

**ANALISIS STRATEGI BISNIS RITEL ISLAM
MENGHADAPI PESATNYA MINIMARKET WARALABA
(Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus)**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Disusun Oleh:

KHOIRUN NISA'
NIM: 211251

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM/MBS
TAHUN 2015**



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) KUDUS**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada

Yth. **Ketua STAIN Kudus**

Cq. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam

di-

Kudus

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat kami sampaikan, bahwa skripsi saudara: **Khoirun Nisa'**, NIM:211251 dengan judul “**Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus)**” pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Setelah dikoreksi dan diteliti dalam proses pembimbingan, makaskripsi dimaksud dapat disetujui. Oleh karena itu, naskah skripsi tersebut dapat diajukan dalam sidang munaqosah sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Demikian atas perhatian saudara, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Kudus, 22 Juni 2015

Dosen Pembimbing

Junaidi Abdullah, S.Ag., M.Hum
NIP. 19780130 2006 04 1002



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) KUDUS**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Khoirun Nisa'
NIM : 211251
Jurusan/ Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam/ MBS
Judul Skripsi : **“Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus)”**

Telah dimunaqosahkan oleh Tim Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus pada tanggal :

30 Juni 2015

Selanjutnya dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Kudus, 2 Juli 2015

Ketua Sidang/ Penguji I

Penguji II

Dr. H. Abdurrahman Kasdi, Lc., M.Si
NIP. 19760225 2003 12 1002

H. M. Husni Mubarak, SE., MM
NIP. 19801226 2006 04 1003

Dosen Pembimbing

Sekretaris Sidang/ Penguji III

Junaidi Abdullah, S.Ag., M.Hum
NIP. 19780130 2006 04 1002

Suhadi, SE., MSA
NIP. 19750806 2009 01 1008

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa apa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutipkan di rujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Kudus, 22 Juni 2015

Yang Membuat Pernyataan

Khoirun Nisa'
NIM: 211251

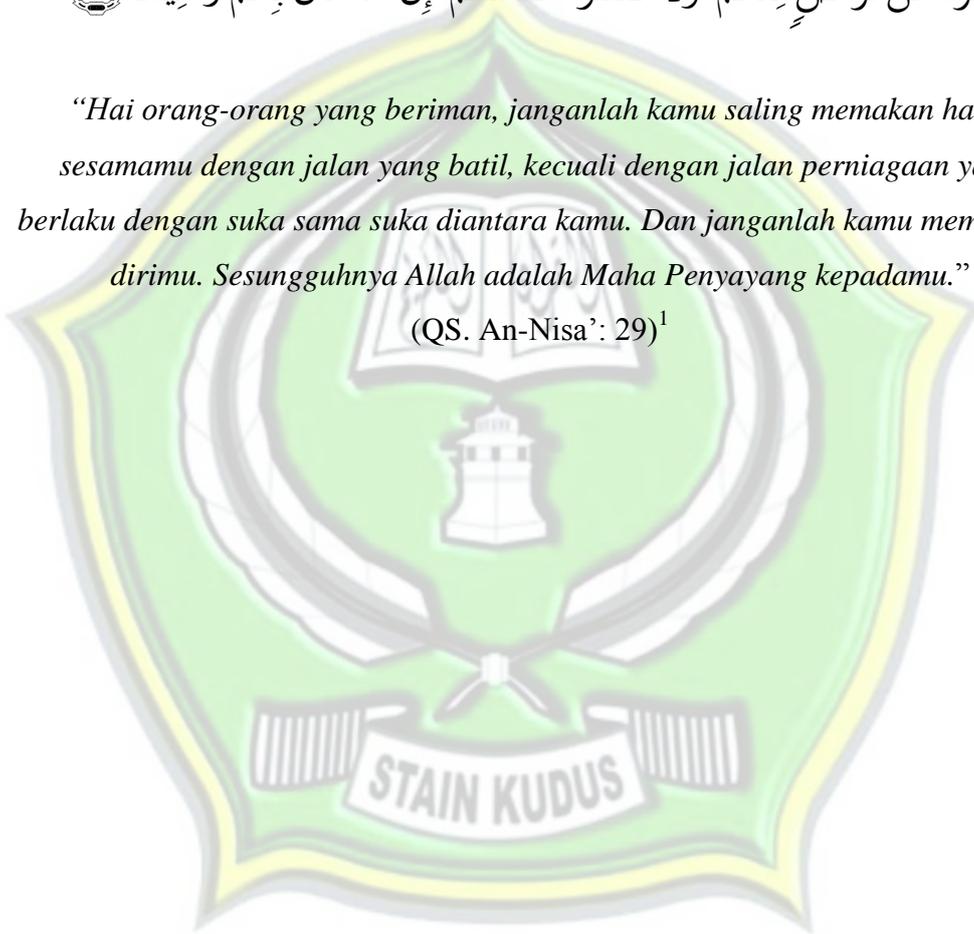


MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(QS. An-Nisa’: 29)¹



¹Al-Qur’an surat Al-Nisa’ ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penafsir dan Penerjemah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 2004, hlm. 84.

Persembahan

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Illahi Robbi, karena limpahan Rahmat, Nikmat, Taufiq, Hidayah dan Inayah-Nya yang tiada terkira

Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan wahyu Allah sebagai rahmat seluruh alam dan seluruh umat

Dengan penuh bangga dan rasa haru yang tiada tara

Ku persembahkan karya ini untuk :

- ❖ Ayah dan BundaQ yang tercinta dan terkasih yang telah berjuang keras untuk mendidik dan membesarkan serta mencurahkan seluruh hidupnya, kasih sayang, pengorbanannya, cintanya hanya untuk keberhasilanku.
- ❖ Kakak-ku yang tersayang: Noor Mukhamdhanah, S.Pd.I dan adikQ Fathur Rohman yang telah memberiku semangat dan motivasi sehingga aku dapat menyelesaikan karyaku ini.
- ❖ *My Faithful Friends* "Mbs bieee" yang selalu memberi warna dalam hidupku dengan pertemanan kita.
- ❖ Teman-teman senasib seperjuangan, KKN 41 di Wanutunggal, yang selalu memberi semangat dan do'a.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Maha suci Allah dengan segala keagungan dan kebesarannya, segala puji syukur hanya tercurah kepada-Nya yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq Hidayah, serta Inayah-Nya, sehingga atas iringan ridlo-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun belum mencapai kesempurnaan namun harapan hati kecil semoga dapat bermanfaat.

Iringan sholawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan keharibaan beliau Nabi Agung Muhammad SAW yang menjadi cahaya di atas cahaya bagi seluruh alam, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia. Berkat karunia dan ridlo-Nya jualah peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.I) dalam ilmu Syariah dan Ekonomi Islam program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus dengan judul **“Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus)”**.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan untuk itu peneliti menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I, selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus yang telah merestui pembuatan skripsi ini.
2. Shobirin, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus yang telah memberi arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Junaidi Abdullah, S.Ag., M.Hum, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengesahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Mas’udi, S.Fil.I., MA, selaku Ketua perpustakaan STAIN Kudus yang memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Para Dosen dan staf pengajar di lingkungan STAIN Kudus yang membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Abdullah Rais, selaku Kepala Desa Gribig yang telah memberikan izin dalam penelitian ini.
7. Pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Gebog Kudus yang telah banyak membantu memberikan informasi sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan baik dan lancar.
8. Ayah dan bunda tercinta yang selalu melimpahkan do'a, dan telah memberikan bantuan moril, materiil maupun spiritual sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Kakakku Ana dan adikku Fathur tersayang yang selalu memberikan semangat dalam perjuanganku tuk menggapai cita-cita dan harapanku.
10. Teman-teman senasib seperjuangan, terkhusus kelas "Mbs Biee", yang selalu menemani serta memberikan saran dan dukungan semangatnya.
11. Dan kepada semua pihak yang turut serta memberikan spirit dan motivasinya dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Atas segala jerih payah dan bantuan beliau-beliau di atas, peneliti merasa berhutang budi dan peneliti tidak bisa membahasnya kecuali hanya bisa berdo'a semoga mereka mendapatkan balasan yang sebesar-besarnya. *"Jazakumullah Ahsana Al-Jaza, Jazakumullah Khairon Khasira"*.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan. Untuk itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat peneliti harapkan demi kemajuan dan kesempurnaannya pada masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Aamiin.....

Kudus, 22 Juni 2015

Peneliti

Khoirun Nisa'

NIM : 211251

ABSTRAK

Khoirun Nisa', NIM (211251), mengadakan penelitian tentang “Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus)”.

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yakni tentang bagaimana strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus, apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus, untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, selanjutnya teknik pengumpulan data peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun wawancara yang peneliti lakukan adalah mewawancarai langsung kepada delapan pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus. Analisa data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dari pembahasan dan pemaparan analisis dalam bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus 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 di Gribig Kudus, di mana secara rata-rata perhari mereka mendapatkan hasil pendapatan bersih sekitar kurang lebih Rp. 450.000,- namun ada juga yang mendapatkan di bawah pendapatan bersih, yaitu Rp. 150.000,- perhari. Sedangkan faktor-faktor yang dialami peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba adalah faktor pendukung antara lain: lokasi toko, harga yang tepat, kelengkapan barang, pelayanan, dan produk. Selain itu faktor penghambat meliputi: lemahnya kemampuan pengambilan keputusan dan lemahnya promosi di media sosial karena pengetahuan bagi peritel Islam tentang ilmu teknologi informasi dan komunikasi (internet) masih kurang.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Ritel Islam, Minimarket Waralaba

DAFTAR ISI

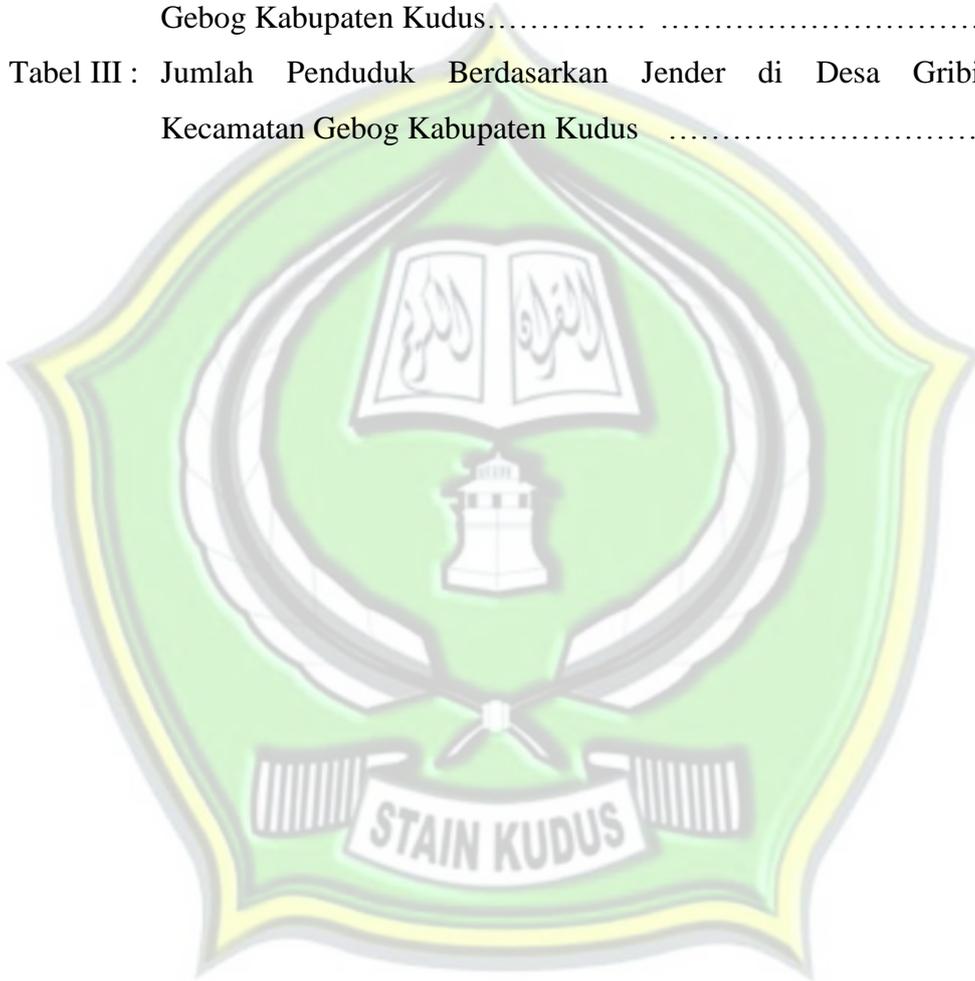
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi	
1. Pengertian Strategi	11
2. Strategi dalam Pandangan Islam	12
3. Manfaat Strategi	13
4. Bentuk-bentuk Strategi.....	14
5. Strategi 6R dalam <i>Retailing</i>	15
B. Bisnis Ritel Islam	
1. Pengertian Bisnis Ritel	16
2. Bisnis Ritel Islam	17
3. Organisasi Bisnis Ritel.....	20
4. Faktor-faktor yang Mendukung Majunya Bisnis Ritel ...	21

5. Faktor-faktor yang Menghambat Kegagalan Bisnis Ritel	22
C. Minimarket	
1. Pengertian Minimarket.....	24
2. Perbedaan Minimarket, Midimarket, Supermarket, dan Hypermarket.....	25
3. Faktor Pemilihan Berdasarkan Preferensi Masyarakat ...	26
D. Waralaba	
1. Pengertian Waralaba	27
2. Kriteria Waralaba.....	28
3. Kelebihan dan Kekurangan Waralaba.....	30
E. Persaingan Usaha	
1. Pengertian Persaingan Usaha	30
2. Bentuk-bentuk Persaingan	31
3. Bentuk-bentuk Persaingan Usaha yang dilarang.....	32
4. Strategi Bisnis Memenangkan Persaingan	37
5. Kekuatan Persaingan Industri	39
F. Hasil Penelitian Terdahulu	41
G. Kerangka Berpikir	43
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	46
B. Pendekatan Penelitian	46
C. Instrumen Penelitian	47
D. Subyek dan Obyek Penelitian	47
E. Sumber Data	48
F. Lokasi Penelitian	49
G. Teknik Pengumpulan Data	49
H. Uji Keabsahan Data	52
I. Analisis Data.....	52
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	
1. Gambaran Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten	

Kudus	55
2. Struktur Pemerintahan Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus	55
3. Jumlah Penduduk Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus	57
B. Data Penelitian	
1. Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba di Gribig Kudus.....	59
2. Faktor-faktor yang Mendukung dan Menghambat Peritel Islam dalam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba di Gribig Kudus	63
C. Pembahasan	
1. Analisis tentang Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba di Gribig Kudus	69
2. Analisis tentang Faktor-faktor yang Mendukung dan Menghambat Peritel Islam dalam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba di Gribig Kudus.....	75
BAB VI: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran-saran	80
C. Penutup	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

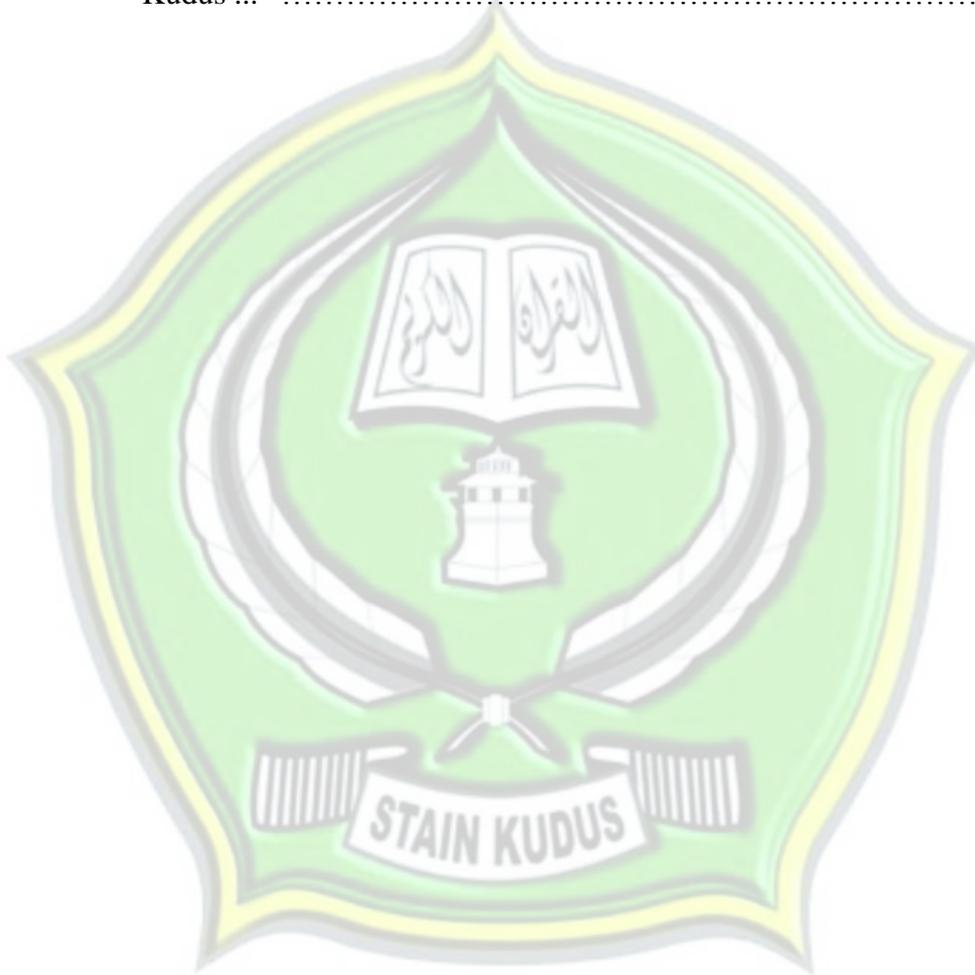
DAFTAR TABEL

Tabel I : Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus	57
Tabel II : Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.....	58
Tabel III : Jumlah Penduduk Berdasarkan Jender di Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus	59



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kekuatan Persaingan Industri.....	40
Bagan 2 : Kerangka Berpikir	44
Bagan 3: Struktur Pemerintahan Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan perubahan kondisi ekonomi pada beberapa tahun terakhir telah terjadi di berbagai kota-kota besar di Indonesia, yakni masuk dan berkembangnya bisnis ritel modern sebagai perwujudan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam berbelanja. Kehadiran bisnis ritel modern memang tak terelakkan sebagai bagian dari kemajuan dan perkembangan ekonomi global. Kini belanja bukan lagi sekedar kegiatan membeli barang yang dibutuhkan, melainkan juga untuk mendapatkan suasana yang menyenangkan atau rekreasi. Untuk memenuhi kebutuhan rekreasi tersebut, penampilan dan penataan ruang pusat perbelanjaan yang menarik menjadi suatu tuntutan. Implikasinya, lahirlah kemudian *mall*, pasar swalayan, dan pasar modern lainnya yang menawarkan berbagai jenis barang atau jasa. Bahkan penggunaan strategi bisnis, pemasaran, serta *public relation* yang canggih makin lengkap dan membuatlah daya tarik pusat-pusat perbelanjaan modern itu.¹

Meskipun perekonomian nasional kini dihadapkan kepada dampak krisis ekonomi global, namun bisnis ritel modern di Indonesia tidak terkendala bahkan masih menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh kasmiruddin sebagaimana dikutip oleh AC Nielson, dibuktikan bahwa potensi pasar di Indonesia masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil, telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah atas yang memiliki gaya hidup belanja di ritel modern.²

Supermarket telah hadir di berbagai kota utama di Indonesia selama tiga dekade terakhir. Akan tetapi, pada awal pemberlakuan liberalisasi sektor ritel pada tahun 1998, pengelola supermarket asing

¹Kasmiruddin, *Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar (Modern) (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekanbaru)*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 3, No. 1, 2012, hlm. 2.

²*Ibid.*,

mulai merambah masuk pasar dalam negeri, yang menimbulkan persaingan sengit dengan pengelola supermarket lokal.³

Demikian halnya yang terjadi di Indonesia. Pangsa pasar dan kinerja usaha pasar tradisional menurun, sementara pada saat yang sama pasar modern mengalami peningkatan. Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, di sisi lain pasar tradisional masih mengalami permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel.⁴

Maka perusahaan membutuhkan strategi sebagai salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi merupakan proses manajemen yang akan menempatkan perusahaan pada posisi yang dikehendaki.⁵ Menurut Muhammad Husni Mubarak dalam bukunya *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif* mengemukakan bahwa strategi merupakan pilihan pola tindakan atau rencana tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan.⁶ Oleh karena itu organisasi harus mengalokasikan sumber daya secara maksimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan, banyak perusahaan di Indonesia baik yang berskala besar, menengah maupun yang berskala kecil mulai menata ulang strategi persaingannya dengan melakukan kajian terhadap tujuan strategi perusahaan yang didasarkan atas kebutuhan pasar.

³ Daniel Suryadarma, dkk., *Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, Lembaga Peneliti SMERU, 2007, hlm.1.

⁴ Pariam Sinaga, *Menuju Pasar yang Berorientasi pada Perilaku Konsumen*, Artikel, 2008, hlm. 1.

⁵ Skripsi, *Analisis Lingkungan sebagai Dasar Pemilihan Strategi pada PT Radio Kalimaya Bhaskara Malang* (diakses tanggal 11 November 2014)

⁶ Muhammad Husni Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 4.

