

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL PENELITIAN

##### 1. Gambaran Umum AD Cell

###### a. Sejarah AD Cell

AD Cell berdiri pada tahun 2004 tepatnya pada bulan Januari, saat itu AD Cell didirikan oleh bapak Achadun dan temannya yang bernama Mas Didik. Awalnya AD Cell hanya menjual pulsa, perdana dan beberapa *handphone second* saja, dan saat itu masih mengandalkan orang untuk membeli dan mengambil barang untuk dijual lagi tapi itu hanya beberapa biji ponsel saja, karena tahun 2004 masyarakat belum menjadikan ponsel sebagai kebutuhan pokok sehingga bapak Achadun selaku pemilik AD Cell hanya fokus pada penjualan pulsa dan beberapa ponsel bekas saja.<sup>1</sup>

Tahun 2006 setelah bapak Achadun menikah dengan istrinya, yang kala itu juga sebagai karyawan AD Cell, mereka berdua bertekad untuk membesarkan usaha ponsel AD Cell, berjuang untuk memajukan usaha berdua dengan keliling menjualkan barang ke toko-toko atau ke orang-orang dengan sistem dari mulut ke mulut, menjadikan AD Cell Kudus kala itu sedikit demi sedikit berkembang dan mulai menambah stok *handphone* dengan *handphone* baru dan mulai menambah karyawan untuk menunjang berdirinya usaha gerai gadget AD Cell.<sup>2</sup>

Pada tahun 2007, bapak Achadun dan istri mulai berkeliling untuk mencari *supplier* kelas besar untuk mendapatkan stok

---

<sup>1</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>2</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

*handphone* untuk di jual lagi, dan pada tahun 2008 AD Cell diajak kerjasama dengan *partner* kerja dengan menitip barang di gerai untuk dijual yang saat itu lagi gencar-gencarnya *hadphone* merk china seperti *nexia*, *cross* dengan model *keyboard qwerty* dan bermula dari penjualan itulah AD Cell mulai banyak konsumen yang datang untuk membeli *handphone*.<sup>3</sup>

Satu tahun bekerja sama dengan *supplier* atau parter kerja tersebut, tepatnya tahun 2009 bapak Achadun beserta istri mencoba untuk *survive* ke semarang untuk mencari produk *handphone* justru di semaranglah bapak Achadun beserta istri mendapati harga di semarang justru lebih terjangkau daripada di kudus, hingga akhirnya bapak Achadun beserta istri memutuskan untuk meghentikan kerjasama dengan *supplier* dan memutuskan untuk ambil barang di semarang karena barang yang tersedia di semarang selain harganya terjangkau, mereka juga memiliki *quantity* yang produk yang lebih tinggi dari produk yang sebelumnya dijual di gerai.<sup>4</sup>

Pada pertengahan tahun 2009-2010 AD Cell mulai menambah karyawan keliling dengan memakai jasa sales, dan dengan adanya jasa sales tersebut menjadikan penjualan produk di AD Cell semakin meroket, namun seperti kata pepatah semakin tinggi pohon semakin kencang pula terpaan angin yang dihadapi, dan di tahun itulah ada salah satu sales AD Cell yang menipu dengan membawa kabur hasil penjualan berjumlah empat puluh juta rupiah.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>4</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>5</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

Namun bermula dari kasus penipuan itu, justru membuat pemilik AD Cell turun tangan sendiri untuk memasarkan produknya dibantu oleh istrinya. Dengan pembagian wilayah, bapak Achadun memasarkan dibagian barat seperti Jepara, Semarang, Temanggung, Purwokerto, Solo dan sekitarnya serta istriya yang memasarkan dibagian timur seperti Pati, Blora, Rembang dan sekitarnya sampai pada saat itu hampir seluruh wilayah Jawa Tengah sudah dimasuki pasar oleh AD Cell.<sup>6</sup>

Sampai pada tahun 2012 pertumbuhan penjualan semakin meningkat dan mulai untuk memperluas vendor dengan menambah penjualan berupa *Accessories* gadget, dan saat itu AD Cell sudah memiliki merk sendiri yaitu merk Express.<sup>7</sup>

Dan bermula dari kegigihan dan kerja keras, kini AD Cell sudah memiliki empat cabang gerai gadget dan *Accessories* yakni:

1. AD Cell (pusat) di perempatan pantura desa Jepang Mejobo Kudus dipegang oleh bapak Anang
2. Plaza Phone terletak di Nalumsari Jepara dipegang oleh bapak Ori
3. Digital Ponsel terletak di desa Jepang Mejobo Kudus dipegang oleh Ibu Vera
4. Ratu Phone terletak di Kecamatan Dawe Kudus sementara masih dipegag oleh Bapak Anang<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>7</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>8</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

### **b. Tujuan didirikannya AD Cell**

Tujuan utama didirikannya AD Cell adalah untuk mencari *income* dan menambah profit,<sup>9</sup> Namun selain menambah keuntungan dan mencari *income* tujuan lain didirikannya AD Cell adalah dengan membantu masyarakat sekitar dengan membuka lapangan usaha bagi mereka yang belum memiliki pekerjaan.<sup>10</sup>

### **c. Visi dan Misi AD Cell**

- Visi
  - Menjadi gerai ritel gadget terbaik
  - Menjadi gerai ritel gadget yang berkelas
- Misi
  - Mendayagunakan masyarakat melalui kerjasama dan UKM
  - Membangun suasana kekeluargaan
  - Menjadi teladan bagi orang yang mendirikan usaha ritel.<sup>11</sup>

### **d. Struktur Organisasi AD Cell**

Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang untuk mencapai tujuan. Dalam setiap organisasi terdapat kerjasama yang sistematis antara sekumpulan orang yang memiliki tujuan dari misi yang sama. Pembentukan suatu organisasi harus memperhatikan fungsi-fungsi yang diinginkan dan melakukan pembagian tugas,

---

<sup>9</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang Selaku Kepala Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>10</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>11</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

wewenang dan tanggung jawab yang jela dan terperinci.<sup>12</sup> Manajemen dan organisasi adalah dua perangkat yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. AD Cell memiliki visi, misi, perencanaan, arah dan tujuan yang jelas dalam melangkah, terarah dan terkoordinir secara baik.<sup>13</sup>

Berikut ini adalah nama-nama karyawan yang bekerja di AD Cell, beserta bagan keorganisasiannya:<sup>14</sup>

