

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN
(Studi Kasus Toko Ausath Grosir Darussalam)**

Agus Alfian Rosyid

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi

Email: Agus.alfan30@gmail.com

Abstract

The objectives of this study are: 1) To determine how Toko Ausath Grosir Darussalam's marketing strategies aim to increase the number of customers, 2) To determine the marketing strategies implemented at Toko Ausath Grosir Darussalam based on a SWOT analysis. In conducting the SWOT analysis, the author created an IFAS Matrix (Internal Factor Analysis Summary) and an EFAS Matrix (External Factor Analysis Summary). The IFAS Matrix was compiled based on the strengths and weaknesses of Toko Ausath Grosir Darussalam, while the EFAS Matrix was compiled based on the opportunities and threats facing Toko Ausath Grosir Darussalam. After determining the values of the IFAS and EFAS matrices, the next step is to assess the company's position based on these values within the IE (Internal-External) matrix. The research findings indicate that the marketing strategies aimed at increasing customer numbers align with Sharia principles. This is evidenced by the annual revenue growth achieved by Ausath Grosir Store. In conclusion, the marketing strategy to increase the number of customers is in accordance with Sharia, both in concept and practice, by adhering to Sharia principles, which include belief in God, family values, trustworthiness, and conducting halal business.

Keywords: Marketing Strategy, EFAS, IFAS

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* Toko Ausath Grosir Darussalam dalam meningkatkan jumlah pelanggan, 2) Untuk mengetahui strategi *marketing* yang diterapkan di Toko Ausath Grosir Darussalam sesuai dengan analisis SWOT. Dalam melakukan analisis SWOT penulis membuat Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Matrik IFAS disusun yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan di Toko Ausath Grosir Darussalam, sedangkan matrik EFAS disusun berdasarkan dari faktor peluang dan ancaman yang ada pada Toko Ausath Grosir Darussalam. Setelah diketahui nilai dari matrik IFAS dan EFAS, maka tahap selanjutnya adalah melihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan EFAS pada matrik IE (*Internal Eksternal*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan telah sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini dapat dibuktikan melalui peningkatan penghasilan yang didapatkan oleh Toko Ausath Grosir dalam setiap tahunnya. Adapun kesimpulannya bahwa strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan telah sesuai dengan syariah, baik dari segi konsep maupun praktiknya, yaitu dengan berpedoman pada prinsip-prinsip syariah yang meliputi Ketuhanan, Kekeluargaan, Amanah, dan menjalankan usaha halal.

Kata Kunci: Strategi Marketing, EFAS, IFAS

A. PENDAHULUAN

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang *marketing* (pemasaran). Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada pelanggan. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses *marketing* secara matang dengan menggunakan strategi *marketing* yang tepat.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, sebagaimana dituangkan dalam Hadis Bukhori:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Nabi Saw Bersaba: "Barang siapa yang ingin dilapangkan rejekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi". (Matan Lain: Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Dari Hadis tersebut dapat kita pahami bahwa seorang Muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Di dalam transaksi jual beli Islam agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Konsep pemasaran yaitu cara-cara menyusun strategi untuk mencapai kesuksesan suatu usaha atau bisnis. Kemudian konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan dan keinginan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menurut Staton, 1978: konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Strategi *marketing*

mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu strategi *marketing* berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi (Goerge Stainer dan Jhon Miler, 2008: 20).

Dalam strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran, hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring pelanggan dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi *Marketing* Toko Ausath Grosir Darussalam Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”, dengan beberapa rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi *marketing* Toko Ausath Grosir Darussalam dalam meningkatkan jumlah pelanggan? 2) Bagaimana analisis SWOT strategi *marketing* yang diterapkan oleh Toko Ausath Grosir Darussalam dalam meningkatkan jumlah pelanggan?

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer: dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang (Goerge Stainer, 2008: 20).

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi (Fandy Tjiptono, 2002: 3).

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penerapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi. Definisi ini menekankan kegiatan pemasaran yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu, dan waktu yang tepat.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pengembangan strategi. Tull dan Kahle sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono, mendefinisikan pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptono, 2012: 28).

Menurut Kotler dan Keller, (2005: 6-7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain. Dan di kutip dari *Chartered Institute of Mark* mendefinisikan pemasaran sebagai “*The management process responsible of identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably*”. Definisi pemasaran ini merujuk pada kepentingan akan identifikasi,antisipasi, dan kepuasan konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (menimbulkan keuntungan).

3. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan menghindari terjadinya kesamaan dalam penelitian serta untuk menghindari adanya plagiasi terhadap karya tertentu, maka mencantumkan beberapa hasil penelitian yang pernah penulis baca di antaranya, yaitu sebagai bahan pertimbangan dan menghindari terjadinya kesamaan dalam penelitian serta untuk menghindari adanya plagiasi terhadap karya tertentu, maka mencantumkan beberapa hasil penelitian yang pernah penulis baca:

Saputra (2016), dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Jasa Warung Internet D-Zen Net Sidoarjo”, pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa berdasarkan hasil

analisis pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis usaha jasa warung internet D-Zen Net pada diagram Cartesius SWOT berada pada kuadran IV, maka strategi yang dapat diterapkan: melakukan strategi diversifikasi konsentrik, melakukan strategi diversifikasi horisontal, melakukan strategi usaha patungan.

Amila Khusnita (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bersaing (Study pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember)”. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing melalui analisis SWOT meliputi kekuatan yaitu tata kelola dan perilaku atau budaya bank syariah yang baik, kelemahan yaitu tenaga ahli yang terbatas, peluang yaitu mayoritas masyarakat Muslim, dan yang terakhir ancaman yaitu kurang pemahaman tentang Perbankan Syariah.

Hutri Riski (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Study pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Jember)”, menyimpulkan bahwa strategi penghimpunan dana yang dilakukan dengan analisis SWOT dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal pada tabungan *wadiah* dan analisis faktor internal dan eksternal pada tabungan *mudharabah* pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Jember.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu karena sama-sama mengkaji strategi marketing sebagai upaya untuk meningkatkan keberhasilan usaha melalui peningkatan minat konsumen, penjualan, maupun pelanggan. Namun, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena berfokus pada strategi marketing dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Toko Ausath Grosir Darussalam sebagai objek studi kasus, sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai penerapan strategi pemasaran pada usaha grosir di lingkungan pesantren. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian yang telah ada melalui analisis yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran dan efektivitasnya dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif yaitu pendekatan yang dihasilkan dari data deskriptif dan di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, dan menganalisis pada kondisi yang sekarang ini terjadi. Dalam penelitian ini berdasarkan dari hasil data tertulis (dokumen) atau wawancara (Satori, 2017:25). Adapun jenis penelitian kualitatif ini berupa studi kasus yaitu suatu kajian yang rinci tentang satu latar, subjek tunggal, satu tempat penyimpanan dokumen, atau suatu peristiwa tertentu (Ahmadi, 2014:69). Dalam penelitian ini studi kasus yang dilakukan berada di Toko Ausath Grosir Darussalam Blokagung Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Ausath Grosir Darussalam Blokagung yang beralamat di Jl. Ponpes Darussalam Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu: 1) Observasi, dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi tanpa partisipasi, yaitu pengambilan tanpa mengikuti langsung kegiatan yang diteliti. Penelitian ini dengan cara pengamatan dan pencatatan serta teliti dan sistematis atas fenomena yang sedang diteliti. Menurut Poerwandari (1998) berpendapat bahwa observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati (Gunawan, 2015:143). Serta diperoleh data yang berkenaan dengan *marketing*. 2) Wawancara (*interview*), wawancara dilakukan dengan pemilik, menejer serta karyawan Toko Ausath Grosir Darussalam, serta dari masyarakat sekitar Toko Ausath Grosir Darussalam. 3) Dokumentasi, yaitu dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dokumen tersebut diperoleh dari Toko Ausath Grosir

Darussalam maupun yang berasal dari literatur-literatur buku yang ada hubungannya dengan strategi *marketing*.

4. Alat Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar *stakeholder* mengenai “apa yang diinginkan kedepan” terhadap isu tersebut. Komponen atau elemen apa yang perlu untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan suatu proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (Kelemahan), dan *Treats* (Ancaman) (Rangkuti, 2006:19).

Dalam melakukan analisis SWOT penulis membuat Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Matrik IFAS disusun yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan di Toko Ausath Grosir Darussalam, sedangkan matrik EFAS disusun berdasarkan dari faktor peluang dan ancaman yang ada pada Toko Ausath Grosir Darussalam. Setelah diketahui nilai dari matrik IFAS dan EFAS, maka tahap selanjutnya adalah melihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan EFAS pada matrik IE (*Internal Eksternal*) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT (Abdhad, 2019).