Dalam pencapaian tujuan, perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat dan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Tolak ukur keberhasilan perusahaan adalah kemampuannya untuk dapat mengalokasikan dan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki untuk menangkap kesempatan (*opportunity*), menyikapi ancaman (*threat*) yang ada dalam usahanya, serta mengevaluasi lingkungan internal.⁷

Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir. Perubahan kondisi pasar pun menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Pengelolaan ritel tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai, terutama kebutuhan terhadap tersedianya teknologi canggih khususnya, dibidang teknologi informasi dan komunikasi.⁸ Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa, yang dilakukan perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan terutama lebih dari 50% dari konsumen akhir ini dan sebagian kecil dari pasar bisnis.⁹

Pada kenyataannya, pembelian dalam bisnis ritel tidak hanya dilakukan oleh konsumen individual sebagai pemakai akhir, tetapi juga pembelian oleh pasar bisnis. Pertimbangan pasar bisnis melakukan pembelian pada bisnis ritel adalah karena harga produk yang murah sehingga dapat mendatangkan keuntungan bila diperdagangkan kembali.¹⁰

⁷ Skripsi, *Op. Cit.*, (diakses tanggal 11 November 2014)

⁸ Richard R. Rumagit, *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, 2013, hlm. 172.

⁹ Tri Joko Utomo, *Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel*, Fokus Ekonomi, Vol. 5, No. 1, 2010, hlm. 72.

¹⁰ *Ibid.*,

Sehingga dalam rangka *retail* kita harus dapat memberi jaminan bagi produk yang kita miliki. Hal ini dapat kita sebutkan bahwa jaminan terhadap kebaikan produk yang perlu diberikan, di samping ke-Islaman sebagai proses pengolahan dan penyajian, serta ke-halalan dan ke-thaharahan. Jadi, kita dapat menjelaskan bahwa makanan halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia, akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketaqwaan harus memenuhi: materi yang halal, proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan penyajian yang Islami.¹¹ *Retailing mix* sudah tak asing lagi dikalangan masyarakat baik peritel maupun konsumen.

Retailing mix diterapkan sebagai suatu strategi pemasaran produk baik barang maupun jasa dimana prosesnya mengacu pada beberapa variabel yang dikombinasikan sebagai alternatif dalam upaya menarik minat konsumen. Supermarket sudah menjadi salah satu objek ritel yang diminati seluruh konsumen dimana mereka menjual dan menawarkan produk unggulan bervariasi yang lebih banyak dibandingkan dengan pasar tradisional, karena didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah maju dan canggih.¹² Sehingga para peritel berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar tetap memilih produk kita, persaingan usaha ritel di Indonesia yang semakin kompetitif, akan membentuk terjadinya persaingan di dunia bisnis.

Suatu perusahaan ritel dengan ritel lainnya saling bersaing memberikan produk dan jasa terbaik, memuaskan konsumen, dan merebut pangsa pasar. Untuk bisa merebut pangsa pasar, perusahaan ritel dituntut untuk selalu berinovasi dan harus memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan kompetitor. Tidak lupa perusahaan harus

¹¹Tim Multitama Communications, *Islamic Business Strategy for Entrepreneurship*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2006, hlm. 97.

¹²Richard R. Rumagit, *Op. Cit.*, hlm. 172.

senantiasa mengikuti perkembangan teknologi supaya bisa meningkatkan efisiensi perusahaan dengan menggunakan teknologi terbaru.¹³

Bisnis ritel memang dinilai prospektif sehingga menimbulkan persaingan yang luar biasa, persaingan lain yang menjadi permasalahan baru bagi usaha kecil adalah pesatnya minimarket dengan sistem waralaba yang bersaing pangsa pasar yang sama yakni pasar ritel.¹⁴ Minimarket dengan sistem waralaba pertama adalah Indomart pada tahun 1988, pada awalnya memang tidak mengetahui karena masyarakat cenderung mengandalkan toko kelontong di sekitar pemukimannya untuk belanja sehari-hari.¹⁵

Perkembangan luar biasa ritel waralaba dengan pangsa pasar hingga kini mencapai hampir 70% (khusus Alfamart dan Indomart) tentu mempunyai dampak bagi usaha ritel serupa yang memiliki skala lebih kecil seperti toko yang ada di pemukiman. Bagaimana tidak jika kebiasaan belanja masyarakat pada awalnya di warung yang berada di dekat pemukiman sekarang beralih belanja di tempat ber-AC yang lebih memberikan kenyamanan dan kebebasan berbelanja. Dampak yang diberikan berupa dampak positif atau negatif, dampak positif seperti peningkatan kemampuan bersaing, sedangkan dampak negatif berupa penurunan omzet penjualan. Adanya kemungkinan dampak negatif terhadap keberlangsungan kegiatan usaha perlu diantisipasi.¹⁶

Dewasa ini bisnis ritel di Indonesia tumbuh dan berkembang bagaikan jamur di musim hujan. Bisnis ritel ini menyebar di mana-mana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis ritel Islam di Gribig Kudus adalah salah satu toko eceran (*retail*) yang menjual sembako dan *snack* yang beralamat di Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

¹³ Tommy Soebagyo dan Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di Toserba Ramai Ngawi*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, 2014, hlm. 1.

¹⁴ Rusno, *Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba terhadap Usaha Kecil (Jenis Ritel)*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 4, No. 3, 2008, hlm. 195.

¹⁵ *Ibid.*,

¹⁶ *Ibid.*,

Karena peluang bisnis sembako dan *snack* yang begitu bagus, selain itu toko eceran (*retail*) menyediakan barang dan produk yang di ritel Islam lain tidak ada seperti: mainan anak-anak, obat herbal, bahan bolu, dan kardus. Di samping itu ritel Islam yang letaknya strategis berada di dekat jalan raya. Bisnis ritel Islam di Gribig Kudus ini membuat terobosan baru yaitu sistem pelayanan yang berbeda dengan ritel lain, artinya konsumen mengambil sendiri produk yang diinginkan, tetapi tidak semua produk konsumen dapat mengambil sendiri. Hanya produk-produk tertentu saja seperti: *snack* (makanan ringan), kopi, mainan, deterjen, sampo, minuman, sapu lantai dan sejenisnya. Hal ini jelas memudahkan bagi calon pembeli maupun pemilik toko, selain itu sistem pelayanan tersebut lebih cepat dan tidak menunggu lama bagi konsumen serta memudahkan antara kedua belah pihak yaitu konsumen dengan pemilik (*owner*) ritel Islam itu sendiri.

Suatu usaha dapat bertahan lama dari tahun ke tahun tidak lepas dari strategi bisnis yang dilakukan oleh pemilik usaha atau pelaku bisnis. Sebagaimana bisnis ritel Islam di Gribig Kudus berjalan dengan baik karena toko eceran di Gribig Kudus memiliki kualitas produk yang bagus, selain itu pemilik toko memperhatikan pada tingkat harga, sehingga bisnis ritel Islam di Gribig Kudus telah merencanakan strategi-strategi pemasaran yang siap mencapai keunggulan bersaing dan memenangkan persaingan usaha.

Strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba yang dilakukan peritel Islam merupakan strategi awal dalam memajukan dan memenangkan persaingan usahanya di kemudian hari. Jika strategi tersebut berjalan sesuai dengan rencana maka kegiatan usaha akan dapat bertahan dari waktu ke waktu. Hal ini bisnis ritel Islam di Gribig Kudus yang paling lama dan tetap eksis dalam menjalankan usahanya. Untuk menghadapi persaingan pasar, bisnis ritel Islam ini tentunya memiliki cara-cara tertentu dalam memenangkan persaingan pasar sehingga dapat bertahan dari tahun ke tahun.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, perbedaan dalam menerapkan strategi yang dilakukan pelaku bisnis (usaha) menjadi suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh pelaku bisnis (usaha) ketika mampu menerapkan strategi yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan usahanya. Bisnis ritel Islam yang menjalankan strategi dengan tepat dapat bertahan lama dalam menjalankan usahanya, selain itu faktor strategi yang dilakukan juga turut berperan serta dalam mempertahankan dan memajukan kelangsungan usahanya dari waktu ke waktu. Dari paparan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian ini yaitu: **“Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di GribigKudus)”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini bertujuan memberikan batasan yang paling jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada untuk memudahkan fokus dalam penelitian. Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian maka peneliti memberikan batasan yaitu tentang analisis strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba (studi persaingan usaha di Gribig Kudus). Hal ini untuk menata strategi dalam sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba dalam memenangkan persaingan usaha.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada hakikatnya generalisasi diskriptif ruang lingkup masalah pembatas dimensi ukuran-ukuran dan analisa variabel yang tercakup di dalamnya. Berdasarkan uraian di atas, maka ada beberapa permasalahan yang perlu peneliti kemukakan :

1. Bagaimana strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralabadi Gribig Kudus ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralabadi Gribig Kudus ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus
2. Untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang jelas tentang analisis strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba (studi persaingan usaha di Gribig Kudus). Informasi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademisi dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan bisnis, khususnya dalam bidang bisnis ritel Islam.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pelaku bisnis, pengelola bisnis ritel Islam dan akademik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi para pelaku usaha, sekaligus sebagai koreksi untuk meningkatkan hasil kerjanya.

b. Bagi Lembaga Pemerintahan

Dapat dijadikan bahan rujukan pada penelitian-penelitian berikutnya. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membantu, memberikan perhatian dan pembinaan secara berkelanjutan seperti pelatihan, pendidikan, penyuluhan, pendampingan kepada usaha bisnis ritel Islam dalam pengembangannya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

I. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar bagan.

II. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yaitu tentang strategi, bisnis ritel Islam, minimarket, waralaba, persaingan usaha, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis, pendekatan penelitian, instrumen penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, struktur pemerintahan Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, jumlah penduduk Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, data penelitian, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

III. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita merunutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.¹

Menurut Siti Khotijah, strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Dan beliau juga menambahkan bahwa strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis apa perusahaan ini.²

Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam

¹ Setiawan Hari Purnomo, dkk., *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, LPFE UI, Jakarta, 1996, hlm. 8.

² Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 6.

perusahaan.³ Jadi, strategi merupakan pilihan pola, tindakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan dari organisasi di masa yang akan datang sesuai dengan rencana-rencana dan pelaksanaan yang tepat.

2. Strategi dalam Pandangan Islam

Aplikasi manajemen strategi Islami yang dikendalikan oleh nilai-nilai syariah sama sekali berbeda dengan aplikasi manajemen strategi konvensional yang non Islami, perbedaan itu ialah pada cara pengambilan keputusan, hingga pelaksanaannya. Dengan berlandaskan sekulerisme yang bersandikan pada nilai-nilai material, aplikasi strategi non Islami tidak memperhatikan aturan halal haram dalam setiap perencanaan, pelaksanaan dan segala usaha yang dilakukan dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁴

Islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, salah seorang guru Imam Syafi'i dan perawi hadits yang tsiqah dalam menafsirkan surat Al-Mulk ayat 2 yang berbunyi:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْغَفُورُ

Artinya: “Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan, untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.” (QS.Al-Mulk : 2)⁵

³ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 2013, hlm. 3.

⁴ <http://www.agustianto.niriah.com/category/etika-bisnis/> (diakses tanggal 15 November 2014)

⁵ Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2, Yayasan Penyelenggara Penafsir dan Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 2004, hlm. 563.

Ia mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong ahsan (ahsanul amal), yaitu amal terbaik di sisi Allah SWT. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut. Implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada difungsikannya Islam sebagai kaidah berpikir dan kaidah amal (tolak ukur perbuatan) dalam seluruh kegiatan organisasi.⁶

Nilai-nilai 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.⁷

3. Manfaat Strategi

Manfaat strategi dapat dipahami melalui manajemen strategi yang bermanfaat dan memegang peranan penting dalam menghasilkan banyak hal. Hal-hal tersebut jika diuraikan secara lebih rinci diantaranya adalah :

- a. Menentukan batasan usaha atau bisnis yang akan dilakukan
- b. Membantu proses identifikasi, pemilihan prioritas dan eksploitasi kesempatan

⁶ <http://www.agustianto.niriah.com/category/etika-bisnis/> (diakses tanggal 15 November 2014)

⁷ <http://www.agustianto.niriah.com/category/etika-bisnis/> (diakses tanggal 15 November 2014)

- c. Memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan koordinasi dan pengendalian
- d. Mengarahkan dan membentuk kultur perusahaan
- e. Menjaga kebijakan yang taat asas dan sesuai
- f. Mengintegrasikan perilaku individu ke dalam perilaku kolektif
- g. Meminimalkan implikasi akibat adanya perubahan kondisi
- h. Menciptakan kerangka kerja dalam komunikasi internal
- i. Memberikan kedisiplinan dan formalitas manajemen⁸

4. Bentuk-bentuk Strategi

Strategi yang sesungguhnya dilakukan oleh organisasi merupakan gabungan dari dua jenis strategi, yaitu strategi yang dibuat secara terencana (*deliberate*) dan strategi yang muncul secara spontan. Strategi yang dibuat secara terencana mengandalkan aspek “pengendalian” (kontrol), sedangkan strategi yang muncul secara spontan menyandarkan diri pada aspek “belajar” (*learning*). Aspek “kontrol” penting dalam strategi yang terencana dengan baik, karena suatu rencana yang matang selalu mengandalkan banyak hal. Perubahan dari yang telah diperhitungkan dikhawatirkan akan membuat rencana menjadi meleset. Oleh sebab itu diperlukan kontrol terhadap hal-hal yang dapat berubah. Ketepatan menjadi kata kunci.⁹

Aspek “belajar” penting bagi strategi yang bersifat spontan. Dalam strategi ini, intuisi dan insting dipandang penting. Perubahan lingkungan yang cepat, yang membuat perhitungan terus-menerus berubah, hanya bisa dihadapi dengan keluwesan (kelenturan) rencana. Hal-hal yang sifatnya spontan harus dimungkinkan untuk muncul.¹⁰

⁸ Setiawan Hari Purnomo, *Op.Cit.*, hlm. 18.

⁹ Hendrawan Supratikno, dkk., *Advanced Strategic Management*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 6.

¹⁰ *Ibid.*,

5. Strategi 6R dalam *Retailing*

Menurut Hutagalung dan Baruna yang dikutip dari bukunya Sopiah dan Syihabudhin, untuk mendukung kesuksesan bisnis ritel dibutuhkan penerapan strategi 6R yang terdiri atas :

a. *Right Product*

Strategi ini mencakup empat faktor utama, yaitu estetika, fungsional, faktor penunjang psikologis, pelayanan yang mendukung dan menyertai penjualan produk.

b. *Right Quantity*

Untuk mendapatkan hasil optimal, dibutuhkan keseimbangan antara jumlah pembelian pelanggan dengan pembelian peritel, serta kebutuhan konsumsi pelanggan dengan kebutuhan sediaan barang dagangan dari peritel.

c. *Right Price*

Right price merupakan harga yang bersedia dibayarkan konsumen dengan senang hati, dan peritel mau menerimanya dengan tangan terbuka guna memberikan kepuasan kepada pelanggan, sekaligus menciptakan keuntungan bagi peritel.

d. *Right Time*

Banyak orang yang mengatakan bahwa waktu adalah uang sehingga waktu perlu dikelola secara optimal. Seorang peritel harus mengetahui kapan konsumen bersedia membeli barang yang dibutuhkan. Secara garis besar, waktu berbelanja konsumen memiliki empat macam pola yang bisa menghadirkan peluang bisnis tersendiri, meliputi: waktu kalender, waktu musiman, waktu khusus dalam kehidupan seseorang, dan waktu pribadi.

Layanan pelanggan meliputi segala macam bentuk penyajian, pelayanan, tindakan, dan informasi yang diberikan oleh penjual untuk meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mewujudkan nilai potensial yang terkandung dalam produk inti yang dibeli pelanggan.

e. *Right in Place*

Komponen ini menyangkut pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis, desain *interior* dan *eksterior* yang indah dan menarik, ruang yang luas, nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja, fasilitas pendukung yang memadai, serta faktor-faktor lainnya.¹¹

f. *Right Appeals Promotion*

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.¹² Komponen ini merupakan kombinasi aktivitas penyajian pesan yang benar kepada sasaran yang tepat melalui media yang paling sesuai.¹³

B. Bisnis Ritel Islam

1. Pengertian Bisnis Ritel

Secara harfiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel atau *retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran.¹⁴

Menurut Berman dan Evans yang dikutip dari bukunya Asep ST Sujana mendefinisikan kata ritel adalah sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya.¹⁵

Sedangkan menurut Davidson yang dikutip dari bukunya Asep ST Sujana menjelaskan bahwa bisnis ritel adalah suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir, yang motivasi membelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya. Benang merah dari kedua

¹¹ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 226-227.

¹² Tim Multitama Communications, *Islamic Business Strategy for Entrepreneurship*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2006, hlm. 98.

¹³ Sopiah dan Syihabudhin, *Op. Cit.*, hlm. 227.

¹⁴ Asep ST Sujana, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, hlm. 11.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 12.

definisi bisnis ritel yang patut digaris bawahi, antara lain: penjualan kepada *end user* (konsumen akhir), motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari setengah penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri.¹⁶

Menurut Sopiah dan Syihabudhin, dalam buku Manajemen Bisnis Ritel mengemukakan bahwa bisnis ritel merupakan suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Sementara itu, pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecerkkan barang.¹⁷

Perdagangan eceran sangat penting bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewawancarai pengecer mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga, dan segala sesuatu mengenai produknya. Data juga diketahui mengenai kekuatan persaingannya. Produsen dan pengecer bisa memupuk kerja sama yang saling menguntungkan.¹⁸

2. Bisnis Ritel Islam

Bisnis ritel Islam secara manajerial merupakan sebagai seni menjual produk. Menurut Herman Kertajaya yang dikutip dari bukunya Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, ritel Islam merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan,

¹⁶ *Ibid.*,

¹⁷ Sopiah dan Syihabudhin, *Op. Cit.*, hlm. 7.

¹⁸ *Ibid.*,

perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁹ Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik ritel Islam :

- a. Rabbaniyah, yang artinya ketuhanan. Semua tindak tanduk yang kita lakukan semua diawasi oleh Allah dan kita juga harus menyakini kebesaran Allah yang Maha Mengetahui. Oleh sebab itu kita semua harus bersikap sebaik mungkin, misalnya tidak berbuat licik kepada sesamanya, tidak mencuri hak milik orang lain atau bisa dibilang memakan harta orang lain. Apabila kita sudah menyakini ke Esa-an Allah dan menjadikannya sebagai pegangan hidup, insyaAllah dapat mencegah kita dari perbuatan yang tercela dalam dunia bisnis.²⁰ Allah berfirman dalam surat An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa': 29)*²¹

Dari ayat di atas menjelaskan prinsip penting tentang bisnis ritel Islam. Setiap muslim harus menjalani kehidupan seolah-olah Allah selalu hadir bersamanya. Kita harus berpikir bahwa semua harta kekayaan yang kita miliki merupakan kepercayaan dari Allah, apakah kekayaan atas nama sendiri atau atas nama orang lain, milik masyarakat. Yang disebut dengan perdagangan adalah sebuah proses terjadinya pertukaran kepentingan sebagai keuntungan tanpa

¹⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm.258.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 259.

²¹ Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *AlQur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 2004, hlm. 84.

melakukan penekanan yang tidak diharamkan atau tindakan penipuan terhadap kelompok lain.²²

- b. Akhlaqiah, yang artinya etika yang baik. Kita sebagai umat Nabi Muhammad SAW harus meneladani sifat-sifat beliau, salah satunya berperilaku yang baik. Sebagaimana contoh dalam dunia bisnis, tidak menjadi penipu yang suka mengoplos barang, suka menimbun barang, atau mengambil keuntungan yang berlebihan yang bisa jadi merugikan salah satu pihak. Para peritel Islam selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, misalkan pada konsumen, distributor, atau pesaing.
- c. Al-Waqiiyyah, kata lainnya realistis yang artinya sesuai dengan kenyataan. Dalam dunia bisnis karakter ini sangat penting, karena semua transaksi harus dilakukan sesuai kenyataan yang ada. Sebagaimana perintah Rasulullah SAW, misalnya ada orang yang menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli bahwa barang itu ada sedikit cacatnya. Dan berkata dengan jujur sesuai fakta. Jangan sekali-kali mengelabui orang yang punya niat baik-baik.
- d. Al-Insaniyah, yang artinya kemanusiaan. Jangan sampai kegiatan ritel Islam ini dapat merusak tatanan hidup di masyarakat atau menjadikan peri kehidupan bermasyarakat terganggu. Sikap kemanusiaan ini bisa dilakukan dengan saling menghormati, dan ritel Islam berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Seorang peritel Islam jangan sampai menjadi orang yang serakah, mau menguasai segalanya, dalam artian terlalu memaksa orang lain untuk mengikuti aturan kita dan orang lain tersebut merasa dirugikan.²³

²² A. Rahman, *Penjelasan Lengkap Hukum-hukum Allah (Syariah)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 444-445.

²³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 259.

