

Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Jelutih Pratama (JP) Mart Kelurahan Durian Luncuk Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari

Lailatul Munawaroh

Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Arsa Arsa

Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Nurlia Fufita

Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Abstract: *This study aims to find out and analyze how the marketing strategy of Jelutih Pratama (JP) Mart Stores in increasing product sales and seeing what factors affect sales at Jelutih Pratama (JP) Mart Stores. This study uses a qualitative approach. The data sources used are primary and secondary data sources. While the data collection techniques used in this study were using observation, interviews, and documentation. The results showed that in terms of marketing strategy, Toko Jelutih Pratama (JP) Mart was appropriate to apply the Marketing Mix concept, namely product, price, promotion, and place. As well as implementing four components of marketing strategy, namely segmentation, targeting, positioning, and differentiation. There are four factors that influence sales at the Jelutih Pratama (JP) Mart Store, namely the condition and ability to sell, product prices, capital and organizational conditions of the company. The condition of the ability to sell and the product is categorized as good, while the price of the product and the condition of the company's organization are categorized as not good enough.*

Keywords: *Marketing strategy, product sale, Jelutih Pratama (JP) Mart store.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran Toko Jelutih Pratama (JP) Mart dalam meningkatkan penjualan produk dan melihat apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada Toko Jelutih Pratama (JP) Mart. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari strategi pemasaran, Toko Jelutih Pratama (JP) Mart telah sesuai menerapkan konsep Marketing Mix yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Namun belum optimal pada strategi harga. Serta menerapkan empat komponen strategi pemasaran yaitu segmentation, targeting, positioning, dan differentiation. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan di Toko Jelutih Pratama (JP) Mart ada empat yaitu kondisi dan kemampuan menjual, harga produk, modal dan kondisi organisasi perusahaan. Kondisi kemampuan menjual dan produk dikategorikan baik, sedangkan harga produk dan kondisi organisasi perusahaan dikategorikan belum cukup baik.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, penjualan produk, Toko Jelutih Pratama (JP) Mart.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini sudah menjadi hal yang biasa, baik dalam usaha offline maupun online. Di zaman modern saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan sangat pesat. Berbagai macam bisnis tumbuh dimana-mana. Jumlah harga dan pelayanan yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Banyak konsumen yang memiliki beraneka ragam pilihan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.¹

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, karena pemasaran adalah kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keringanan konsumen, di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri.²

Semakin sengitnya persaingan dapat dipicu oleh semakin majunya teknologi, salah satunya teknologi produksi, kemajuan teknologi produksi berdampak pada sulitnya membedakan antara produk-produk suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Untuk itu perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.

LANDASAN TEORI DAN STUDI RELEVAN

A. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Secara umum, pengertian strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.

Strategi bisa dibedakan berdasarkan tingkat agregasi (*level of aggregation*). Klasifikasi yang paling banyak dijumpai dalam literatur manajemen strategik adalah

¹ "Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan, And Ahmad Syukron Praja, "Analisis Perbandingan Keputusan Membeli Di Pasar Tradisional Dan Modern", *Indonesian Journal Of Islamic Economics and Buiseniss*, Volume 6, Nomor 1, June 2021 : 17.

² Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol.6 (2) : 49.

level fungsional, bisnis, dan korporat. Isu-isu strategi pada level fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam sebuah perusahaan (contohnya, strategi pemasaran, strategi promosi, strategi financial, dan seterusnya). Strategi pada level bisnis membutuhkan pengintegrasian strategi-strategi level fungsional untuk serangkaian produk dan/atau jasa tertentu yang ditujukan bagi segmen pelanggan spesifik. Banyak perusahaan yang hanya memiliki satu unit bisnis atau produk. Dalam hal ini, tingkat agregasi tertingginya adalah strategi level bisnis. Sementara bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi pada lebih dari satu bidang bisnis (memiliki lebih dari satu unit), strategi level korporat (multi-business strategies) dibutuhkan untuk menyelaraskan berbagai strategi level bisnisnya.³

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁴ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi menyusun semua cara dengan baik dalam internal, eksternal serta merumuskan semua kebijakan dan implementasi secara tepat dan cepat agar sasarannya sesuai sehingga yang tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Pada dasarnya terdapat 9 strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan, yaitu:

- a. Kualitas tinggi dan harga tinggi
- b. Kualitas tinggi dan harga menengah/sedang
- c. Kualitas tinggi dan harga murah
- d. Kualitas menengah dan harga tinggi
- e. Kualitas menengah dan harga menengah/sedang
- f. Kualitas menengah dan harga murah
- g. Kualitas rendah dan harga tinggi
- h. Kualitas rendah dan harga menengah/sedang
- i. Kualitas rendah dan harga murah⁵.

