

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data dan Temuan Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Sebelum menjadi Enje Mart, mini market ini bermula dengan nama KOPIN (koperasi induk) pada tahun 1990 yang terletak di kompleks utama pondok pesantren Nurul Jadid. Enje Mart sendiri merupakan mini market yang berada dibawah naungan pondok pesantren Nurul Jadid dengan menyediakan segala kebutuhan santri dan masyarakat umum secara mudah dan lengkap. Pengelolaanya yang profesional bertujuan untuk mengembangkan jaringan usaha dan pemberdayaan serta peningkat sumber daya insani terlebih pada masyarakat dan alumni pondok pesantren Nurul Jadid sendiri sehingga terdapat sebuah koordinasi dalam mengembangkan pesantren. Pasar utama dari unit usaha ini merupakan santri yang jumlahnya lebih dari 10.000 di mana hal tersebut dijadikan sebagai anjuran para santri pondok pesantren Nurul Jadid yang berkaitan dengan larangan bagi santri untuk keluar pesantren hanya untuk sekedar berbelanja.

Enje Mart membuka outlet yang kedua pada tahun 2020 yang terletak di pintu utama pondok pesantren Nurul Jadid sehingga hal ini dapat memudahkan wali santri, pengurus, alumni dan masyarakat umum untuk berbelanja di tempat tersebut. Santri dan alumni terlibat dalam pengelolaan unit usaha ini dengan menggunakan sistem rekrutmen yang sesuai dengan kebutuhan atau outlet. Yang mana pada setiap outlet dipimpin oleh kepala

toko, kasir, merchandiser dan preamuniaga yang dibagi sesuai dengan tanggung jawab masing-masing bagian. Sementara untuk santri sendiri, keterlibatannya dalam pengelolaan usaha pesantren Enje Mart menjadi sarana pengabdian sekaligus pembelajaran dalam berbisnis, sehingga santri di pesantren tidak hanya belajar agama saja akan tetapi juga belajar berbisnis.

Bisnis retail atau mini market kini mulai menjamur di Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis tersebut mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang cukup menarik. Tidak hanya itu, bisnis ini membantu setiap pelaku usaha dalam memulai suatu usaha sendiri dengan tingkat kegagalan yang rendah. Sebagai strategi ekspansi yang melibatkan modal pihak ketiga, bisnis retail mau tidak mau harus transparan dengan konsep saling menguntungkan dan saling percaya antara pemodal dan manajemen. Semakin berkembangnya bisnis ini disertai dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat di Indonesia. Oleh sebab itulah didirikannya Enje Mart guna melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari secara profesional.

2. Tujuan didirikan Enje Mart

Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Tujuan didirikannya Enje Mart adalah dengan mencari keuntungan selain itu terdapat beberapa tujuan yang akan disebutkan sebagai berikut:

- a. Transformasi teknologi manajemen retail modern bagi sumber daya manusia

- b. Mengembangkan potensi pasar alumni dan market religius
- c. Perkembangan jaringan toko yang memungkinkan muncul jaringan ritail
- d. Minimal resiko, dengan adanya produk yang tahan lama
- e. Keuntungan maksimal akibat dari kemandirian atas sebuah jaringan mini market
- f. Memperdayakan produk internal pondok pesantren dan binaan untuk sampai ke masyarakat
- g. Peluang kerja bagi para alumni

3. Visi dan Misi Perusahaan

VISI :

“Menjadi perusahaan waralaba professional milik pesantren di bidang distribusi dan pemasaran produk ritel serta membentuka minimarket berjiwadakwah dengan slogan berbelanja dan berinfaq”

