

## STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM PADA TOKO ATIK MANDIRI DI DESA BANDAR SUNGAI, KECAMATAN SABAK AUH, KABUPATEN SIAK

ERVIN SULISTYO<sup>1)</sup>, ARFIANTI NOVITA ANWAR<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Iqra Annisa Pekanbaru  
Jl. Riau Ujung No. 73, Pekanbaru 28292, Provinsi Riau, Indonesia

<sup>1)</sup> HP. 082273159116/ e-mail : ervinsulistyo6@gmail.com

<sup>2)</sup> HP. 08126897023. e-mail: wantdvee@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to understand the marketing strategy carried out at the Atik Mandiri store in Bandar Sungai Village, Sabak Auh District, Siak Regency, in developing its business, so sales increase every year. Research is qualitative descriptive. Data collection techniques using observation, interview and documentation techniques. The analysis used in this study uses descriptive qualitative methods that describe the object of research. The object under study is how the Atik Mandiri Shop carries out a marketing strategy to develop its business and the business ethics applied to the store. The results showed that the marketing strategy that has been carried out by Atik Mandiri Stores is to use market segmentation and Target Markets. Market segmentation there are three main variables that are used, namely with geographical or regional segmentation, demographic segmentation, and psychographic segmentation*

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Shop, District, Sabak Auh.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Memahami strategi pemasaran yang dilakukan pada toko Atik Mandiri di Desa Bandar Sungai, Kecamatan Sabak Auh, Kabupaten Siak, dalam mengembangkan usahanya, sehingga penjualan meningkat setiap tahunnya. Penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Teknik Pengumpulan Data menggunakan teknik Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan objek penelitian. Objek yang diteliti mengenai bagaimana Toko Atik Mandiri melakukan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya dan etika bisnis yang diterapkan pada toko tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Atik Mandiri adalah dengan menggunakan segmentasi pasar dan Target Pasar. Segmentasi pasar ada tiga variabel utama yang digunakan, yaitu dengan segmentasi geografis atau wilayah, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis.

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran, Toko, Kecamatan, Sabak Auh.*

## A. PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga menuntut manajemen harus lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi perusahaan, strategi merupakan alat yang sangat penting dalam menentukan tujuan perusahaan (Siti Mukarromah, dkk. 2018: 317).

Strategi pengertian secara khusus yaitu tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi. Dengan terjadinya ada suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti, maka hendaknya perusahaan perlu mencari dan mengambil kemampuan dan mengambil kemampuan inti/kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menetapkannya (Sondang P. Siagaan. 2008: 15).

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu :

1. Strategi adalah perencanaan (*Plan*)
2. Strategi adalah pola (*Pattern*)
3. Strategi adalah posisi (*Potition*)
4. Strategi adalah perspektif (*Perspective*)
5. Strategi adalah permainan (*Play*) (Suryana. 2006: 173-174)

Konsep mengenai strategi terus berkembang, hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Sedarmayanti. 2014: 4). Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep tersebut adalah:

1. *Distinctive competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Day dan Wensley (1998), identifikasi *distinctive competence* dalam organisasi meliputi :
  - a. Keahlian tenaga kerja.
  - b. Kemampuan sumber daya.

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Competitive advantage*, keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat,

perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini, porter menyatakan terdapat 3 strategi generik, yaitu :

- a. Strategi diferensiasi, cirinya adalah perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain.
- b. Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing daripada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.
- c. Strategi fokus, cirinya adalah perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh/diferensiasi.

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang bertujuan atau ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya (Veithzal Rivai. 2012: 6).

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Nabi Muhammad SAW bukan hanya sebagai Rasul Allah yang terakhir di utus kepada seluruh umat manusia, tetapi beliau juga sebagai pembisnis andal dan jitu dalam dunia marketing lima belas silam, yang memperkenalkan dan mempraktikkan konsep-konsep ilmu marketing sesuai prinsip-prinsip dan dasar-dasar yang berasal dari Al Qur'an, kitab suci terakhir sebagai pedoman dan tuntunan bagi umat manusia. Konsep-konsep marketing yang telah dipraktikkannya tersebut masih relevan sampai sekarang, yang seharusnya dijadikan rujukan oleh umat islam sebagai pengikutnya (Gunara, dkk. 2008: 85).