Strategi menurut Hamdun Hanafi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.⁶ Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi menurut Hamdun Hanafi merupakan proses yang diterapkan dalam skala lebih panjang yang menetapkan cara yang lebih efektif dalam memutuskan tindakan serta menetapkan alokasi sumber daya yang tepat agar tujuan dapat tercapai. Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

- a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)
Konsep pemasaran tidak dapat dipisahkan dari aspek perencanaan, pengoperasian, atau pengarahan langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan masa depannya. Namun, strategi belum tentu

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 5-6.

⁴ George Stainer Dan John Milner, *Manajemen Strategic*, (Jakarta: Erlangga 1982), 70.

⁵ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com", *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Computer*, Vol.2 No 1 Januari-Juni 2016 : 21.

⁶ M. Hamdan Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

merupakan rencana masa depan yang diimplementasikan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lalu, seperti pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lalu.

- b. Strategi adalah pola (*patern*)
Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- c. Strategi adalah posisi (*position*)
Menempatkan produk tertentu ke pasar yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan.
- d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)
Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.
- e. Strategi adalah permainan (*play*)
Strategi sebagai satu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.⁷

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan sebagai "*meeting needs profitability*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dagangan dengan cara yang mendatangi satu persatu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu manusia modern semakin sadar dengan kesehatan maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, maka saat ini banyak usaha catering makanan organik dan supplier produk makanan organik.

Menurut William J. Stanton pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.⁸ Sedangkan Kotler and Amstrong mendefinisikan pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.⁹ Dari beberapa definisi di atas mengenai pemasaran, diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

⁷ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Ptria, 2006), 173-174.

⁸ Rahmawati, *Manajemen-Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 3-4.

⁹ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9 Jilid 1, 7.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berperan penting dalam mencapai keberhasilan usaha atau perusahaan pada umumnya dan dalam bidang pemasaran pada khususnya. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat dasar yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing yang saling berkaitan melalui pasar yang akan dituju dan program pemasaran yang dipilih untuk melayani pasar tersebut.¹⁰ Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di bidang pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam memberikan arahan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan.¹¹

Dari beberapa definisi di atas, strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan kegiatan pemasarannya menjadi lebih baik dalam menghadapi kondisi persaingan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Berikut empat komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut :

1. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi juga merupakan ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan karakteristiknya. Setiap kelompok tersebut terdiri dari pembeli yang mempunyai ciri atau kriteria yang hampir sama dan dapat dipilih menjadi pasar sasaran yang akan dijangkau. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa bagian untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dijangkau.¹²

2. Target (*targeting*)

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Maka, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau di target:

1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*)

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, (ANDI: Yogyakarta, 2019), 3.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*, (PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2018), 170.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 144.

2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

3) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi, Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.¹³

3. *Positioning*

Positioning merupakan strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.¹⁴

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau di target:

1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*)

2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

3) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi, Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.¹⁵

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian berbeda dengan metodologi penelitian. Metode penelitian adalah metode yang digunakan dalam aktivitas penelitian, misalnya mahasiswa yang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi, tesis, atau disertasi. Dalam penelitian menggunakan metode tertentu, misalnya metode penelitian kuantitatif atau kualitatif.¹⁶ Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk menunjukkan tipe atau model penelitian untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang

¹³ Mandhikasari And Muntazah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes", *Jurnal Akrab Juara*, Vol 6, No 2, Edisi Mei 2021 (92-103) : 95-96.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 100.

¹⁵ Mandhikasari And Muntazah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes", *Jurnal Akrab Juara*, Vol 6, No 2, Edisi Mei 2021 (92-103) : 95-96.