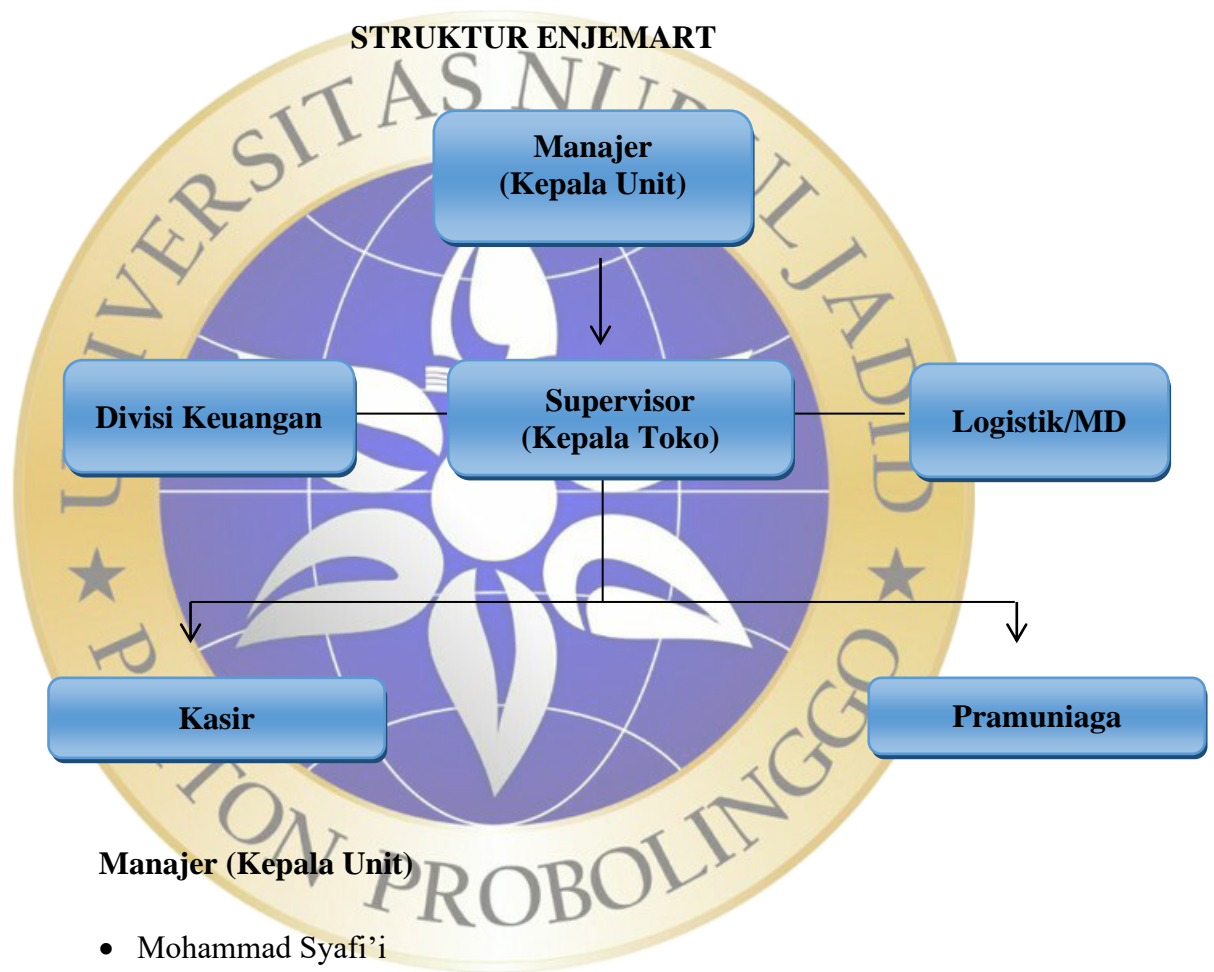
MISI :

“Pengembangan jaringan usaha maupun pemberdayaan dan peningkatan sumber daya insani khususnya terhadap masyarakat dan alumni sehingga terjalin sebuah kerja sama untuk membantu pengembangan usaha pesantren”

Dengan tujuan di atas maka perlu pengembangan unit usaha pesantren Nurul Jadid salah satunya adalah Enje Mart menciptakan strategi pemasaran yang baik dan sesuai perspektif islami dalam menarik minat beli konsumen, sehingga hal tersebut dapat membantu terhadap pengembangan

kewirausahaan pesantren kedepannya dengan dukungan dari semua pihak baik santri, wali santri, pengurus atau karyawan serta alumni maipun yayasan.