3. Organisasi Bisnis Ritel

a. Jaringan Perusahaan

Jaringan perusahaan adalah dua atau lebih toko yang dimiliki dan dikendalikan secara bersama-sama, melakukan pembelian dan perdagangan yang terpusat, serta menjual lini produk yang sejenis. Jaringan perusahaan terdapat di semua jenis penjualan eceran, tetapi yang paling kuat adalah untuk jenis toko serba ada, toko makanan, toko obat, toko sepatu, dan toko pakaian wanita.

b. Jaringan Sukarela dan Koperasi Pengecer

Jaringan sukarela adalah jaringan yang terdiri dari sekelompok pengecer perorangan yang didukung oleh seorang pedagang besar, di mana kelompok tersebut bersatu untuk melakukan pembelian secara borongan dan menjual barang dagangan yang sama.

Koperasi pengecer adalah pengecer-pengecer independen yang membentuk suatu organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

c. Koperasi Konsumen

Koperasi konsumen adalah perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggan. Koperasi konsumen diprakarsai oleh anggota masyarakat yang merasa para pengecer lokal tidak melayani mereka dengan baik, mereka menetapkan harga terlalu tinggi, atau menyediakan produk yang bermutu buruk.

d. Organisasi Waralaba

Franchise adalah suatu asosiasi dengan perjanjian antara pemberi *franchiser* (pemberi waralaba) diantaranya: produsen, pedagang besar, atau organisasi jasa, dengan penerima *franchisee* (usahawan yang membeli hak untuk memiliki dan mengoperasikan satu unit atau lebih dalam sistem *franchise*).

e. Konglomerat Perdagangan

Konglomerat perdagangan adalah perusahaan yang bentuknya bebas yang menggabungkan beberapa lini pengeceran dengan

bentuk kepemilikan terpusat, dan juga menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.²⁴

4. Faktor-faktor yang Mendukung Majunya Bisnis Ritel

Ada tiga faktor yang mendukung majunya bisnis ritel, antara lain :

a. Lokasi Toko

Lokasi toko yang strategis merupakan faktor pendorong yang menjanjikan. Jika manajemen toko mampu memanfaatkan hal itu dengan baik, usaha toko akan mengalami kemajuan yang berarti.

b. Harga yang Tepat

Bisnis ritel biasanya menjual produk-produk yang standar untuk kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat bisa mengontrol harga dengan baik. Jika toko menetapkan harga tinggi, konsumen akan pindah ke toko yang lainnya.

c. Suasana Toko

Toko bisa menstimuli panca indera pengunjunnya dengan baik sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi. Atmosfer toko yang tepat bisa mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama di dalam toko.

Penting bagi manajer toko untuk memperhatikan *eksterior* dan *interior* toko. *Interior* dan *eksterior* toko adalah dua hal yang sangat nyata sehingga sebelum konsumen mengenali isi toko, terlebih dahulu dia akan memperhatikan dua hal tersebut.

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama dalam *eksterior* adalah posisi toko dan arsitekturnya. Desain sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, PT Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta, 2002, hlm. 596.

permanen serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan toko.

Interior meliputi estetika toko, desain ruangan, dan tata letak toko. *Layout* meliputi pengaturan fisik, penempatan barang, serta perlengkapan tetap, sehingga konsumen bisa bergerak dengan arah tertentu selagi melihat pajangan yang disorot cahaya lampu yang menarik. Selain *interior* dan *eksterior*, faktor lain yang menjadi ujung tombak daya tarik konsumen untuk datang ke toko adalah pramuniaga. Pramuniaga merupakan ujung tombak yang mampu menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung sehingga terjadi transaksi di toko tersebut. Pramuniaga yang berkualitas sangat menunjang kemajuan toko. Mereka sebaiknya mampu menarik simpati konsumen, dengan segala keramahannya, tegur spanya, informasi, cara bicaranya, kehangatan, dan suasana bersahabat.²⁵

5. Faktor-faktor yang Menghambat Kegagalan Bisnis Ritel

Menurut Zimmerer, yang dikutip dari bukunya Sopiha dan Syihabudhin ada beberapa hal yang sering menyebabkan kegagalan berdirinya bisnis ritel, yaitu :

a. Ketidakmampuan Manajemen

Dalam bisnis ritel, kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan merupakan masalah utama dari kegagalan usaha. Pemilik usaha kurang memiliki kemampuan kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan agar bisnis bisa berjalan.

b. Kurang Pengalaman

Manajer bisnis ritel perlu memiliki pengalaman dalam bidang usaha yang akan dijalaninya. Idealnya, calon wirausahawan harus memiliki keterampilan teknis yang memadai (pengalaman kerja

²⁵ Sopiha dan Syihabudhin, *Op. Cit.*, hlm. 18-19.

mengenai konsep pengoperasian fisik bisnis dan kemampuan konsep yang mencukupi), kemampuan mengoordinasikan berbagai kegiatan bisnis, serta keterampilan untuk mengelola orang-orang dalam organisasi dan memotivasi mereka untuk meningkatkan kinerjanya.

c. Lemahnya Kendali Keuangan

Kunci keberhasilan dari bisnis adalah adanya kendali keuangan yang baik. Sementara itu, perusahaan kecil seringkali melakukan dua kesalahan keuangan, yakni kekurangan modal dan kelemahan dalam kebijakan kredit terhadap pelanggan.

d. Gagal Mengembangkan Perencanaan yang Strategis

Tanpa memiliki suatu strategi yang didefinisikan dengan jelas, sebuah bisnis tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing di pasar.

e. Pertumbuhan Tidak Terkendali

Pertumbuhan merupakan sesuatu yang alamiah, sehat, dan didambakan oleh semua perusahaan. Namun demikian, pertumbuhan haruslah terencana dan terkendali. Hal itu dikarenakan cenderung meningkatnya berbagai masalah dengan berkembangnya perusahaan sehingga manajer harus belajar menangani masalah-masalah tersebut.

f. Lokasi yang Buruk

Pemilihan lokasi yang tepat harus dipilih berdasarkan penelitian, pengamatan, dan perencanaan. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan besarnya biaya sewa yang harus dibayar. Beberapa pemilik bisnis seringkali memilih lokasi hanya dikarenakan adanya tempat yang kosong.

g. Pengendalian Persediaan yang Kurang Baik

Pada umumnya, investasi terbesar yang harus dilakukan oleh manajer bisnis ritel adalah dalam hal persediaan. Namun, pengendalian persediaan adalah salah satu tanggung jawab

manajerial. Tingkat persediaan yang tidak mencukupi akan mengakibatkan kekurangan dan kehabisan stok sehingga pelanggan merasa kecewa dan pergi.

h. Ketidakmampuan Membuat Transisi Kewirausahaan

Setelah berdiri dan berkembang, biasanya diperlukan adanya perubahan gaya manajemen yang secara drastis berbeda.²⁶

C. Minimarket

1. Pengertian Minimarket

Minimarket merupakan gabungan dari kata, “mini” dan “market”. Mini berarti “kecil” sedangkan market berarti “pasar”. Jadi minimarket adalah sebuah pasar yang kecil, atau sebuah tempat yang kecil tapi menjual barang-barang bervariasi dan lengkap seperti di dalam pasar. Minimarket dan toko kelontong memiliki banyak kesamaan. Toko kelontong kini pembayarannya sebagian sudah ada yang menggunakan komputer. Toko kelontong juga sudah banyak yang menggunakan rak standar.²⁷

Minimarket adalah sebuah jenis usaha yang menggabungkan antara konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target pasar pada pasar tradisional. Minimarket pada dasarnya adalah sebuah bidang usaha yang dilakukan oleh pengusaha-pengusaha yang tidak dapat dikategorikan sebagai bentuk usaha mikro atau kecil. Akan tetapi, minimarket adalah sebuah bidang usaha yang kategori modalnya masuk dalam kategori industri menengah atas.²⁸

Minimarket adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari, ukuran dari minimarket yaitu 100 m² s/d 999 m² menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri

²⁶ *Ibid.*, hlm. 211-213.

²⁷ http://www.web.id.tc/minimarket_pilangbango/tag/pengertian-minimarket/ (diakses tanggal 24 April 2015)

²⁸ <http://www.id.wikipedia.com/pengertian-minimarket/> (diakses tanggal 24 April 2015)

barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarkannya di meja mesin kasir.²⁹

2. Perbedaan Minimarket, Midimarket, Supermarket, dan Hypermarket

a. Minimarket

Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam “toko kelontong” atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaannya di sini minimarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarkannya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Sebuah minimarket jam bukanya juga lain dari sebuah supermarket, minimarket Circle K jam bukanya hingga 24 jam.

Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomart, Ceriamart, Starmart, Circle K, dan banyak minimarket yang dikelola individu perorangan lainnya.

b. Midimarket

Midimarket adalah ukuran lebih besar sedikit dari minimarket, di sini sudah dijual daging dan buah-buahan. Jam bukanya bisa 24 jam atau hanya sampai jam 24 saja. Sebagai contoh adalah Alfa Midi, dan sebagian dari jaringan Giant yang dulunya bernama Hero.

c. Supermarket

Supermarket adalah menjual semua barang, antara lain: sepeda, televisi, kamera, *furniture*, baju, ikan, daging, buah-buahan, minuman, dan kebutuhan pokok sehari-hari. Contohnya Giant

²⁹ <http://id.wikipedia.org/organisasi/wikipedia/supermarket/> (diakses tanggal 15 November 2014)

Supermarket, Carrefour Express, Sri Ratu, Mirota, Macan Yaohan, Foodmart, Foodmart Gourmet, Super Indo, TipTop Supermarket, Puncak Supermarket, dan sebagainya. Supermarket lahannya berukuran 1.000 m² s/d 4999 m².

d. Hypermarket

Hypermarket adalah supermarket yang besar termasuk lahan parkirnya. Sebagai contoh Carrefour, Hypermart, Giant Hypermarket, Lotte Mart dan lain-lain. Hypermarket itu lebih besar dari supermarket. Hypermarket lahannya berukuran 5.000 m² ke atas.³⁰

3. Faktor Pemilihan Berdasarkan Preferensi Masyarakat

Ada berbagai alasan yang menjadi preferensi masyarakat untuk memilih suatu minimarket adalah sebagai berikut :

a. Jarak

Belanja ke minimarket sebagai suatu kegiatan yang mendadak membuat individu cenderung memilih minimarket yang jaraknya lebih dekat dengan posisinya saat ini. Minimarket dengan posisi di seberang rumah akan menjadi pilihan yang lebih menarik bagi seorang individu bila dibandingkan dengan minimarket yang berada di blok sebelah, terlebih lagi bila tidak menggunakan kendaraan bermotor.

b. Perbandingan Harga

Prinsip ekonomi menyatakan bahwa individu akan berusaha untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan usaha sekecil-kecilnya. Tidak salah apabila seseorang lebih memilih minimarket di seberang jalan karena barang yang dijual di minimarket tersebut lebih murah dibanding barang yang dijual di minimarket sebelah rumah.

³⁰<http://id.wikipedia.org/wiki/supermarket/> (diakses tanggal 15 November 2014)

c. Kelengkapan

Apabila produk favorit individu tidak dijual di minimarket depan rumah, ada dua alternatif yang bisa dilakukan oleh seorang individu: membeli produk dengan merek lain, mencari di minimarket lain. Minimarket dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melengkapi produk sehingga pelanggan tidak kesulitan untuk mencari produk yang diinginkan. Peningkatan ini dapat dilakukan oleh minimarket, dan tidak terlalu berkaitan dengan penentuan lokasi baru minimarket yang strategis.

d. Kenyamanan

Salah satu alasan individu lebih memilih minimarket dibanding toko kelontong adalah karena minimarket memiliki suasana yang lebih nyaman. Pencahayaan yang lebih terang dan penyusunan barang yang lebih tertata membuat individu lebih senang untuk berbelanja di minimarket.

e. Pelayanan

Pramuniaga yang ramah juga menjadi alasan bagi individu untuk memilih minimarket yang diinginkan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan tanpa harus memilih lokasi tertentu.³¹

D. Waralaba

1. Pengertian Waralaba

Secara umum, waralaba adalah hak untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen yang mana hak tersebut diberikan secara langsung oleh pemilik merek (*franchisor*) kepada individu atau kelompok, yang dalam hal ini disebut sebagai penerima waralaba (*franchisee*) dengan ketentuan-ketentuan tertentu.³²

³¹ Muhammad Adinata, *Penggunaan Algoritma Greedy untuk Menentukan Lokasi Strategis Minimarket Baru*, Makalah IF2211 Strategi Algoritma, Semester 1 Tahun 2013/2014, hlm. 1-2.

³² Akifa P. Nayla, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*, Laksana, Yogyakarta, 2014, hlm. 148.

Sementara, menurut PP RI No. 42 tahun 2007 tentang waralaba (hasil revisi atas PP No. 16 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPR/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba), waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha terhadap sistem dengan ciri khas usaha dalam hal memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti hasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.³³

Franchise (waralaba) adalah suatu pengaturan perjanjian di mana seorang pemilik bisnis (*franchisor*) memperbolehkan pemilik bisnis lain (*franchisee*) memakai merek dagangnya, nama dagangnya atau hak ciptanya, dalam kondisi tertentu. Setiap waralaba menjalankan operasi bisnisnya secara mandiri dan biasanya dimiliki oleh pengusaha perseorangan.³⁴

2. Kriteria Waralaba

Apabila dilihat dari model usahanya, waralaba memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

a. Bermodal Besar

Waralaba adalah jenis usaha yang bermodal besar. Waralaba harus membeli merek sekaligus sistem usaha, di mana merek tersebut telah dikenal luas oleh pasar. Sistem usaha ini dimungkinkan akan sangat menjanjikan bila dijalankan. Di Indonesia sendiri banyak sekali waralaba yang bermodal besar, diantaranya: ayam bakar Wong Solo, Mc Donald's, Indomart, KFC (*kentucky fried chicken*), dan sebagainya.

³³ *Ibid.*, hlm. 149.

³⁴ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 47.

b. Memiliki Sistem yang Sangat Menjanjikan

Setiap waralaba yang telah memiliki sertifikat merek secara resmi, baik nama usaha maupun bahan baku yang digunakan, bisa dipastikan memiliki sistem yang sangat menjanjikan. Sistem ini telah teruji secara bertahun-tahun dan terbukti dapat mendatangkan keuntungan besar bagi pemiliknya. Maka, tidak heran bila seorang pakar waralaba Andi Nugroho dari Indonesia mengatakan, “Belilah waralaba, maka dijamin anda pasti kaya”.

c. Memiliki Laporan Keuangan yang *Accountable*

Waralaba yang baik pasti memiliki laporan keuangan yang *accountable*. Laporan keuangan ini kebanyakan dibuat oleh akuntan publik yang dipekerjakan dari dalam oleh pihak pewaralaba (*franchisor*). Fungsi utama dari laporan keuangan adalah untuk menunjukkan laba usaha dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi setiap hari kepada pembeli waralaba.

d. Memberlakukan *Standard Operational Procedure* (SOP)

Waralaba biasanya memberlakukan SOP (*standard operational procedure*) dalam hal menjaga rasa, warna, tampilan, penyajian, dan pelayanan barang atau jasa yang dijual. SOP bertujuan untuk menciptakan kesamaan standar kualitas rasa, tampilan, penyajian, dan pelayanan diantara cabang-cabang waralaba yang sejenis.

e. Menyediakan Pelatihan Karyawan Sampai Mahir

Waralaba biasanya menyediakan pelatihan karyawan sampai mahir. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk menjaga agar usaha waralaba yang dijalankan tidak keluar dari sistem, sehingga kembali modal cepat dan dapat memberikan keuntungan yang konsisten bagi pembeli waralaba setiap bulannya.

f. Menyediakan Peralatan dan Bahan Makanan dengan Kualitas Terbaik

Hampir bisa dipastikan bahwa semua waralaba menyediakan peralatan dan bahan makanan dengan kualitas terbaik, terlebih

waralaba yang masuk dalam daftar waralaba terbaik. Hal ini bertujuan agar pembeli waralaba tidak perlu ribet setelah membeli waralaba. Selain itu, bertujuan untuk mengoptimalkan omzet dan keuntungan, karena kualitas barang atau jasa yang dijual senantiasa terjaga.³⁵

3. Kelebihan dan Kekurangan Waralaba

Menurut Andi Nugroho yang dikutip dari bukunya Akifa P. Nayla, waralaba sebagaimana usaha pada umumnya memiliki kelebihan dan kekurangan.

Diantara kelebihan waralaba sebagai berikut :

- a. Proses membuka usaha sangat cepat
- b. Memiliki sistem yang telah terbukti berhasil
- c. Memiliki *brand image* yang sudah dikenal luas dan terbukti berhasil
- d. Risiko kegagalan sangat kecil

Sedangkan kekurangan waralaba antara lain :

- 1) Mengharuskan membayar *franchise fee* (biaya pembelian hak waralaba)
- 2) Mengharuskan membayar *royalty fee* (biaya yang dikeluarkan oleh pembeli waralaba)
- 3) Memberlakukan aturan main yang harus diikuti
- 4) Melakukan kontrol dan pengawasan secara *intens*³⁶

E. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan merupakan keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti

³⁵ Akifa P. Nayla, *Op. Cit.*, hlm. 150-152.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 153-156.

konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.³⁷

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan, persaingan menentukan ketetapan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik.³⁸

Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha.³⁹ Persaingan usaha adalah sistem persaingan yang berlandaskan pada pemikiran kebebasan individual di mana kebebasan ini hanya dapat dipahami secara negatif, yaitu tidak ada sama sekali paksaan dari pihak negara dan tidak dapat ditentukan secara positif.⁴⁰

2. Bentuk-bentuk Persaingan

Ada empat bentuk persaingan, antara lain :

a. Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan bentuk persaingan di mana terdapat banyak pengusaha yang terjun di pasar untuk melayani suatu produk tertentu dan pada umumnya pengusaha yang terjun di pasar adalah pengusaha kecil. Dengan sangat banyak pengusaha yang bersaing, maka persaingan harga akan sangat ketat.

b. Persaingan Monopolistik

Persaingan monopolistik merupakan bentuk di mana pengusaha terjun dalam kancah persaingan tidak terlalu banyak sehingga dalam hal ini pengusaha dapat menanamkan pengaruhnya kepada

³⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 86.

³⁸ Arwinence Pramadewi, *Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tenun Ikat dan Kain Songket Dekranasda Rengat*, Pekbis Jurnal, Vol. 2, No. 2, 2010, hlm. 304.

³⁹ <http://www.matakristal.com/pengertian-usaha-perusahaan-dan-badan-usaha/> (diakses tanggal 24 April 2015)

⁴⁰ <http://www.zunet.com/pengertian-persaingan-usaha> (diakses tanggal 12 November 2014)

konsumen. Pengusaha dapat mempengaruhi konsumen dengan alat-alat pemasaran yang lain dan tidak hanya semata-mata dengan harga saja.

c. Persaingan Oligopoli

Persaingan oligopoli merupakan persaingan yang hanya ada sedikit jumlah pengusaha yang bergerak di pasar dan pada umumnya merupakan perusahaan besar pada kondisi penggunaan harga sebagai alat persaingan sangat minim. Persaingan akan berlangsung tajam dengan menggunakan alat non harga. Misal: kualitas produk, merek dagang, dan distribusi yang memuaskan konsumen.

d. Persaingan Monopoli

Persaingan monopoli merupakan persaingan yang hanya ada satu pengusaha yang merupakan satu-satunya perusahaan yang melayani kebutuhan seluruh masyarakat dan itu merupakan perusahaan yang sangat besar.⁴¹

3. Bentuk-bentuk Persaingan Usaha yang dilarang

Perjanjian yang dilarang dalam antimonopoli dan persaingan usahadalam UU No. 5 Tahun 1999 adalah perjanjian dalam bentuk sebagai berikut :

a. Oligopoli

Merupakan perjanjian untuk menguasai produksi atau pemasaran barang dan menguasai penggunaan jasa oleh 2 sampai 3 pelaku usaha maupun kelompok pelaku usaha tertentu. Contoh: produksi mie instan yang di pasaran di Indonesia, 75% berasal dari kelompok pelaku usaha A, B, dan C. Ini berarti keterikatan pelaku usaha A, B, dan C itu sudah oligopoli.

b. Penetapan Harga

Adalah perjanjian diantara pelaku usaha yang seharusnya bersaing, sehingga terjadi koordinasi untuk mengatur harga. Hal ini

⁴¹ Indrio Gito Sudarmo, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2003, hlm. 164-165.

bisa juga disebut kartel harga. Contoh: beberapa perusahaan taksi sepakat bersama-sama menaikkan tarif.

c. Pembagian Wilayah

Yaitu perjanjian diantara pelaku usaha yang seharusnya bersaing, untuk berbagi wilayah pemasaran. Contoh: perusahaan A hanya menjual produknya di Jawa Tengah dan perusahaan B hanya di Jawa Timur.

d. Pemboikotan

Merupakan perjanjian diantara beberapa pelaku usaha untuk: menghalangi masuknya pelaku usaha baru, membatasi ruang gerak pelaku usaha lain untuk menjual atau membeli suatu produk. Contoh: asosiasi produsen rokok bersepakat dengan asosiasi petani tembakau agar para petani menjual tembakau mereka kepada produsen rokok anggota asosiasi itu saja.

e. Kartel

Merupakan perjanjian diantara pelaku usaha yang seharusnya bersaing, sehingga terjadi koordinasi untuk mengatur kuota produksi, dan alokasi pasar. Kartel juga bisa dilakukan untuk harga.