Secara sederhana etika bisnis dapat diartikan sebagai suatu aturan main yang tidak mengikat karena bukan hukum. Tetapi harus dapat diingat dalam praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktivitas bisnis yang dijalankan. Etika bisnis sangat penting mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. 2014: 376).

Etika adalah kaidah atau seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia, yang merupakan bagian dari filsafat yang membahas secara rasional

dan kritis tentang norma atau moralitas. Dengan demikian, etika berbeda dengan moral. Etika adalah refleksi kritis dan penjelasan rasional mengapa sesuatu itu baik atau buruk, sedangkan norma adalah suatu pranata dan nilai mengenai baik dan buruk (Afrida Putritama. 2018: 4).

Etika bisnis merupakan suatu bidang ilmu ekonomi yang terkadang dilupakan banyak orang, padahal melalui etika bisnis inilah seseorang dapat memahami suatu bisnis persaingan yang sulit sekalipun, bagaimana bersikap manis, menjaga sopan santun, berpakaian yang baik sampai bertutur kata, semua itu ada “meaning”nya (Irham Fahmi. 2014: 3).

Dalam ajaran Islam, kegiatan bisnis sangat dianjurkan, tetapi harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan baik itu oleh al-Qur’an maupun sunnah Nabi. Keduanya mejadi pedoman bagi kaum muslim dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Di antara pedoman tersebut terdapat pula beberapa kode etik dalam perdagangan menurut Islam di antaranya adalah *sidiq* (jujur), *amanah* (tanggung jawab), tidak melakukan *riba*, menepati janji, tidak melakukan penipuan, tidak *tathfif* (curang dalam timbangan), tidak menjelek-jelekkan pedagang lain, tidak menimbun barang dan hal lain yang dapat merugikan orang lain (Abdul Rokhim. 2013: 110).

Toko Atik Mandiri merupakan toko yang sudah lama berdiri dan berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun serta sudah dikenal oleh masyarakat khususnya di Desa Bandar Sungai, Kecamatan Sabak Auh, Kabupaten Siak. Dengan pengalaman dibidang bisnis atau perdagangan dan didukung oleh tenaga kerja karyawan yang baik serta selalu menyediakan produk-produk yang halal dan juga pelayanan yang baik dan ramah kepada para konsumen, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang di terapkan pada toko tersebut.

**Tabel I.1**  
**Omset 3 tahun terakhir Toko Atik Mandiri**

No	Tahun	Omset Per-tahun	Persentase Pertumbuhan
1	2016	Rp. 48,000,000/Tahun	—
2	2017	Rp. 52,000,000/Tahun	7,69%
3	2018	Rp. 60,000,000/Tahun	13,33%

Sumber : Wawancara terhadap pemilik Toko Atik Mandiri

Toko Atik Mandiri berlokasi di pinggir jalan lintas Siak-Bengkalis, yaitu tepatnya di desa Bandar Sungai, Kecamatan Sabak Auh, Kabupaten Siak. Hampir setiap hari usaha ini selalu ramai didatangi oleh masyarakat yang ingin membeli kebutuhan mereka baik masyarakat sekitar Desa Bandar Sungai maupun masyarakat dari desa-desa lain di kecamatan Sabak Auh yang membeli dalam jumlah banyak untuk kemudian dijual kembali oleh mereka.

Sumber daya yang dimiliki oleh Toko Atik Mandiri ada sekitar 4 orang pekerja. Pemasaran yang di lakukan Toko Atik Mandiri hanya dari mulut ke telinga, karena toko ini juga sudah banyak di kenal oleh masyarakat, dan juga dikarenakan lokasi toko ini yang strategis yaitu berada di samping jalan lintas Siak-Bengkalis dan dekat dengan pemukiman masyarakat setempat.

Dari penjelasan diatas terkait dengan Profil singkat tentang Toko Atik Mandiri, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah strategi pemasaran lain yang dilakukan oleh Toko Atik Mandiri, sehingga hasil penjualannya meningkat setiap tahunnya, padahal selama ini Toko Atik Mandiri hanya melakukan strategi pemasaran dari mulut ke telinga saja.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Kondisi Internal dan Eksternal Toko Atik Mandiri**

#### **a. Analisis Kondisi Internal**

Lingkungan internal adalah lingkungan yang terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dalam kontrol manajemen perusahaan. Menurut Kotler (2009), pengidentifikasian faktor internal dapat memberikan gambaran kondisi suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui kekuatan yang dimilikinya dari faktor internal. Sedangkan kelemahannya dari faktor internal dapat diminimalkan dengan melihat peluang dan faktor eksternalnya.