4. Struktur Organisasi



Kepala Toko (Supervisor)

- M. Suna (Enjemart 01)
- Luqman Hakim (Enjemart 02)
- Nurul Huda (Enjemart 03)

Divisi Keuangan

- Alnin Ni'am

Logistik/MD

- Roni Hidayat

Kasir

- Fathur Rosyid (Enjemart 02)
- Fauzi (Enjemart 02)
- M. Sunan (Enjemart 01)
- Samsul ma'arif (Enjemart 01)
- Sofyan (Enjemart 03)
- Salman Alfars (Enjemart 03)

Pramuniaga

- Zahid (Enjemart 02)
- Iqbal (Enjemart 03)
- Ahmad Riskiyanto (Enjemart 01)
- Khairullah (Enjemart 01)
- Syarif (Enjemart 03)
- Ubay (Enjemart 03)

Dalam suatu perusahaan terdapat pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan bertujuan supaya karyawan tersebut dapat bekerja dengan baik dan professional sesuai bagian masing-masing. Berikut ini adalah pembagian tugas struktur organisasi di Enje Mart:

SATUAN TUGAS

Kepala Toko

- a. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan atau operasi toko.

- b. Membrifing anggota toko setiap hari
- c. Mengatur jadwal shift kerja setiap minggu (libur 3 hari setiap bulan)
- d. Memantau terjadinya proses jual beli
- e. Membuat target minimum/maksimum penjualan untuk setiap bulan
- f. Membuat order barang terhadap supplier diketahui oleh manajer/kanit
- g. Mendata *product slow moving dan fast moving*
- h. Bertanggung jawab setor keuangan ke devisi keuangan disetiap pergantian shift
- i. Bertanggung jawab pelaporan operasi toko yang bersifat insidentil maupun laporan bulanan

Devisi Keuangan

- a. Mengatur dan merencanakan keuangan operasional secara efektif dan efisien
- b. Menerima setoran dari kepala toko disetiap pergantian shift
- c. Membayar piutang terhadap sales sesuai tempo yang ditentukan
- d. Menginventarisir hutang setiap konsumen yang mempunyai tanggungan
- e. Membuat laporan keuangan harian dan bulanan

Logistik/MD

- a. Melakukan kontrol ketersediaan dan grouping barang
- b. Memasukkan (*input*) produk ke aplikasi toko

- c. Menyesuaikan harga jual dengan harga beli (cek HPP) dan jika sewaktu-waktu terdapat kenaikan/penurunan harga dapat disesuaikan dengan harga standarnya
- d. Mengecek barang yang datang (receiving) sesuai dengan tanggal nota pengiriman pembelian serta sesuaikan kualitas dan kuantitas
- e. Melakukan order dan retur barang terhadap supplier oleh kepala toko
- f. Menyuplai dan mengirim barang terhadap rekanan
- g. Membantu display barang jika diperlukan
- h. Mencetak label harga produk

Kasir

- a. Memastikan keamanan area kasir
- b. Mentransaksikan penjualan pada mesin *cashier*
- c. Memeriksa persediaan uang pecahan
- d. Menerima dan melakukan pemeriksaan secara teliti terhadap penerimaan uang palsu
- e. Serah terima kas dari laci (*cash drawer*) setiap pergantian shift
- f. Mencetak laporan penjualan pada setiap pergantian shift
- g. Menyetor serta melaporkan uang dari hasil penjualan setiap shift terhadap kepala toko