D. HASIL PENELITIAN

Demi meningkatkan pelayanan koppondren terhadap anggotanya maka kami terus mencari peluang usaha yang mampu meningkatkan prestasi Koppondren, Perkembangan Usaha yang ada di Toko Ausath grosir sampai saat ini baru bisa merambah usaha di bidang perdagangan baik berupa perdagangan barang ,

pengurus masih tetap berusaha sekuat tenaga agar pergerakan usaha toko bisa merambah pada sektor produksi baik yang bersekala kecil (*home industry*) ataupun bersekala besar.

Keberadaan Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan formal atau pendidikan yang diresmikan oleh pemerintah, telah mendapatkan apresiasi dari masyarakat luas. Kepercayaan orang tua untuk menitipkan anaknya di pesantren mulai banyak. Sehingga tak sedikit di Indonesia ada pesantren yang mengasuh santri berjumlah ratusan bahkan ribuan. Seperti di lembaga Pondok Pesantren Darussalam yang bertempat di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur yang mengasuh santri dengan jumlah total 5.730 santri.

Merupakan tanggung jawab yang sangat besar bagi sebuah lembaga pendidikan seperti Pondok Pesantren Darussalam, sehingga bidang-bidang yang harus disiapkan guna melengkapi kebutuhan santri pun bermacam-macam. Mulai dari bidang pendidikan (TK/PAUD, SD, SMP, MTs, SMA, SMK, MA, UIMSIA/ Universitas KH. Mukhtar Syafaat, dan Madrasah Diniyah), pembangunan, kesehatan, keamanan, pelayanan makanan, koperasi, dan lain sebagainya. Tidak tertinggal juga dalam bidang informasi, selain berlangganan koran, majalah, pesantren melalui Koperasi Ausath juga melengkapi toko agar memudahkan santri dan masyarakat sekitar yang berada dilingkungan pesantren.

Unit usaha ini bergerak dibidang penyediaan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari seperti peralatan mandi, parfume, snack bagi anggota ataupun non anggota yang terdiri atas pengurus pesantren, santri, dan masyarakat sekitar pondok pesantren. Selain itu Toko Ausath ini juga menyediakan berbagai macam makanan atau minuman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari santri, masyarakat dan juga anggota, baik berupa makanan ringan (*mamiri*), maupun makanan berat (*mamirat*) selain itu Toko Ausath ini juga telah membuka terobosan baru yaitu melayani pengantaran pesanan belanja yang telah dibeli oleh konsumen. Sembilan bahan pokok adalah kebutuhan pokok manusia yang dikonsumsi sehari-hari, oleh karena itu dengan adanya pangsa pasar yayasan pondok pesantren dan masyarakat sekitar yang mayoritas usahanya adalah pertokoan dan warung, memicu untuk bisa menyediakan berbagai macam bahan pokok dengan jumlah banyak dengan harga standar grosir Unit grosir sembako,

merupakan perwujudan usaha dari Koppondren/Toko Ausath yang melayani kebutuhan pokok dan berbagai kebutuhan sekunder bagi rumah tangga dan para santri, ini merupakan perwujudan peningkatan dari usaha toko ausath grosir kejenjang yang lebih maju dalam mengikuti perkembangan ekonomi.

E. PEMBAHASAN

1. Strategi Toko Ausath Grosir Darussalam dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.

a. Komponen Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1) Segmentasi

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda.

Dalam memilah dan memilah barang di Toko Ausath Grosir mengelompokkan beberapa bagian. Toko Ausath mengelompokkan pasar dari segi wilayah dan pekerjaan. dari segi wilayah pengelompokkan barang di Toko Ausath Grosir adalah Desa Karangdoro. Dan dari segi pekerjaan pengelompokkan pasar Toko Ausath Grosir adalah konsumen yang memiliki usaha berdagang atau *retailer* (Hasil Wawancara dengan Bapak Hamam).

Jadi segmentasi Toko Ausath Grosir berdasarkan wawancara dan observasi yaitu dikelompokkan dari segi wilayah yang tidak terlalu jauh dari Toko Ausath Grosir fokusnya pada Desa Karangdoro dengan pertimbangan jumlah karyawan yang dimiliki Toko Ausath Grosir hanya 3 (tiga) orang dan mempertimbangkan pula biaya transportasinya. Maka Toko Ausath Grosir mensegmentasikan pasar dari segi pekerjaan konsumen yaitu lebih fokus pada konsumen yang memiliki usaha berdagang (*retailer*).