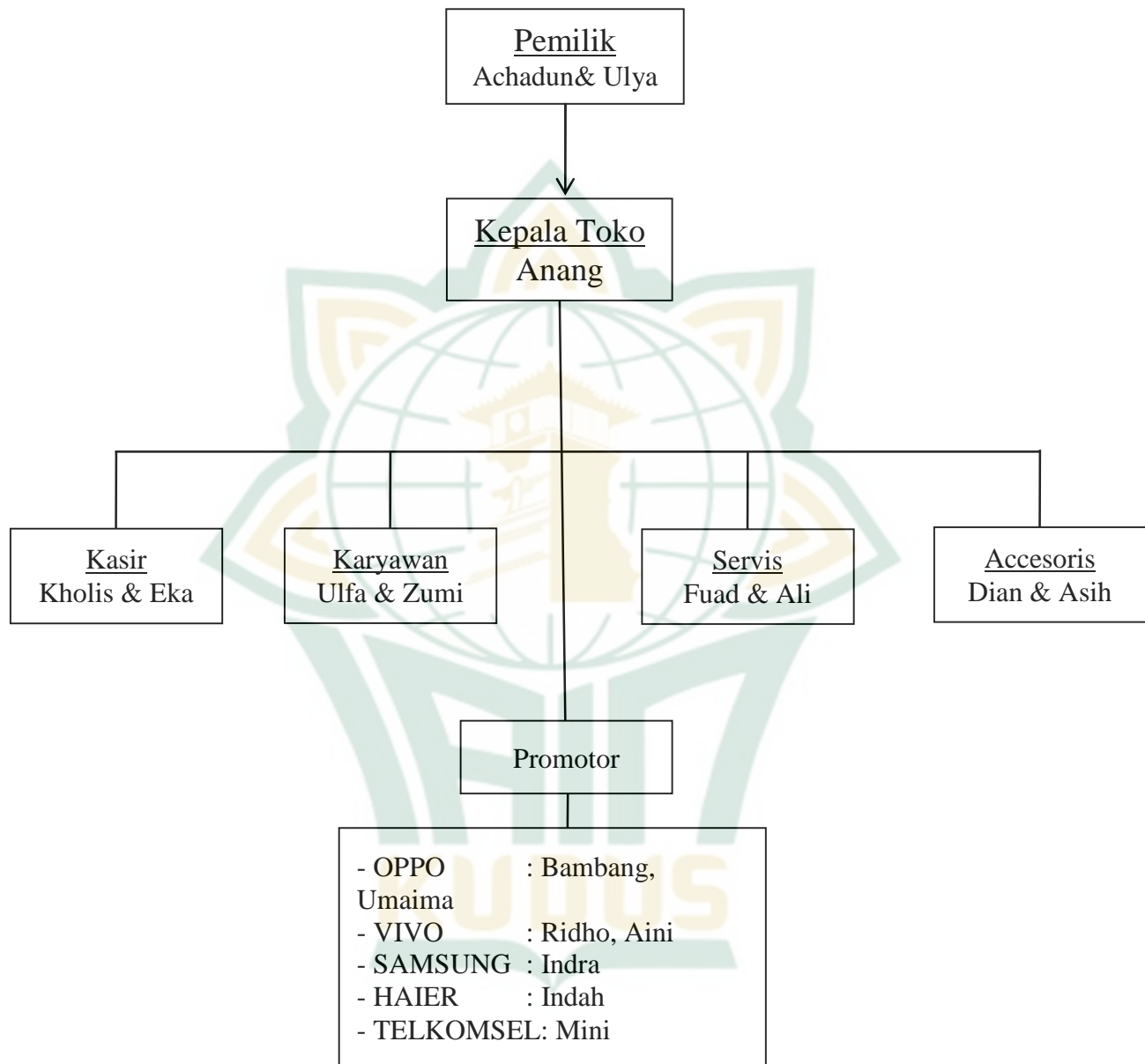
Pemilik	: Muhammad Achadun dan Ulya Handayani
Kepala toko	: Anang dn Heru
Kasir	: Kholis dan Eka
Karyawan Toko	: Ulfa dan Yuni
Promotor :	
- Oppo	: Bambang dan Umaima
- Vivo	: Ridho dan Aini
- Samsung	: Indra
- Haier	: Indah Puspitasari
- Telkomsel	: Mini
Accessories	: Dian dan Asih
Service	: Fuad dan Ali

<sup>12</sup>Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hal 37

<sup>13</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>14</sup>Hasil wawancara dengan mas Anang selaku kepala toko gerai gadget dan accesoeries AD Cell di desa Jepang Mejobo kudus, pada Tanggal 20 November 2018 pukul 11.00 WIB

Gambar struktur Organisasi AD Cell:



### e. Produk-produk yang dijual AD Cell

Produk-produk yang dijual di AD Cell antara lain seperti:

1. *Handphone* All tipe
2. Segala macam *Accessories handphone* seperti anti crack, soft case, hard case, kabel data, perdana, voucher, pulsa, charging dll.<sup>15</sup>

## 2. Data Penelitian

### a. Data Penerapan Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Pada Gerai Gadget AD Cell

Dalam menciptakan strategipemasaran gerai gadget dan *accessories* AD Cell terlebih dahulu melakukan perumusan pemasaran yang meliputi STP (*segmenting, targeting dan positioning*) yang merupakan koridor kerja pada gerai AD Cell dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasarannya.

Sebagaimana dituturkan oleh Bapak Anang selaku Kepala toko:

“untuk melakukan STP dari produk-produk yang dijual di AD Cell memang sudah tersusun terencana seperti segmen dan target. AD Cell memilih segmen berdasarkan pendapatan, budaya dan kelas sosial sedangkan dalam menentukan target memilih masyarakat menengah kebawah”<sup>16</sup>

Segmentasi pasar pada AD Cell yaitu pembagian pasar berdasarkan *variable* geografis sehingga didapat target untuk konsumen masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah, karena desa Jepang merupakan desa yang mayoritas buruh Djarum. Sedangkan memposisikan gerai sebagai produk dengan harga terjangkau tapi tetap mendahulukan kualitas barang yang dibutuhkan

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Ulya Selaku Istri dari Pemilik Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 08 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>16</sup> Hasil Wawancara Dengan bapak Anang Selaku Kepala Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 14.00 WIB

oleh konsumen dan masyarakat di sekitar desa Jepang dan sekitarnya.<sup>17</sup>

Dalam melaksanakan STP Pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam memberikan keputusan bagi konsumen.<sup>18</sup>

Dengan semakin meningkatnya kegiatan bisnis yang menguntungkan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh AD Cell adalah dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Strategi produk (*product*)

Bagi usaha ritel kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menjual produk. Produk sangat berperan penting dalam melakukan strategi pemasaran.

Seperti halnya yang dituturkan oleh kepala toko AD Cell:<sup>19</sup>

“produk-produk yang dijual di AD Cell merupakan produk gadget baru maupun bekas yang dibutuhkan oleh konsumen dengan harga terjangkau dan kualitas yang sama yang dijual dengan harga yang di atasnya atau lebih mahal dari yang kami jual dan juga barang atau produk yang kami jual adalah *brand* yang lagi *in* atau pasarannya sedang naik. Dan itulah keuntungan atau nilai *plus* dari kami yakni menjual produk yang lagi laris-larisnya tapi dengan harga yang sangat terjangkau”

---

<sup>17</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang Selaku Kepala Toko Gerai Ritel Gerai Ad Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 1 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>18</sup>Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Bagian satu, Salemba Empat, 2000, Jakarta, hal 21

<sup>19</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang Selaku Kepala Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 1 November 2018, Pukul 16.00 WIB



Dalam menentukan sebuah produk yang akan ditawarkan, maka AD Cell terlebih dahulu mengidentifikasi target pasarnya. Secara umum, strategi untuk menciptakan atau mengembangkan produk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan yang akan menghasilkan arus kas yang lebih tinggi.

b. Strategi Harga (*price*)

Pendapatan yang dihasilkan sebuah perusahaan berhubungan langsung dengan harga yang dibebankan pada produknya. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh biaya-biaya produksi harga pesaing. Dalam hal ini kepala toko AD Cell mengemukakan bahwa:<sup>20</sup>

“strategi harga yang kami lakukan adalah dengan terlebih dahulu memperhitungkan biaya produksi suatu produk dan menyurvei dari harga pesaing”.

c. Strategi Promosi (*promotion*)

Dalam hal ini Mas Anang selaku Kepala Toko mengemukakan kalimat bahwasanya:<sup>21</sup>

“perusahaan melakukan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk melalui transaksi khusus seperti penyiaran di beberapa radio di Kudus yang pendengarnya itu rata-rata usia milenial seperti Fresh Radio, Yasika Fm dll, kami juga menggunakan jasa *Reseller* yang sebagian besar adalah buruh Djarum, melakukan promosi dari bicara mulut ke mulut (*word of*

---

<sup>20</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang Selaku Kepala Toko Gerai Ritel Gerai Ad Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 1 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>21</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang Selaku Kepala Toko Gerai Ritel Gerai Ad Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 1 November 2018, Pukul 16.00 Wib

*mouth*), membuat spanduk agar mudah diketahui konsumen produk apa yang sedang dipromosikan, selain itu kami juga sering mengadakan promo-promo menarik seperti promo periodik misalnya saat akhir tahun lalu promo berupa kupon doorprice yang mana ketika konsumen membeli produk”<sup>22</sup>

Perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada pelanggannya. Strategi promosi yang efektif akan mendorong arus kas (dengan meningkatkan pendapatan) dan selanjutnya meningkatkan nilai perusahaan dan nilai jual produk pada perusahaan tersebut.

d. Strategi Lokasi (*place*)

Lokasi masih merupakan salah satu faktor paling penting yang dapat menunjang keberhasilan AD Cell. Pemilihan lokasi sangat berkaitan erat dengan target pasar yang akan dicapai. Dalam pemilihan lokasi AD Cell memilih lokasi yang dekat dengan jalan pantura dan pemukiman masyarakat sekitar. Seperti halnya yang dituturkan oleh bapak Anang:<sup>23</sup>

“dalam pemilihan lokasi kami memilih berada ditempat yang strategis seperti sekarang yakni pemilihan terletak pada jalan rayasekaligus dekat dengan penduduk dengan tata letak toko yang sangat strategis”

Sementara itu pihak AD Cell juga memberikan fasilitas kepada konsumennya seperti ruangan yang bersih, *counter* yang

---

<sup>22</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang Selaku Kepala Toko Gerai Ritel Gerai Ad Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 1 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>23</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang Selaku Kepala Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 1 November 2018, Pukul 16.00 WIB

banyak dengan pelayan di tiap-tiap konternya sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk dilayani dan ruang sejuk ber-AC serta lahan parkir untuk mempermudah konsumen memikirkan kendaraannya.<sup>24</sup>

Strategi pemasaran pada gerai ritel AD Cell yaitu dengan menggunakan Marketing Mix yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat atau dalam istilah pemasaran disebut dengan bauran pemasaran (*marketing Mix*). Dengan menggunakan analisis strategi (*product, price, place, promotion*) dimana keempat komponen itu dibuat untuk menentukan program pemasaran perusahaan agar perusahaan dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan gerai ritel penjual gadget lainnya.