Pramuniaga

- a. Menyapa pelanggan yang masuk
- b. Mengisi stok yang kosong di rak display

- c. Memantau dan memeriksa barang-barang di toko
- d. Display dan merapikan barang pada rak sesuai dengan tempatnya
- e. Menempelkan lbel harga ke rak penjualan
- f. Memasukkan barang ke dalam tas plastik saat proses penjualan berlangsung
- g. Mengecek *expired date* barang kemudian lakukan koordinasi dengan bagian logistik

5. Strategi Pemasaran yang diterapkan Enje Mart dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Pada penelitian yang telah dilakukan di Enje Mart, terdapat penjelasan mengenai beberapa hasil jawaban dari pertanyaan yang dijawab oleh narasumber 1 yakni kepala BUMPES (Badan Usaha Milik Pesantren) yang membawahi Enje Mart dan narasumber 2 yaitu manajer Enje Mart..

Dalam menjalankan bisnisnya, Enje Mart telah berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat 4 unsur yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dengan baik.

Seperti yang telah dijelaskan oleh pak Anam selaku kepala BUMPES (Badan Usaha Milik Pesantren) Nurul Jadid kepada peneliti berikut mengenai strategi produk yang diterapkan di Enje Mart:

“Produk yang kita tawarkan adalah produk yang halal dan berkualitas serta kita melihat target pasar yang sesuai dengan kebutuhan. Adapaun target tersebut meliputi santri, pengurus, wali santri, alumni dan masyarakat umum sehingga produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan apa saja kebutuhan yang dibutuhkan santri dan barang-barang yang laku serta yang diperkenankan dipesantren. Kalau yang diluar target pasarnya

itu masyarakat umum maka produk yang dijual meliputi perlengkapan bayi, makanan-makanan yang lebih dibutuhkan seperti beras dan lain-lain ”

Strategi promosi yang digunakan Enje Mart selain penjualan offline juga melalui media online, berikut ungkapan dari pak Anam selaku kepala BUMPES Nurul Jadid kepada peneliti:

“Secara umum strategi pemasaran kita menggunakan offline dan online, kalau yang online kita buka lapak di salah satu marketplace misalnya tokopedia, shopee dll. Produk-produk yang kita jual adalah produk buatan Nurul Jadid sendiri seperti sarung, songkok dan karya-karya almarhum KH.Zaini Mun'in”

Penjelasan mengenai strategi promosi juga disampaikan oleh pak Syaiful selaku manajer atau kepala unit Enje Mart, berikut paparan yang diungkapkan beliau kepada peneliti:

“Setiap bulan itu kita mengadakan promosi yaitu kita mengadakan promosi branded dengan bekerjasama dengan laziskaf”

Harga yang ditawarkan oleh Enje Mart cukup terjangkau. Selain itu, Enje Mart juga menerapkan promo produk jika dari perusahaan produk tersebut mengadakan promo-promo tertentu.

Dalam menarik minat beli konsumen, strategi harga yang digunakan Enje Mart yaitu dengan menekankan harga jual yang ekonomis. Berikut ungkapan pak Syaiful selaku manajer Enje Mart 2 mengenai strategi harga yang digunakan kepada peneliti:

“Dalam menarik minat beli konsumen, kunci utamanya adalah menjual dengan harga yang kompetitif dan mudah dijangkau. Akan tetapi jika dibandingkan dengan Alfamart dan Indomart kita masih berada dibawah perusahaan tersebut ”

Berdasarkan observasi, lokasi Enje Mart kurang strategis. Akan tetapi tidak sedikit dari pembeli merupakan masyarakat umum sehingga konsumen disini selain santri, juga termasuk alumni, karyawan dan wali santri yang akan menyambangi anaknya di pesantren mampir untuk membeli kebutuhan.