¹⁶ Boedi Abdullah & Beni Ahmad Soebani, "*Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*", (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 20.

menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan mengenai situasi atau kejadian yang sedang terjadi pada saat sekarang, dengan didukung oleh fakta-fakta yang benar dan akurat. Dalam hal ini yang dilakukan penulis adalah mempelajari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Pada Toko Jelutih Pratama (JP) Mart dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai masalah tersebut.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti berada di Kelurahan Durian Luncuk Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari, tepatnya di Jln. Muaro Tembesi-Sarolangun KM 35. Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi.¹⁷ Objek merupakan keseluruhan gejala yang ada disekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya objek dalam penelitian kualitatif disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, waktu, dan aktivitas yang berintegritas sinergis. Objek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Toko Jelutih Pratama (JP) Mart.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data dalam sebuah penelitian merupakan bahan pokok yang akan diolah dan dianalisis untuk menjawab masalah-masalah dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam sebuah penelitian dalam menyusun karya ilmiah ataupun penyusunan skripsi biasanya berupa data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan sekunder.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden dan informan yaitu orang yang memberikan informasi atas permintaan atau permohonan yang diajukan dalam penelitian. Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperlukan dalam penelitian yang akan diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun dari lokasi objek penelitian atau keseluruhan data hasil-hasil yang diperoleh di lapangan.¹⁸ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil melalui wawancara atau interview, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk pada Toko Jelutih Pratama (JP) Mart.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti jurnal, buku, catatan, dokumen pribadi maupun dokumen resmi atau bahan yang bukan dari sumber yang pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab yang diteliti. Data ini diperoleh dari bahan bacaan maupun literatur yang mempunyai kaitan atau hubungan dengan

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Rosady Ruslan, *Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*, (Jakart: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 31.

fokus penelitian ini.¹⁹

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Jelutih Pratama (JP) Mart

Toko Jelutih Pratama Mart (JP) Mart berada di Jln. Muaro Tembesi-Sarolangun KM 35, tepatnya di Kelurahan Durian Luncuk Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari yang didirikan oleh Bapak Surrahman. Awal berdirinya Toko Jelutih Pratama (JP) Mart yaitu pada tahun 2018, awalnya merupakan sebuah toko dengan ruko 2 pintu yang hanya menjual kebutuhan pokok dan perlengkapan alat bangunan saja. Seiring berjalannya waktu melihat semakin banyaknya permintaan konsumen yang belum terpenuhi dan mengingat masih susahnya akses masyarakat di Batin XXIV untuk memenuhi semua kebutuhan mereka, maka di tahun 2020 pemilik Toko Jelutih Pratama (JP) Mart memutuskan untuk menambah ruko menjadi 5 pintu dan menggabungkannya menjadi sebuah mini market semi grosir.

Gambar 1
Lokasi Toko Jelutih Pratama (JP) Mart



Dinamakan Jelutih Pratama (JP) Mart karena mini market ini didirikan oleh orang jelutih untuk pertama kalinya. Dalam masyarakat sekitar Toko Jelutih Pratama (JP) Mart biasa di sebut lebih singkat yaitu Toko JP Mart karena lebih mudah disebut dan diingat.