#### **b. Data Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Gerai Ritel Gadget AD Cell Kudus Ditinjau Dari Perspektif Syariah**

Menurut pemilik AD Cell, strategi pemasaran yang dilakukan apabila ditinjau berdasarkan perspektif syariahnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### **a. Strategi produk (*product*)**

Strategi produk dalam perspektif syariah yang dilakukan oleh AD Cell adalah sudah menerapkan prinsip syariah, karena didalam melakukan strategi produk tidak boleh menjual barang-barang yang jelas dilarang oleh agama islam.

---

<sup>24</sup> Hasil Observasi di Gerai Gadget dan Accessories AD Cell di Jepang Mejobo Kudus pada tanggal 4 November pukul 19.00 WIB

Sebagaimana diungkapkan oleh pemilik gerai AD Cell, bapak Achadun:<sup>25</sup>

“strategi produk yang kami jual adalah produk-produk yang halal karena, karena kami tidak menjual barang-barang yang dilarang agama islam seperti khamr, dan apabila ditemukan barang yang cacat bisa dikembalikan dengan menunjukkan nota asli serta barang yang kami jual bukanlah barang black market (BM) yang penjualannya marak terjadi dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab”

b. Strategi harga (*price*)

Dalam menetapkan penetapan harga jual, AD Cell menerapkan prinsip tidak memaksa dan harus rela sama rela (tidak ada paksaan) dalam jual beli.<sup>26</sup> Manajemen AD Cell juga memperhitungkan berbagai hal untuk menentukan harga dengan cara melihat segmennya masyarakat menengah ke bawah.hal ini sudah sesuai dengan syariah marketing.<sup>27</sup>

Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak achadun selaku pemilik toko, bahwa:<sup>28</sup>

“dari strategi harga kami tidak memaksa konsumen untuk membeli produk yang kami tawarkan atau iklankan, kami tidak ada unsur paksaan didalam bertransaksi dan dalam menetapkan harga kami

---

<sup>25</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Achadun Selaku Pemilik Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 14 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>26</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Achadun Selaku Pemilik Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 14 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>27</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang Selaku Kepala toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>28</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Achadun Selaku Pemilik Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 14 November 2018, Pukul 19.00 WIB

memperhitungkan ongkos produksi yang telah kami keluarkan, hal itu dikarenakan agar kami tidak mengalami kerugian yang besar”

c. Strategi promosi (*promotion*)

Dalam perspektif bisnis syariah dalam melakukan promosi tidak boleh ada unsur penipuan didalamnya,<sup>29</sup> bapak Anang selaku Kepala gerai AD Cell mengatakan:<sup>30</sup>

“promosi yang dilakukan adalah promosi yang saat ini benar-benar terjadi, jadi konsumen bisa langsung datang ke AD Cell untuk melihat langsung promosi yang sedang kami lakukan seperti memberi tahu kepada konsumen bahwa produk sangat orisinal, tidak ada pemalsuan komponen maupun barang *black market* (BM) atau pembohongan public, spanduk yang kami buat benar-benar berisi kebenaran dan kami juga menyampaikannya kepada konsumen juga berisi kebenaran”

d. Strategi Lokasi (*place*)

Strategi lokasi yang dilakukan oleh AD Cell selain membuat gerai ritelnya berada dekat dengan masyarakat desa Jepang, juga memberikan fasilitas yang nyaman kepada konsumen. Seperti yang dikatakan oleh pemilik gerai ritel AD Cell bapak Achadun, beliau mengatakan:<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Achadun Selaku Pemilik Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 14 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>30</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang Selaku Kepala Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>31</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Achadun Selaku Pemilik Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 14 November 2018, Pukul 19.00 WIB

“dari strategi lokasi kami membuat konsumen nyaman mungkin saat berbelanja, ketika konsumen belanja saya ingin mereka merasa nyaman dengan fasilitas AC yang saya berikan dan tempat berbelanja yang bersih dan rapih selain itu juga banyaknya couter pada gerai dan masing-masing counter berisi satu pramuniaga atau promotor di tiap-tiap merk *handphone* yang dibekali dengan sifat jujur dan amanah serta sikap yag ramah tamah membuat konsumen betah berada di gerai kami”

Selain itu strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh AD Cell tidak hanya terfokus pada *marketing mix*nya saja tetapi jiwa pemasarannya juga atau SDMnya. Seperti halnya yang diungkapkan oleh bapak Achadun selaku pemilik gerai:<sup>32</sup>

“didalam melakukan *syariah marketing* diperlukan SDM yang baik-baik, disitu kami tekankan kepada seluruh karyawan saat awal mulai akan bekerja dengan selalu menerapkan empat prinsip dalam perdagangan syariah yakni teitis (*rabaniyyah*) yaitu menciptakan sifat jujur dan bertanggung jawab, etis (*akhlaqiyyah*) yaitu memiliki moral dan etika, realistis (*al-waqi'iyah*) yaitu bersih dan rapih maksudnya seluruh bagian toko dan semua karyawan berada harus berpenampilan bersih, rapih dan sopan ketika berada di gerai dan humanistis (*insyaniyyah*) tdak boleh mejelek-jelekkkan pesaing misalnya saat melakukan promosi”

---

<sup>32</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Achadun Selaku Pemilik Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 14 November 2018, Pukul 19.00 WIB

Melihat karakteristik *syariah marketing* diatas, dapat disimpulkan bahwa AD Cell dalam melakukan *syariah marketing* sudah berlandaskan prinsip syariah didalam menjalankan roda usahanya.

**c. Data Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Gerai Gadget AD Cell Mendapatkan Respon Positif Dari Konsumen**

Dilihat dari strategi pemasaran syariah pada gerai gadget dan *accessories* AD Cell, pemasaran ditinjau dari perspektif syariah yang dilakukan di AD Cell mendapatkan respon positif dari konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan dan Kenaikan Konsumen

konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh AD Cell seperti Jujur dan amanah dalam pelayanan kini berdampak positif dengan bertambahnya konsumen baru serta loyalitas pelanggan yang semakin meningkat setiap bulannya.<sup>33</sup>

2. Kenaikan penjualan dan omset

Dengan bertambahnya konsumen baru serta loyalitas pelanggan yang semakin meningkat sangat berdampak pada kenaikan penjualan produk sebesar 15% per tahun untuk seluruh produk yang di jual di AD Cell.

Dengan kenaikan penjualan tersebut, dipastikan gerai AD Cell juga mengalami kenaikan omset tiap tahunnya.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang Selaku Kepala Toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>34</sup>Hasil Wawancara Dengan Mbak Kholis Selaku Kasir di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

Itulah mengapa AD Cell selalu mengedepankan kejujuran dan amanah pada pelayanan gerai, karena dampak positif yang di rasakan tidak hanya untuk gerai saja, namun juga dirasakan oleh seluruh karyawan di gerai tersebut.