2) Targeting

Targeting adalah melakukan *targeting* (penetapan pasar sasaran). Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai

dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu. *Targeting* atau penetapan pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan.

Berdasarkan dalam segmentasi pasar, maka Toko Ausath Grosir menimbang pasar potensial untuk membeli barang-barang yang telah disediakan, maka Toko Ausath Grosir menargetkan pasar kepedagang (*retailer*) pengecer yang berada diwilayah Desa Karangdoro. Serta sesuai dengan visi misi di dirikannya Toko Ausath Grosir yaitu untuk melayani kebutuhan para santri dan masyarakat. Target pasar Toko Ausath Grosir juga ditunjukan untuk masyarakat sekitar yang bertempat tinggal disekitar Toko Ausath Grosir (hasil wawancara Bapak Hamam). Dengan demikian Toko Ausath Grosir menargetkan pasarnya yaitu untuk semua kalangan lebih khususnya yaitu santri, pengunjung, dan masyarakat Blokagung Desa Karangdoro.

3) *Positioning*

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau barang yang ditawarkan. Maka Toko Ausath berusaha memposisikan diri agar menjadi toko yang memiliki kesan yang berbeda sehingga tujuan dari Toko Ausath Grosir dapat tercapai yaitu menambah jumlah pelanggan. Jika jumlah pelanggannya bertambah, maka penghasilannya juga akan mengikuti bertambah.

Positioning yang diterapkan toko ausath grosir ada 2 (dua) cara yaitu: 1) Dengan pelayanan yang prima agar pelanggan merasa puas dan mengedepankan fungsi dari barang yang disediakan baik dan tentunya tidak menyalahi aturan-aturan syariah Islam. 2) Dengan pemberian nama “Toko Ausath Grosir”. Dengan nama “Toko” orang akan berfikir bahwasanya di

dalamnya terdapat kegiatan jual beli. Dan nama “Ausath” pelanggan akan berasumsi bahwa Toko Ausath ini milik Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dan pelanggannya juga akan berfikir dari nilai kebarokahannya. Dan dengan nama “Grosir” pelanggan akan berfikir bahwa barang-barang yang dijual di Toko Ausath Grosir harganya lebih murah dibandingkan yang lain (Hasil Wawancara dari Bapak Hamam).

Jadi dapat disimpulkan Toko Ausath Grosir memposisikan dirinya sebagai Toko yang mengedepankan pelayanan yang baik dan fungsi barang yang disediakan dengan tidak meyalahi aturan syariat Islam. Toko Ausath Grosir berusaha merangsang asumsi pelanggannya dengan nama “Toko Ausath Grosir”, dengan nama tersebut diharapkan pelanggan akan paham dari kegiatan Toko Ausath Grosir yaitu jual beli yang didalamnya terdapat nilai kebarokahan dan murahnya harga barang-barang yang disediakan.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1) Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain sebagainya. Dalam menerapkan strategi *marketing* produknya, Toko Ausath Grosir menjalankan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah, yaitu: Tidak menjual produk-produk yang mengandung unsur haram (seperti: alcohol, narkoba dll). Barang mempunyai manfaat, artinya berguna bagi pelanggan, senantiasa jujur dalam memasarkan produknya, memberi arahan pada karyawan agar pelanggan merasa puas.

Toko Ausath Grosir menyediakan berbagai macam barang selain itu Toko Ausath Grosir menyediakan produk yang terbagi menjadi 2 (dua) dalam kategorinya. 1) Produk kebutuhan primer, dalam kebutuhan primer Toko Ausath Grosir hanya menyediakan produk barangan meliputi (ex: beras, minyak, mie, gas/LPG, garam, tepung dan bumbu dapur lainnya). 2) Produk kebutuhan sekunder, dalam kebutuhan sekunder ini, Toko Ausath Grosir menyediakan beraneka ragam barang diantaranya (ex: parfum, tisu, rokok,

minuman-minuman beraneka ragam, dll). Dari hasil wawancara informan diatas, jadi dapat disimpulkan Toko Ausath Grosir menyediakan berbagai macam barang/ produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari pelanggan.

2) Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. harga juga dapat diartikan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau barang. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau barang yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual terhadap satu harga yang sama pada semua pembeli.

