



Manajemen Pengelolaan Dan Strategi Pemasaran Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada Mini Market Syariah Di Tanjung Pura

H. Anjur Perkasa Alam¹, Asmawarna Sinaga², Khairani Sakdiah³, Afifah Yasmin⁴, Cici Oktari⁵

¹ STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

² STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

³ STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

⁴ STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

⁵ STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

Corresponding Author : ✉ anjurpohan@gmail.com

ABSTRACT

Management is a plan where everything is done steadily to give birth to beliefs that have an impact on doing things according to the rules and having benefits. The planning function includes strategy, and strategy is an integral part of a business or company. Likewise, the success of a product being accepted by the target market is not only determined by the low price or quality offered, but is also determined by the marketing strategy undertaken. Consumers who come to the supermarket take the goods they want to buy themselves. This is what distinguishes supermarkets from traditional stalls. In traditional stalls, consumers are served by the shop owner if they want to take the goods they want to buy. This is what motivates consumers to shop at mini markets instead of stalls or other traditional shops. The identification in this study are: 1. There is motivation for consumers to shop at mini markets rather than to warungs or other traditional stores. 2. One of the important management concepts to be applied for modern retail companies (minimarkets) is the handling and procurement of goods. 3. Mini market in Tanjung Pura, there is one sharia-based mini market which is quite familiar to the public, namely sharia mini market. Management is the utilization of physical and human resources through coordinated efforts and is completed by carrying out the functions of planning, organizing, compiling, directing and supervising. In this opinion, it is well realized how important the role of the resources owned by the organization, both human resources and material resources. Because the use of these two resources by managers in an organization effectively and efficiently will optimize the achievement of organizational goals. Utilization of organizational resources starting from proper planning, solid organization, proper and professional staffing, well-controlled direction and supervision will ensure the functioning of the managerial process. The research method used is the instrument used in this study is a human instrument, because the data collected is through the main instrument, namely the researcher himself. The data collection needed in this study was carried out using techniques adapted to the situation and conditions of the research field. With a good management concentration and based on Islamic Economics, it can make the management of sharia mini markets better and can be a reference for other mini markets. One of the important management concepts to be applied for modern retail companies (minimarkets) is the handling and procurement of goods. The term most often used by retail entrepreneurs for the handling and procurement of

goods in their outlets is called merchandising. Meanwhile, retail players carry out the functions of purchasing, keeping inventory, promoting, selling, sending and paying to agents or distributors. Retail does not manufacture goods and does not sell to other retailers. This can be a special attraction if the current business can keep up with the times and provide satisfied value to consumers. The strategy carried out by Islamic retail business owners in facing the fast economy is only to do the right product, right quantity, and right price strategy. From the strategies carried out, it can be understood that the existing strategies have increased in the efforts carried out by Islamic retail business owners. While the inhibiting factors include: weak decision-making abilities and weak promotions on social media because knowledge for Islamic retailers in information and communication technology (internet) is still lacking.

Keywords

Mini Market, Sharia Business, Management, Management, Strategy



This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Manajemen merupakan suatu perencanaan yang segala sesuatu dilakukan secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan (Nurul Huda dkk, 2017). Di negara Indonesia telah berkembang bisnis-bisnis yang sedemikian banyak dan telah lama dijalankan. Salah satunya kita sebut bisnis mini market. Mini market juga dikenal dengan sebutan swalayan. Kata swalayan diambil dari kata *swa* yang berarti sendiri dan *layan* yang berarti melayani (Syihabudhin, 2008). Jadi, swalayan bisa diartikan melayani sendiri. Konsumen yang datang ke swalayan mengambil sendiri barang yang ingin dibelinya. Hal inilah yang membedakan swalayan dengan warung tradisional. Di warung tradisional, konsumen dilayani oleh pemilik warung jika ingin mengambil barang yang ingin dibeli.