Seperti halnya yang dikatakan oleh ibu Ulya, selaku istri dari pemilik AD Cell yakni bapak Achadun, yakni:

“penekanan kepada seluruh karyawan dan promotor gerai kami memang kami tekankan untuk selalu bersikap jujur dan amanah serta ramah pada konsumen, karena konsumen itu raja dan jika konsumen puas hal itu dapat berdampak positif bagi gerai seperti loyalitas pelanggan semakin meningkat, adanya konsumen baru dan itu juga berpengaruh dengan kenaikan penjualan produk”

## **B. Pembahasan**

### **1. Analisis Data Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Pada Gerai Gadget AD Cell Kudus**

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah proses untuk menciptakan nilai yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan *targeting*) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali seluruh pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memutuskan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>M. mursyid, manajemen pemasaran, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003 hal. 15



Adapun strategi yang dilakukan oleh AD Cell adalah dengan melakukan strategi pemasaran berdasarkan perumusan terlebih dahulu *segmentation, targeting, positioning* dan kemudian melakukan bauran pemasaran atau yang biasa dikenal *marketing mix* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>36</sup>

Berdasarkan data yang peneliti peroleh diantaranya yaitu:

a. *Segmentasi (segmentation)*

Segmentasi adalah cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif untuk mengidentifikasi dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang dipasar. Segmentasi adalah strategi pemasaran yang pertama dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup perusahaan.<sup>37</sup> Pembagian ini memudahkan AD Cell dalam memilah dan memilih pasarnya.

Ada empat variable utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi yang dilakukan AD Cell yaitu dengan cara mengklarifikasi berdasarkan budaya (tempat tinggal di daerah Jepang itu sendiri, berdasarkan kelas sosial, dan pendapatan masyarakat sekitar khususnya desa Jepang yang mayoritas penduduk bekerja sebagai buruh Djarum.<sup>38</sup>

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya yaitu targeting. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar, antara lain: ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Ukuran pasar yaitu perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan

---

<sup>36</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>37</sup> Siti kholifah, *Smart Strategy Of Marketing*, Alfabeta, Bandung, 2004, hal 17

<sup>38</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan perusahaan.

Pertumbuhan pasar adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator perusahaan dengan konsumen, semakin besar potensi pertumbuhannya maka semakin menjanjikan bagi perusahaan.<sup>39</sup>

Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Target yang dilakukan AD Cell adalah masyarakat menengah kebawah, karena mayoritas mata pencaharian penduduk desa jepang itu sendiri adalah sebagai buruh pabrik Djarum selain itu yang dituju AD Cell juga menargetkan masyarakat setempat dan penduduk sekitar desa jepang.<sup>40</sup>

c. Positioning

*Positioning* adalah elemen ketiga dari strategi pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai strategi untuk menguak, mempelajari dan memahami yang pada akhirnya menilai kondisi emosional konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>41</sup> AD Cell mempromosikan perusahaannya sebagai gerai ritel untuk menyediakan produk-produk *handpone* yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh konsumen kalangan menengah kebawah.<sup>42</sup>

Bauran pemasaran atau *marketing mix* juga sangat penting untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran sudah dilakukan oleh AD

---

<sup>39</sup> Ibid, hal.22

<sup>40</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>41</sup> Siti Khotijah, Op.Cit

<sup>42</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

Cell untuk menarik minat konsumen, strategi yang dilakukan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

a. Strategi produk (*product*)

Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menjual produk. Ketika sebuah perusahaan menentukan sebuah produk (*lini product*) yang akan ditawarkan, maka harus diidentifikasi dulu target pasarnya sehingga perusahaan dapat menentukan profil pelanggan untuk menarik perhatian calon konsumen. Saat waktu berlalu, perusahaan dapat mencoba memperbaiki produk yang ada sehingga mendiferensi produk mereka dari para pesaingnya.<sup>43</sup>

AD Cell mempunyai produk-produk yang berkualitas baik, produk-produk yang dijual di AD Cell merupakan produk baru maupun bekas yang dibutuhkan oleh konsumen dengan produk yang memiliki kualitas namun harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Disamping itu, walaupun AD Cell menjual barang produk gadget dengan harga yang sangat terjangkau tapi kualitas yang dimiliki sama dengan produk-produk yang dijual dengan harga yang ditawarkan oleh AD Cell.<sup>44</sup>

AD Cell menawarkan tidak hanya satu jenis produk saja namun berbagai produk gadget maupun *acesories* tersedia di gerai tersebut. Produk ini didapat dari berbagai promotor dan juga supplier kepada gerai. Dengan banyak produk yang ditawarkan maka akan memberikan kenyamanan pelanggan dalam mencari produk yang dinginkannya dan yang cocok dengan selera konsumen

---

<sup>43</sup> Tjiptono, Fandy, *strategi pemasaran edisi empat*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2015.hal 231

<sup>44</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

b. Strategi harga (*price*)

Strategi harga dalam pencapaian target pemasaran ritel merupakan hal terpenting dalam Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap toko lain yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat penetapan harga yang terdapat pada AD cell memiliki perbedaan tersendiri

Harga yang diterapkan oleh AD Cell merupakan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan gerai ritel gadget lainnya, hal itu dilakukan agar menarik minat konsumen untuk membeli gadget di AD Cell. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh biaya-biaya produksi dan harga para pesaing. Harga sebuah produk yang tinggi akan membatasi kuantitas permintaan konsumen, namun harga yang terlalu rendah tidak akan menghasilkan keuntungan yang cukup.<sup>45</sup>

Hal itu terbukti dengan banyaknya konsumen dan pelanggan setia yang lebih memilih membeli gadget di AD cell di banding di gerai ritel gadget lainnya dikarenakan penerapan strategi harga tersebut sangat efektif untuk diterapkan maka dari itu sangat mempengaruhi laba pendapatan pertahunnya.

---

<sup>45</sup>Tjiptono, Fandy, Op.Cit. hal 289

c. Strategi promosi (*promotion*)

Perusahaan menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk melalui transaksi khusus, iklan di radio dan publisitas. Mereka umumnya menggunakan promosi untuk melengkapi strategi produk-produk mereka, penentuan harga dan strategi distribusi. Promosi juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perusahaan.<sup>46</sup>

Dalam hal ini strategi promosi yang diterapkan oleh gerai memiliki perbedaan dikarenakan produk yang ditawarkan sangat bervariasi dan dengan jumlah yang banyak maka dari itu strategi promosi yang diterapkan juga beragam

AD Cell melakukan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk melalui transaksi khusus seperti penyiaran di beberapa radio di Kudus yang pendengarnya itu rata-rata usia milenial seperti Fresh Radio, Yasika Fm dll, kami juga menggunakan jasa Reseller yang sebagian besar adalah buruh Djarum, melakukan promosi dari bicara mulut ke mulut (*word mouth*), membuat spanduk agar mudah diketahui konsumen produk apa yang sedang dipromosikan selain itu juga memasang promo-promo menarik seperti kupon berhadiah dll.<sup>47</sup>

d. Strategi lokasi (*place*)

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi sangat menentukan profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Hal

---

<sup>46</sup>Sopiah dan syihabudin, *manajemen bisnis ritel*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hal

<sup>47</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

ini menyiratkan bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha ritel.<sup>48</sup>

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko atau kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.<sup>49</sup>

Lokasi AD Cell berada di area jalan arteri timur yang menghubungkan antara perkotaan dan perdesaan, sehingga akses masyarakat banyak melewati gerai tersebut dan secara tidak langsung lokasi keberadaannya sangat menguntungkan bagi gerai untuk mendapatkan pelanggan dikarenakan kemudahan akses untuk menuju toko tersebut.

Selain kemudahan akses yang didapat dikarenakan lokasi yang sangat strategis, juga lokasi tersebut dekat dengan rumah penduduk, madrasah dan akses jalan raya, yakni di desa Jepang Kecamatan Mejobo Kudus. sehingga dengan keberadaan tersebut akan menambah peluang berbagai kalangan untuk datang ke lokasi keberadaan toko tersebut.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan oleh AD Cell adalah pemasaran yang memperhatikan bauran pemasaran (product, price, place, promoio) dan jiwa pemasaran atau SDM. Strategi ini akan memberikan ruang gerak bagi gerai ritel AD Cell.