Prinsip syariah dalam penerapan harga yang dilakukan Toko Ausath Grosir adalah sebagai berikut: 1) Memberikan harga yang terjangkau, karena sesuai dengan tujuan berdirinya Toko Ausath Grosir Ausath, yaitu memenuhi kebutuhan para santri dan memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya lingkup masyarakat Blokagung mengenai kebutuhan para pedagang eceran agar pedagang eceran itu tidak terlalu jauh untuk membeli barang. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Hamam selaku Ka. Toko Ausath Grosir, harga yang kami tawarkan pada pelanggan ini bermacam-macam. Dari barang-barang yang dijual sendiri ada 2 macam paket yang ditawarkan yaitu: pelanggan tetap dan tidak tetap, serta pelanggan yang memiliki usaha dagang dan pemakaian pribadi.

Berdasarkan pelanggan tetap dibagi menjadi 2 (dua) yaitu: 1) Pelanggan tetap *retailer*, akan diberikan harga terkhusus dengan pertimbangan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak ke yang lain dan juga dikarenakan barangnya akan dijual kembali. 2) Pelanggan tetap untuk dikonsumsi pribadi: akan diberikan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan tetap *retailer*.

Berdasarkan pelanggan tidak tetap di bagi dua, yaitu: 1) Pelanggan tidak tetap *retailer*, akan diberikan harga lebih rendah daripada pelanggan tetap yang untuk konsumsi sendiri, dan lebih tinggi dari pelanggan tetap

retailer. 2) Pelanggan tidak tetap untuk konsumsi pribadi, akan diberikan harga tertinggi diantara pelanggan-pelanggan yang telah disebutkan. Jadi dapat disimpulkan strategi harga yang diterapkan Toko Ausath Grosir menggunakan harga yang setandar pasaran.

3) Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Dalam bauran pemasaran elemen tempat (*place*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, persediaan, dan transportasi.

Untuk memberikan kemudahan pelanggan, Toko Ausath Grosir mendirikan di depan gerbang masuk Pondok Pesantren Darussalam Putra yang berdekatan dengan Ausath Printer dan lokasi ini juga dekat dengan jalan utama yang sering dilewati orang dan ketika pagi pun terdapat pasar yang berjualannya disepanjang jalan depan Toko Ausath Grosir. Mendirikan Toko ini merupakan suatu hal yang baik dalam strategi *marketing* Toko Ausath Grosir karena dilihat dari letaknya yang cukup strategis.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasaran yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Serta inilah yang paling diidentifikasi sebagai aktivitas *marketing* dalam arti sempit. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk atau barang yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan lain.

Adapun manfaat promosi dapat berfungsi mengingatkan pelanggan akan produk dan dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra perusahaan dimata para pelanggannya. Promosi yang diterapkan oleh Toko Ausath Grosir adalah dengan cara antara lain:

a) Promosi *Face To Face* (Tatap Muka)

Promosi *face to face* dianggap cukup efektif dalam kegiatan strategi promosi karena dengan promosi *face to face* ini memiliki nilai lebih dekat antara calon pelanggan sehingga calon pelanggan cepat mengerti barang-barang apa saja yang dijual dan memiliki kelebihan apa saja dari barang-barang yang ditawarkan. Maka dengan demikian pelanggan akan tertarik untuk membeli barang-barang yang disediakan oleh Toko Ausath Grosir. Kelebihan promosi *face to face* ini selain cukup efektif juga tidak memakan biaya.

b) Promosi Melalui Iklan Radio

Promosi Toko Ausath Grosir melalui Radio Darussalam 92,6 fm yang berada di naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung sama halnya dengan Toko Ausath Grosir yang berada di naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Dengan demikian karena berada di naungan yang sama maka sikapnya tolong menolong sehingga biaya promosinya lebih murah. Kelebihan promosi iklan Radio dapat menjangkau cakupan lebih luas dibandingkan dengan promosi *face to face* oleh karena itu promosi iklan Radio ini cukup penting untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

c) Promosi dengan *Name Plate*

Promosi dengan *name plate* ini didalamnya berisikan tentang informasi adanya Toko Ausath Grosir yang menyediakan berupa produk-produk barang. Kemudian dalam *name plate* ini didesain sedemikian rupa untuk menarik para pelanggan dengan memberikan warna yang menarik, dan *name plate* ini berada tepat di depan Toko Ausath Grosir.

2. Analisis SWOT Strategi Marketing yang Diterapkan Toko Ausath Grosir Darussalam dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Langkah-langkah yang harus dilakukan Toko Ausath Grosir Darussalam dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan analisis SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Toko Ausath Grosir Darussalam, sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pelayanan pelanggan dapat dihindari.