Sudah menjadi *trend* bahwa Mini market selain dari harganya yang murah, kenyamanan dalam berbelanja menjadi ciri khasnya. Hal ini yang menjadi motivasi bagi konsumen untuk belanja ke mini market dari pada ke warung atau toko tradisional lainnya. Selain nyaman, mini market memiliki citra harga yang lebih murah, pelayanan yang baik, keanekaragaman barang yang lengkap, serta mudah memilih dan menentukan barang yang diinginkan (Hadi Hartono, 2011). Pemilik usaha atau pemodal dari bisnis ini pun tidak hanya berasal dari dalam

negeri saja. Investor asing pun turut meramaikan bisnis mini market di Indonesia. Dalam hal pemberian perizinan pendirian mini market pun sangat mudah didapatkan. Hal ini semakin membuat mini market seperti menjamur di negara Indonesia.

Adanya aturan halal haram, boleh tidaknya suatu makanan dan perbuatan yang wajib dilakukan oleh seorang muslim baik kepada Tuhannya maupun kepada sesama hal ini dianjurkan pada surat Al Maidah ayat 88:

﴿مُؤْمِنُونَ بِهِ ۖ أَلَمْ يَأْتِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ بِمَا مَلَائِكَةُ نَزَّلُوا فِي الْوَالِدِينَ الْأُولَىٰ ۚ لَوْلَا رِزْقُ اللَّهِ لَكُنتم مِمَّا يَلْمِزُونَ﴾

Artinya :

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (Departemen Agama RI, 2018).”

Ayat tersebut memerintahkan kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja, dan kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lainnya.

Manajemen merupakan suatu perencanaan yang segala sesuatu dilakukan secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan (Nurul Huda dkk, 2017). Konsumen yang datang ke swalayan mengambil sendiri barang yang ingin dibelinya. Hal inilah yang membedakan swalayan dengan warung tradisional. Di warung tradisional, konsumen dilayani oleh pemilik warung jika ingin mengambil barang yang ingin dibeli. Sudah menjadi *trend* bahwa Mini market selain dari harganya yang murah, kenyamanan dalam berbelanja menjadi ciri khasnya. Hal ini yang menjadi motivasi bagi konsumen untuk belanja ke mini market dari pada ke warung atau toko tradisional lainnya. Selain nyaman, mini market memiliki citra harga yang lebih murah, pelayanan yang baik, keanekaragaman barang yang lengkap, serta mudah memilih dan menentukan barang yang diinginkan. (Hadi Hartono, 2011) Pemilik usaha atau pemodal dari bisnis ini pun tidak hanya berasal dari dalam negeri saja. Investor asing pun turut meramaikan bisnis mini market di Indonesia. Dalam hal pemberian perizinan pendirian mini market pun sangat mudah didapatkan. Hal ini semakin membuat mini market seperti menjamur di negara Indonesia.

Mini market syariah menawarkan suatu konsep model mini market baru yang sesuai dengan prinsip syariah. Mulai dari modal yang digunakan dalam bisnis adalah syariah, tidak mengandung riba. Manajemen yang diberlakukan sedemikian rupa sehingga apabila kita memasuki mini market syariah kita serasa wisata *ruhiyah*. Sedangkan semua produk yang ditawarkan di dalamnya adalah produk yang dijamin kehalalannya dan *kethayyibannya*, karena selain produk mendapat sertifikat halal dari LP-POM MUI, tapi juga dijamin terhindar dari kadaluarsa suatu produk. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunah Rasulullah Saw. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, 2011).

METODE PENELITIAN

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *human instrumen*, dikarenakan data yang dikumpulkan adalah melalui instrumen utama, yaitu peneliti sendiri. Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi lapangan penelitian. Setidaknya ada beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, angket, wawancara, dan studi dokumenter,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mini market syariah Tanjung pura merupakan bisnis yang bergerak di bidang ritel atau eceran. Mini market syariah Tanjung pura menjalankan aktivitas bisnisnya selalu berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dan menjunjung tinggi nilai-nilai syariat Islam. Nilai-nilai ini menjadi penting karena menTanjung pura melaksanakan prinsip-prinsip yang berlandaskan syariah sebagai wujud dari bisnisberbasis syariah yang dalam pelaksanaannya menerapkan prinsip syariah dan berlandaskan pada nilai-nilai syariah.