1. Visi dan Misi Toko Jelutih Pratama (JP) Mart

a. Visi

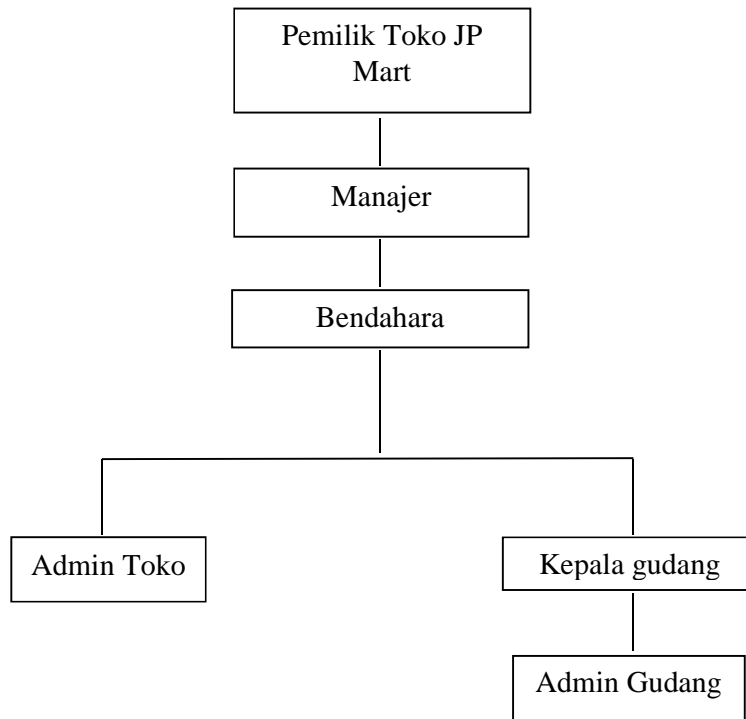
- Menjadi toko semi grosir yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga terjangkau

b. Misi

- Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen
- Menciptakan lapangan kerja

¹⁹ Jonotan Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 16-17.

2. Struktur Organisasi Toko Jelutih Pratama (JP) Mart



Sumber: Wawancara Manajer Toko JP Mart

Dalam suatu organisasi pembagian tugas sangat penting dilakukan agar setiap karyawan dapat bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas di Toko Jelutih Pratama (JP) Mart sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha
 - 1) Memiliki tugas dan wewenang dalam menjalankan bisnis.
 - 2) Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien.
 - 3) Merencanakan, memeriksa, menganggarkan, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki.
- b. Manajer
 - 1) Merencanakan bagaimana setiap divisi akan bekerja untuk mengembangkan perusahaan dan mencapai tujuan.
 - 2) Mengatur dan mengelola tim agar sejalan dengan tujuan organisasi.
 - 3) Mengawasi dan mengendalikan tim untuk memastikan agar proses berjalan sesuai rencana.
 - 4) Mengevaluasi dan melakukan penilaian terhadap proses dan hasil, apakah meleset atau melampaui target.
 - 5) Membuat laporan keuangan.
- c. Bendahara
 - 1) Menyusun rencana anggaran
 - 2) Melaksanakan pengelolaan keuangan
 - 3) Menyusun laporan dan pembukuan
 - 4) Mengetahui transaksi organisasi
 - 5) Mengatur dan mengelola bukti transaksi.

- d. Admin Gudang
 - 1) Mencatat barang yang diterima
 - 2) Mengelompokkan barang masuk sesuai jenisnya
 - 3) Melakukan pengecekan stok barang di Gudang
 - 4) Melakukan pengawasan masa kadaluarsa produk
 - 5) Membuat surat jalan
- e. Admin Toko
 - 1) Memperbarui barang di Toko
 - 2) Melayani pertanyaan konsumen
 - 3) Memberi solusi atas berbagai keluhan konsumen

A. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran atau perusahaan²⁰.

1. Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi *Marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa strategi pemasaran pada Toko Jelutih Pratama (JP) Mart dengan konsep *Marketing Mix*. Adapun strategi *Marketing Mix* terdiri dari 4 komponen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

a. Produk

Dalam hal produk perusahaan harus menjelaskan dengan baik kepada semua pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Dalam kegiatan penjualan kejujuran memegang peranan penting, karena melakukan kejujuran kepada konsumen akan baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya kepada perusahaan, seperti sebelum memasarkan produk sudah dipastikan bahwa produk yang dipasarkan tersebut tidak ada yang cacat atau bahkan sampai tidak layak dijual, sehingga dengan begitu perusahaan akan mendapatkan posisi spesial sendiri di hati konsumen.