Kartel adalah sebuah kelompok (grup) dari berbagai badan hukum usaha yang berlainan yang bekerja sama untuk menaikkan keuntungan masing-masing tanpa melalui persaingan usaha dengan pelaku usaha lainnya. Mereka adalah sekelompok produsen atau pemilik usaha yang membuat kesepakatan untuk melakukan penetapan harga, pengaturan distribusi dan wilayah distribusi, termasuk membatasi *supply*. Contoh: beberapa perusahaan semen sepakat untuk mengurangi produksi selama 2 bulan agar pasokan menipis.

f. Trust

Yaitu perjanjian kerja sama diantara pelaku usaha dengan cara menggabungkan diri menjadi perseroan lebih besar, tetapi eksistensi perusahaan masing-masing tetap ada. Contoh: dua pelaku usaha yang

bersaingan (A dan B) menyatakan penggabungan perusahaan mereka, tapi sebenarnya A dan B tetap dikelola sebagai dua perusahaan tersendiri.

g. Oligopsoni

Merupakan perjanjian untuk menguasai penerimaan pasokan barang atau jasa dalam suatu pasar oleh 2 sampai 3 pelaku usaha, kelompok pelaku usaha tertentu. Contoh: perusahaan mie instan A, B, dan C bersama-sama berjanji untuk menyerap 75% pasokan terigu nasional.

h. Integrasi Vertikal

Adalah perjanjian diantara perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu rangkaian jenjang produksi barang tertentu, namun semuanya berada dalam kontrol satu tangan, untuk secara bersama-sama memenangkan persaingan secara tidak sehat. Contoh: satu perusahaan di hulu mengakuisisi perusahaan di hilirnya. Akuisisi ini menyebabkan terjadi posisi dominan, yang kemudian disalah gunakan untuk memenangkan persaingan secara tidak sehat.

i. Perjanjian Tertutup

Yaitu perjanjian diantara pemasok dan penjual produk untuk memastikan pelaku usaha lainnya tidak diberi akses memperoleh pasokan yang sama atau barang itu tidak dijual ke pihak tertentu. Contoh: perjanjian antara produsen terigu A dan produsen mie B, bahwa jenis terigu yang dijual kepada B tidak boleh dijual kepada pelaku usaha lain.

j. Perjanjian dengan Luar Negeri

Merupakan semua bentuk perjanjian yang dilarang tidak hanya dilakukan antar sesama pelaku usaha dalam negeri, tetapi juga dengan pelaku usaha dari luar negeri.

Perjanjian dengan luar negeri adalah pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pihak luar negeri yang memuat

ketentuan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.⁴²

Dalam UU No. 5 Tahun 1999, kegiatan yang dilarang diatur dalam pasal 17 sampai dengan pasal 24. Undang-undang ini tidak memberikan definisi kegiatan, seperti halnya perjanjian yang dilarang. Namun demikian, dari kata “kegiatan” kita dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kegiatan di sini adalah aktivitas, tindakan secara sepihak. Bila dalam perjanjian yang dilarang merupakan perbuatan hukum dua pihak maka dalam kegiatan yang dilarang adalah perbuatan hukum sepihak.

Adapun kegiatan yang dilarang adalah sebagai berikut :

1. Monopoli

Secara bahasa monopoli berasal dari bahasa Yunani, yaitu “monos dan polien”. Monos berarti sendiri, sedangkan polien berarti penjual. Jika kedua kata tersebut digabung, saya memaknakan secara garis besar bahwa monopoli adalah “menjual sendiri” yang berarti bahwa seseorang atau lembaga menjadi penjual tunggal (penguasaan pasar atas penjualan atau penawaran barang ataupun jasa).

Monopoli merupakan kegiatan menguasai atas produksi atau pemasaran barang dan menguasai penggunaan jasa oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha tertentu. Contoh: produksi mie instan yang dipasarkan di Indonesia, 50% berasal dari kelompok pelaku usaha A. Ini berarti pelaku usaha A sudah monopoli (tetapi belum tentu melakukan praktik monopoli).

2. Monopsoni

Merupakan kegiatan menguasai atas penerimaan pasokan barang atau jasa dalam suatu pasar oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha tertentu. Contoh: perusahaan mie A

⁴² <http://www.business.law.binus.ac.id/catatan-seputar-hukum-persaingan-usaha/>
(diakses tanggal 24 April 2015)

sendirian telah menyerap 50% produksi terigu yang ada di suatu pasar.

3. Penguasaan Pasar

Ada beberapa kegiatan yang termasuk kategori kegiatan penguasaan pasar yang dilarang :

- a) Menolak atau menghalangi masuknya pelaku usaha baru
- b) Menghalangi konsumen berhubungan dengan pelaku usaha saingannya
- c) Membatasi peredaran atau penjualan barang atau jasa pelaku usaha lain
- d) Melakukan praktik diskriminasi terhadap pelaku usaha lain
- e) Menjual rugi (banting harga)

Contoh: pelaku usaha A menetapkan biaya produksi secara tidak jujur, sehingga harga jual produknya di bawah biaya produksi sebenarnya.

4. Persekongkolan

Adalah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lain dengan maksud untuk menguasai pasar bersangkutan bagi kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol (pasal 1 angka 8 UU No. 5 Tahun 1999).

Merupakan kegiatan dalam rangka memenangkan suatu persaingan usaha secara tidak sehat, dalam bentuk :

- a. Persekongkolan untuk memenangkan tender
- b. Persekongkolan mencuri rahasia perusahaan saingan
- c. Persekongkolan merusak kualitas atau citra produk saingan

Contoh: pelaku usaha bersekongkol dengan pimpinan proyek agar dimenangkan dalam tender. Atau, pelaku usaha yang satu dibayar oleh pelaku usaha yang lain untuk sengaja mengalah dalam tender.

5. Posisi Dominan

Artinya pengaruhnya sangat kuat, dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menyebutkan posisi dominan merupakan suatu keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa yang dikuasai dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan, penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan dan permintaan barangatau jasa tertentu.

6. Jabatan Rangkap

Dalam Pasal 26 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dikatakan bahwa seorang yang menduduki jabatan sebagai direksi atau komisaris dari suatu perusahaan, pada waktu yang bersamaan dilarang merangkap menjadi direksi atau komisaris pada perusahaan lain.

7. Pemilikan Saham

Berdasarkan Pasal 27 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dikatakan bahwa pelaku usaha dilarang memiliki saham mayoritas pada beberapa perusahaan sejenis, melakukan kegiatan usaha dalam bidang yang sama pada saat bersangkutan atau mendirikan beberapa perusahaan yang sama.

8. Penggabungan, Peleburan, dan Penggabungan Alihan

Dalam Pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, mengatakan bahwa pelaku usaha yang berbadan hukum maupun yang bukan berbadan hukum yang menjalankan perusahaan bersifat tetap dan terus menerus dengan tujuan mencari keuntungan.⁴³

4. Strategi Bisnis Memenangkan Persaingan

Strategi bersaing yang akan memberikan organisasi suatu keunggulan bersaing, diantaranya :

⁴³ <http://www.kppu.go.id/com/anti-monopoli-dan-persaingan-usaha.html> (diakses tanggal 24April 2015)

a. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Keunikan tersebut terlihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda dimata konsumen, implikasinya konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya.

b. Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*)

Strategi keunggulan biaya atau harga adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang murah, bersaing, dengan basis pelanggan yang luas. Sumber-sumber itu mungkin mencakup kemampuan untuk memiliki pemasok bahan baku yang terjamin, berada pada posisi pasar yang dominan atau memiliki modal yang besar. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber keunggulan biaya atau harga melalui peningkatan efisiensi biaya.

c. Strategi Fokus

Strategi fokus sangat berbeda dengan strategi lain karena menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri dan bisa memilih strategi fokus biaya atau diferensiasi. Dengan mengoptimalkan strateginya dimaksudkan perusahaan berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing dalam segmen sasaran kecil walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.⁴⁴

⁴⁴ Kasmiruddin, *Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar (Modern) (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekanbaru)*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 3, No. 1, 2012, hlm.4.

5. Kekuatan Persaingan Industri

Lima kekuatan yang membentuk sifat dan derajat persaingan dalam suatu industri, yaitu :

a. Ancaman Pendatang Baru

Pendatang baru dalam suatu industri biasanya membawa dan menambah kapasitas baru, keinginan mendapatkan pangsa pasar, dan juga sumber daya baru. Berat ringannya ancaman pendatang baru tergantung pada hambatan masuk dan reaksi dari para pesaing yang telah ada di mana pendatang baru akan memasuki industri atau pasar tersebut.

b. Kekuatan Pemasok

Pemasok menyediakan dan menawarkan input yang diperlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa oleh industri atau perusahaan. Organisasi di dalam suatu industri bersaing antara satu dengan lainnya untuk mendapatkan input seperti tenaga kerja, bahan baku, dan modal. Apabila pemasok mampu mengendalikan perusahaan dalam hal penyediaan input, sedangkan industri tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan pemasok maka posisi tawar industri menjadi lemah dan sebaliknya posisi tawar pemasok menjadi kuat.

c. Kekuatan Pembeli (Pelanggan)

Pembeli atau pelanggan di sini terdiri dari pelanggan individual dan pelanggan organisasi. Dalam industri tertentu mungkin terdapat beberapa perantara pelanggan antara industri dengan pemakai atau konsumen akhir, namun juga ada industri atau perusahaan yang menjual secara langsung kepada konsumen akhir.⁴⁵

d. Ancaman Produk Pengganti

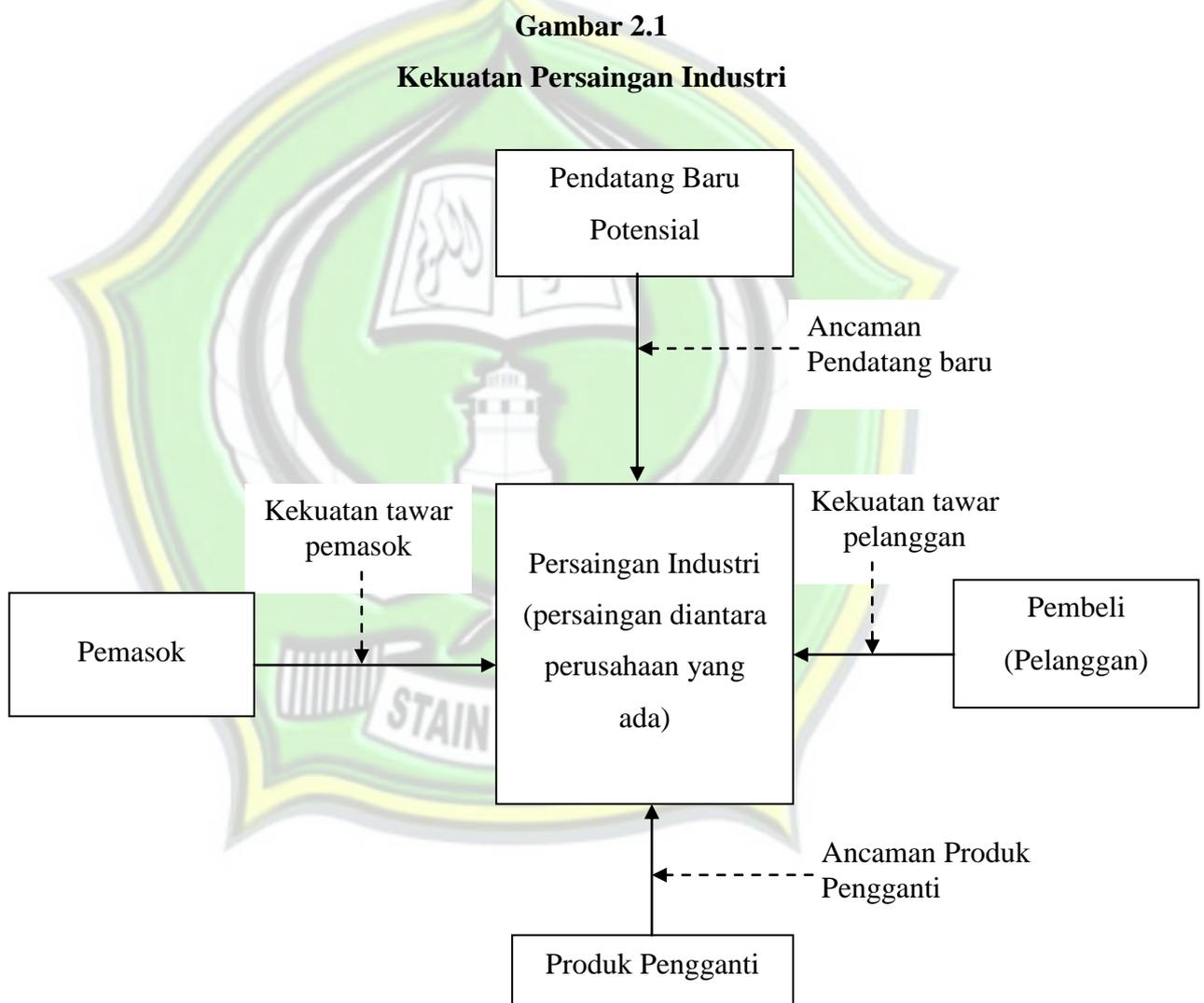
Produk pengganti dapat memberikan pilihan bagi pembeli (pelanggan) dan akan mengurangi keuntungan perusahaan.

⁴⁵ Tri Joko Utomo, *Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel*, Fokus Ekonomi, Vol. 5, No. 1, 2010, hlm. 76.

e. Ancaman Pesaing

Ancaman pesaing memungkinkan suatu organisasi menilai apakah organisasi tersebut dapat bersaing dengan sukses di dalam suatu pasar yang memberikan peluang-peluang keuntungan.

Adapun bentuk kerangka kekuatan persaingan industri adalah sebagai berikut :



Dalam menilai atau mengidentifikasi kekuatan relatif pesaing-pesaing, baik pesaing potensial yang akan muncul dan pesaing yang telah ada, para eksekutif perlu mempertimbangkan beberapa variabel penting, yaitu: pangsa pasar, keluasan lini produk, efektivitas distribusi, daya, kompetitif harga, efektivitas periklanan, aktivitas promosi

lainnya, umur, lokasi, fasilitas perusahaan, hak paten, kualitas karyawan, kapasitas, produktivitas, biaya bahan baku, posisi keuangan, kualitas produk relatif, citra perusahaan, produk, kemampuan penelitian dan pengembangan. Setiap variabel dari profil pesaing kemudian dibandingkan dengan profil organisasi itu sendiri untuk mengidentifikasi bidang-bidang yang secara relatif mempunyai kelemahan atau kekuatan dibidang pesaing.⁴⁶

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kasmiruddin, tahun 2012, dengan judul “*Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar (Modern) (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekanbaru)*”. Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa untuk mewujudkan terciptanya keunggulan biaya dalam persaingan bisnis ritel modern, ada empat cara dilakukan para pengusaha bisnis ritel modern di Pekanbaru, khususnya minimarket, yaitu: memaksimalkan skala ekonomis barang dagangan, melakukan integritas usaha yang memiliki keterkaitan bisnis ritel modern, mengurangi biaya *overhead* dan administrasi, menggunakan teknik volume penjualan untuk menaikkan posisi pangsa pasar. Selain keunggulan biaya, hasil dari penelitian tersebut adalah penggunaan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan produk barang dagangan dilakukan dengan berbagai usaha diantaranya adalah diferensiasi produk barang dagangan, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil dan diferensiasi pencitraan. Usaha-usaha diferensiasi ini tidak dapat dilakukan secara maksimal atau keseluruhan, mengingat usaha-usaha ini membutuhkan biaya yang relatif besar untuk menciptakan perbedaan.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 77.

2. Penelitian yang dilakukan oleh R. Maryatmo, tahun 2008, dengan judul "*Strategi Bisnis Eceran (Studi Kasus di Yogyakarta)*". Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa karakter pedagang eceran yang mampu memasang harga lebih tinggi dari supermarket karena keunggulan lokasi menentukan kemampuan pedagang eceran untuk menentukan harga. Keunggulan lokasi terbukti menjadi kekuatan monopoli untuk menentukan harga. Data menunjukkan bahwa 50% pedagang eceran yang bertempat di lokasi dengan pesaing berjumlah 3 pedagang eceran dalam area 1 km² mampu memasang harga lebih tinggi dari supermarket. Sedangkan hanya ada 31% pedagang eceran di lokasi dengan kepadatan lebih dari 3 pesaing per km² mampu memasang harga lebih tinggi dari supermarket.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, tahun 2013, dengan judul penelitian "*Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*". Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa sistem dan strategi penjualan toko damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan. Toko damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk paretto, melainkan keseluruhan produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal. Selain itu dalam penelitian dihasilkan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan toko damai tanpa harus melakukan ekspansi pasar. Pasar yang bisa dimasuki toko damai adalah pelanggan *end users* perumahan, proyek pembangunan, yang berada di wilayah Denpasar.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Rusno, tahun 2008, dengan judul penelitian "*Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba terhadap Usaha Kecil (Jenis Ritel)*". Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa dampak terbesar dari pesatnya minimarket waralaba terhadap usaha kecil jenis ritel adalah keberlangsungan usaha dan penurunan omzet penjualan. Dampak terkecil adalah pada strategi pemasaran, hal ini disebabkan karena usaha kecil yang menyatakan hal tersebut telah memiliki

pelanggan tetap, berada pada lokasi ramai dan juga karena baru berdiri. Harapan dari pengusaha kecil ke depan adalah agar lebih mendapat perhatian dari pemerintah, lebih diminati konsumen, tetap *survive* dan mampu bersaing dengan usaha yang memiliki modal besar. Dampak positif yang dapat dirasakan oleh toko ritel adalah dapat menjadikan usaha kecil lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran dan menjalankan usahanya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Nurendah dan Mumuh Mulyana, tahun 2012, dengan judul penelitian "*Analisis Strategi Lokasi Ritel dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor*". Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa Giant Botani Square berada pada posisi sel lima, yaitu berada dalam kondisi pertumbuhan stabil dengan memperoleh nilai IFE 2.468 dan EFE 2.447, dan dapat diketahui bahwa perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang lebih baik, hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan omzet penjualan yang terus meningkat. Dari penelitian masih terlihat adanya beberapa kelemahan yang ada pada Giant dalam hal lokasi.

Letak perbedaan antara hasil penelitian terdahulu di atas dengan skripsi yang peneliti lakukan adalah, hasil penelitian terdahulu di atas dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba menggunakan strategi bisnis memenangkan persaingan, analisis SWOT, dan keunggulan kompetitif, sedangkan skripsi yang peneliti teliti yaitu mengenai strategi 6R dalam *retailing* dan strategi 6R tersebut diterapkan pada strategi bisnis ritel Islam. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memformulasikan strategi bisnis ritel Islam dalam menghadapi persaingan usaha yang sejenis.

G. Kerangka Berpikir

Bisnis ritel Islam secara manajerial merupakan sebagai seni menjual produk. Menurut Herman Kertajaya yang dikutip dari bukunya Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, ritel Islam merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan,

meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Karakteristik bisnis ritel Islam diantaranya: rabbaniyah, akhlaqiah, al-waqiiyyah, al-insaniyah.

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.

Adapun bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Suatu bisnis untuk memenangkan persaingan bisnis ritel perlu adanya strategi, baik dalam bisnis menengah, atas ataupun internasional. Karena strategi ini akan memberikan gambaran pada bisnis untuk bisa memenangkan persaingan usaha bahkan melakukan pengembangan

kebisnis-bisnis lainnya. Strategi yang sering digunakan bisnis adalah untuk melihat hasil akhir dalam berbisnis yang sesuai dengan syariat agama Islam.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan ilmu yang mempelajari tentang cara penelitian, ilmu tentang alat-alat dalam suatu penelitian.¹ Oleh karena itu metode penelitian membahas tentang konsep teoritis berbagai metode, kelebihan dan kelemahan yang dalam suatu karya ilmiah. Kemudian dilanjutkan dengan pemilihan metode yang akan digunakan dalam penelitian nantinya.² Untuk menyelesaikan penelitian ini ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang tergolong dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode yang mempelajari fenomena dalam lingkungan yang alamiah.³ Oleh karena itu, obyek penelitiannya adalah obyek di lapangan yang sekiranya mampu memberikan informasi tentang penelitian.

Tujuan dalam penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual atau akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.⁴

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan

¹ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, Yogyakarta, 2000, hlm. 6.

² *Ibid.*, hlm. 3.

³ Dedy Mulyasa, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008, hlm. 160.

⁴ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998, hlm. 63.

lainnya.⁵ Pendekatan ini digunakan dalam mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba (studi persaingan usaha di Gribig Kudus). Oleh karena itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran yang utuh dan terorganisasi dengan baik tentang komponen-komponen tertentu, sehingga dapat memberikan kebenaran hasil penelitian.

Penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Adapun karakteristik penelitian kualitatif antara lain: (i) berlangsung dalam latar yang alamiah (ii) peneliti sendiri merupakan instrumen atau alat pengumpul data yang utama (iii) analisis datanya dilakukan secara induktif.⁶

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang utama adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun ke lapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, tahap *focused and selection*, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.⁷

D. Subyek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti.⁸ Subyek penelitian memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Yang menjadi subyek, informasi dalam penelitian ini adalah Mas Aris, Ibu Nurul

⁵ LexyJ. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PTRemaja Rosdakarya, Bandung, 1989, hlm. 6.