Dari wawancara penulis dengan pengelola mini market syariah Tanjung pura yaitu Bapak Daniel dan Ucok mengatakan bahwa Mini market ini dibuka jam delapan pagi. Kita melaksanakan pelayanan operasional sesuai dengan SOP

masing-masing. Misalnya di kasir ya selalu senyum sapa salam. Salam dapat diberikan dengan cara mengucap "Assalamualaikum" sementara sapaan termasuk teguran "selamat datang" pada awal pelayanan dan pengucapan "terimakasih" pada akhir pelayanan. Dari hasil data tersebut dapat diambil makna, bahwa Saudara daniel dan Ucok hanya melengkapi jumlah barang (*right quantity*) dan produk (*right product*) yang dijual masih baru, bersegel, halal, ukuran, takarannya benar, dan tidak kadaluwarsa sesuai dengan kriteria barang yang dijual dalam konsep Islam. Sehingga apa yang dibutuhkan konsumen seketika itu ada di toko tersebut. Dari data di atas dapat dimaknai bahwa peritel Islam sudah menggunakan *right product and right price*. Hal ini pemilik bisnis ritel Islam melayani pembeli dengan setulus hati, ramah, dan jujur merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen guna meningkatkan persaingan usaha sejenis. Selain itu peritel Islam menetapkan harga murah, maka konsumen tertarik untuk membeli dan menjadi pelanggan di toko tersebut.

- Dari hasil wawancara dengan pemilik toko dapat disimpulkan bahwa faktor yang mendukung peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba meliputi: lokasi toko merupakan kunci utama dalam bisnis, harga yang tepat, kelengkapan barang, dan pelayanan terhadap konsumen yang cepat dan ramah. Semua faktor ini sangat berkaitan antara satu dengan lainnya sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan faktor yang menghambat peritel Islam adalah kelemahan dalam promosi di internet dan kurangnya kemampuan dalam pengambilan keputusan, hal ini sebagai peritel Islam harus pintar-pintar mengikuti teknologi modern seperti saat ini yaitu dengan menggunakan media internet sebagai promosinya.
- Data hasil wawancara dengan pemilik toko dapat disimpulkan bahwa faktor yang mendukung meliputi: lokasi yang strategis merupakan kunci usaha dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel Islam. Jumlah barang yang dijual lebih lengkap dibanding pesaing serta produknya halal. Di samping itu peritel Islam harus pandai-pandai melayani konsumen seperti pepatah mengatakan pembeli adalah raja. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat antara lain: lemahnya promosi di media sosial dan kurangnya kemampuan pengambilan keputusan. Hal ini peritel Islam harus berani menanggung resiko atasusahanya sehingga jika ada masalah maka ia tidak canggung mengatasinya.
- Adapun hasil wawancara dengan pemilik toko dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung majunya bisnis ritel Islam antara lain: lokasi toko yang strategis sehingga dari arah mana pun konsumen dapat menjangkaunya.

Harga yang standar artinya harga yang sesuai dengan harga pasar dan produknya baru, bersebel, serta halal. Sebagai peritel Islam ia harus mempertahankan kemajuan usaha tokoyang ada, alangkah baiknya jika toko tersebut menggunakan strategi yang canggih seperti minimarket waralaba yang ada sekarang. Sedangkan faktor penghambat meliputi: peritel Islam belum mampu mempromosikan melalui internet dan lemahnya diskon pada awal pembukaan usaha. Maka peritel Islam harus berlatih dan belajarsehingga usaha yang ia dirikan tetap eksis dari tahun ke tahun.

Setiap kegiatan bisnis, baik bisnis yang menjual barang maupun jasa pada dasarnya adalah menyediakan jasa kepada konsumen. Sepintas lalu, ungkapan tersebut terkesan berlebihan mengingat bisnis yang ada tidak hanya bisnis jasa, yang memang benar-benar mengandalkan pelayanan terbaik. Akan tetapi, jika kita cermati bersama, semua bisnis baik yang bergerak dalam bidang manufaktur dengan hasil berupa barang maupun perusahaan jasa yang hasilnya jelas-jelas berupa jasa (pelayanan) dalam aktivitas sehari-harinya tidak akan lepas dari aspek strategi. Demikian juga halnya dalam bisnis ritel Islam, secara umum strategi mau tidak mau harus dilakukan untuk perkembangan.