Berikut ini adalah Kondisi internal yang dimiliki Toko Atik Mandiri dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik toko :

#### **1) *Strengths* (Kekuatan)**

Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh Toko Atik Mandiri adalah sebagai berikut :

- a. Toko tersebut merupakan salah satu toko yang berada di desa Bandar Sungai yang menjual barang secara grosiran. Dimana kelebihan tersebut menjadikan Toko Atik Mandiri banyak didatangi oleh pembeli dari toko-toko kecil yang berada didesa Bandar Sungai. Selain itu.
- b. Toko Atik Mandiri membuka jasa agen link yaitu melayani buka tabungan, tarik tunai, setor tunai, transfer, serta pembayaran, sehingga memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara online, tanpa harus datang ke bank dan mengantri.
- c. Terdapat hak Khiyar (hak untuk memilih atau mengembalikan barang) yang diterapkan pada Toko Atik Mandiri sehingga barang yang sudah dibeli dapat dikembalikan asalkan kemasannya tidak rusak dan sesuai dengan kesepakatan (akad) pada saat membayar.
- d. Barang yang dijual pada Toko Atik Mandiri adalah semuanya halal, dan tidak mengandung unsur haram yaitu seperti barang curian, barang-barang yang memabukkan, barang yang tidak jelas bentuk dan sifatnya, serta dalam sistem penjualannya Toko Atik Mandiri menerapkan sifat jujur, amanah, bertanggung jawab, dan tidak mengurangi timbangan dalam menjual barang.
- e. Kebersihan dan kemudahan dalam mencari barang, dimana Toko Atik Mandiri selalu menjaga kebersihan tempatnya maupun kebersihan barang dagangannya. Hal ini dilakukan agar para pembeli merasa nyaman dalam berbelanja karena tempatnya yang

bersih. Dalam penataan barang Toko Atik Mandiri melakukan pengelompokan barang-barang yang sesuai dengan jenisnya, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan.

- f. Keramahan para karyawan Toko Atik Mandiri kepada para pelanggannya dan selalu siap untuk membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan seperti mencarikan barang yang dibutuhkan dan membantu mengangkat barang belanjaan. Hal ini merupakan dari pelayanan yang diberikan oleh Toko Atik Mandiri dalam menjaga pelanggannya.

## 2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana cara sebuah toko bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh toko lainnya. Kelemahan yang dihadapi oleh Toko Atik Mandiri adalah sebagai berikut:

- a. Untuk saat ini Toko Atik Mandiri tidak menyediakan sistem pengantaran barang (*delivery*) kepada konsumen atau pembeli, sehingga konsumen mau tidak mau harus membawa barang yang sudah dibeli ke tempat mereka sendiri, ini bisa menjadi faktor ketidakpuasan pembeli dalam berbelanja.
- b. Promosi yang dilakukan masih terbilang kurang, terutama dalam periklanan masih kurang optimal, Toko Atik Mandiri hanya menggunakan sistem promosi dari mulut-kemulut saja, padahal iklan merupakan salah satu media promosi yang paling efektif dan diminati oleh masyarakat untuk saat ini. Hal ini dapat dilihat dari promosi iklan yang hanya dilakukan dengan cara membuat spanduk di depan Toko Atik Mandiri.

## b. Analisis Kondisi Eksternal

Menurut Solihin (2012), analisis lingkungan eksternal perusahaan terutama bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman yang berada di lingkungan eksternal perusahaan. Peluang merupakan tren positif yang berada di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila peluang tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan, maka peluang usaha tersebut berpotensi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan secara berkelanjutan. Ancaman adalah berbagai tren negatif yang berada di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila ancaman tersebut tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan, maka peluang usaha tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Ismail Solihin. 2012: 30).