⁶ *Ibid.*, hlm.4-10.

⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 61.

⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1998, hlm. 34-35.

Ulya, Ibu Noor Faizun, Mbak Septiana Kismayanti, Ibu Khamidah, Ibu Tu'ut, Ibu Siti Khodijah, dan Ibu Lina Astuti. Selaku pemilik (*owner*) bisnis ritel Islam di Gribig Kudus.

Obyek dalam penelitian kualitatif adalah obyek yang alamiah, atau *natural setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Obyek yang alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek, dan setelah keluar dari obyek relatif, tidak berubah.⁹ Obyek dalam penelitian ini adalah strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba (studi persaingan usaha di Gribig Kudus).

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.¹⁰ Sumber data primer yang digunakan selama penelitian adalah hasil wawancara langsung dari pemilik bisnis ritel Islam di Desa Gribig Kudus.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri. Pengumpulan oleh peneliti, misalnya diambil dari dokumen-dokumen perusahaan atau organisasi, surat kabar dan majalah atau publikasi lainnya.¹¹ Sumber sekunder merupakan sumber penunjang yang

⁹ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Pustaka Setia, Bandung, 2009, hlm. 58.

¹⁰ Saifuddin Azwar, *Op. Cit.*, hlm. 91.

¹¹ Marzuki, *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hlm.60.

dibutuhkan untuk memperkaya data atau menganalisa permasalahan. Yaitu pustaka yang berkaitan dengan pembahasan dan dasar teoritis. Data kepustakaan tersebut meliputi buku-buku, arsip, dan literatur yang membahas tentang strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba (studi persaingan usaha di Gribig Kudus).

F. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba (studi persaingan usaha di Gribig Kudus) ini berada di Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan.¹²

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi adalah teknik yang dilakukan secara langsung dan pencatatan secara otomatis terhadap fenomena yang diselediki. Maka observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian. Peneliti juga menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participation*), yaitu: peneliti datang ke tempat penelitian tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan di tempat penelitian.¹³

Teknik observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket

¹² Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 62.

¹³ *Ibid.*, hlm. 66.

waralaba (studi persaingan usaha di Gribig Kudus), selain itu observasi yang digunakan untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dengan teknik wawancara.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *interview* adalah teknik pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.¹⁴ Di sini merupakan teknik atau pengumpulan data dengan jalan tanya jawab langsung yang terdiri dari dua orang yang berhadap-hadapan, tetapi dalam kedudukan yang berbeda yaitu antara peneliti dengan subyek peneliti yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti turun ke lapangan dan berada di sana dalam waktu yang cukup lama. Berusaha memahami bahasa dalam wawancara dan tafsiran mereka tentang analisis strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba (studi persaingan usaha di Gribig Kudus).

Adapun jenis wawancara atau *interview* yang peneliti gunakan adalah menggunakan petunjuk umum wawancara yaitu peneliti melakukan pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seorang responden, wawancara hanyalah berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup.¹⁵ Sehingga diharapkan wawancara dengan narasumber (informan) bisa lebih luwes dan tidak terkesan kaku dalam mendapatkan data-data yang terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah-masalah dan pertanyaan yang akan diajukan, tentang strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba (studi persaingan usaha di Gribig Kudus).¹⁶

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 2, Andi Offset, Yogyakarta, 1989, hlm. 193.

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm. 187.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 190.

Pertanyaan ditujukan kepada Mas Aris, Ibu Nurul Ulya, Ibu Noor Faizun, Mbak Septiana Kismayanti, Ibu Khamidah, Ibu Tu'ut, Ibu Siti Khodijah, dan Ibu Lina Astuti selaku pemilik bisnis ritel Islam yang dijadikan narasumber untuk mengumpulkan data-data tentang gambaran umum dan strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba.

3. Teknik Pengumpulan Data dengan Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁷

Dokumen biasanya dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya seperti: buku harian dan surat pribadi.
- b. Dokumen resmi terbagi atas dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal bisa berupa memo, pengumuman, intruksi, aturan suatu lembaga masyarakat tertentu yang digunakan dalam kalangan sendiri. Sedangkan dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, misalnya: majalah, buletin, pernyataan, dan berita yang disiarkan kepada media massa.¹⁸

Selain wawancara dan pengamatan, data hasil penelitian juga dikumpulkan melalui pengkajian dokumen. Dokumen resmi yang relevan dengan masalah penelitian. Adapun metode dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen, catatan-catatan, majalah-majalah, surat kabar, internet, koran, transkrip, dan foto yang berhubungan langsung dengan penelitian dalam skripsi ini yaitu tentang strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba (studi persaingan usaha di Gribig Kudus).

¹⁷ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 82.

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Op.Cit.*, hlm. 217-219.

H. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yakni teknik triangulasi dengan sumber dan teknik uraian rinci. Menurut Patton yang dikutip dari bukunya Lexy J. Moleong menyatakan: “triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”.¹⁹ Teknik triangulasi dengan sumber pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.²⁰

Proses triangulasi tersebut di atas dilakukan terus menerus sepanjang proses pengumpulan data dan analisis data, sampai suatu saat peneliti bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan-perbedaan, dan tidak ada lagi yang perlu dikorfirmasikan kepada informan.

I. Analisis Data

Analisis data yaitu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan menurut Taylor mendefinisikan sebagai proses yang memerinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis.²¹

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 330.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 331.

²¹ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Op. Cit.*, hlm. 145.

Analisa data kualitatif bersifat induktif, maksud dari analisis induktif adalah proses logika yang berangkat dari data empirik lewat observasi menuju pada suatu teori. Dengan kata lain, induksi adalah proses pengorganisasian fakta-fakta atau hasil pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi.²²

Analisa data secara induktif yaitu berangkat dari fakta-fakta yang khusus peristiwa yang kongkrit ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.²³

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif yaitu analisis data dengan menggunakan bentuk kata-kata atau kalimat dan dipisahkan menurut kategori yang ada untuk memperoleh keterangan yang jelas dan terinci.²⁴ Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Namun, dalam penelitian, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.²⁵

Dalam menganalisis data selama di lapangan, peneliti menggunakan analisis model Miles and Huberman. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah penuh. Aktivitas analisis data dalam penelitian ini yaitu: *data reduction, data display, and conclusion drawing (verification)*.²⁶

a. *Data reduction* (Redukasi data) berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian akan memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang benar dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.²⁷

²² Saifuddin Azwar, *Op.Cit.*, hlm. 40.

²³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 1, Andi Offset, Yogyakarta, 1989, hlm. 42.

²⁴ Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm.5.

²⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 90.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 91.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 92.

Dalam hal ini peneliti merangkum hal-hal yang akan diteliti yaitu mengenai strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba (studi persaingan usaha di Gribig Kudus), sehingga ketika masuk lapangan peneliti akan mudah dalam melakukan penelitian karena sudah mempunyai bahan yang akan diteliti.

- b. *Data display* atau mendisplaykan data. Dalam penelitian ini, data akan disajikan dalam bentuk kata-kata, uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.²⁸
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²⁹

²⁸ *Ibid.*, hlm. 95.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 99.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

a. Geografis Desa Gribig

Desa Gribig berada di kawasan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Jarak ke pusat pemerintahan Kecamatan 8 km, jarak ke pusat pemerintahan Kabupaten 3 km, dan jarak ke pusat pemerintahan Provinsi 55 km.

b. Batas Wilayah Desa Gribig

Sebelah Utara : Desa Karangmalang

Sebelah Selatan : Desa Prambatan Kidul dan Prambatan Lor

Sebelah Timur : Desa Bakalan Krapyak dan Peganjaran

Sebelah Barat : Desa Karangampel dan Klumpit¹

c. Luas Wilayah Desa Gribig

Desa Gribig merupakan desa yang memiliki lahan luas untuk dunia usaha. Luas wilayah Desa Gribig adalah 187,866 Ha. Luas tanah sawah 77,660 Ha, terdiri dari sawah irigasi teknis 5,800 Ha, sawah irigasi setengah teknis 51,660 Ha, sawah tadah hujan 20,200 Ha, sawah pasang surut: -Ha. Serta luas tanah kering 90,816 Ha yang terdiri dari ladang 1,200 Ha, pemukiman 61,800 Ha, dan pekarangan 28,016 Ha.²

2. Struktur Pemerintahan Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

Struktur pemerintahan merupakan gambaran secara sistematis tentang hubungan kerja sama dari bagian satu dengan bagian lainnya,

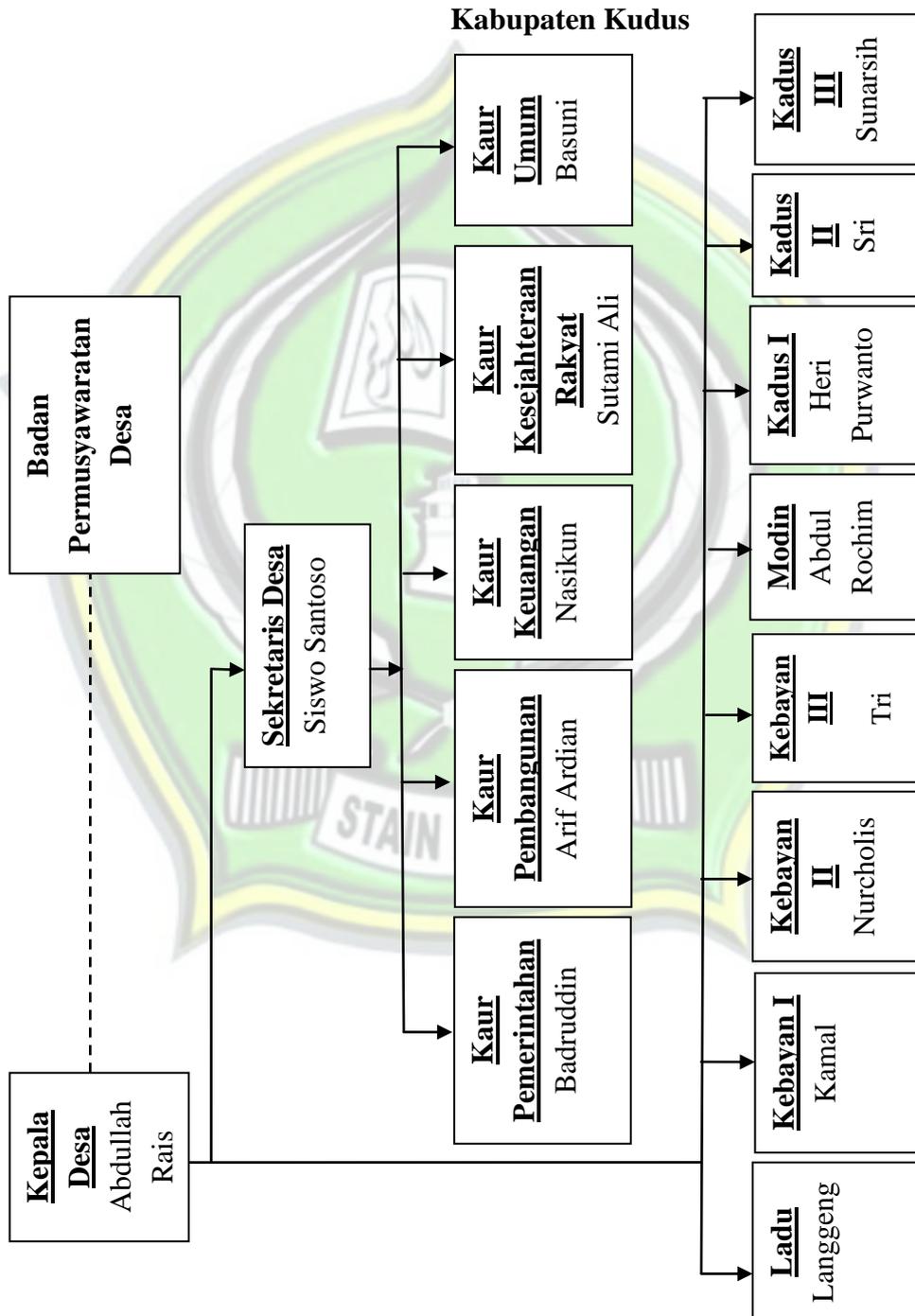
¹ Dokumentasi Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, tanggal 18 Mei 2015

² Dokumentasi Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, tanggal 18 Mei 2015

dalam usahanya untuk mencapai tujuan. Berikut ini adalah struktur pemerintahan Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus :³

Gambar 4.1

Struktur Pemerintahan Desa Gribig Kecamatan Gebog



³ Dokumentasi Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, tanggal 18 Mei 2015

Keterangan :

----- = Garis Koordinator

————— = Garis struktural

3. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk di Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, terbagi dalam beberapa kategori, diantaranya :

a) Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan⁴

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Tidak Tamat SD/ Sederajat	311
2	Tamat SD/ Sederajat	1.333
3	Tamat SMP/ Sederajat	1.151
4	Tamat SMA/ Sederajat	1.844
5	Tamat D1	28
6	Tamat D2	36
7	Tamat D3	53
8	Tamat S1	177
9	Tamat S2	12
10	Tamat S3	-

Sumber: Data dari Balai Desa Gribig

Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa siswa yang tidak tamat SD/ sederajat sejumlah 311 orang, selanjutnya tamat SD/ sederajat sejumlah 1.333 orang, selanjutnya tamat SMP/ sederajat sejumlah 1.151 orang, kemudian tamat SMA/ sederajat sejumlah 1.844, selanjutnya tamat D1 sejumlah 28 orang, kemudian tamat D2 sejumlah 36 orang, tamat D3 sejumlah 53 orang, tamat S1 sejumlah

⁴ Dokumentasi Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, tanggal 18 Mei 2015

177 orang, tamat S2 sejumlah 12 orang, dan selanjutnya tamat S3 sejumlah 0. Melihat dari jumlah tingkat pendidikan dapat dipahami bahwa di Desa Gribig memiliki tingkat pendidikan yang sangat baik, sebab mereka (masyarakat) sadar akan pentingnya wajib belajar 12 tahun.

b) Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia⁵

No	Usia	Jumlah
1	Usia 0-12 bulan	168
2	Usia ≥ 1 sampai < 5 tahun	646
3	Usia ≥ 5 sampai < 7 tahun	277
4	Usia ≥ 7 sampai < 15 tahun	1.024
5	Usia ≥ 15 sampai < 56 tahun	4.616
6	Usia ≥ 56 tahun	1.823

Sumber: Data dari Balai Desa Gribig

Dari data di atas diketahui bahwa mayoritas penduduk di Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus adalah usia ≥ 15 sampai < 56 tahun sejumlah 4.616 orang, usia 0-12 bulan sejumlah 168 orang, usia ≥ 1 sampai < 5 tahun sejumlah 646 orang, usia ≥ 5 sampai < 7 tahun sejumlah 277 orang, usia ≥ 7 sampai < 15 tahun 1.024 orang, dan usia ≥ 56 tahun sejumlah 1.823 orang.

⁵ Dokumentasi Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, tanggal 18 Mei 2015

c) Jumlah Penduduk Berdasarkan Jender

Tabel 4.4
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jender⁶

No	Usia	Jumlah
1	Jumlah Penduduk	8.491
2	Laki-laki	4.297
3	Perempuan	4.194
4	Kepala Keluarga	2.409

Sumber: Data dari Balai Desa Gribig

Dari data di atas diketahui bahwa jumlah penduduk berdasarkan jender di Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Jumlah penduduk sebanyak 8.491 jiwa, laki-laki berjumlah 4.297 jiwa, selanjutnya jumlah penduduk perempuan sebanyak 4.194 jiwa, dan jumlah 2.409 kepala keluarga.

B. Data Penelitian

1. Data Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba di Gribig Kudus

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung didapatkan bahwa :

Mas Aries mengatakan :

“Strategi memang sangat diperlukan dalam usaha apapun, maka dari itu strategi yang ada dalam usaha saya adalah produk meliputi pelayanan yang mendukung terhadap konsumen dengan cara ramah dan cepat sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli, serta produk yang saya jual tidak kadaluwarsa. Harga yang saya tetapkan di toko saya yaitu standar dengan harga pasar. Selanjutnya melakukan kuantitas menyediakan jumlah barang lebih supaya apa yang dibutuhkan konsumen dapat diperoleh seketika itu.”⁷

⁶ Dokumentasi Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, tanggal 18 Mei 2015

⁷ Hasil wawancara dengan Mas Aries, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Aries Jaya Gribig Kudus, tanggal 16 Mei 2015, Jam 09.35 WIB

Dari data di atas dapat di ambil makna bahwa strategi bisnis ritel Islam yang di gunakan Mas Aris sebagai pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus, baru menggunakan *right product, right price, and right quantity*. Hal ini para konsumen berbondong-bondong untuk membeli kebutuhan dan keinginannya di toko tersebut. Karena pelayanan, jumlah produk, dan harga yang begitu menyenangkan konsumen. Maka konsumen senang belanja di toko tersebut.

Ibu Nurul Ulya mengatakan :

“Strategi yang saya lakukan dalam mempertahankan usaha yang ada sekarang ini melakukan strategi produk yaitu menggunakan bahan yang baik, produk yang halal, ukuran, dan takarannya benar. Di toko saya pembeli dapat mengambil barang sendiri seperti: makanan ringan dan minuman. Saya melengkapi produk obat herbal, kardus, pulsa hp, bahan bolu, mainan anak, dan kebutuhan sehari-hari sehingga konsumen yang datang untuk membeli barang akan tersedia semua.”⁸

Dari hasil data tersebut dapat diambil makna, bahwa Ibu Nurul Ulya 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.

Ibu Noor Faizun mengatakan :

“Strategi yang saya lakukan sebagai usaha ritel yaitu produk tetap ada sesuai kriteria Islam yaitu: tidak kadaluwarsa, barangnya jelas, dan takarannya benar. Serta menetapkan harga sesuai harga pasar.”⁹

Dari jawaban wawancara di atas dengan Ibu Noor Faizun selaku pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus dapat dimaknai

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Nurul Ulya, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Rizqi Gribig Kudus, tanggal 16 Mei 2015, Jam 10.15 WIB

⁹ Hasil wawancara dengan Noor Faizun, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Hikmah Gribig Kudus, tanggal 18 Mei 2015, Jam 08.50 WIB

bahwa, strategi untuk meningkatkan penjualan yang digunakan adalah *right product and right price*. Karena ciri produk dalam Islam: barang, ukurannya benar, tidak mengurangi timbangan yang ada, dan produknya tidak kadaluwarsa. Sedangkan harga sesuai dengan harga pasar, karena Islam melarang mengambil laba berlebih-lebihan.

Mbak Septiana Kismayanti mengatakan :

“Strategi yang ada sekarang ini adalah melayani konsumen dengan sabar dan ramah, saya menjual produk yang masih bersegel dan halal. Selain itu persediaan barang di toko saya lebih dan melengkapi barang seperti: *snack*, kardus hajatan, mika, dan sembako. Harga yang saya tetapkan standar dengan harga pasar.”¹⁰

Dari data di atas dapat diambil makna, bahwa peritel Islam di toko Maya sudah menerapkan *right product, right quantity, and right price*. Semua strategi ini saling melengkapi dan memberikan nilai seimbang guna memenangkan persaingan usaha.

Ibu Khamidah mengatakan :

“Strategi yang saya lakukan itu biasanya harga dan produk saja. Sebab keduanya ini mudah dilakukan dan dikembangkan dalam melakukan usaha karena dapat mengetahui omzet penjualan setiap harinya.”¹¹

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.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Mbak Septiana Kismayanti, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Maya Gribig Kudus, tanggal 18 Mei 2015, Jam 11.23 WIB

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Khamidah, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Barokah Gribig Kudus, tanggal 31 Mei 2015, Jam 08.10 WIB

Ibu Tu'ut mengatakan :

“Untuk memajukan usaha memang perlu adanya strategi sebab strategi akan membantu seseorang dalam menata kegiatan jual beli yang dilakukannya. Strategi yang saya lakukan adalah menyediakan stok barang lebih itu pasti, sedangkan produk yang saya jual sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu produk yang masih baru (bersegel), kemasan yang menarik, dan tidak kadaluwarsa. Selanjutnya harga di toko saya standar dengan harga pasar.”¹²

Data di atas dapat dimaknai bahwa peritel Islam sudah menerapkan *right quantity, right product, and right price* yang ada. Antara lain: peritel Islam memiliki produk dalam kemasan yang menarik bagi konsumen, sehingga ia membeli produk tersebut baik harganya murah maupun mahal, jika pembeli suka dengan produk tersebut walaupun harganya mahal konsumen tetap membelinya. Persediaan barang atau produk yang lebih sehingga apa yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi. Harga yang sesuai dengan harga pasar (harga standar) tidak kemurahan dan tidak kemahalan adalah kunci jual beli.

Ibu Siti Khodijah mengatakan :

“Strategi yang saya lakukan dalam mempertahankan usaha yang ada sekarang ini melakukan persediaan barang yang lebih sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi. Produk yang saya jual jika ada cacat saya mengatakan sejujurnya, dan harga yang saya tetapkan sesuai dengan harga pasar.”¹³

Data di atas dapat dimaknai bahwa pemilik bisnis ritel Islam menerapkan strategi produk, kuantitas, dan harga. Strategi yang digunakan peritel Islam memberikan nilai lebih bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Strategi di atas sangat penting

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Tu'ut, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Tu'ut Gribig Kudus, tanggal 31 Mei 2015, Jam 09.00 WIB

¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Siti Khodijah, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Siti Gribig Kudus, tanggal 31 Mei 2015, Jam 09.55 WIB

untuk kemajuan toko sehingga peritel Islam dapat mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan usaha.