---

<sup>48</sup>Shopiah dan syihabuddi, Manajemen Bisnis Ritel, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008. Hal 139

<sup>49</sup> Ibid, hal 139-140

## 2. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Gerai Ritel Gadget AD Cell Kudus Ditinjau dari Perspektif Syariah

Syariah marketing sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder. Jadi syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam islam.<sup>50</sup>

Sedangkan bisnis syariah adalah bisnis yang dijalankan berlandaskan syariah menganut keyakian dan bersikap simpatik kepada semua relasi bahkan terhadap pesaing, lemah lembut, sopan, jika bermitra dengan lawan. Rasulullah SAW bersabda “*semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat ia menjual bel atau saat dia menuntut haknya*” (Al-hadits).<sup>51</sup>

Berdasarkan dari data yang peneliti peroleh dapat difokuskan bahwa penerapan strategi pemasaran pada gerai AD Cell ditinjau dari perspektif syariah bahwa bisa dengan melihat strategi pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana pihak AD Cell menerapkan prinsip-prinsip bisnis syar’i dalam strategi pemasarannya:

### a. Strategi produk

Dalam ajaran islam produkyang dijual belikan harus halal dan thoyyib, perintah tentang produk yang halal dan thoyyib berulang kali disebut dalam Al-Qur’an antara lain surat A-Nahl ayat 114, yakni berikut:<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> *Loc.Cit*

<sup>51</sup> Buchari Alma dan Doni Juni priansa, Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta, Bandung, hal 263

<sup>52</sup> Fahrurrozi, Paradigma Ekonom Islam Terhadap Konsep Marketing (Kajian Teori dan Penerapan Ekonomi Islam dalam Kegiatan Pemasaran), Eksyar: Jurnal Ekoomi Syariah Vol. 03, No 01, Juni 2016, hal 132

تَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿٥٣﴾

Artinya: “*maka makanlah yang halal lagi baik dari rizeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*”<sup>53</sup>

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria yaitu halal dan thoyyib. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran islam. Sedangkan thoyyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual, yaitu:

- a) Barang-barang yang baik dan berkualitas
- b) Barang-barang yang suci
- c) Barang-barang yang indah<sup>54</sup>

Produk-produk yang dijual adalah produk-produk yang halal karena, karena gerai gadget AD Cell tidak menjual barang-barang yang dilarang agama islam seperti khamr, miras, minuman yang memabukkan dan apabila ditemukan barang yang cacat bisa dikembalikan dengan menunjukkan nota asli serta barang yang di jual bukanlah barang black market (BM) yang penjualannya marak terjadi dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.<sup>55</sup>

Sesuai dengan anjuran ayat tersebut keberadaan gerai AD cell beserta dengan segala isi produk yang dijualnya sudah sangat tepat yakni dengan menjual produk yang dilarang sesuai dengan anjuran

<sup>53</sup> Al-Qur'an terjemah AS-Syifa', hal 280

<sup>54</sup> Fahrurrozi, Op.Cit. hal 263

<sup>55</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Achadun Selaku Pemilik Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Kudus, Tanggal 14 November 2018, Pukul 19.00 WIB



agama. Produk yang terdapat dalam gerai AD cell tersebut adalah barang-barang yang halal untuk dijual belikan, sah dalam penggunaannya dan juga merupakan kebutuhan yang bersifat umum yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produk itu adalah gadget, *handphone*, *acesories*, pulsa paket data dan segala kebutuhan yang melingkupinya.

Selain memfokuskan pada produk yang tidak dilarang oleh agama dari perspektif syariah, AD Cell juga melakukan pelayanan kepada konsumennya dengan baik karena bisnis ritel tidak hanya berpacu pada produk-produk yang dijualnya saja tapi juga harus mempertahankan citra baik terhadap konsumennya.<sup>56</sup>

Dalam hal pelayanan AD Cell memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini sesuai dengan ajaran agama islam yang menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa dan produk yang diperjual belikan tanpa adanya unsur penipuan.<sup>57</sup>

b. Strategi harga (price)

Dalam penetapan harga seorang pedagang tidak diperbolehkan mementingkan diri sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen selain itu seorang pedagang dilarang juga menetapkan harga yang tinggi juga tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing.<sup>58</sup>

Dalam menentukan penetapan harga jual, AD Cell menerapkan prinsip tidak memaksa dan harus saling rela sama rela dan tidak ada

---

<sup>56</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Achadun Selaku Pemilik Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Kudus, Tanggal 14 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>57</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku kepala toko Gerai Ritel Gerai AD Cell Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>58</sup> Fahrurrozi, *Op,Cit*

unsur paksaan didalamnya. Disamping itu Manajemen AD Cell telah memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga dengan cara melihat segmen mereka yang menengah kebawah serta strategi harga ini ditetapkan sesuai dengan ongkos produksi yang telah dikeluarkan perusahaan. Sehingga tidak ada masalah selama pembeli merasa rela sama rela. Dengan mencantumkan daftar harga pada gerai, konsumen akan tahu sendiri berapa banyak produk yang akan dibeli dan konsumen sudah tahu mengenai kualitas produk yang dipilihnya sehingga transaksi dianggap sah karena tidak mengandung unsur paksaan.<sup>59</sup>

c. Strategi promosi

Perusahaan menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan produk melalui transaksi khusus, iklan dan publisitas. Mereka umumnya menggunakan promosi untuk melengkapi strategi produk-produk mereka, penentuan harga dan strategi distribusi.<sup>60</sup>

Dalam ajaran agama islam marketing dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai syariah didalamnya. Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW melarang untuk tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara memberi sumpah-sumpah palsu. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surat Asy-syuara' ayat 181, sebagai berikut:<sup>61</sup>

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

---

<sup>59</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Achadun Selaku Pemilik Gerai Ritel Gerai AD Cell Kudus, Tanggal 14 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>60</sup>Shopiah dan syiabudin, Op.Cit. 181

<sup>61</sup> Fahrurrozi, Op.Cit hal 133

Artinya: “*sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan*” (QS. Asy-Syuara’:181)

Tidak diperbolehkan juga mencampurkan barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh penjual harus jauh dari unsur-unsur penipuan.<sup>62</sup>

Strategi promosi yang dilakukan oleh AD Cell menggunakan spanduk, menggunakan jasa siaran radio, melalui tim reseller yang mana sebagian besar tim reseller merupakan masyarakat sekitar yang bekerja sebagai buruh Djarum serta dengan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi yang disebarluaskan berisi kebenaran dari perusahaan dan tidak ada unsur penipuan. Seperti halnya promosi dengan sistem kupon hadiah alat-alat elektronik, selain itu memberikan diskon atau potongan harga untuk produk-produk tertentu menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh AD Cell.<sup>63</sup>

d. Strategi lokasi

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Hal ini menyiratkan bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha ritel.<sup>64</sup>

Dalam perspektif Islam, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa di mana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang-barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits yang diriwayatkan oleh Muslim disebutkan artinya: Ibnu Umar

---

<sup>62</sup> Fahrurrozi, Ibid, hal 134

<sup>63</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala toko Gerai ritel AD Cell Kudus, Tanggal 14 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>64</sup> Shopiah dan syiabudin, Op.Cit. 181

berkata, ”*sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba dipasar.*” (HR. Muslim)<sup>65</sup>

Hadits diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para selukan.

Dalam pemilihan lokasi AD Cell di dekat jalan raya, yang mana gerai berdiri dari tanah pemilik gerai yakni Bapak Achadun yang mana gerai AD Cell tidak berdiri di tanah persengketaan, dan Karena letak AD Cell berada di samping jalan raya menjadikan gerai selalu terkena bedu, hal itulah yang menjadi dasar untuk selalu menjaga kebersihan, karyawan selalu membersihkan gerai agar selalu terlihat bersih dan rapih agar konsumen nyaman saat membeli gadget di gerai AD cell karena menjaga kebersihan adalah sebagaian dari iman.

Menurut Dr. Muhammad Syafi’I Antonio, seorang pakar ekonomi syariah, bisnis yang syar’i harus mencakup 6 unsur, yaitu:

- 1) Produk yang dijual harus halal, artinya bisnis tersebut tidak memperdagangkan produk-produk yang diharamkan dalam ajaran agama islam. Misalnya babi, darah, bangkai, khamr (minuman yang memabukkan), barang black market (tidak dapat ijin edar dari bea cukai)
- 2) Bisnis terbebas dari unsur riba. Segala sesuatu “tambahan (keuntungan) yang diterima dengan atau tanpa dapat dibenarkan oleh salah satu pihak dalam suatu transaksi perdagangan disebut Riba fadl.