Berikut ini adalah kondisi eksternal pada Toko Atik Mandiri dari hasil wawancara terhadap pemilik toko :

### 1. *Opportunities* (Peluang)

Pengertian dari *Opportunities* adalah peluang yang ada atau yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan yang bisa menjadi kesempatan bagi perusahaan atau organisasi tersebut lebih berkembang untuk kedepannya. Dan peluang yang ada pada Toko Atik Mandiri adalah sebagai berikut :

- a. Disekitar Toko Atik Mandiri terdapat banyak pemukiman rumah warga, sehingga tujuan didirikan Toko Atik Mandiri adalah untuk menjangkau pasar yang belum disentuh oleh pihak lain, maka hal ini menjadi peluang bagi Toko Atik Mandiri sendiri, karena dalam penetapan targetnya Toko Atik Mandiri menargetkan keluarga sebagai *coustemer* yang potensial, serta toko-toko kecil yang membeli barang secara grosiran, sehingga menguntungkan Toko Atik Mandiri.
  - b. Kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin banyak sehingga membutuhkan suatu tempat yang menjual barang-barang kebutuhan pokok yang lengkap, sehingga masyarakat tidak perlu pergi ke berbagai tempat hanya untuk mendapatkan kebutuhan pokoknya..
2. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi untuk menjadi penghambat bagi keberlangsungan organisasi atau perusahaan tersebut. Dan ancaman yang dihadapi oleh Toko Atik Mandiri adalah:

- a. Faktor cuaca yang tidak menentu, dimana jika cuaca baik maka pendapatan bisa saja meningkat, sedangkan apabila cuaca buruk maka bisa saja pendapatan tidak sesuai apa yang di inginkan. Karena setiap orang tidak bisa memprediksi apakah hari ini cuaca baik atau buruk.
- b. Daya beli masyarakat menurun apabila terjadi kenaikan harga-harga barang kebutuhan pokok, sehingga dampak yang di terima oleh Toko Atik Mandiri adalah penurunan penjualan.
- c. Adanya berita-berita di media masa yang memberitakan suatu produk yang kurang baik seperti beras sekarang mengandung campuran plastik, telur sekarang mengandung bahan kimia, sehingga membuat pelanggan merasa khawatir dan berhati-hati dalam memilih suatu produk, walaupun berita tersebut di lingkungan masyarakat tidak berlangsung lama, namun hal ini juga dapat menjadi ancaman bagi Toko Atik Mandiri dalam hal penjualannya.

## 2. Matriks SWOT

- a. Matriks Faktor Strategi Internal

Tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalam kerangka kekuatan (strenght) dan kelemahan (weaknesses) toko.

**Tabel IV.1**  
**IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>KEKUATAN</b>			
1. Toko Grosiran	0,15	4	0,6
2. Memiliki Agen Link	0,10	3	0,3
3. Terdapat hak khiyar	0,12	3	0,36
4. Barang yang diperjual belikan halal	0,11	4	0,44
5. Kebersihan dan kemudahan mencari barang	0,12	3	0,36
6. Keramahan karyawan	0,15	4	0,6
<b>Sub Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,66</b>
<b>KELEMAHAN</b>			
1. Tidak menyediakan Delivery		2	1
2. Promosi kurang	0,50	2	1
	0,50		
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>2</b>		<b>4,66</b>

Keterangan :

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
>0,20	Sangat kuat	4	Major strength
0,11 - 0,20	Kekuatan diatas rata-rata	3	Minor strength
0,06 – 0,10	Kekuatan rata-rata	2	Minor weakness
0,01 – 0,05	Kekuatan dibawah rata-rata	1	Major weakness

Penjelasan pemberian bobot pada tabel diatas adalah sebagai berikut :

**Kekuatan :**

1. Toko Grosiran dengan bobot (0,15) : merupakan salah satu toko yang ada di Desa Bandar Sungai yang menjual barang secara grosiran dan eceran.
2. Memiliki Agen Link (0,10) : untuk kemudahan pelanggannya dalam melakukan transaksi online, maka Toko Atik Mandiri membuka jasa agen link.
3. Terdapat hak khiyar (0,12) : tidak semua toko melakukan hak khiyar dan hanya beberapa toko di Desa Bandar Sungai, salah satunya Toko Atik Mandiri.
4. Barang yang diperjual belikan halal (0,11) : barang yang dijual pada Toko Atik Mandiri merupakan barang-barang yang berlabel halal.
5. Kebersihan dan kemudahan mencari barang (0,12) : Toko Atik Mandiri selalu menjaga kebersihan tempatnya serta dalam penataan barang sesuai dengan jenisnya, sehingga mempermudah konsumen dalam mencari barang.
6. Keramahan karyawan (0,15) : proses pelayanan Toko Atik Mandiri mengedepankan kepuasan pelanggan sehingga para karyawan diharuskan bersikap ramah dan lemah lembut terhadap calon pembeli.