Ibu Lina Astuti mengatakan :

“Strategi yang saya gunakan di toko saya yaitu: produk dan jumlah barang lebih. Karena kedua strategi ini sangat mempengaruhi omzet penjualan setiap harinya.”¹⁴

Hasil wawancara di atas dapat diambil makna, bahwa peritel Islam menerapkan produk dan kuantitas dalam transaksi jual beli di tokonya. Strategi di atas dapat memenangkan persaingan usaha dibutuhkan antara lain: peritel Islam harus mampu memiliki produk yang berbeda dari pesaing artinya ukuran serta barangnya yang berbeda dengan pesaing, persediaan barang atau produk yang lebih sehingga sewaktu-waktu konsumen membeli barang di toko tersebut dengan jumlah besar ada, sehingga konsumen tidak lari ke pesaing lain.

2. Data Faktor-faktor yang Mendukung dan Menghambat Peritel Islam dalam Menghadapi Pesanya Minimarket Waralaba di Gribig Kudus

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung didapatkan bahwa :

Mas Aries mengatakan :

“Faktor yang mendukung dalam usaha saya adalah: memilih lokasi toko yang strategis hal ini merupakan faktor yang sangat menjanjikan. Harga yang saya tetapkan di toko saya sesuai dengan harga pasar, pelayanan terhadap pembeli dengan cara ramah dan cepat, kelengkapan barang sehingga apa yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi. Sedangkan faktor yang menghambat usaha saya yakni: lemahnya promosi di internet, kurangnya kemampuan pengambilan keputusan dalam artian saya

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Lina Astuti, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Lina Gribig Kudus, tanggal 31 Mei 2015, Jam 10.43 WIB

belum mampu mengadakan diskon secara besar-besaran pada awal pembukaan bisnis ritel Islam ini.”¹⁵

Dari data di atas dapat dimaknai 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.

Ibu Nurul Ulya mengatakan :

“Faktor yang mendukung dalam saya menjalankan usaha ini adalah lokasi yang strategis yaitu dekat jalan raya dan rumah penduduk. Saya melengkapi produk supaya konsumen yang membeli barang di toko saya selalu ada dan tidak akan pergi ke pesaing lain, produk yang saya jual ukuran, takarannya benar, halal, serta menggunakan bahan yang baik. Selanjutnya faktor yang menjadi penghambat dalam memajukan usaha saya yakni lemahnya kemampuan pengambilan keputusan dan lemahnya promosi di media sosial.”¹⁶

Data di atas dapat diambil makna 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

¹⁵ Hasil wawancara dengan Mas Aries, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Aries Jaya Gribig Kudus, tanggal 16 Mei 2015, Jam 09.35 WIB

¹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Nurul Ulya, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Rizqi Gribig Kudus, tanggal 16 Mei 2015, Jam 10.15 WIB

promosi di media sosial dan kurangnya kemampuan pengambilan keputusan. Hal ini peritel Islam harus berani menanggung resiko atas usahanya sehingga jika ada masalah maka ia tidak canggung mengatasinya.

Ibu Noor Faizun mengatakan :

“Faktor pendorong dalam memajukan usaha saya adalah posisi toko strategis yaitu dekat pabrik djarum, jalan raya, dan pemukiman warga sekitar. Salah satu daya tarik pembeli adalah harga yang standar (tidak kemurahan dan tidak kemahalan). Produk yang saya jual tidak kadaluwarsa, barangnya jelas, dan takarannya benar. Kendala yang saya hadapi dalam usaha saya yaitu kurangnya kemampuan pengambilan keputusan dan lemahnya *skill* dalam mempromosikan produk di internet.”¹⁷

Adapun data di atas dapat diambil makna 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, bersegel, serta halal. Sebagai peritel Islam ia harus mempertahankan kemajuan usaha toko yang 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 belajar sehingga usaha yang ia dirikan tetap eksis dari tahun ke tahun.

Mbak Septiana Kismayanti mengatakan :

“Faktor pendorong dalam memajukan usaha saya adalah letak lokasi yang strategis, sehingga konsumen dari arah manapun dapat terjangkau. Harga yang saya tetapkan standar dengan harga pasar. Saya melayani konsumen dengan sabar dan ramah, produk yang saya jual sesuai kriteria Islam yaitu bersegel dan halal.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Noor Faizun, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Hikmah Gribig Kudus, tanggal 18 Mei 2015, Jam 08.50 WIB

Persediaan barang di toko saya lebih sehingga sewaktu-waktu jika pembeli memborong barang banyak saya dapat memenuhinya. Sedangkan faktor penghambat yang saya hadapi adalah lemahnya kemampuan pengambilan keputusan artinya saya belum berani melakukan diskon ketika pembukaan awal usaha dan kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan produk di internet.”¹⁸

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 puas terhadap konsumen.

Ibu Khamidah mengatakan :

“Faktor pendorong majunya usaha saya antara lain: lokasi toko yang strategis. Harga barang di toko saya murah sehingga pembeli dapat menjadi pelanggan setia di toko saya dan pelayanan di toko saya cepat, ramah, dan jujur terhadap pembeli maka pembeli suka dan dapat menjadi pelanggan di toko saya. Sedangkan faktor penghambat di toko saya adalah: lemahnya promosi di internet dan kurangnya kemampuan pengambilan keputusan.”¹⁹

¹⁸ Hasil wawancara dengan Mbak Septiana Kismayanti, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Maya Gribig Kudus, tanggal 18 Mei 2015, Jam 11.23 WIB

¹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Khamidah, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Barokah Gribig Kudus, tanggal 31 Mei 2015, Jam 08.10 WIB

Dari data di atas dapat diambil makna bahwa faktor pendukung memajukan bisnis ritel Islam adalah dengan memilih lokasi yang strategis. Pelayanan yang ramah, sopan, dan jujur terhadap konsumen sehingga ia dapat menjadi pelanggan di toko tersebut. Dan harga yang ditetapkan tidak kemurahan sehingga tidak mematikan usaha pesaing. Hal ini sebagai peritel Islam harus memberikan nilai puas terhadap konsumen sehingga pembeli dapat menjadi pelanggan setia di toko tersebut. Di sisi lain faktor yang menjadi penghambat gagalnya suatu bisnis antara lain: lemahnya pengambilan keputusan dan kurangnya ilmu pengetahuan (teknologi informasi dan komunikasi) bagi peritel Islam dalam melakukan promosi. Maka hal ini peritel Islam harus pintar-pintar menggunakan media sosial yang ada sehingga usaha yang ia dirikan tetap maju dari bulan ke bulan dan tahun ke tahun.

Ibu Tu'ut mengatakan :

“Faktor yang mendukung dalam saya menjalankan usaha ini adalah lokasi yang strategis merupakan kunci usaha dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Persediaan barang di toko saya lebih itu pasti sehingga pembeli tidak lari ke pesaing lain. Selain itu, saya dapat menjual barang dalam kemasan dan ukuran yang berbeda dengan pesaing. Harga yang saya tetapkan sesuai dengan harga pasar. Selanjutnya faktor yang menjadi penghambat dalam memajukan usaha saya adalah lemahnya kemampuan pengambilan keputusan artinya saya belum berani mengadakan diskon secara besar-besaran pada awal pembukaan usaha ini dan lemahnya promosi di media sosial.”²⁰

Hasil wawancara di atas dapat diambil makna bahwa faktor pendukung majunya bisnis ritel adalah memilih lokasi yang strategis. Barang yang dijual lebih lengkap dan harga yang standar, semua ini adalah kunci sukses dalam memajukan usaha yang ada sekarang. Di sisi lain peritel Islam harus memberikan pelayanan puas terhadap

²⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Tu'ut, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Tu'ut Gribig Kudus, tanggal 31 Mei 2015, Jam 09.00 WIB

konsumen. Sedangkan faktor yang menjadi gagalnya suatu usaha adalah lemahnya kemampuan dalam mempromosikan di internet dan kurangnya pengambilan keputusan bagi peritel Islam. Hal ini pemilik bisnis harus dapat mengatasi kegagalan usaha yang ada sehingga usaha yang ia dirikan tetap maju sesuai perkembangan zaman.

Ibu Siti Khodijah mengatakan :

“Faktor pendorong dalam memajukan usaha saya adalah posisi toko strategis, selanjutnya saya melengkapi produk sehingga konsumen jika membeli barang lebih dapat terpenuhi, dan harga yang ada di toko saya sesuai dengan harga pasar. Kendala yang saya hadapi dalam usaha ini yaitu kurangnya kemampuan pengambilan keputusan dan kurangnya *skill* dalam mempromosikan produk di internet.”²¹

Adapun dari hasil wawancara di atas dapat diambil makna bahwa faktor majunya suatu usaha yakni memilih posisi toko yang strategis, persediaan produk, harga yang standar merupakan daya tarik tersendiri bagi pembeli. Selain itu kendala yang dihadapi dalam usaha ini adalah kurangnya kemampuan pengambilan keputusan dan kurangnya *skill* dalam mempromosikan produk di internet. Jadi peritel Islam harus bisa mengikuti perkembangan zaman dan dapat mengaplikasikan teknologi informasi dan komunikasi yang ada sehingga tidak mengalami kegagalan dalam usaha ini.

Ibu Lina Astuti mengatakan :

“Faktor yang menjadikan majunya usaha saya adalah: lokasi toko yang strategis merupakan faktor yang sangat menjanjikan sehingga dari arah mana pun konsumen dapat menjangkaunya. Produk yang saya jual tidak kadaluwarsa, bersegel, dan halal. Selain itu jumlah barang yang ada di toko saya lebih sehingga saya dapat melengkapi produk yang ada jika sewaktu-waktu pembeli memborong produk di toko saya, saya dapat memenuhinya. Selanjutnya faktor yang menjadi kendala dalam usaha saya yakni: lemahnya kemampuan pengambilan keputusan

²¹ Hasil wawancara dengan Ibu Siti Khodijah, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Siti Gribig Kudus, tanggal 31 Mei 2015, Jam 09.55 WIB

dan kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan produk di internet.”²²

Dari data di atas dapat diambil makna bahwa faktor yang menjadi majunya bisnis ritel Islam adalah posisi toko yang strategis, kelengkapan suatu barang merupakan faktor yang utama. Selain itu, peritel Islam menjual produk yang sesuai dengan kriteria Islam yaitu: produk tidak kadaluwarsa, barang jika ada cacatnya ia mengatakan dengan jujur, ukuran, dan timbangan yang benar. Selanjutnya kendala yang dihadapi dalam pesatnya minimarket waralaba antara lain: lemahnya promosi di internet dan kurangnya pengambilan keputusan. Faktor seperti itulah yang harus diubah dan diperhatikan oleh pemilik ritel Islam di Gribig Kudus sehingga ia tidak mengalami kegagalan suatu bisnisnya dan tetap *update* dalam ilmu teknologi informasi dan komunikasi pada zaman modern sekarang.

C. Pembahasan

1. Analisis tentang Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba di Gribig Kudus

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 dan

²² Hasil wawancara dengan Ibu Lina Astuti, selaku pemilik Bisnis Ritel Islam di Toko Lina Gribig Kudus, tanggal 31 Mei 2015, Jam 10.43 WIB

kemajuan dalam memenangkan persaingan usaha. Sebagaimana yang ada pada pemilik ritel Islam di Gribig Kudus memang benar-benar telah melakukan strategi dalam usaha yang dilakukannya.

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.²³

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 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.²⁴

Melihat adanya pemikiran tentang strategi di atas, maka muncullah strategi 6R dalam *retailing*, yaitu :

²³ Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 6.

²⁴ <http://www.agustianto.niriah.com/category/etika-bisnis/> (diakses tanggal 15 November 2014)

a. Produk

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi pelayanan khusus yang akan ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa. Produk adalah segala sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan target pasar. Bukan hanya bentuk dari produk saja yang ditawarkan, namun termasuk di dalamnya adalah kemasan luar.

Selain itu produk merupakan elemen yang paling penting sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, semua keputusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk dan jasa sangat erat hubungannya dengan target pasar yang di pilih.

Pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus bahwasannya produk yang mereka jual di tokonya kebanyakan produk yang paling diminati konsumen yaitu sembako dan *snack* (makanan ringan). Sembako merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat luas, jadi permasalahannya adalah apakah pengemasan suatu produk atau barang sembako yang ditawarkan ini cukup menarik atau tidak. Artinya, produk tersebut mempunyai nilai jual yang lebih sehingga bisa membuat konsumen tertarik. Sedangkan *snack* (makanan ringan) adalah makanan yang bukan merupakan menu utama yang dimaksudkan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu dan dapat memberi sedikit suplai energi ke tubuh atau merupakan sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya.

Hal ini peritel Islam mengemasi produk dalam ukuran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta produk yang dijual halal, bersegel, ukuran, takarannya benar, tidak kadaluwarsa, produk menggunakan bahan yang baik, barangnya jelas, dan jika produk tersebut ada cacatnya maka penjual mengatakan dengan jujur.

b. Kuantitas

Merupakan jumlah pembelian pelanggan dengan pembelian peritel, serta kebutuhan konsumsi pelanggan dengan kebutuhan sediaan barang dagangan dari peritel. Adapun pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus sudah melengkapi barang dagangannya, hal ini merupakan salah satu karakter pembeli adalah sekali belanja semua kebutuhannya tersedia di toko, jadi tidak perlu ke toko lain. Peritel Islam menyediakan barang atau produk dengan jumlah lebih, jika sewaktu-waktu konsumen membeli dengan cara memborong barang, maka peritel Islam bisa memenuhi kebutuhan para konsumen. Akan tetapi, jika persediaan barang di toko melebihi aturan Islam hal ini bisa diartikan sama dengan menimbun barang, maka hal ini dilarang oleh Islam. Karena menimbun barang adalah perbuatan yang tercela dan dapat merugikan bagi salah satu pihak.

c. Harga

Setiap bisnis selalu mengejar keuntungan guna mendapatkan kesinambungan yang ditawarkan. Harga adalah nilai suatu produk (barang atau jasa) yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan produk yang dimiliki kepada pihak lain.

Price merupakan sejumlah harga yang harus dibayarkan oleh calon konsumen untuk mendapatkan produk barang atau jasa yang dibutuhkan. Bahwa pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus sudah memperhatikan atau melihat harga pasar suatu produk, sehingga harga produk standar dengan ritel sejenis. Yaitu tidak kemahalan dan tidak kemurahan atas barangnya, Jika peritel Islam ingin barangnya cepat laku dengan harga murah maka peritel Islam harus pintar-pintar mencari agen, terkadang harga antara agen satu dengan yang lainnya berbeda, demikian pula dengan kelengkapan produknya. Di sisi lain harga merupakan daya tarik tersendiri bagi

konsumen, maka harga yang ditetapkan di toko harus sesuai dengan harga pasar. Jangan sampai peritel Islam mengambil keuntungan di atas rata-rata karena ini melanggar aturan ajaran Islam dan merugikan salah satu pihak. Sehingga harga yang ditetapkan di tokonya berbeda dengan harga pasar.

d. Waktu

Banyak orang yang mengatakan bahwa waktu adalah uang sehingga waktu perlu dikelola secara optimal. Seorang peritel Islam harus mengetahui kapan konsumen bersedia membeli barang yang dibutuhkan. Secara garis besar, waktu berbelanja konsumen memiliki empat macam pola yang bisa menghadirkan peluang bisnis tersendiri, meliputi: waktu kalender, waktu musiman, waktu khusus dalam kehidupan seseorang, dan waktu pribadi.

e. Tempat (Lokasi Usaha)

Tempat sangat menentukan keberhasilan bisnis ritel Islam. Sebesar apapun modal yang dikeluarkan jika lokasinya tidak strategis atau sulit diakses konsumen, bisnis ritel Islam dijamin tidak akan berjalan sesuai keinginan pemilik toko. Lokasi usaha adalah kegiatan strategi bisnis atau usaha agar produk yang ditawarkan bisa didapatkan atau dijangkau dengan mudah dan cepat oleh konsumen atau pasar.

f. Promosi

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Dengan cara mempromosikan suatu produk sembako dan *snack*, maka toko tersebut dijamin akan banyak sekali pengunjungnya. Cara ini hanya bisa dilakukan jika peritel Islam menjual dengan kejujuran.

Apalagi peritel Islam tokonya baru berdiri promosi harus gencar dilakukan. Bisa dengan cara bagi-bagi brosur kepada warga sekitar, pasang brosur di tempat strategis, atau menyiapkan brosur di toko. Bisa juga dengan memasang harga yang besar untuk

barang yang murah sehingga setiap orang yang lewat akan melihat, selain itu peritel Islam dapat memasang *banner* di depan toko, bahwa di toko ini menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dan *snack* sesuai apa yang dibutuhkan para konsumen. Bisa jadi orang tersebut dikasih informasi dari tetangga sebelah.

Setelah diketahui adanya strategi 6R dalam *retailing* di atas, jika kita melihat dari data hasil wawancara yang ada, maka pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus tidak melakukan semua strategi 6R dalam *retailing* yang ada, namun mereka hanya melakukan strategi ritel yaitu pada produk, kuantitas, dan harga. Di mana strategi yang dilakukan ternyata dapat dipahami jika kita melihat wawancara yang ada telah mengalami peningkatan dalam usaha yang dilakukan oleh pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus, secara rata-rata perhari mereka mendapatkan hasil pendapatan bersih sekitar kurang lebih Rp. 450.000,- namun ada juga yang mendapatkan di bawah pendapatan bersih, yaitu Rp. 150.000,- perhari.

Melihat pendapatan yang ada sekarang ini, dapat dipahami bahwa respon pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus baik-baik saja dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba, seperti Indomart, Alfamart dan lain sebagainya. Dalam analisis peneliti, bahwa mereka (pemilik bisnis ritel Islam) memiliki niat yang baik dalam melakukan usahanya, sebagaimana yang ada dalam data wawancara didapatkan secara rata-rata mereka (pemilik bisnis ritel Islam) memiliki sikap yang biasa-biasa terhadap minimarket waralaba. Sebab mereka (pemilik bisnis ritel Islam) memiliki strategi yang baik, seperti *right product*, produk yang ia jual sesuai dengan kriteria Islam dan pelayanan yang ramah, sabar, dan jujur terhadap konsumen, *right quantity* melakukan persediaan barang lebih sehingga sewaktu-waktu pembeli memborong barang di toko ada, dan pembeli tidak akan lari ke pesaing lain, serta *right price* memberikan harga sesuai harga pasar, jangan sampai peritel Islam menetapkan harga di atas rata-rata

karena hal ini merugikan salah satu pihak dan ini adalah larangan Islam.

Dalam Islam, strategi dipandang sebagai nilai-nilai syariah memperhatikan aturan halal haram dalam setiap perencanaan, pelaksanaan dan segala usaha yang dilakukan dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Nilai-nilai Islam inilah sesungguhnya yang menjadi nilai-nilai utama 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 mengapai keridhaan Allah SWT.²⁵

2. Analisis tentang Faktor-faktor yang Mendukung dan Menghambat Peritel Islam dalam Menghadapi Pesanya Minimarket Waralaba di Gribig Kudus

Peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba adalah dengan melakukan perbaikan dalam hal jual beli diantaranya: melayani konsumen dengan cara sabar, ramah, dan cepat sehingga konsumen merasa senang dan dihormati seperti pepatah mengatakan pembeli adalah raja, maka pembeli harus dilayani dengan cara yang bijaksana. Selain itu peritel Islam harus pintar-pintar menata barang atau produk sehingga enak dilihat dan mudah dalam pengambilan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan para informan didapatkan informasi tentang faktor yang mendukung peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba antara lain :

1. Faktor yang mendukung

a. Lokasi Toko

Lokasi adalah kegiatan strategi bisnis atau usaha agar produk yang ditawarkan bisa didapatkan atau dijangkau dengan

²⁵ <http://www.agustianto.niriah.com/category/etika-bisnis/>, (diakses tanggal 15 November 2014)

mudah dan cepat oleh konsumen. Pemilihan lokasi usaha sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada bisnis *retail*. Sesuaikan lokasi usaha dengan bisnis *retail* yang ingin dijalankan, sebab lokasi usaha juga ikut menentukan potensi pasar. Seperti lokasi yang ada di tengah pemukiman warga, peritel Islam bisa membuka toko kelontong. Sedangkan untuk lokasi usaha yang ada di daerah perkotaan, peritel Islam bisa mencoba bisnis *retail* dengan minimarket atau supermarket.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Terkait dengan hal ini, pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus memilih lokasi yang strategis dekat rumah warga, jalan raya, dan pabrik djarum. Sehingga konsumen dari arah manapun dapat terjangkau dan dapat meningkatkan omzet penjualan setiap harinya.

b. Harga yang Tepat

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel Islam. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang- barang yang akan dijualnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Semua pengecer senantiasa berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit diterapkan secara bersamaan.