---

<sup>65</sup> Ita Nurcholifah, strategi marketing mix dalam perspektif syariah. Jurnal khatulistiwa-journal of Islamic studies. Vol. 4, No.1, Maret 2014, hal 81

- 3) Akad bebas transaksi harus bebas dari gharar (ketidakpastian) dan maysir. Artinya dalam setiap transaksi bisnis harus jelas, baik dari sisi akad maupun implikasi yang ditimbulkan oleh akad tersebut.
- 4) Adanya ijab qobul (tawaran dan penerimaan) antara dua pihak yang melakukan transaksi. Sehingga harus ada kesepakatan yang jelas antara apa yang didapat dan apa yang tidak didapat oleh pembeli.
- 5) Dalam perdagangan harus adil, terbebas dari dzulm yang berarti “aniaya” memperlakukan dengan sewenang-wenang karena dzulm dapat merugikan salah satu pihak.
- 6) Transaksi keuangan harus terbebas dari riba harus melalui bank syariah dan asuransi syariah.<sup>66</sup>

Selain melakukan strategi pemasaran, pemilik AD cell juga menerapkan prinsip kejujuran kepada karyawannya, ramah-tamah dan sopan santun kepada konsumen, tidak boleh menjelek-jelekkkan pesaing.<sup>67</sup>

Tak jauh dari itu maka sama dengan karakteristik spiritual (syariah) marketing yang memiliki empat karakteristik, yaitu:

- 1) Teitis (Rabaniyyah) karakteristik ini adalah sifat yang religious yaitu suatu kondisi yang tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dianggap penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>68</sup>

Hal ini dilakukan oleh AD Cell untuk menjalankan roda usahanya sebab dengan nilai religious akan memberikan dalam berikhtiyar dengan sumber daya yang dimiliki. Nilai religi akan

---

<sup>66</sup>Windya Novita, *OP.Cit*, Hal 36-37

<sup>67</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Achadun selaku pemilik Gerai AD Cell Kudus, pada tanggal 14 November 2018 pukul 19.00 WIB

<sup>68</sup>Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 268-269.

memberikan dampak dalam perbuatan seperti jujur dan bertanggung jawab.<sup>69</sup>

Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT aka meminta pertanggungjawabandarnya atas pelaksanaan syariat itu pada hari semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (dihari kiamat)

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syarah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Smulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah milah pasar (segmentasi) kemudian memilih pasar mana yang menjadi fokusnya (*targeting*) hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus selalu tertanam dalam benak pelanggan (*positioning*).

- 2) Etis (akhlaqiyyah) keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teitis (rabaniyyah) juga karena mengedepankan masalah akhlak (morak dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

Karakteristik ini merupakan turunan dari sifat teitis (rabaniyyah). Dengan demikian syariah marketer adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai mral dan etika. Karena nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>70</sup>

Hal ini juga diterapkan oleh AD cell untuk mejalankan roda usahanya, dengan adanya nilai religious yang dimiliki oleh sumber daya manusianya yang cukup kuat religinya maka akan memiliki etika yang cukup baik seperti cara bertutur kata yang baik kepada

---

<sup>69</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Achadun selaku pemilik Gerai AD Cell Kudus, pada tanggal 14 November 2018 pukul 19.00 WIB

<sup>70</sup>Buchori Alma, OP.Cit. Hal 269

pelanggan, ramah tamah, sopan santun dalam meayani pelanggan maupun distributor.<sup>71</sup>

- 3) Realistis (Al-waqi'iyah). Syariah marketer bukanlah konsep yang eksklusif, kaku, fanatic. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapih dna bersahaja, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif. Tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap.<sup>72</sup>

Hal ini juga terapkan oleh AD Cell untuk para karyawannya, tak terkecuali bagian pemasaran, dimana dalam bekerja haruslah memiliki sifat yang tidak kaku terhadap siapapun. Oleh karena itu, pemilik sering melakukan komunikasi kepada distributor, konsumen dan karyawannya agar tidak kaku dan dengan komunikasi akan memberikan rasa tali silaturahmi yang kuat bagi distributor maupun pelanggannya.<sup>73</sup>

- 4) Humanistis (insaniyyah). Keistimewaan karakteristik yang ini adalah sifatnya yang humanistis universal yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan kata lain, dengan memiliki sifat humanistis ia akan terkontrol dan seimbang (tawazun) bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup>Hasil Observasi pada gerai gadget dan Accessories AD Cell kudus ada tanggal 04 November 2018 pukul 19.00 WIB

<sup>72</sup>Buchori Alma, Op.Cit. Hal 270

<sup>73</sup>Hasil Observasi pada gerai gadget dan Accessories AD Cell kudus ada tanggal 04 November 2018 pukul 19.00 WIB

<sup>74</sup>Buchori Alma, Op.Cit. Hal 270

Hal ini juga dilakukan oleh AD Cell untuk melancarkan usahanya, ini terlihat saat melakukan strategi pemasaran tidak melakukan penipuan dan menjelek-jelekan pesaing saat melakukan promosi.<sup>75</sup>

Melihat dari karakteristik syariah marketing diatas, maka dapat diketahui bahwa strtaegi pemasaran yang dilakukan oleh AD Cell ditinjau dari perspektif syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Inilah yang memberikan nilai lebih pada gerai ritel gadget AD Cell

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa implementasi syariah marketing pada AD Cell ditinjau dari perspektif bisnis syariah yaitu sudah baik, hal ini dapat dilihat dari sisi strategi harga (price) terbebas dari unsur riba, dari segi promosi (promotion) tidak menjelek-jelekan pesaing atau membuat iklan yang mengandung unsur penipuan dan dilihat dari salurah distribusi bahwa pihak AD cell dalam memilih distributor benar-benar dapat dipercaya dan memiliki keagamaan yang kuat, agar tidak ditipu selain itu menyediakan tempat yang bersih dan rapih serta nyaman seperti halnya hadist Rasulullah SAW bahwa kebersihan sebagian dari iman.

### **3. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Perspektif Syariah Pada Gerai Ritel Gadget AD Cell Kudus Mendapatkan Respon Positif Dari Konsumen**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup>Hasil wawancara dengan bapak Achadun selaku pemilik gerai gadget AD Cell Kudus, pada tanggal 14 November 2018 pukul 19.00 WIB

<sup>76</sup>Tjiptono Fandy, Op.Cit, hal 435



Dalam pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran yang dilihat dari perspektif syariah, pastinya membuat perusahaan semakin berkembang, baik dari segi penjualan, penambah konsumen dan juga omset perusahaan yang semakin bertambah.

Berdasarkan dari data yang telah peneliti lakukan sebelumnya, bahwa sifat jujur dan amanah pada pelayanan terhadap konsumen berdampak besar bagi perkembangan toko.

Dan dari data yang peneliti peroleh dapat difokuskan bahwa untuk mendapatkan respon positif konsumen dari penerapan strategi pemasaran syariah pada gerai AD Cell, yakni:

a. Loyalitas Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*worth of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>77</sup>

Konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh AD Cell seperti Jujur dan amanah dalam pelayanan Dengan konsep dasar kepuasan atas dasar pelayanan yang baik tersebut, akan berdampak positif dengan bertambahnya konsumen baru serta loyalitas pelanggan yang semakin meningkat. Sehingga respon positif konsumen mengenai pelayanan di gerai AD Cell ini dapat dinikmati pelanggan sebagai pelayanan yang baik dan berkesan.

---

<sup>77</sup>Tjiptono, fandy.Prinsip dan dinamika pemasaran edisi pertama. J&J Learning,2000, Yogyakarta. Hal 105

b. Kenaikan penjualan

Pada suatu perusahaan dengan loyalitas pelanggan yang semakin meningkat pastilah akan berdampak positif pada semakin meningkatnya penjualan produk.