Seperti yang disampaikan oleh manajer Toko Jelutih Pratama (JP) Mart, Bapak Pusri sebagai berikut ;

“Produk yang kami tawarkan di Toko Jelutih Pratama (JP) Mart terdiri dari berbagai jenis mulai dari sembako, makanan ringan/snack, kosmetik, perlengkapan mandi, elektronik, perlengkapan alat bangunan, baju, sandal hingga mainan anak-anak juga tersedia di toko kami, tentunya sebelum memasarkan produk kami pastikan terlebih dahulu bahwa produk tersebut layak untuk dijual²¹”

Display atau penataan suatu produk sangat memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk apa yang ingin mereka beli, seperti yang dikatakan Uswatun Hasanah sebagai karyawan;

“Dengan penataan barang yang terlihat menarik dan rapi lah yang memudahkan konsumen mencari barang yang mereka inginkan dan kemudian terjadilah transaksi

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168.

²¹ Pusri, “Hasil wawancara Manajer Toko”, Tanggal 2 September 2022.

*jual beli*²²

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual di Toko Jelutih Pratama (JP) Mart bisa dibilang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Diikuti dengan display atau penataan barang/produk yang membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan transaksi jual beli.

b. Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran atau penjualan, tingkat harga sering dipandang sebagai cerminan dari kualitas barang yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh saudara Miftahul Hisap selaku karyawan;

*"Dari segi harga, untuk kebutuhan rumah tangga seperti sembako toko kami tidak mengambil keuntungan yang banyak dibandingkan toko lain. Dan ada juga beberapa produk yang kami jual sedikit mahal tetapi susah di cari di toko lain"*²³

Pendapat lain disampaikan oleh saudara bagas selaku konsumen;

*"Menurut saya, tidak semua barang yang dijual disini harganya terjangkau oleh masyarakat, ada beberapa barang yang dijual lebih mahal dibandingkan toko-toko lain yang menjual barang sejenis"*²⁴

Pendapat lain disampaikan juga oleh saudari Fatimah selaku konsumen;

*"Untuk harga saya rasa masih terjangkau dikalangan masyarakat, apalagi ibu rumah tangga seperti saya yang sering membeli kebutuhan pokok disini harganya pun masih sama dengan harga pasaran, hanya saja di toko ini jarang memberikan diskon atau promo"*²⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan untuk harga padasetiap produk yang ditawarkan di Toko Jelutih Pratama (JP) Mart sangat beragam yaitu dengan menyesuaikan produk apa yang mereka tawarkan.

c. Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual dengan harapan konsumen membeli produk tersebut.²⁶ Promosi juga merupakan ujung tombak kegiatan bisnis serta penentu keberhasilan suatu program pemasaran di perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Pusri selaku manajer;

"Untuk promosi awalnya kami hanya mengandalkan kestrategisan lokasi toko kami, dimana dengan akses yang sangat mudah masyarakat bisa langsung tau toko kami tanpa kami melakukan promosi, kemudian seiring berjalannya waktu masyarakat juga mendapatkan informasi mengenai toko kami dari mulut ke mulut"

Produk yang dijual di Toko Jelutih Pratama (JP) Mart tidak hanya berbentuk retail/eceran namun juga ada yang grosir, berikut penjelasan dari Bapak Pusri selaku manajer;

"Untuk memberitahu bahwa toko kami juga menjual barang grosir, dulu kami mendatangi toko-toko kecil sekitar untuk memberitahu bahwasanya jika ingin membeli

²² Uswatun Hasanah, "Hasil Wawancara Karyawan", Tanggal 3 september 2022.

²³ Miftahul Hisap, "Hasil wawancara Karyawan Toko", Tanggal 3 September 2022.

²⁴ Bagas, "Hasil Wawancara Konsumen", Tanggal 3 september 2022.

²⁵ Fatimah, "Hasil wawancara Konsumen" Tanggal 3 September 2022.

²⁶ "Titin Agustin Nengsih, Arsa, and Pradita Sari Putri, "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di JBB Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi", *Journal Of Business and Banking, Volume 11 Number 1 Mei-Oktober 2021* : 94.