Dalam rangka mencapai tujuan organisasi maka diperlukan suatu

penguasaan informasi tentang berbagai masalah, baik di lingkungan internal maupun eksternal yang lazim dikenal dengan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Toko Ausath Grosir Darussalam. Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*Internal Factors Analisis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Factors Analisis Summary*). Matrik IFAS disusun berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Toko Ausath Grosir Darussalam, sedangkan matrik EFAS disusun berdasarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Toko Ausath Grosir Darussalam. Dalam melakukan Analisis SWOT peneliti membuat tabel Matrik SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strenghts 1. Tempatnya strategis. 2. Promosi lewat radio. 3. Harga bervariasi dan terjangkau.	Weakness 1. Kurangnya pelayanan yang diberikan oleh Toko Ausath Grosir. 2. Kurangnya karyawan. 3. Minimnya kendaraan.
	Opportunities 1. Produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 2. Rasa kepercayaan pelanggan yang kian tinggi.	Strategi SO 1. Meningkatkan pelayanan yang prima. 2. Beberapa peluang yang dimiliki oleh toko ausathgrosir saat ini yaitu Toko Ausath memberikan tawaran berbagai macam produk yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
Threats 1. Banyaknya pesaing disekitar Toko Ausath. 2. Pelanggan mulai merasa kecewa karena barang yang dijual tidak ada di toko.	Strategi ST 1. Melayani pelanggan dengan menawarkan jasa antar. 2. Mempromosikan melalui media dan radio.	Strategi WT 1. Jumlah barang lebih di tingkatkan agar pelanggan merasa tertrik belanja kembali. 2. Menyediakan produk yang lebih lengkap dari kebutuhan masyarakat.

Sumber: *Data Primer Diolah, 2024*

Strategi SO	= Mengoptimalkan kekuatan untuk menangkap peluang.
Strategi WO	= Memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan.
Strategi ST	= Memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
Strategi WT	= Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

F. KESIMPULAN

Bahwa pembahasan mengenai strategi *marketing* yang diterapkan Toko Ausath Grosir yang peneliti uraikan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan telah sesuai. Adapun dalam memilah-milah pasar, Toko Ausath Grosir mengelompokkan beberapa bagian dari segi wilayah dan pekerjaan. Berdasarkan hasil pengamatan Toko Ausath Grosir dalam prakteknya tidak bertentangan prinsip syariah baik dari segi konsep maupun praktiknya, yaitu dengan berpedoman pada prinsip-prinsip syariah yang meliputi ketuhanan, kekeluargaan, amanah, dan menjalankan usaha yang halal.

Analisis SWOT strategi *marketing* yang diterapkan oleh Toko Ausath Grosir Darussalam dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Purwoharjo dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal hingga terbentuk matrik SWOT, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang harus digunakan terdiri dari 4 strategi, yaitu: *Pertama*, strategi SO (Strengths Opportunities) Toko Ausath Grosir harus bisa menggenjatkan promosi produk di semua media, dan mampu menciptakan karyawan yang dapat menjual produk/barang dengan jumlah yang besar, serta memberikan pelayanan kepada pelanggan agar merasa puas. *Kedua*, strategi WO (Weaknesses Opportunities) Toko Ausath Grosir harus meningkatkan promosi melalui radio, dan juga pada pelaku usaha kecil dengan menawarkan barang untuk mengembangkan usahanya. Strategi ST (Strengths Threats) Toko Ausath Grosir harus berani menjual produk dengan keuntungan yang kecil untuk menarik perhatian calon pelanggan, dan dengan tujuan anggota tidak lari dari Toko Ausath Grosir. Strategi WT (Weaknesses Threats) memperbanyak produk/barang yang diminati oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet. 7.

- Bogdan, Robert dan Steven J. Taylor. 1992. *Pengantar Metodeologi Penelitian Kualitatif*. Penerjemah Arief Furchan. Surabaya: Usaha Offser Priting. Cet. Ke-1.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hermawan. 2002. *Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- HR. Ibnu Khibban. *Riyadussholikhin*, 78.
- HR. Tirmidzi dan Hakim. *Riyadussholikhin*, 307.
- Kartajaya. Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, Cet. Ke-1.
- Kasmari. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Cet. 29.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Subagiyo, Rokhmat. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Swastha, Basu. 2007. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty, Edisi Ke-8, Cetakan Ke-8.