Demikian juga yang terjadi pada gerai AD Cell, dengan bertambahnya konsumen baru serta loyalitas pelanggan yang semakin meningkat sangat berdampak pada kenaikan penjualan produk sebesar 15% per tahun untuk seluruh produk yang di jual di AD Cell dan Dengan kenaikan penjualan tersebut, dipastikan gerai AD Cell juga mengalami kenaikan omset tiap tahunnya.<sup>78</sup>

Itulah mengapa AD Cell selalu mengedepankan kejujuran dan amanah pada pelayanan gerai, karena dampak positif yang di rasakan tidak hanya untuk gerai saja, namun juga dirasakan oleh karyawan tersebut.

Dengan pola pelayanan yang di terapkan di gerai AD Cell berdampak positif dengan bertambahnya konsumen sehingga ruang pelayanan pada gerai AD Cell perluas demi kenyamanan pelanggan ketika datang ke gerai AD cell, yang awalnya gerai AD Cell sempit hanya satu muka kini menjadi tiga muka.<sup>79</sup>

dengan demikian peningkatan pelayanan dikembangkan dengan menambah penjualan accessories HP seperti softcase, hardcase, charger, kabel data dll.<sup>80</sup>

Selain accessories, gerai AD Cell juga membuka jasa service handphone yang sangat diperlukan oleh konsumen sehingga gerai AD

---

<sup>78</sup>Hasil Wawancara Dengan Mbak Kholis Selaku Kasir di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>79</sup>Hasil Observasi di Gerai gadget dan Accessories AD Cell Kudus pada tanggal 20 November 2018 pukul 11.00 WIB

<sup>80</sup>Hasil Observasi di Gerai gadget dan Accessories AD Cell Kudus pada tanggal 20 November 2018 pukul 11.00 WIB

Cell menambah pelayanannya dengan membuka jasa service Handphone tersebut.<sup>81</sup>

Disamping itu, AD Cell juga pertahankan komponen penjualan pulsa namun AD Cell juga menambah penjualan voucher, paket data, pelayanan internet dsb dari berbagai provider.<sup>82</sup>

Sejalan dengan perluasan area toko, peningkatan pelayanan serta penambahan karyawan maka banyak produk merk handphone yang masuk sebagai promotor di gerai AD Cell.<sup>83</sup>

Dengan adanya promotor di gerai AD Cell, dapat membantu penambahan variasi produk dalam penjualan. Dengan bertambahnya variasi produk tersebut maka berdampak positif terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dicari.<sup>84</sup>

Selain itu, dengan adanya promotor tersebut dapat lebih menguasai jenis-jenis produk, tipe produk, spesifikasi produk yang dijual di gerai AD Cell. Hal ini akan lebih memudahkan konsumen yang akan membeli berbagai pilihan jenis, tipe dan spesifikasi produk yang ditawarkan.<sup>85</sup>

Pada waktu-waktu tertentu, gerai AD Cell melakukan promo dengan dua cara:

1. Promo periodic

Promo ini dibatasi oleh waktu-waktu tertentu, misal pada:

- a. akhir tahun untuk menekan jumlah produk yang dijual.

---

<sup>81</sup>Hasil Observasi di Gerai gadget dan Accessories AD Cell Kudus pada tanggal 20 November 2018 pukul 11.00 WIB

<sup>82</sup>Hasil Observasi di Gerai gadget dan Accessories AD Cell Kudus pada tanggal 20 November 2018 pukul 11.00 WIB

<sup>83</sup>Hasil Observasi di Gerai gadget dan Accessories AD Cell Kudus pada tanggal 20 November 2018 pukul 11.00 WIB

<sup>84</sup>Hasil Observasi di Gerai gadget dan Accessories AD Cell Kudus pada tanggal 20 November 2018 pukul 11.00 WIB

<sup>85</sup>Hasil Observasi di Gerai gadget dan Accessories AD Cell Jepang Mejubo Kudus pada tanggal 20 November 2018 pukul 11.00 WIB

- b. Pada hari raya tertentu atau penerimaan THR juga dilakukan promo dengan cara menekan harga penjualan
- c. pada minggu-minggu tertentu dilakukan pula lifestow promotion product dengan cara menyiarkan secara langsung didepan toko dengan media sound sistem, live music dan pembagian brosur, daftar harga serta jenis HP bagi pengguna jalan yang melintas di depan toko<sup>86</sup>



---

<sup>86</sup>Hasil Wawancara Dengan Mas Anang Selaku Kepala Toko Gerai Gadget AD Cell Mejobo Kudus Pada Tanggal 20 November 2018 pukul 11.00 WIB

## 2. Promo kontinuitas

Promo ini berlaku setiap saat jika terdapat transaksi penjualan, jadi setiap ada transaksi penjualan promo ini akan berlaku. Dengan dua cara diantaranya:

a. Kupon Doorprice: kupon doorprice ini akan berlaku setiap kali ada transaksi penjualan Handphone di gerai AD Cell, setiap pembelian satu unit akan mendapatkan satu buah doorprice yang akan diundi secara langsung setelah selesai transaksi penjualan.

Doorprice itu berupa gelas mug, gula pasir, alat elektronik, jam dinding, perlengkapan tupperware dsb<sup>87</sup>

b. Cash back: promo cash back ini akan berlaku setiap pembelian HP dengan merk dan harga tertentu. Misalkan dengan HP merk Vivo dengan type Y82 akan mendapatkan cash back sampai dengan empat ratus ribu rupiah<sup>88</sup>

Dengan demikian dapat dipahami bahwa, respon positif masyarakat pada penerapan strategi pemasaran syariah di gerai AD Cell sudah sangat bagus, karena dari AD Cell yang hanya menjual pulsa dan HP second, kini telah memperluas penjualannya dengan HP baru dari semua merk HP yang sedang *in* di pasaran.

Selain penambahan penjualan HP baru, kini AD Cell juga memperluas vendor penjualan dengan accessories gadget serta jasa servis handphone, dan juga penambahan penjualan voucher dan paket data internet dari semua provider namun AD Cell tetap mempertahankan penjualan pulsa pada gerainya. Yang mana AD Cell

---

<sup>87</sup>Data Observasi di Gerai gadget dan Accessories Ad cell pada hari Selasa, tanggal 20 November 2018 pada pukul 11.00 WIB

<sup>88</sup>Data Observasi di Gerai gadget dan Accessories AD cell pada hari Selasa, tanggal 20 November 2018 pada pukul 11.00 WIB

juga menunjang penjualannya dengan promo-promo periodik dan berkelanjutan.

### C. Analisis SWOT

#### 1. *Strengths* (kekuatan)

*Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan<sup>89</sup>

##### a. *Product* (produk)

AD Cell mempunyai produk-produk yang berkualitas baik, produk-produk yang dijual di AD Cell merupakan produk baru maupun bekas yang dibutuhkan oleh konsumen dengan produk yang memiliki kualitas namun harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Disamping itu, walaupun AD Cell menjual barang produk gadget dengan harga yang sangat terjangkau tapi kualitas yang dimiliki sama dengan produk-produk yang dijual dengan harga yang ditawarkan oleh AD Cell.<sup>90</sup>

AD Cell menawarkan tidak hanya satu jenis produk saja namun berbagai produk gadget maupun *acesories* tersedia di gerai tersebut. Produk ini didapat dari berbagai promotor dan juga supplier kepada gerai. Dengan banyak produk yang ditawarkan maka akan memberikan kenyamanan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan dan yang cocok dengan selera konsumen<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Tedjo tripomo, udan, *Manajemen strategi*, rekayasa sain, bandung, 2005, hal 118

<sup>90</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>91</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

b. *Price* (harga)

Harga yang diterapkan oleh AD Cell merupakan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan gerai ritel gadget lainnya, hal itu dilakukan agar menarik minat konsumen untuk membeli gadget di AD Cell. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh biaya-biaya produksi dan harga para pesaing. Harga sebuah produk yang tinggi akan membatasi kuantitas permintaan konsumen, namun harga yang terlalu rendah tidak akan menghasilkan keuntungan yang cukup.<sup>92</sup>

Hal itu terbukti dengan banyaknya konsumen dan pelanggan setiap yang lebih memilih membeli gadget di AD cell di banding di gerai ritel gadget lainnya dikarenakan penerapan strategi harga tersebut sangat efektif untuk diterapkan maka dari itu sangat mempengaruhi laba pendapatan pertahunnya.<sup>93</sup>

c. *Promotion* (promosi)