Melihat dari beberapa wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan responden dapat dipahami bahwa strategi yang dilakukan secara rata-rata adalah *right product* serta melakukan *right price*, namun ada yang melakukan *right quantity* pada jumlah barangnya (persediaan produk) dalam usaha yang dilakukan. Sehingga hal ini dapat dianalisis dengan menggunakan teori yang ada yaitu strategi 6R dalam *retailing*. Sebelum kita melihat adanya strategi 6R dalam *retailing* perlu dipahami terlebih dahulu strategi merupakan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Sedangkan strategi dilihat dari pandangan Islam inilah sesungguhnya yang menjadi nilai-nilai utama organisasi. Dalam implementasi selanjutnya, nilai-nilai Islam ini akan menjadi payung strategis hingga taktis seluruh aktivitas organisasi. Sebagai kaidah berpikir, aqidah, dan syariah difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dan berkeaktifitas, sedangkan sebagai kaidah amal, syariah difungsikan sebagai tolak ukur kegiatan organisasi. Tolak ukur syariah digunakan untuk membedakan aktivitas yang halal dan haram. Hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan seorang muslim. Sementara yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhaan Allah SWT.

Dari data di atas dapat dimaknai bahwa faktor yang mendukung majunya bisnis ritel Islam adalah: letak lokasi yang strategis. Harga yang murah

dibanding pesaing tetapi tidak semua harga murah. Persediaan barang lebih dan kelengkapan produk merupakan kunci majunya bisnis ritel Islam ini. Di samping itu pelayanan terhadap pembeli sabar dan ramah, disenangi para calon pembeli. Maka sebagai pemilik bisnis ritel ia harus mempertahankan usaha yang ada dan dapat memberikan nilai lebih terhadap konsumen. Selain faktor pendukung ada juga faktor penghambat yang menjadi gagalnya suatu usaha, yakni: lemahnya promosi di dunia maya bagi peritel Islam. Kurangnya pengambilan keputusan pada awal pembukaan usaha yaitu dengan memberikan diskon secara besar-besaran pada waktu pembukaan toko eceran. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri jika usaha yang ada sekarang ini dapat mengikuti perkembangan zaman serta memberikan nilai puasterhadap konsumen. Strategi yang dilakukan pemilik bisnis ritel Islam dalam menghadapi pesatnya ekonomi hanya melakukan strategi *right product, right quantity, and right price*. Dari strategi yang dilakukan ternyata dapat dipahami bahwa, strategi yang ada telah mengalami peningkatan dalam usaha yang dilakukan oleh pemilik bisnis ritel Islam. Sedangkan faktor penghambat meliputi: lemahnya kemampuan pengambilan keputusan dan lemahnya promosi di media sosial karena pengetahuan bagi peritel Islam dalam ilmu teknologi informasi dan komunikasi (internet) masih kurang.

KESIMPULAN

Bisnis ritel Islam secara manajerial merupakan sebagai seni menjual produk. Bisnis retail dapat juga dikatakan sebagai mini market, karena kegiatan mini market adalah jual beli barang secara retail atau persatuan unit. Hanya saja dikalangan masyarakat kata retail jarang untuk digunakan, dan banyak yang lebih mengenal dengan mini market, Karena dengan adanya kegiatan usaha mini market para pembeli dapat melayani dan mengambil barang keperluannya sendiri. Bisnis ritel Islam inilah sesungguhnya yang menjadi nilai-nilai utama organisasi. Dalam implementasi selanjutnya, nilai-nilai Islam ini akan menjadi payung strategis hingga taktis seluruh aktivitas organisasi. Sebagai kaidah berpikir, aqidah, dan syariah difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dan berkeaktivitas, sedangkan sebagai kaidah amal, syariah difungsikan sebagai tolak ukur kegiatan organisasi. Tolak ukur syariah digunakan untuk membedakan aktivitas yang halal dan haram. Hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan seorang muslim. Sementara yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhaan Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa. (2011). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer. Alfabeta.

Candra Wijaya & Muhammad Rifa'i. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Perdana

Publishing.

Departemen Agama RI. (2018). *Al Qur'an Terjemahannya : Disertai Asbabun Nuzul*.

CV Jendela.

Hadi Hartono. (2011). Mengungkap Rahasia Bisnis Minimarket. In *e-book edition*

(p. 79).

Nurul Huda dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Kencana.

Syihabudhin, S. dans. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. CV Andi Offset.