*barang grosir juga tersedia di toko kami, dan siapa tau berawal sari situ bisa menjadi pelanggan tetap*²⁷

d. Tempat

Tempat yang strategis dan penuh dengan keramaian adalah satu target pangsa pasar, itulah yang dikatakan manager dari Toko Jelutih Pratama (JP) Mart, Bapak Pusri selaku Manajer;

*“Tempat berdirinya Toko Jelutih Pratama (JP) Mart ini saya rasa sudah sangat strategis, dimana toko ini didirikan di pinggir jalan lintas Muaro Tembesi-Sarolangun yang mana sangat mudah diakses siapa saja, termasuk orang-orang yang diluar daerah Batin XXIV, ditambah lagi didepan toko terdapat POM Bensin yang menjadikan toko JP Mart seringkali menjadi tempat pemberhentian bagi para pengendara roda dua ataupun roda empat dari luardaerah*²⁸

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ditinjau dari Strategi Pemasaran, Toko Jelutih Pratama (JP) Mart telah sesuai menerapkan konsep strategi pemasaran *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Namun belum optimal pada strategi harga, dikarenakan harga barang yang dijual masih cenderung mahal dibandingkan toko lain. Serta menerapkan empat komponen strategi pemasaran yaitu *segmentation, targeting, positioning, dan diferentiation*.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan di Toko Jelutih Pratama (JP) Mart ada empat yaitu kondisi dan kemampuan menjual, harga produk, modal dan kondisi organisasi manajemen toko. Kondisi kemampuan menjual dan produk dikategorikan baik, sedangkan harga produk dan kondisi organisasi manajemen toko dikategorikan belum cukup baik sehingga belum bisa meningkatkan penjualan.

B. Implikasi

Setelah penelitian ini disimpulkan, maka selanjutnya peneliti mencoba menunjukkan yang mungkin dapat bermanfaat diantaranya:

1. Bagi praktisi agar lebih baik lagi dalam strategi pemasaran Toko Jelutih Pratama (JP) Mart dapat berinovasi dengan memperbanyak variasi produk yang dijual serta menjaga kualitas produk.
2. Bagi akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk pada toko jelutih pratama (JP) Mart. Meski penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangannya karena peneliti dalam penelitiannya mengalami berbagai kendala pencarian informasi karena menyangkut rahasia perusahaan.

²⁷ Pusri, “Hasil Wawancara Manajer Toko”, Tanggal 3 September 2022

²⁸ Pusri, “Hasil Wawancara Manajer Toko”, Tanggal 3 September 2022.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi serta memperhatikan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan agar Toko Jelutih Pratama (JP) Mart bisa lebih meningkatkan pendapatan.
2. Bagi peneliti, selanjutnya diharapkan agar lebih mengembangkan penelitian dengan meneliti perusahaan yang lebih lagi dari Toko Jelutih Pratama (JP) Mart.

DAFTAR PUSTAKA AL-QURAN

Agama RI, Departemen. *Al-Quran Tajwid Dan Terjemah*. Jakarta: Sygma exagrafika, 2010.

BUKU

Abdurrahmat Fatoni, *Metodologi Penelitian Dan Tehnik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT. Rinaka Cipta, 2006).

Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Edisi 2*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016)

Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1989)

Boedi Abdullah & Beni Ahmad Soebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014).

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (ANDI: Yogyakarta, 2018).

Hermamawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006)

Jonotan Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)

Meleong L.J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Roskarya Offset, 2018).

Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro*, (Jakarta: PT Indeks, 2004)

Rahmawati, *Manajemen-Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016).

Rosady Ruslan, *Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*, (Jakart: PT. Raja Grafindo Persada, 2003)

Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Ptria, 2006)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2010).

Tati Handayani, Dkk, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta Selatan :Pustaka Baru Press,2015).

JURNAL& SKRIPSI

Eka Tirta Ashari, Hery Nurdin, 'Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Pada Toko Nithalian Colletion', *Dimensi*, Volume.9, Nomor.3 : 516-524 November 2020," n.d.

Erwinsyah Rizkan Fahlevi Dan RR. Siti Munawaroh, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin", *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 17 Nomr 1, April 2016.

Hasibuan, Abdul Nasser. "Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan." *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 2, no. 1 (June 30, 2018). <https://doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>.

Mandhikasari And Muntazah, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes', *Jurnal Akrab Juara*, Vol 6, No 2, Edisi Mei 2021(92-103).

Muchammad Saifuddin, ' Digital Mrketing : Strategi Yang Harus Dilakukam Umkm Saat Pandemi Covid-19', *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 05 Nomor 01 (Juni, 2021).

