, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Resti Ayu, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*, IAIN Ponorogo, 2020, Skripsi
- Subana, Muhammad, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, 2005, Bandung: Pustaka Setia
- Saydam, Gouzali, *Kamus Istilah Kepegawaian*, 1997, Jakarta: Midas Surya Grafindo
- Teguh, Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi*, 2005, Jakarta, Raja Grafindo
- Terry, George R, *Asas-Asas Manajemen*, 2012, Bandung: Alumi
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1997, Jakarta: Balai Pustaka

Utami, C.W, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*,
2010, Jakarta: Salemba Empat