Maka dari itu peritel Islam di Gribig Kudus menetapkan harga sesuai harga pasar, sehingga harga di masing-masing ritel Islam tidak kemahalan dan kemurahan, serta ini membuat

konsumen berbondong-bondong membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam Islam penjual dilarang menetapkan harga di atas harga pasar (di atas rata-rata) karena ini dapat merugikan salah satu pihak dan Islam melarang mengambil keuntungan yang berlebih-lebihan, dikarenakan sikap yang berlebih-lebihan ini merupakan teman setan dan tidak disukai oleh Allah Azza Wa Jalla.

c. Kelengkapan Barang

Kelengkapan barang salah satu karakter pembeli adalah sekali belanja semua kebutuhannya tersedia di toko, jadi tidak perlu ke toko lain. Terkadang pembeli mencari barang di toko lain tidak ada tetapi karena di toko saya ada, akhirnya pembeli mengetahui isi dalam toko saya, secara tidak langsung saya sudah mempromosikan toko saya.

Barang yang dijual lebih lengkap dibanding pesaing. Selain itu, saya dapat menjual barang dalam kemasan dan ukuran yang berbeda dengan pesaing. Sehingga pembeli dapat memilih barang yang dibutuhkan dan peritel Islam di Gribig Kudus menyediakan barang dari berbagai ukuran sehingga apa yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya.

Setiap pembeli tentu menginginkan penjual memberikan pelayanan yang baik. Mulai dari cara menyiapkan barang, mengambilkan barang, dan cara membungkusnya. Semakin sempurna pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin besar omzet yang didapatkan dalam penjualan. Hal ini sudah diterapkan pada pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus bahwa pelayanan terhadap konsumen yang ramah, sabar,

dan jujur merupakan kunci utama dalam jual beli, sehingga konsumen dapat merasakan serta dapat menjadi pelanggan setia di toko tersebut. Dan omzet yang didapatkan dari hari ke hari semakin meningkat serta memberikan kepuasan terhadap konsumen yang membelinya.

e. Produk

Produk adalah segala sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan target pasar. Bukan hanya bentuk dari produk saja yang ditawarkan, namun termasuk di dalamnya adalah kemasan luar.

Selain itu produk merupakan elemen yang paling penting sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, semua keputusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk dan jasa sangat erat hubungannya dengan target pasar yang di pilih.

Pemilik bisnis ritel Islam di Gribig Kudus bahwasannya produk yang mereka jual di tokonya kebanyakan produk yang paling diminati konsumen yaitu sembako dan *snack* (makanan ringan). Hal ini peritel Islam mengemasi produk dalam ukuran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta produk yang dijual halal, bersegel, ukuran, takarannya benar, tidak kadaluwarsa, produk menggunakan bahan yang baik, barangnya jelas, dan jika produk tersebut ada cacatnya maka penjual mengatakan dengan jujur.

2. Faktor yang menghambat

Faktor yang dihadapi peritel Islam dalam pesatnya minimarket waralaba adalah sebagai berikut :

a. Lemahnya Kemampuan Pengambilan Keputusan

Merupakan masalah utama dari kegagalan usaha. Pemilik bisnis kurang memiliki kemampuan kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan agar bisnis bisa berjalan. Hal ini

belum diterapkan oleh peritel Islam di Gribig Kudus pada awal pembukaan ritel Islam dengan adanya diskon yang besar-besaran sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Lemahnya Promosi di Media Sosial

Pada era modern ini peritel Islam dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, artinya peritel Islam harus cerdas dan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi dan dapat mempromosikan produknya di media internet, sehingga produknya sama-sama laku di masyarakat sekitar dan di media sosial juga, serta dapat meningkatkan omzet penjualan. Akan tetapi peritel Islam di Gribig Kudus masih lemahnya pengetahuan dan wawasan tentang teknologi modern yaitu internet. Maka peritel Islam mempromosikan produknya dengan memasang *banner* di depan toko sehingga konsumen mengetahui sendiri secara alamiah maupun dari tetangga sekitar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus)”, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil yang telah didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan pemilik bisnis ritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus 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 di Gribig Kudus, di mana secara rata-rata perhari mereka mendapatkan hasil pendapatan bersih sekitar kurang lebih Rp. 450.000,- namun ada juga yang mendapatkan di bawah pendapatan bersih, yaitu Rp. 150.000,- perhari.
2. Faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus. Faktor pendukung berasal dari lokasi toko, harga yang tepat, kelengkapan barang, pelayanan, dan produk. Semua faktor ini, pemilik bisnis ritel Islam di Desa Gribig Kudus sudah menerapkan semua sehingga para konsumen senang belanja di *retail* tersebut dan menjadi pelanggan yang *loyal*. 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.

B. Saran-saran

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Desa Gribig Kudus, dengan segala kerendahan hati demi peningkatan dan perbaikan dalam proses

jual beli serta kualitas mutu, peneliti akan memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pada bisnis ritel Islam di Desa Gribig Kudus masih diharapkan dapat meningkatkan strategi yang ada, agar nantinya usaha yang dilakukan tetap bertahan dari tahun ke tahun.
2. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik dan akurat, perludilakukan uji tentang manajemen bisnis ritel Islam di Desa Gribig Kudus dengan menambah variabel *independent* yang lebih banyak.

C. Penutup

Puji syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan kepada Allah ‘Azza Wa Jalla, yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq, Hidayah, dan Inayah-Nya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat selesai.

Sholawat dan salam juga peneliti haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun ummatnya yang penuh kebaikan, kemulyaan dan kebenaran.

Skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus)” meskipun merupakan hasil pencurahan pikiran dari peneliti, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, bahkan pasti terdapat berbagai kekurangannya. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sangat peneliti harapkan.

Akhirnya sebagai kata penutup, tak lupa peneliti mohon maaf atas berbagai kekurangan yang ada, di samping berharap semoga uraian-uraian singkat yang terdapat dalam skripsi ini mampu memberikan nilai manfaat bagi kita semua. Aamiin.....

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Pustaka Setia, Bandung, 2009.
- A. Rahman, *Penjelasan Lengkap Hukum-hukum Allah (Syariah)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Akifa P. Nayla, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*, Laksana, Yogyakarta, 2014.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Yayasan Penyelenggara Penafsir dan Penerjemah Al-Qur'an, Departemen Agama RI, Jakarta, 2004.
- Arwinence Pramadewi, *Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tenun Ikat dan Kain Songket Dekranasda Rengat*, Pekbis Jurnal, Vol. 2, No. 2, 2010.
- Asep ST Sujana, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Alfabeta Bandung, 2009.
- Daniel Suryadarma, dkk., *Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, Lembaga Peneliti SMERU, 2007.
- Dedy Mulyasa, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008.
- Hendrawan Supratikno, dkk., *Advanced Strategic Management*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Indrio Gito Sudarmo, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2003.
- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Kasmiruddin, *Analisis Strategi Bisnis Eceran Besar (Modern) (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekanbaru)*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 3, No. 1, 2012.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1989.

- Marzuki, *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005.
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005.
- Muhammad Adinata, *Penggunaan Algoritma Greedy untuk Menentukan Lokasi Strategis Minimarket Baru*, Makalah IF2211 Strategi Algoritma, Semester 1 Tahun 2013/2014.
- Muhammad Husni Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press, Yogyakarta, 2009.
- Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998.
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, Yogyakarta, 2000.
- Pariaman Sinaga, *Menuju Pasar yang Berorientasi pada Perilaku Konsumen*, Artikel, 2008.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, PT Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta, 2002.
- Richard R. Rumagit, *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, 2013.
- Rusno, *Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba terhadap Usaha Kecil (Jenis Ritel)*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 4, No. 3, 2008.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1998.
- Setiawan Hari Purnomo, dkk., *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, LPFE UI, Jakarta, 1996.
- Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004.
- Skripsi, *Analisis Lingkungan sebagai Dasar Pemilihan Strategi pada PT Radio Kalimaya Bhaskara Malang*.
- Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 1, Andi Offset, Yogyakarta, 1989.

- , *Metodologi Research*, Jilid 2, Andi Offset, Yogyakarta, 1989.
- Tim Multitama Communications, *Islamic Business Strategy for Entrepreneurship*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2006.
- Tommy Soebagyo dan Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di Toserba Ramai Ngawi*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, 2014.
- Tri Joko Utomo, *Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel*, Fokus Ekonomi, Vol. 5, No. 1, 2010.
- Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 2013.
- <http://id.wikipedia.org/organisasi/wikipedia/supermarket/> (diakses tanggal 15 November 2014)
- <http://www.agustianto.niriah.com/category/etika-bisnis/> (diakses tanggal 15 November 2014)
- <http://www.business.law.binusac.id/catatan-seputar-hukum-persaingan-usaha/> (diakses tanggal 24 April 2015)
- <http://www.id.wikipedia.com/pengertian-minimarket/> (diakses tanggal 24 April 2015)
- <http://www.web.id.tc/minimarketpilangbango/tag/pengertian-minimarket/> (diakses tanggal 24 April 2015)
- <http://www.kppu.go.id/com/anti-monopoli-dan-persaingan-usaha.html> (diakses tanggal 24 April 2015)
- <http://www.matakristal.com/pengertian-usaha-perusahaan-dan-badan-usaha/> (diakses tanggal 24 April 2015)
- <http://www.zunet.com/pengertian-persaingan-usaha> (diakses tanggal 12 November 2014)

Instrumen Wawancara

No	Pertanyaan
1	Apakah Bapak/ Ibu tahu tentang minimarket waralaba, seperti Indomart, Alfamart dan lain-lain ?
2	Apakah Bapak/ Ibu memiliki strategi untuk menata sirkulasi kegiatan pada penjualan bisnis ritel Islam ?
3	Jika memiliki strategi bisnis ritel Islam, bagaimana strategi yang dilakukan Bapak/ Ibu sebagai peritel Islam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?
4	Menurut Bapak/ Ibu apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Mas Aries
Selaku : Pemilik Bisnis Ritel Islam
Tempat : Desa Gribig
Tanggal : 16 Mei 2015
Jam : 09.35 WIB

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

A: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

N: Mas, maaf mengganggu waktunya sebentar.

A: Ya, ada apa mbak ?

N: Saya dari mahasiswa STAIN Kudus ingin melakukan wawancara dengan mas mengenai strategi bisnis ritel Islam.

A: Buat apa mbak ?

N: Buat tugas akhir saya mas.

A: Oh.. penelitian tho.

N: Iya betul mas.

A: Silahkan mbak ?

N: Apakah mas tahu tentang minimarket waralaba, seperti Indomart, Alfamart dan lain-lain ?

A: Iya, tentu tahu mbak.

N: Apakah mas memiliki strategi untuk menata sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis ritel Islam ?

A: Tentu punya mbak.

N: Jika memiliki strategi bisnis ritel Islam, bagaimana strategi yang dilakukan mas sebagai peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

A: Strategi memang sangat diperlukan dalam usaha apapun, maka dari itu strategi yang ada dalam usaha saya adalah produk meliputi pelayanan yang mendukung terhadap konsumen dengan cara ramah dan cepat sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli, serta produk yang saya jual tidak kadaluwarsa. Harga yang saya tetapkan di toko

saya yaitu standar dengan harga pasar. Selanjutnya melakukan kuantitas menyediakan jumlah barang lebih supaya apa yang dibutuhkan konsumen dapat diperoleh seketika itu.

N: Menurut mas apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

A: Faktor yang mendukung dalam usaha saya adalah: memilih lokasi toko yang strategis hal ini merupakan faktor yang sangat menjanjikan. Harga yang saya tetapkan di toko saya sesuai dengan harga pasar, pelayanan terhadap pembeli dengan cara ramah dan cepat, kelengkapan barang sehingga apa yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi. Sedangkan faktor yang menghambat usaha saya yakni: lemahnya promosi di internet, kurangnya kemampuan pengambilan keputusan dalam artian saya belum mampu mengadakan diskon secara besar-besaran pada awal pembukaan bisnis ritel Islam ini.

N: Terima kasih iya mas ?

A: Iya mbak sama-sama.

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

A: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

Kudus, 16 Mei 2015

Informan

Aries

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Ibu Nurul Ulya
Selaku : Pemilik Bisnis Ritel Islam
Tempat : Desa Gribig
Tanggal : 16 Mei 2015
Jam : 10.15 WIB

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

U: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

N: Bu, maaf mengganggu waktunya sebentar.

U: Ya ada apa mbak ?

N: Saya dari mahasiswa STAIN Kudus ingin melakukan wawancara dengan Ibu mengenai strategi bisnis ritel Islam.

U: Buat apa mbak ?

N: Buat tugas akhir saya bu.

U: Oh.. penelitian tho.

N: Iya betul bu.

U: Silahkan mbak ?

N: Apakah Ibu tahu tentang minimarket waralaba, seperti Indomart, Alfamart dan lain-lain ?

U: Iya, tentu tahu mbak.

N: Apakah Ibu memiliki strategi untuk menata sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis ritel Islam ?

U: Tentu punya mbak.

N: Jika memiliki strategi bisnis ritel Islam, bagaimana strategi yang dilakukan Ibu sebagai peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

U: Strategi yang saya lakukan dalam mempertahankan usaha yang ada sekarang ini melakukan strategi produk yaitu menggunakan bahan yang baik, produk yang halal, ukuran, dan takarannya benar. Di toko saya pembeli dapat mengambil barang sendiri seperti: makanan ringan dan minuman. Saya melengkapi produk obat

herbal, kardus, pulsa hp, bahan bolu, mainan anak, dan kebutuhan sehari-hari sehingga konsumen yang datang untuk membeli barang akan tersedia semua.

N: Menurut Ibu apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

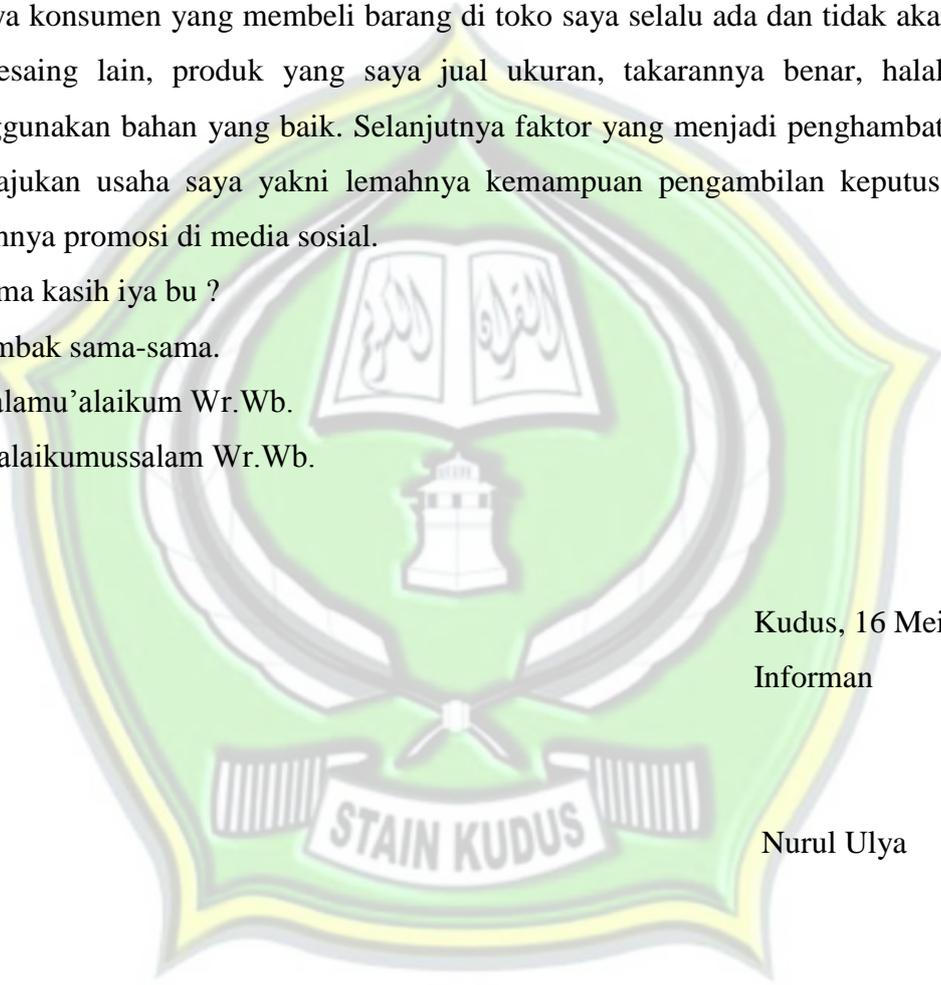
U: Faktor yang mendukung dalam saya menjalankan usaha ini adalah lokasi yang strategis yaitu dekat jalan raya dan rumah penduduk. Saya melengkapi produk supaya konsumen yang membeli barang di toko saya selalu ada dan tidak akan pergi ke pesaing lain, produk yang saya jual ukuran, takarannya benar, halal, serta menggunakan bahan yang baik. Selanjutnya faktor yang menjadi penghambat dalam memajukan usaha saya yakni lemahnya kemampuan pengambilan keputusan dan lemahnya promosi di media sosial.

N: Terima kasih iya bu ?

U: Iya mbak sama-sama.

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

U: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.



Kudus, 16 Mei 2015

Informan

Nurul Ulya

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Ibu Noor Faizun
Selaku : Pemilik Bisnis Ritel Islam
Tempat : Desa Gribig
Tanggal : 18 Mei 2015
Jam : 08.50 WIB

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

F: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

N: Bu, maaf mengganggu waktunya sebentar.

F: Ya ada apa mbak ?

N: Saya dari mahasiswa STAIN Kudus ingin melakukan wawancara dengan Ibu mengenai strategi bisnis ritel Islam.

F: Buat apa mbak ?

N: Buat tugas akhir saya bu.

F: Oh.. penelitian tho.

N: Iya betul bu.

F: Silahkan mbak ?

N: Apakah Ibu tahu tentang minimarket waralaba, seperti Indomart, Alfamart dan lain-lain ?

F: Iya, tentu tahu mbak.

N: Apakah Ibu memiliki strategi untuk menata sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis ritel Islam ?

F: Tentu punya mbak.

N: Jika memiliki strategi bisnis ritel Islam, bagaimana strategi yang dilakukan Ibu sebagai peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

F: Strategi yang saya lakukan sebagai usaha ritel yaitu produk tetap ada sesuai kriteria Islam yaitu: tidak kadaluwarsa, barangnya jelas, dan takarannya benar. Serta menetapkan harga sesuai harga pasar.

N: Menurut Ibu apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

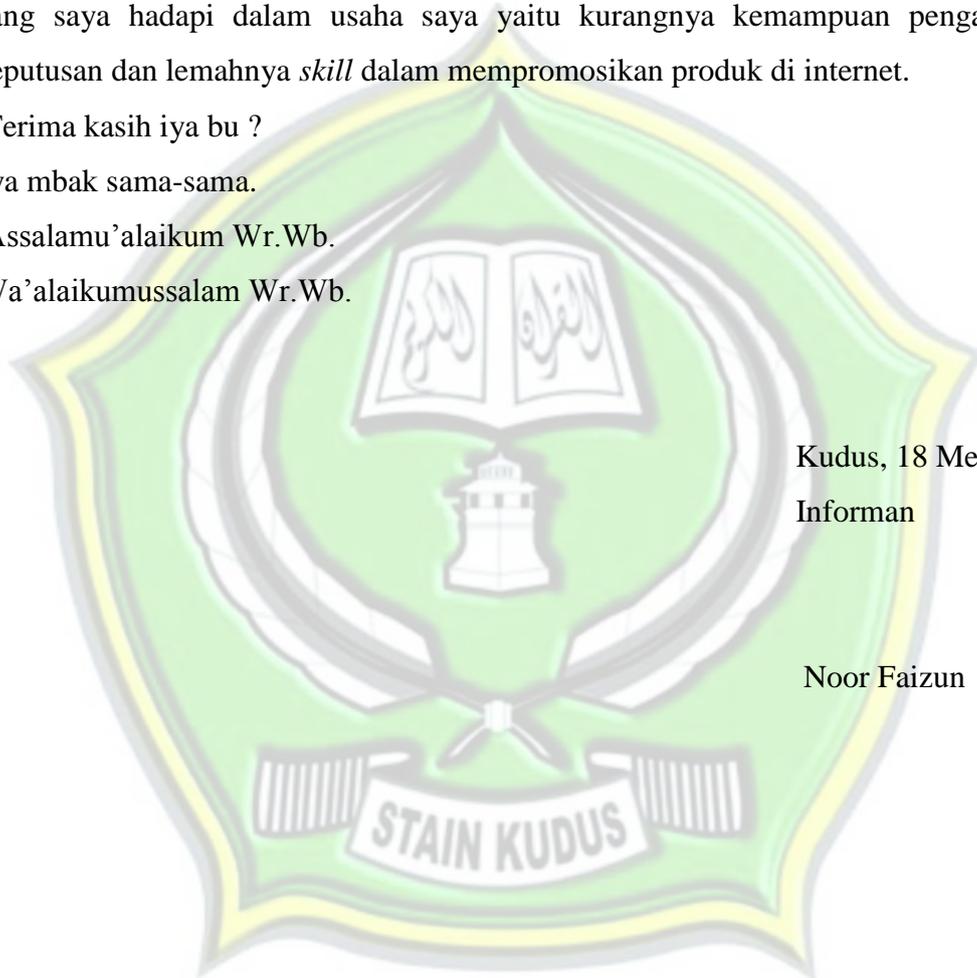
F: Faktor pendorong dalam memajukan usaha saya adalah posisi toko strategis yaitu dekat pabrik djarum, jalan raya, dan pemukiman warga sekitar. Salah satu daya tarik pembeli adalah harga yang standar (tidak kemurahan dan tidak kemahalan). Produk yang saya jual tidak kadaluwarsa, barangnya jelas, dan takarannya benar. Kendala yang saya hadapi dalam usaha saya yaitu kurangnya kemampuan pengambilan keputusan dan lemahnya *skill* dalam mempromosikan produk di internet.