**Kelemahan :**

1. Tidak menyediakan *delivery* (0,50) : dalam pembelian barang Toko Atik Mandiri tidak menerapkan sistem *delivery* (pengantaran barang) sehingga menjadi salah satu faktor ketidak puasan pembeli dalam berbelanja.
  2. Promosi kurang (0,50) : Toko Atik Mandiri dalam melakukan promosi hanya dari mulut ke telinga, dan membuat sepanduk di depan toko, sehingga hanya masyarakat sekitar yang mengetahui harga dan pelayanan yang dimiliki Toko Atik Mandiri.
- b. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalam kerangka kekuatan (strenght) dan kelemahan (weaknesses) toko.

**Tabel IV.2**  
**EFAS (Exsternal Factor Analysis Summary)**

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>PELUANG</b>			
1. Banyak pemukiman rumah warga disekitar Toko Atik Mandiri	0,50	4	2
2. Kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin banyak	0,50	4	2
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>4</b>
<b>Ancaman</b>			
1. Faktor cuaca yang tidak menentu	0,30	2	0,6
2. Daya beli masyarakat menurun	0,35	2	0,7
3. Kerasahan akan berita suatu produk yang kurang baik di masyarakat	0,35	1	0,35
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>1,65</b>
	<b>2</b>		<b>5,56</b>

Keterangan :

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
>0,20	Sangat kuat	4	The respon is superior
0,11 - 0,20	Kekuatan diatas rata-rata	3	The respon is above average
0,06 – 0,10	Kekuatan rata-rata	2	The respon is average
0,01 – 0,05	Kekuatan dibawah rata-rata	1	The respon is poor

Penjelasan pemberian bobot pada tabel diatas adalah sebagai berikut :

**Peluang :**

1. Banyak pemukiman rumah warga disekitar Toko Atik Mandiri (0,50) : memberikan peluang besar bagi Toko Atik Mandiri untuk mengembangkan usahanya.
2. Kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin banyak (0,50) : sembako merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat, sehingga

memiliki peluang untuk menjual produknya kepada konsumen dengan kualitas harga dan produk yang bermutu.