Dalam hal ini strategi promosi yang diterapkan oleh gerai memiliki perbedaan dikarenakan produk yang ditawarkan sangat bervariasi dan dengan jumlah yang banyak maka dari itu strategi promosi yang diterapkan juga beragam.<sup>94</sup>

AD Cell melakukan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk melalui transaksi khusus seperti penyiaran di beberapa radio di Kudus yang pendengarnya itu rata-rata usia milenial seperti Fresh Radio, Yasika Fm dll, kami juga menggunakan jasa Reseller yang sebagian besar adalah buruh Djarum, melakukan

---

<sup>92</sup>Tjiptono, Fandy, Op.Cit. hal 289

<sup>93</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>94</sup> Hasil Observasi di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 10 November 2018, Pukul 16.00 WIB

promosi dari bicara mulut ke mulut (*word mouth*), membuat spanduk agar mudah diketahui konsumen produk apa yang sedang dipromosikan selain itu juga memasang promo-promo menarik seperti kupon berhadiah dll.<sup>95</sup>

d. *Place* (tempat)

Lokasi AD Cell berada di area jalan arteri timur yang menghubungkan antara perkotaan dan perdesaan, sehingga akses masyarakat banyak melewati gerai tersebut dan secara tidak langsung lokasi keberadaannya sangat menguntungkan bagi gerai untuk mendapatkan pelanggan dikarenakan kemudahan akses untuk menuju toko tersebut.<sup>96</sup>

Selain kemudahan akses yang didapat dikarenakan lokasi yang sangat strategis, juga lokasi tersebut dekat dengan rumah penduduk, madrasah dan akses jalan raya, yakni di desa Jepang Kecamatan Mejobo Kudus. sehingga dengan keberadaan tersebut akan menambah peluang berbagai kalangan untuk datang ke lokasi keberadaan toko tersebut.

2. ***Weakness* (kelemahan)**

*Weakness* (kelemahan) adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi.<sup>97</sup>

a. *Product* (produk)

Produk yang tersedia di AD Cell sangat beragam namun stok yang ada tidaklah banyak karena stok ada hanya menyesuaikan dari

---

<sup>95</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>96</sup> Hasil observasi di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 10 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>97</sup> Op.Cit, Tedjo, hal 118



waktu tiap-tiap promotor HP yang mana waktunya dibatasi hanya dua minggu sejak produk dikirim ke gerai.<sup>98</sup>

Dan dengan adanya keterbatasan waktu itulah yang membuat pihak AD Cell memutuskan untuk tidak menyetok barang terlalu banyak agar tidak terjadi banyak kerugian.<sup>99</sup>

b. *Price* (harga)

Harga yang ditetapkan di gerai AD Cell memang sangat terjangkau namun harga yang ditetapkan itu tidak tetap atau selalu berubah setiap produksi, karena AD Cell menyesuaikan harga produksi ya selalu berubah-ubah saat penetapan harga.<sup>100</sup>

c. *Promotion* (promosi)

Untuk media promosi AD Cell sudah menggunakan jasa siaran radio, yang mana siaran radio yang dipakai adalah saluran Yasika Fm da radio fresh, namun walau sudah menggunakan jasa siaran radio tapi proses promosi belum menyeluruh untuk seluruh kalangan konsumen, karena diakui oleh manajer AD Cell bahwa strategi promosi yang dilakukan belum menyeluruh ke kalangan masyarakat.<sup>101</sup>

d. *Place* (tempat)

Lokasi AD Cell berada di jalan arteri timur yang menghubungkan perkotaan dan pedesaan, namun karena letaknya berada di samping raya sehingga lokasi AD Cell sering terpapar oleh

---

<sup>98</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>99</sup> Hasil Wawancara Dengan ibu Ulya selaku istri dari pemilik di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 06 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>100</sup> Hasil Wawancara Dengan ibu Ulya selaku istri dari pemilik di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 06 November 2018, Pukul 19.00 WIB

<sup>101</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Anang selaku Kepala Toko di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 01 November 2018, Pukul 16.00 WIB

debu. Dan itulah yang menjadikan AD Cell harus selalu di bersihkan agar selalu terlihat bersih.<sup>102</sup>

### 3. *Opportunities* (peluang)

*Opportunities* (peluang/kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif.<sup>103</sup>

#### a. *Product* (produk)

Peluang yang di dapatkan dari segi produk yakni Semakin banyak promotor HP yang masuk ke gerai AD Cell dan itu akan semakin menambah pilihan produk yang lebih bervariasi, sehingga ketika konsumen datang untuk mencari gadget sudah tidak akan kecewa karena produk yang beragam akan sangat menunjang keberhasilan dari sebuah gerai gadget.<sup>104</sup>

#### b. *Price* (harga)

Peluang yang didapatkan dari segi harga yakni karena penetapan harga yang sangat terjangkau oleh pihak AD Cell dan itu sangat berpengaruh besar terhadap semakin meningkatkan minat konsumen untuk datang dan membeli di gerai AD Cell dan itu juga berdampak pada kenaikan omset di gerai AD Cell.<sup>105</sup>

#### c. *Promotion* (promosi)

Peluang yang didapatkan dari segi promosi adalah dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat AD Cell tidak hanya memanfaatkan jasa siaran radio saja namun juga bisa memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mempromosikan produk AD Cell.

---

<sup>102</sup> Hasil Observasi di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 10 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>103</sup> Op.Cit, Tedjo, hal 119

<sup>104</sup> Hasil Observasi di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 10 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>105</sup> Hasil Observasi di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 10 November 2018, Pukul 16.00 WIB

Seperti halnya memanfaatkan *market place* seperti shopee, Lazada, Bukalapak dll disamping itu juga bisa memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram dll agar semakin luas jangkauan konsumennya.<sup>106</sup>

d. *Place* (tempat)

Peluang yang didapatkan dari segi tempat atau lokasi adalah dengan menambah dan memperluas area gerai AD Cell sehingga gerai semakin terlihat luas dan konsumen pun semakin nyaman jika berbelanja gadget ke gerai AD Cell.<sup>107</sup>

4. **Threats (ancaman)**

*Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negative.<sup>108</sup>

a. *Product* (produk)

Ancaman yang didapat dari segi produk adalah semakin banyak gerai gadget sejenis yang juga menjual produk-produk yang sama seperti yang dijual di AD Cell. Menjadikan AD Cell harus peka terhadap pesaing dan mampu menarik minat konsumen agar selalu belanja *gadget* di gerai AD Cell.<sup>109</sup>

b. *Price* (harga)

Ancaman yang didapatkan AD Cell dari segi harga yaitu semakin menjamurnya *market place* yang menjual *gadget* dengan produk sejenis namun dijual dengan harga yang jauh lebih murah, dan itu yang menjadi ancaman untuk AD cell untuk selalu *update* terhadap perkembangan jaman agar konsumen tidak lari membeli *gadget* di

---

<sup>106</sup> Hasil Observasi di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 10 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>107</sup> Hasil Observasi di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 10 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>108</sup> Op.Cit, Tedjo, hal 119

<sup>109</sup> Hasil Observasi di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 10 November 2018, Pukul 16.00 WIB

*market place* yang belakangan ini semakin menjamur di seluruh media.<sup>110</sup>

c. *Promotion* (promosi)

Ancaman dari segi promosi adalah semakin besarnya daya saing terhadap AD Cell yang mana sebuah strategi promosi juga harus digencarkan oleh pihak AD Cell, terlebih lagi adanya kasus penipuan yang terjadi pada promotor yang menggunakan jasa sales.<sup>111</sup>

d. *Place* (tempat)

Ancaman dari segi lokasi terhadap AD Cell adalah karena letak AD Cell yang berada di samping jalan patura yang mana ketika malam hari sangat rawan terjadi pencurian dan pembobolan gerai. Dising itu perlu adanya pengamanan ekstra agar meminimalisir adanya pencurian pada gerai AD Cell.<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Hasil Observasi di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 10 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>111</sup> Hasil Observasi di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 10 November 2018, Pukul 16.00 WIB

<sup>112</sup> Hasil Observasi di Gerai Ritel Gerai AD Cell Di Desa Jepang Wetan Mejobo Kudus, Tanggal 10 November 2018, Pukul 16.00 WIB