N: Terima kasih iya bu ?

F: Iya mbak sama-sama.

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

F: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.



Kudus, 18 Mei 2015

Informan

Noor Faizun

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Mbak Septiana Kismayanti

Selaku : Pemilik Bisnis Ritel Islam

Tempat : Desa Gribig

Tanggal : 18 Mei 2015

Jam : 11.23 WIB

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

M: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

N: Mbak, maaf mengganggu waktunya sebentar.

M: Ya ada apa mbak ?

N: Saya dari mahasiswa STAIN Kudus ingin melakukan wawancara dengan mbak mengenai strategi bisnis ritel Islam.

M: Buat apa mbak ?

N: Buat tugas akhir saya mbak.

M: Oh.. penelitian tho.

N: Iya betul mbak.

M: Silahkan mbak ?

N: Apakah mbak tahu tentang minimarket waralaba, seperti Indomart, Alfamart dan lain-lain ?

M: Iya, tentu tahu mbak.

N: Apakah mbak memiliki strategi untuk menata sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis ritel Islam ?

M: Tentu punya mbak.

N: Jika memiliki strategi bisnis ritel Islam, bagaimana strategi yang dilakukan mbak sebagai peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

M: Strategi yang ada sekarang ini adalah melayani konsumen dengan sabar dan ramah, saya menjual produk yang masih bersegel dan halal. Selain itu persediaan barang di toko saya lebih dan melengkapi barang seperti: *snack*, kardus hajat, mika, dan sembako. Harga yang saya tetapkan standar dengan harga pasar.

N: Menurut mbak apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

M: Faktor pendorong dalam memajukan usaha saya adalah letak lokasi yang strategis, sehingga konsumen dari arah manapun dapat terjangkau. Harga yang saya tetapkan standar dengan harga pasar. Saya melayani konsumen dengan sabar dan ramah, produk yang saya jual sesuai kriteria Islam yaitu bersegel dan halal. Persediaan barang di toko saya lebih sehingga sewaktu-waktu jika pembeli memborong barang banyak saya dapat memenuhinya. Sedangkan faktor penghambat yang saya hadapi adalah lemahnya kemampuan pengambilan keputusan artinya saya belum berani melakukan diskon ketika pembukaan awal usaha dan kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan produk di internet.

N: Terima kasih iya mbak ?

M: Iya mbak sama-sama.

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

M: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

Kudus, 18 Mei 2015

Informan

Septiana Kismayanti

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Ibu Khamidah
Selaku : Pemilik Bisnis Ritel Islam
Tempat : Desa Gribig
Tanggal : 31 Mei 2015
Jam : 08.10 WIB

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

K: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

N: Bu, maaf mengganggu waktunya sebentar.

K: Ya ada apa mbak ?

N: Saya dari mahasiswa STAIN Kudus ingin melakukan wawancara dengan Ibu mengenai strategi bisnis ritel Islam.

K: Buat apa mbak ?

N: Buat tugas akhir saya bu.

K: Oh.. penelitian tho.

N: Iya betul bu.

K: Silahkan mbak ?

N: Apakah Ibu tahu tentang minimarket waralaba, seperti Indomart, Alfamart dan lain-lain ?

K: Iya, tentu tahu mbak.

N: Apakah Ibu memiliki strategi untuk menata sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis ritel Islam ?

K: Tentu punya mbak.

N: Jika memiliki strategi bisnis ritel Islam, bagaimana strategi yang dilakukan Ibu sebagai peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

K: Strategi yang saya lakukan itu biasanya harga dan produk saja. Sebab keduanya ini mudah dilakukan dan dikembangkan dalam melakukan usaha karena dapat mengetahui omzet penjualan setiap harinya.

N: Menurut Ibu apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

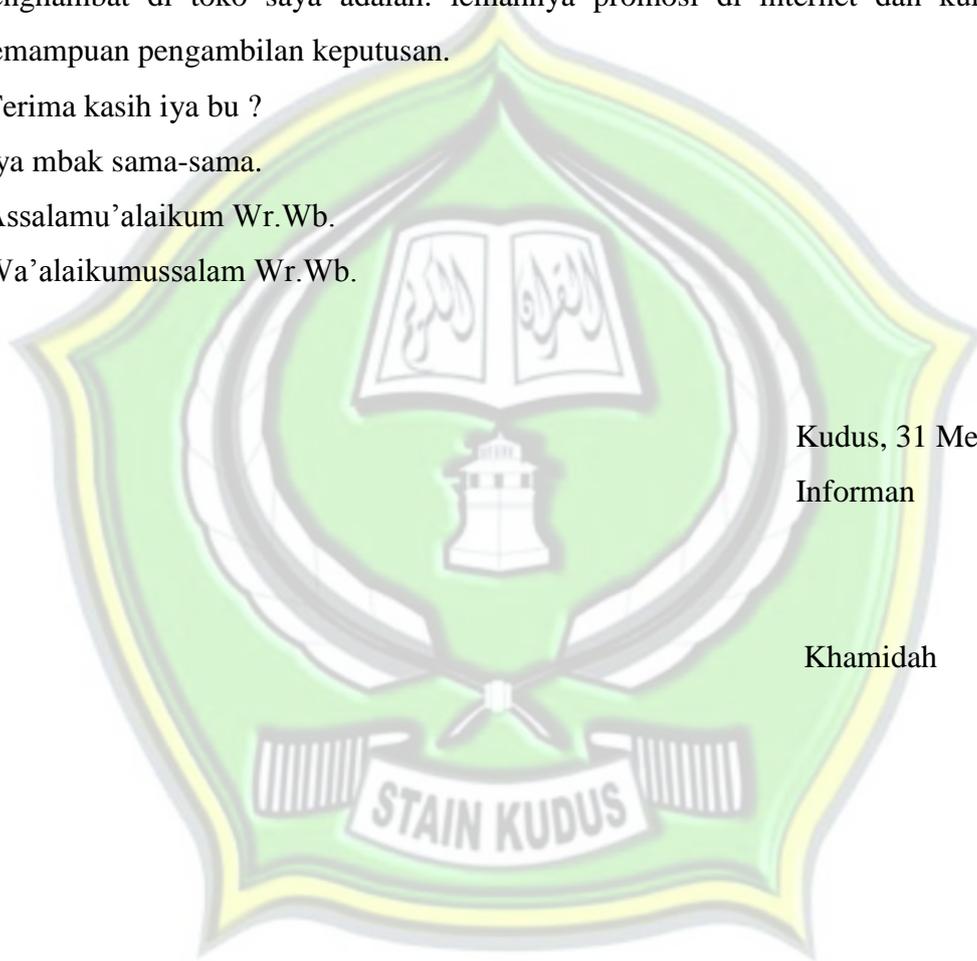
K: Faktor pendorong majunya usaha saya antara lain: lokasi toko yang strategis. Harga barang di toko saya murah sehingga pembeli dapat menjadi pelanggan setia di toko saya dan pelayanan di toko saya cepat, ramah, dan jujur terhadap pembeli maka pembeli suka dan dapat menjadi pelanggan di toko saya. Sedangkan faktor penghambat di toko saya adalah: lemahnya promosi di internet dan kurangnya kemampuan pengambilan keputusan.

N: Terima kasih iya bu ?

K: Iya mbak sama-sama.

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

K: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.



Kudus, 31 Mei 2015

Informan

Khamidah

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Ibu Tu'ut
Selaku : Pemilik Bisnis Ritel Islam
Tempat : Desa Gribig
Tanggal : 31 Mei 2015
Jam : 09.00 WIB

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

T: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

N: Bu, maaf mengganggu waktunya sebentar.

T: Ya ada apa mbak ?

N: Saya dari mahasiswa STAIN Kudus ingin melakukan wawancara dengan Ibu mengenai strategi bisnis ritel Islam.

T: Buat apa mbak ?

N: Buat tugas akhir saya bu.

T: Oh.. penelitian tho.

N: Iya betul bu.

T: Silahkan mbak ?

N: Apakah Ibu tahu tentang minimarket waralaba, seperti Indomart, Alfamart dan lain-lain ?

T: Iya, tentu tahu mbak.

N: Apakah Ibu memiliki strategi untuk menata sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis ritel Islam ?

T: Tentu punya mbak.

N: Jika memiliki strategi bisnis ritel Islam, bagaimana strategi yang dilakukan Ibu sebagai peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

T: Untuk memajukan usaha memang perlu adanya strategi sebab strategi akan membantu seseorang dalam menata kegiatan jual beli yang dilakukannya. Strategi yang saya lakukan adalah menyediakan stok barang lebih itu pasti, sedangkan produk yang saya jual sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu produk yang masih

baru (bersegel), kemasan yang menarik, dan tidak kadaluwarsa. Selanjutnya harga di toko saya standar dengan harga pasar.

N: Menurut Ibu apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

T: Faktor yang mendukung dalam saya menjalankan usaha ini adalah lokasi yang strategis merupakan kunci usaha dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Persediaan barang di toko saya lebih itu pasti sehingga pembeli tidak lari ke pesaing lain. Selain itu, saya dapat menjual barang dalam kemasan dan ukuran yang berbeda dengan pesaing. Harga yang saya tetapkan sesuai dengan harga pasar. Selanjutnya faktor yang menjadi penghambat dalam memajukan usaha saya adalah lemahnya kemampuan pengambilan keputusan artinya saya belum berani mengadakan diskon secara besar-besaran pada awal pembukaan usaha ini dan lemahnya promosi di media sosial.

N: Terima kasih iya bu ?

T: Iya mbak sama-sama.

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

T: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

Kudus, 31 Mei 2015

Informan

Tu'ut

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Ibu Siti Khodijah
Selaku : Pemilik Bisnis Ritel Islam
Tempat : Desa Gribig
Tanggal : 31 Mei 2015
Jam : 09.55 WIB

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

S: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

N: Bu, maaf mengganggu waktunya sebentar.

S: Ya ada apa mbak ?

N: Saya dari mahasiswa STAIN Kudus ingin melakukan wawancara dengan Ibu mengenai strategi bisnis ritel Islam.

S: Buat apa mbak ?

N: Buat tugas akhir saya bu.

S: Oh.. penelitian tho.

N: Iya betul bu.

S: Silahkan mbak ?

N: Apakah Ibu tahu tentang minimarket waralaba, seperti Indomart, Alfamart dan lain-lain ?

S: Iya, tentu tahu mbak.

N: Apakah Ibu memiliki strategi untuk menata sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis ritel Islam ?

S: Tentu punya mbak.

N: Jika memiliki strategi bisnis ritel Islam, bagaimana strategi yang dilakukan Ibu sebagai peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

S: Strategi yang saya lakukan dalam mempertahankan usaha yang ada sekarang ini melakukan persediaan barang yang lebih sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan kosumen dapat terpenuhi. Produk yang saya jual jika ada cacat saya mengatakan sejujurnya, dan harga yang saya tetapkan sesuai dengan harga pasar.

N: Menurut Ibu apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

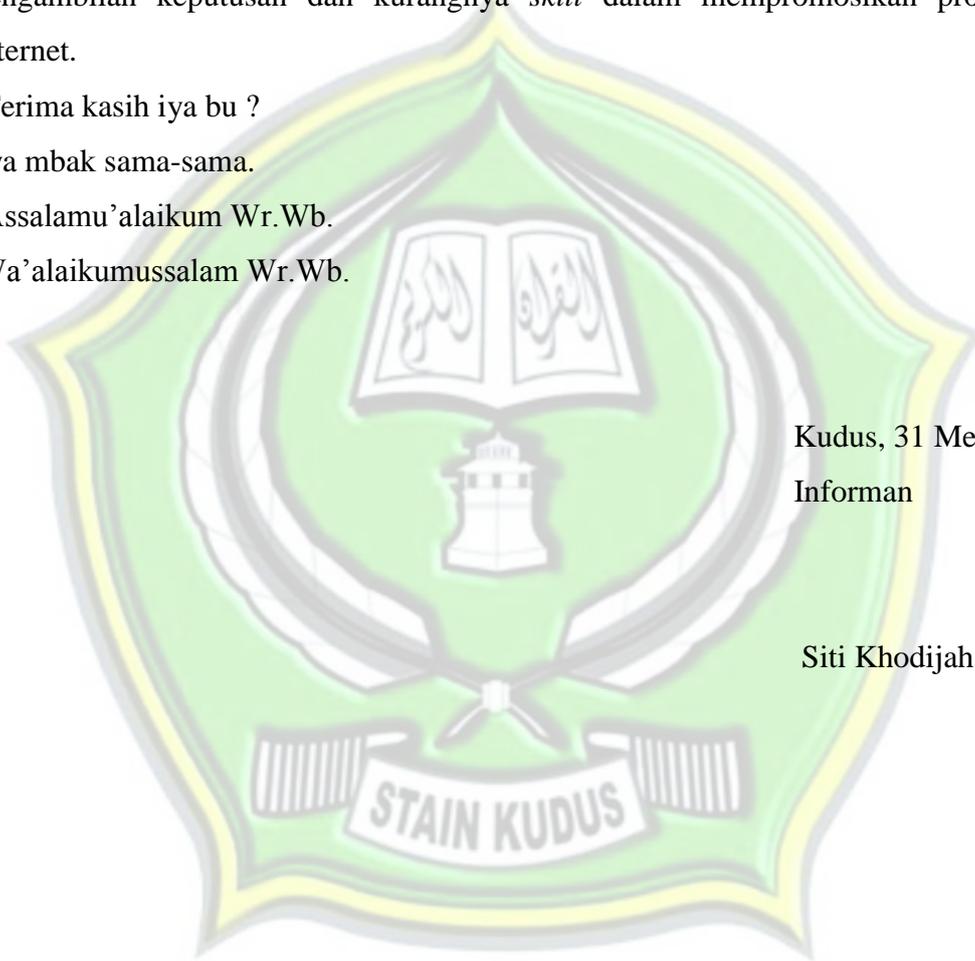
S: Faktor pendorong dalam memajukan usaha saya adalah posisi toko strategis, selanjutnya saya melengkapi produk sehingga konsumen jika membeli barang lebih dapat terpenuhi, dan harga yang ada di toko saya sesuai dengan harga pasar. Kendala yang saya hadapi dalam usaha ini yaitu kurangnya kemampuan pengambilan keputusan dan kurangnya *skill* dalam mempromosikan produk di internet.

N: Terima kasih iya bu ?

S: Iya mbak sama-sama.

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

S: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.



Kudus, 31 Mei 2015

Informan

Siti Khodijah

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Ibu Lina Astuti
Selaku : Pemilik Bisnis Ritel Islam
Tempat : Desa Gribig
Tanggal : 31 Mei 2015
Jam : 10.43 WIB

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

L: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

N: Bu, maaf mengganggu waktunya sebentar.

L: Ya ada apa mbak ?

N: Saya dari mahasiswa STAIN Kudus ingin melakukan wawancara dengan Ibu mengenai strategi bisnis ritel Islam.

L: Buat apa mbak ?

N: Buat tugas akhir saya bu.

L: Oh.. penelitian tho.

N: Iya betul bu.

L: Silahkan mbak ?

N: Apakah Ibu tahu tentang minimarket waralaba, seperti Indomart, Alfamart dan lain-lain ?

L: Iya, tentu tahu mbak.

N: Apakah Ibu memiliki strategi untuk menata sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis ritel Islam ?

L: Tentu punya mbak.

N: Jika memiliki strategi bisnis ritel Islam, bagaimana strategi yang dilakukan Ibu sebagai peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

L: Strategi yang saya gunakan di toko saya yaitu: produk dan jumlah barang lebih. Karena kedua strategi ini sangat mempengaruhi omzet penjualan setiap harinya.

N: Menurut Ibu apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peritel Islam dalam menghadapi pesatnya minimarket waralaba di Gribig Kudus ?

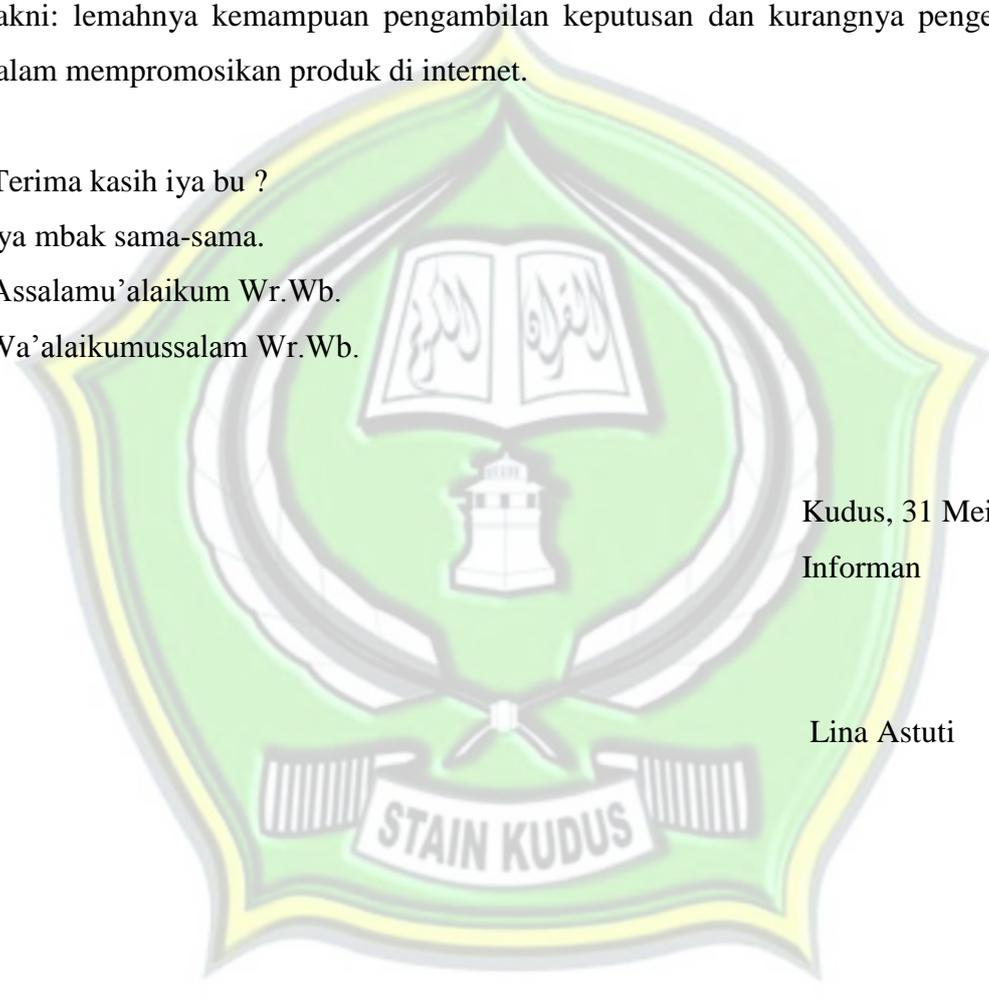
L: Faktor yang menjadikan majunya usaha saya adalah: lokasi toko yang strategis merupakan faktor yang sangat menjanjikan sehingga dari arah mana pun konsumen dapat menjangkaunya. Produk yang saya jual tidak kadaluwarsa, bersegel, dan halal. Selain itu jumlah barang yang ada di toko saya lebih sehingga saya dapat melengkapi produk yang ada jika sewaktu-waktu pembeli memborong produk di toko saya, saya dapat memenuhinya. Selanjutnya faktor yang menjadi kendala dalam usaha saya yakni: lemahnya kemampuan pengambilan keputusan dan kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan produk di internet.

N: Terima kasih iya bu ?

L: Iya mbak sama-sama.

N: Assalamu'alaikum Wr.Wb.

L: Wa'alaikumussalam Wr.Wb.



Kudus, 31 Mei 2015

Informan

Lina Astuti

DOKUMENTASI PENELITIAN DI DESA GRIBIG



MINTA DATA KE BALAI DESA GRIBIG



WAWANCARA DENGAN IBU NURUL ULYA



WAWANCARA DENGAN IBU NOOR FAIZUN



WAWANCARA DENGAN MBAK SEPTIANA KISMAYANTI



TOKO HIKMAH



DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN PENULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khoirun Nisa'
NIM : 211251
Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / MBS
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 25 Mei 1993
Agama : Islam
Alamat : Klumpit Rt 05 Rw 01 Gebog Kudus
Riwayat Pendidikan : 1. MI Tarbiyatul Banatil Islamiyah Klumpit (2005)
2. MTs NU BANAT Kudus (2008)
3. MA NU BANAT Kudus (2011)
4. STAIN Kudus (2015)

Demikian daftar riwayat pendidikan penulis secara singkat yang dibuat dengan sebenarnya.

Kudus, 22 Juni 2015

Penulis,

Khoirun Nisa'
NIM : 211251