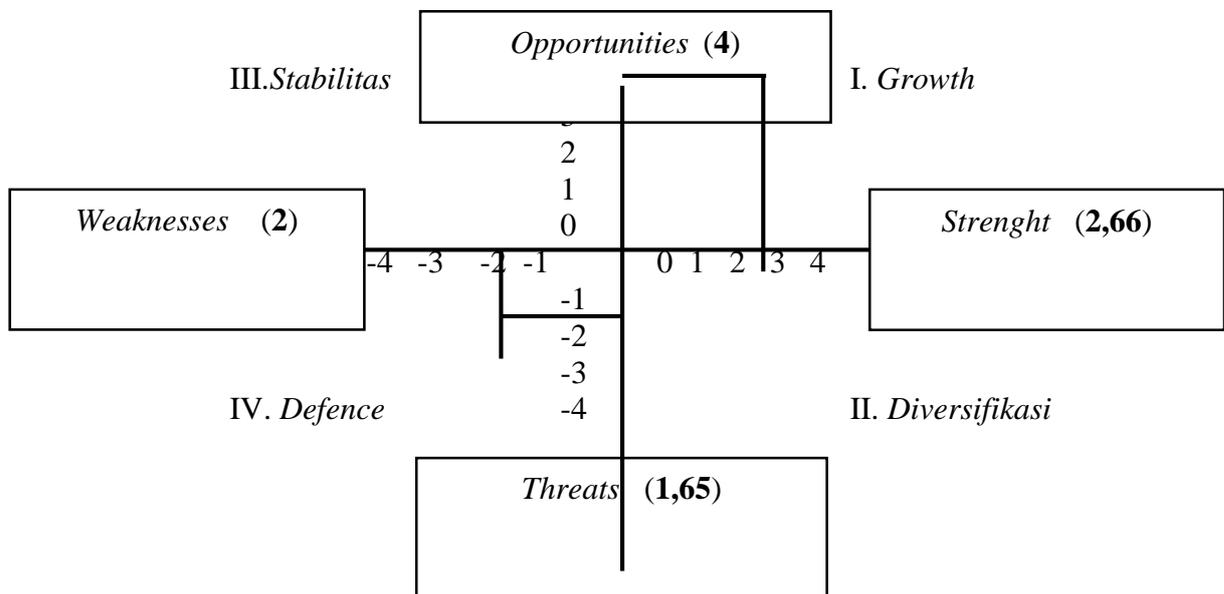
**Ancaman :**

1. Faktor cuaca yang tidak menentu (0,30) : apabila cuaca buruk dapat dipastikan bahwa penghasilan yang didapat pada Toko Atik Mandiri tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.
2. Daya beli masyarakat menurun (0,35) : dengan adanya kenaikan harga, kebutuhan pokok masyarakat akan berkurang, sehingga daya beli masyarakat akan menurun.
3. Kerasahan akan berita suatu produk yang kurang baik di masyarakat (0,35) : adanya berita di media sosial yang memberikan informasi produk yang kurang baik di masyarakat, mengakibatkan pembeli merasa khawatir dan takut untuk membeli produk itu kembali.

Dari skor yang telah di hitung di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Total skor kekuatan : 2,66  
 Total skor kelemahan : 2  
 Total skor peluang : 4  
 Total skor ancaman : 1,65

Berdasarkan total skor diatas, maka penentuan posisi Toko Atik Mandiri dapat digambarkan sebagai berikut :



**Diagram SWOT Toko Atik Mandiri**

Berdasarkan gambar diagram swot di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa Toko Atik Mandiri telah berada pada jalur yang tepat yaitu kuadran I. *Growth* (+,+) yang menunjukkan bahwa masih tergolong toko yang sangat kuat dan berpeluang untuk mengembangkan usahanya. Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan perluasan usahanya dan memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

c. Pemilihan Strategi Pemasaran Islam

Matriks SWOT merupakan matrik yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi eksternal. Matrik SWOT ini menggunakan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal toko dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki toko. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel strategi internal dan faktor strategi eksternal Toko Atik Mandiri. Matrik SWOT pada Toko Atik yaitu sebagai berikut :

- 1) Kekuatan (*Strengths*) yaitu toko tersebut merupakan salah satu toko yang menjual barang secara grosiran, membuka jasa agen link yaitu melayani buka tabungan, tarik tunai, setor tunai, transfer, serta pembayaran, terdapat hak Khiyar (hak untuk memilih atau mengembalikan barang), barang yang dijual adalah halal, dan tidak mengandung unsur haram yaitu seperti barang curian, barang-barang yang memabukkan, kebersihan dan kemudahan dalam mencari barang, Dalam penataan barang Toko Atik Mandiri melakukan pengelompokan barang-barang yang sesuai dengan jenisnya, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan, keramahan para karyawan Toko Atik Mandiri kepada para pelanggannya, hal ini merupakan dari pelayanan yang diberikan oleh Toko Atik Mandiri dalam menjaga pelanggannya.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) yaitu untuk saat ini Toko Atik Mandiri tidak menyediakan sistem pengantaran barang (*delivery*) kepada konsumen atau pembeli, Promosi yang dilakukan masih terbilang kurang, terutama dalam periklanan masih kurang optimal.
- 3) Peluang (*Opportunities*) yaitu disekitar Toko Atik Mandiri terdapat banyak pemukiman rumah warga, dan kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin banyak.
- 4) Ancaman (*threats*) yaitu Faktor cuaca yang tidak menentu, daya beli masyarakat menurun apabila terjadi kenaikan harga-harga barang kebutuhan pokok, adanya berita-berita di media masa yang memberitakan suatu produk yang kurang baik.

Dengan demikian maka strategi yang diterapkan oleh Toko Atik Mandiri adalah sebagai berikut :

#### **1. Strategi (1) = SO**

Kekuatan dari Toko Atik Mandiri meliputi salah satu toko yang menjual barang secara grosiran, membuka jasa agen link, terdapat hak Khiyar (hak untuk memilih atau mengembalikan barang), barang yang dijual adalah halal, kebersihan dan kemudahan dalam mencari barang, keramahan para karyawan Toko Atik Mandiri kepada para pelanggannya. Kemudian peluang dari Toko Atik Mandiri adalah terdapat banyak pemukiman rumah warga disekitar toko, dan kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin banyak. Strategi yang sudah dilakukan oleh Toko Atik Mandiri meliputi :

- a) Meningkatkan persediaan barang.

- b) Melakukan kerja sama dengan pelanggan ritel.
- c) Membuka 1 cabang di lokasi yang berbeda yaitu di Desa Sadar Jaya, Kec. Siak Kecil, Kab. Bengkalis.