Untuk strategi tempat, berikut pernyataan yang dipaparkan oleh pak Anam mengenai strategi tempat yang digunakan Enje Mart kepada peneliti:

“Posisi Enje Mart saat ini ada 3, sedangkan target market tentunya tidak sama. Jika Enje Mart 1 untuk santri, Enje Mart 3 juga untuk santri dan tamu yang diperkenankan masuk, sementara Enje Mart 2 untuk masyarakat umum, santri, pengurus dan wali santri sehingga dari segi omset lebih tinggi Enje Mart 2 dari pada yang lainnya, karena konsumennya lebih pesat, lebih luas kemudian jangkau waktunya lebih lama”

6. Strategi Pemasaran Enje Mart dalam Menarik Minat Beli Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pasar dalam Islam merupakan hal yang sangat penting karena pasar disini merupakan konsep muammalah yang terdapat dalam ajaran Islam. Dapat dipahami bahwa pasar sangat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi manusia. Dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai dengan keikhlasan dan kejujuran serta berniat karena Allah SWT semata maka bentuk transaksi tersebut menjadi nilai ibadah bagi mereka yang menjalankannya sesuai dengan ajaran syariah tersebut

Etika dan moral dalam berbisnis merupakan spritual marketing. Pada kondisi sekarang ini. Etika dan moral sangat penting dalam berbisnis sebab

muncul suatu paradigma baru dalam pemasaran bahwa moral dan etika dalam bisnis merupakan kebutuhan yang paling pokok.

Untuk menarik minat beli konsumen, Enje Mart juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang mana strategi tersebut sesuai dengan karakteristik ekonomi Islam. Hal ini selaras dengan ungkapan yang telah dipaparkan oleh pak Anam sebagai berikut:

“Produk yang kita jual itu adalah produk-produk yang halal kemudian transaksi yang kita lakukan juga transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai etika seperti jujur, disampaikan apa adanya sesuai yang benar adanya dan lain sebagainya”

Selain itu, mengenai strategi pemasaran Islami pak Syafii juga menjelaskan tentang pemasaran Islami yang digunakan oleh Enje Mart:

“Selain pemilihan produk yang halal untuk dijual dan segi pelayanan yang sesuai dengan nilai etika Islam adalah kita juga bekerjasama dengan laziskaf bertepatan tentang santunan untuk faqir miskin sehingga dengan adanya kerjasama tersebut omzet kita menjadi semakin naik”

Penerapan konsep syariah yang dilakukn Enje Mart dapat diyakini mampu untuk bersaing dengan mini market lainnya. Etika dan moral dalam berbisnis diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang terus menerus dari tahun ke tahun karena mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja di Enje Mart karena transaksi dan pelayanannya yang ramah dan jujur kepada konsumen serta barang-barang yang ditawarkan oleh Enje Mart harus halal dari MUI.

Setiap perusahaan, unit usaha, perdagangan maupun bisnis yang lain tentunya mempunyai strategi tersendiri dalam mengembangkan usahanya.

Ada kelebihan serta kekurangan, begitu juga dengan Enje Mart. Berikut merupakan kekurangan dan kelebihan strategi Enje Mart yang telah dipaparkan oleh pak Anam sebagai berikut:

“Kelebihan kita itu berada dilingkungan pesantren sehingga objek pasarnya jelas, barang apa saja bisa dijual. Adapun kelemahannya adalah kita tidak bisa mengejar target untuk mencapai target jualan angka tertentu misalnya, karena kita berada dipesantren yakni berapa santri yang berdomisili maka sebesar itu juga potensinya ketika target itu dinaikkan berkaitan dengan belanjanya santri sementara belanjanya santri itu tidak dibatasi oleh orang tuanya, ini untuk yang didalam. Tapi untuk yang di Enje Mart 2 ini bisa kita target karena tempatnya juga memungkinkan, produknya juga memungkinkan tapi kapasitas lokalnya terbatas. (lokal itu maksudnya tokonya, tempatnya terbatas)”

Kekurangan tersebut sebaiknya perlu diperbaiki oleh Enje Mart agar tetap berkembang dan berkompetensi dengan perusahaan yang lain.