Munadi, Fandi Ahmad. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor," n.d., 15.

Nur Laili Niswa, 'Strategi Pemasran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhijabs Di Shopee', (UIN Sunan Ampel, 2020).

Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bela, & Hendra Dwi Prasetyo, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 15, No. 01 Februari 2022.

Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (December 6, 2019): 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.

Siti Rozinah, Audri Meiriki, 'Pemanfaatan Digital Marketing Pada Udaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tanggerang Selatan', *Jurnal JDM*, Volume. 2 Nomor. 2 September 2020," n.d.

Sulistyo, Ervin, and Arfianti Novita Anwar. "Strategi Pemasaran Dalam Islam Pada Toko Atik Mandiri Di Desa Bandar Sungai, Kecamatan Sabak Auh, Kabupaten Siak" 9, no. 1 (2020): 15.

Tanjung, Samsidar. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Toko Ud. Maya Gunungt Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Uatara" 4, no. 3 (n.d.): 7.

Titin Agustin Nengsih, Ayu Minarsi, and Muhammad Ismail, "Unggul Bersaing Batik Jambi: Studi Batik Berkah Jambi" *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 6(2), Oktober 2021.

Titin Agustin Nengsih, Arsa, and Pradita Sari Putrid, "Determinan Minat Menabung Masyarakat I Jbb Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi" *Journal Of Business*

Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Jelutih Pratama (JP) Mart Kelurahan Durian Luncuk Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari

And Bangking, Volume 11, Number 1 Mei-Oktober 2021.

Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan, And Ahmad Syukron Prasaja, "Analisis Perbandingan Membeli Di Pasar Tradisional Dan Modern", *Indonesia Jurnal Of Islamic Economics And Business*, Volume 6, Nomor 1 June 2021.

Titin Agustin Nengsih, "Analisis Minat Masyarakat Terhadap Baitul Mal Watmwil Di Kota Jambi", *Statistika*, Vol. 13, No.1, Mei 2013.

Titin Agustin Nengsih and Agustina Mutia, "Pendampingan Strategi Pemasaran Dan Laporan Keuangan Pada UMKM di Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi"

Wardana, Yugha, and Teguh Wicaksono. "Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Ibu Faridah," n.d., 6.

Yenni Yuniarti Dkk, "Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB Digital Jambi", Vol 1 No 1 Januari-Maret 2012," n.d.

WAWANCARA

Surrahman, "Hasil Wawancara Owner Toko", Tanggal 3 September 2022.

Pusri, "Hasil Wawancara Manajer Toko", Tanggal 3 September 2022.

Femi Yermiza, "Hasil Wawancara Admin Toko", Tanggal 3 September 2022.

Uswatun, "Hasil Wawancara Karyawan Toko", Tanggal 3 September 2022.

Sari Maharani, "Hasil Wawancara Karyawan Toko", Tanggal 3 September 2022.

Selvi Vitasari, "Hasil Wawancara Karyawan Toko", Tanggal 3 September 2022.

Miftahul Hisap, "Hasil Wawancara Karyawan Toko", Tanggal 3 September 2022.

Zuhria, "Hasil Wawancara Konsumen Toko", Tanggal 3 September 2022.

Daro Jatul, "Hasil Wawancara Konsumen Toko", Tanggal 3 September 2022.

Sayuti, "Hasil Wawancara Konsumen Toko", Tanggal 3 September 2022.

Bagas, "Hasil Wawancara Konsumen Toko", Tanggal 3 September 2022.

Laili, "Hasil Wawancara Konsumen Toko", Tanggal 3 September 2022.

Fatimah, "Hasil Wawancara Konsumen Toko", Tanggal 3 September 2022.

Desmawati, "Hasil Wawancara Konsumen Toko", Tanggal 3 September 2022.

Arsil, "Hasil Wawancara Konsumen Toko", Tanggal 3 September 2022.

Fatimah, "Hasil Wawancara Konsumen Toko", Tanggal 3 September 2022.

Anggita, "Hasil Wawancara Konsumen Toko", Tanggal 3 September 2022.