Strategi tambahan yang disarankan untuk Toko Atik Mandiri adalah sebagai berikut :

- a) Mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen.
- b) Menjaga produk-produk yang dijual pada Toko Atik Mandiri dari produk yang sudah kadaluwarsa atau *expired*.
- c) Memberikan label harga disetiap produk, agar pembeli mengerti harga barang sebelum mereka membelinya.

## 2. Strategi (2) = ST

Kekuatan dari Toko Atik Mandiri meliputi salah satu toko yang menjual barang secara grosiran, membuka jasa agen link, terdapat hak Khyiar (hak untuk memilih atau mengembalikan barang), barang yang dijual adalah halal, kebersihan dan kemudahan dalam mencari barang, keramahan para karyawan Toko Atik Mandiri kepada para pelanggannya. Kemudian ancamannya adalah faktor cuaca yang tidak menentu, daya beli masyarakat menurun apabila terjadi kenaikan harga-harga barang kebutuhan pokok, adanya berita-berita di media masa yang memberitakan suatu produk yang kurang baik. Strategi yang sudah dilakukan oleh Toko Atik Mandiri adalah :

- a) Menjelaskan akan produk yang kurang baik dilingkungan masyarakat.
- b) Menyesuaikan kondisi harga pasaran suatu produk.

Strategi tambahan yang disarankan untuk Toko Atik Mandiri adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan promo terhadap pelanggan tetap.
- b) Meyakinkan konsumen atau pelanggan bahwasannya produk-produk yang dijual pada Toko Atik Mandiri adalah produk yang terjamin kualitasnya dan aman untuk dikonsumsi bagi masyarakat sekitar.

## 3. Strategi (3) = WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Kelemahan yang dihadapi Toko Atik Mandiri yaitu tidak menyediakan sistem pengantaran barang (*delivery*) kepada konsumen atau pembeli, Promosi yang dilakukan masih terbilang kurang. Kemudian peluang yang dimiliki Toko Atik Mandiri adalah terdapat banyak pemukiman rumah warga disekitar toko, dan kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin banyak. Strategi yang sudah dilakukan oleh Toko Atik Mandiri adalah :

- a) Melakukan promosi melalui mulut ketelinga dan membuat spanduk di depan toko.
- b) Menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen.

Strategi tambahan yang disarankan untuk Toko Atik Mandiri adalah sebagai berikut :

- a) Menyediakan sistem *delivery* (pengantaran barang).
- b) Melakukan promosi melalui media online.

## 4. Strategi (4) = WT

Strategi ini diambil pada saat perusahaan mengalami situasi yang sulit berbagai ancaman dan kelemahan internal. Kelemahan yang dihadapi Toko Atik Mandiri yaitu tidak menyediakan sistem pengantaran barang (*delivery*) kepada konsumen atau pembeli, promosi yang dilakukan masih terbilang kurang. Kemudian ancamannya adalah faktor cuaca yang tidak menentu, daya beli masyarakat menurun apabila terjadi kenaikan harga-harga barang kebutuhan pokok, adanya berita-berita di media masa yang memberitakan suatu produk yang kurang baik. Strategi yang sudah dilakukan oleh Toko Atik Mandiri adalah :

- a) Memberikan pelayanan secara baik terhadap konsumen.
- b) Melakukan hubungan yang baik terhadap konsumen.

Strategi tambahan yang disarankan untuk Toko Atik Mandiri adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan toko lainnya, namun tetap memberikan keuntungan bagi Toko Atik Mandiri.
- b) Memanfaatkan SDM dengan maksimal untuk melakukan pemasaran produk.

Strategi-strategi yang sudah dijelaskan diatas pada Toko Atik Mandiri disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel IV.3**  
**Matrik SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko Grosiran</li> <li>2. Memiliki Agen Link</li> <li>3. Terdapat hak khiyar</li> <li>4. Barang yang diperjual belikan halal</li> <li>5. bersih dan kemudahan mencari barang</li> <li>6. Keramahan karyawan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menyediakan Delivery</li> <li>2. Promosi kurang</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>STRATEGI SO :</b>	<b>STRATEGI WO :</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pemukiman rumah warga disekitar Toko Atik Mandiri</li> <li>2. Kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen.</li> <li>2. Menjaga produk-produk yang dijual pada Toko Atik Mandiri dari produk yang sudah kadaluwarsa atau <i>expired</i>.</li> <li>3. Memberikan label harga disetiap produk, agar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan sistem <i>delivery</i> (pengantaran barang).</li> <li>2. Melakukan promosi melalui media online.</li> </ol>