Kekurangan ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan supaya tidak berkelanjutan sebagaimana penerapan dalam perusahaan yang lebih besar dan tersistem lainnya.

Dalam setiap usaha selalu ada faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan usaha dan juga strategi yang sudah ada, pendukung dan penghambat itulah yang akan memengaruhi strategi pemasaran. Untuk meningkatkan minat beli konsumen di Enje Mart, terdapat penghambat dan pendukung yang mempengaruhi pada strategi pemasaran sebagaimana yang telah dipaparkan oleh pak Anam sebagai berikut:

“Adapun faktor pendukungnya itu adalah mempunyai objek pasar yang jelas. Sedangkan faktor penghambatnya itu sebenarnya ada di kemampuan SDM untuk memaksimalkan strategi yang kita bangun kemudian keterbatasan jangkauan tempat sehingga banyak masyarakat yang belum tahu tentang keberadaan Enje Mart, kurangnya sosialisasi kami kepada masyarakat umum”

Dari faktor penghambat yang telah disebutkan di atas, diharapkan dapat menemukan solusi. Dengan kurangnya sumber daya manusia di Enje Mart, hal tersebut mengakibatkan tidak efisien dan efektifnya penyelesaian pekerjaan. Hal ini dikarenakan kemampuan sumber daya manusia merupakan suatu hal yang paling penting dalam mendukung capaian dan sasaran organisasi terlebih pada strategi pemasaran Enje Mart. Keberhasilan dan kegagalan suatu bisnis atau perusahaan tergantung dari keberhasilan organisasi dalam mengelola sumber daya manusianya sehingga hal tersebut menjadi hal yang paling penting untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang telah dibangun.

B. Pembahasan

Unit usaha yang dikelola di pesantren merupakan penunjang utama dalam membangun perekonomian pesantren. Awal mula, pesantren Nurul Jadid hanya menyediakan toko kecil berbasis kopersai pesantren yang di khususkan bagi kebutuhan para santri. Akan tetapi, arus globalisasi di era modern yang kian berkembang, membuat pesantren Nurul Jadid membuat inovai baru dengan mendirikan toko ritel atau mini market yang tidak hanya menjual banrang-barang yang dibutuhkan santri tetapi kebutuhan masyarakat juga.

Dari unit-unit usaha lain yang dikelola pesantren Nurul Jadid, Enje Mart merupakan salah satu usaha yang memiliki banyak keunggulan. Keunggulan tersebut dapat menjadi peran penting pesantren untuk

perkembangan usaha Enje Mart, yang mana aspek tersebut meliputi struktur organisasi dan pengelolaan strategi pemasaran yang dilakukan Enje Mart.

Dalam struktur organisasi Enje Mart, pihak manajer ditetapkan dalam pelaksanaan tugas sesuai integritas karyawan masing-masing. Tujuan struktur organisasi tersebut untuk menunjang operasional toko. Para staf atau karyawan dari setiap divisi memiliki tanggung jawab dalam mengatur dan mengelola kinerja kedepannya.

Karyawan yang direkrut Enje Mart tidak mengharuskan dari kalangan santri melainkan alumni dimana integritas yang dimiliki dan mampu bekerja dengan baik sesuai peraturan konsep Enje Mart serta mengutamakan prinsip, karakteristik dan nilai-nilai syariah dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran yang digunakan Enje Mart dalam menarik minat beli konsumen memenuhi 4 unsur dalam *marketing mix* atau bisa disebut juga bauran pemasaran. mulai dari penentuan produk, harga yang ditawarkan, tempat atau toko, kemudian promosi yang digunakan Enje Mart. Dari keempat tersebut peneliti menemukan hasil bahwa Enje Mart menggunakan 4 unsur bauran pemasaran dalam strategi pemasaran serta strategi pemasaran islami yang dilakukan Enje Mart sendiri.

Sebelum produk di tawarkan kepada masyarakat, tentunya kualitas, kuantitas serta label halal dalam penentuan produk sangat diperhatikan oleh Enje Mart. Tidak hanya itu pemilihan barang atau produk yang akan dijual menyesuaikan dengan objek pasar sebagaimana yang dipaparkan oleh

narasumber satu yaitu kepala BUMPES dimana dalam menjual produk Enje Mart beliau melihat objek pasar yang berada di wilayah tersebut sehingga barang-barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan santri yang mana hal tersebut sesuai dengan aturan pesantren Nurul Jadi seperti tidak menjual rokok yang dilarang oleh santri putra dan sejenis kosmetik yang dilarang bagi santri putri. Sementara kebutuhan bagi masyarakat umum juga sesuai kebutuhan pokok, yakni seperti beras, minyak dan lain sebagainya.

Harga yang ditawarkan dalam menarik minat beli konsumen ialah dengan menekan harga jual yang ekonomis sehingga Enje Mart dapat diyakini mampu dalam bersaing dengan perusahaan lain yang sudah ada sebelumnya meskipun strategi harga disini masih dibawah dan tidak sebanding dengan mini market lainnya seperti alfa mart, indomart dan mini market lainnya sebagaimana paparan pak Syaiful selaku manajer Enje Mart yang dijelaskan kepada peneliti.

Tempat atau toko Enje Mart disini meskipun kurang strategis, akan tetapi banyak masyarakat umum yang datang untuk berbelanja di sini. Mengingat Enje Mart adalah salah satu unit usaha yang dinaungi oleh pesantren Nurul Jadid sehingga tak sedikit pula masyarakat tertarik untuk berbelanja di Enje Mart, hal ini terbukti dengan semakin naiknya omzet enje Mart sebagaimana yang dijelaskan oleh narasumber satu dan narasumber dua.

Kegiatan dalam menjalankan strategi promosi di Enje Mart adalah mengadakan promosi pada setiap bulan dan bekerjasama dengan laziskaf

dengan berbagai tema hanya baru-baru ini tema yang digunakan adalah santunan untuk faqir miskin. Dengan adanya promosi tersebut membuat omzet Enje Mart semakin naik terlebih ketika mengadakan promo yang berawal dari tujuh persen bisa sampai sekitar sepuluh persen.

Kejujuran, amanah, ramah, sopan dan lain-lain termasuk dari etika dalam berbisnis yang dilakukan oleh karyawan dan semua staf yang ada di dalam Enje Mart untuk menarik minat beli konsumen. Sehingga konsumen merasa nyaman dan senang untuk berbelanja di Enje Mart. Pelayanan dan transaksinya yang sesuai dengan karakteristik dan prinsip Islam dapat dipercayai konsumen untuk membeli barang di Enje Mart. Maka hal tersebut menjadi bukti bahwa Enje Mart melakukan strategi pemasaran syariah yang baik.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Enje Mart dari tahun didirikannya sampai saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup bagus untuk mini market yang sekelas dengan Enje Mart. Pelayanan yang baik dan pengelolaan yang bagus dalam mempromosikan barang. Pernyataan tersebut telah dijelaskan oleh kepala BUMPES Nurul Jadid dan Manager atau Kepala Unit Enje Mart dimana awalnya hanya koperasi kecil yang dikhususkan untuk santri kemudian berkembang sampai menjadi 3 outlet yang mana salah satunya juga diperuntukkan masyarakat umum.

Dengan menerapkan konsep syariah Enje Mart diyakini mampu bersaing dengan toko ritel atau mini market lainnya. Terbukti dari omset yang meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan kepercayaan masyarakat

sebagai konsumen untuk berbelanja ke Enje Mart dikarenakan pelayanan yang ramah dan loyalitas karyawan terhadap Enje Mart yang diertai dengan niat mengabdikan kepada pengasuh pesantren Nurul Jadid serta barang-barang yang ditawarkan Enje Mart harus berlabel halal dari MUI.