	pembeli mengerti harga barang sebelum mereka membelinya.	
<b>Threats (T)</b> 1. Faktor cuaca yang tidak menentu 2. Daya beli masyarakat menurun 3. Kerasahan akan berita suatu produk yang kurang baik di masyarakat	<b>STRATEGI ST :</b> 1. Memberikan promo terhadap pelanggan tetap. 2. Meyakinkan konsumen atau pelanggan bahwasannya produk-produk yang dijual pada Toko Atik Mandiri adalah produk yang terjamin kualitasnya dan aman untuk dikonsumsi bagi masyarakat sekitar.	<b>STRATEGI WT :</b> 1. Memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan toko lainnya, namun tetap memberikan keuntungan bagi Toko Atik Mandiri. 2. Memanfaatkan SDM dengan maksimal untuk melakukan pemasaran produk.

**C. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Toko Atik Mandiri yang berupa data-data dari wawancara dan observasi sehingga diperoleh hasil seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Toko Atik Mandiri telah berada pada jalur yang tepat yaitu kuadran I *Growth* (+,+) yang menunjukkan bahwa masih tergolong toko yang sangat kuat dan berpeluang untuk mengembangkan usahanya. Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan perluasan usahanya dan memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Atik Mandiri adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar

Ada tiga variabel utama yang digunakan oleh Toko Atik Mandiri dalam melakukan segmentasi pasar tersebut antara lain :

- 1) Segmentasi geografis atau wilayah (Dalam menentukan segmentasi geografis atau wilayah Toko Atik Mandiri lebih menfokuskan kepada daerah atau wilayah di Desa Bandar Sungai, Kecamatan Sabak Auh, Kabupaten Siak, yang dimana di daerah tersebut terdapat penduduk atau warga sekitar yang bermukim, yang menjadi pasar bagi Toko Atik Mandiri).
- 2) Segmentasi demografis (Berdasarkan penjelasan tentang segmentasi demografis di atas, Toko Atik Mandiri membuat konsep yaitu tempat berbelanja untuk keluarga. Jadi pada segmentasi demografis ini Toko Atik Mandiri menargetkan semua variabel yang ada pada segmentasi

demografis ini seperti semua umur, agama, suku, dan jenis kelamin. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki, perempuan, tanpa terkecuali).

- 3) Segmentasi psikografis (Pada Toko Atik Mandiri dalam segmentasi Psikografis mereka memfokuskan pada kelas sosial menengah kebawah, karena Toko Atik Mandiri merupakan toko sembako barang harian dan lokasinya di desa bukan di kota, yang rata-rata penduduknya berpenghasilan menengah kebawah).

b. Target Pasar

Untuk target pasar Toko Atik Mandiri menargetkan kepada toko-toko kecil untuk menjual produknya, Selain toko-toko kecil, Toko Atik Mandiri tidak menutup kemungkinan menjual produknya kepada ibu-ibu, karena ibu-ibu yang sering berbelanja untuk kebutuhan keluarga setiap harinya.

c. Posisi Pasar

Posisi yang digunakan oleh Toko Atik Mandiri yaitu pada toko-toko kecil dan ibu rumah tangga yang bertujuan untuk menyediakan berbagai macam produk sehari-hari yang dibutuhkan dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik. Untuk memperkuat posisinya, Toko Atik Mandiri berusaha membangun kepercayaan konsumen agar konsumen selalu ingat untuk melakukan pembelian di Toko Atik Mandiri, dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, melayani dengan ramah dan secepat mungkin, memberikan saran kepada konsumen terhadap suatu produk.

## **REFERENSI**

- [1] Alma, Buchari & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- [2] Fahmi. Irham. 2014. *Etika Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- [3] Gunara. 2008. *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: Madania Prima.
- [4] Mukarromah, Siti, dkk, "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan", *Junal EKSEKUTIF* Vol. 15 No. 2, Desember 2018.
- [5] Putritama, Afrida, "Penerapan etika bisnis islam dalam industri perbankan syariah", *Jurnal NOMINAL* Vol. VII No.1, 2018.
- [6] Rivai ,Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Rokhim, Abdul. 2013. *Ekonomi Islam Presepektif Muhammad SAW*, Jember: STAIN Press.
- [8] Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama.
- [9] Siagaan, P. Sondang. 2008. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- [10] Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga.
- [11] Suryana. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria.