

J A M – E K I S

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

Ketua Dewan Redaksi : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

Sekretaris Dewan Redaksi : Marini, S.E., M. EK

Dewan Redaksi :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

Executive Editors : 1. Dr. Muhammad Kristiawan
2. Berto Usman, Ph.D

Dewan Editor : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M
3. Diah Khoiriah, M.Acc
4. Tezar Arianto, M.M

Secretariat and Administration : 1. Ade Tiara, M.M
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

DAFTAR ISI

DAMPAK PEMBATALAN KEBERANGKATAN HAJI PADA MASA PANDEMI DI KEMENTERIAN AGAMA KOTA BENGKULU Annisa Fajriani Miti Yarmunida Idwal B	1-17
MANFAAT MEDIA DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI PAKET UMRAH DI PT.AQM TOUR AND TRAVEL KOTA BENGKULU Oktari Pramudita Eka Sri Wahyuni Idwal B	18-29
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI ASN DINAS PERPUSTAKAAN DAN KERASIPAN PROVINSI BENGKULU Furqonti Ranidiah Tezar Arianto	30-39
ANALISIS TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PENGELOLAAN DANA DESA TERHADAP MANFAAT BAGI KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA Sri Wahyuni Darmawan Sriyanto Novi Mutiara	40-52
HUBUNGAN PELATIHAN DENGAN KINERJA KARYAWAN Desy Setyorini Achmad Syahlani	53-62
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) ARGAMAKMUR - BENGKULU Yunita Sri Lestari1 Asnaini Debby Arisandi	63-73
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu) Reni Indriani1 Desi Fitria Fatihatunnisa	74-86
ANALISIS SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI MENGGUNAKAN E-MONEY TERHADAP KEINGINAN MEMBELI Herlin Yanto Effendi Kiemas Kurniawan	87-98
PERAN FINANSIAL TEKNOLOGI TERHADAP DAYA SAING UMKM DI KOTA PANGKALPINANG SELAMA MASA PANDEMI COVID 19 Darus Altin Nanang Wahyudin Vebstasvili	99-114

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT.
INDOMACO ADI PRIMA KOTA BENGKULU 115-129
Sri Handayani
Andriyani Prawitasari
- ANALISIS RASIO CAR, ROA, ROE DAN BOPO TERHADAP KONDISI FINANCIAL
DISTRESS PADA BANK UMUM SYARIAH PERIODE 2019-2020 130-146
Annisa Chairina Lasa
Muhammad Haris Riyaldi
Teuku Muhammad Syahrizal
- ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Mini Market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu) 147-157
Heryunda Afista
Fatimah Yunus
Kustin Hartini
- PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA PEGAWAI ASN DINAS PERPUSTAKAAN DAN KERASIPAN
PROVINSI BENGKULU 158-171
Meiffa Herfianti
Mimi Kurnia Nengsih
- STRATEGI PEMASARAN BISNIS FASTFOOD PALUPI CULINARY DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Penelitian di Palupi Culinary Kota Bengkulu) 172-191
Sri Ekowati
Nabila Saufira
- PENGARUH GAJI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP LOYALITAS TENAGA
HONORER PADA SATUAN POLISI PAMONG PRAJA KOTA BENGKULU 192-203
Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo
Deni Septadinata

ANALISIS MANAJMEN STRATEGI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Mini Market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu)

ANALYSIS OF STRATEGIC MANAGEMENT IN ATTRACTING CONSUMERS TO BUY (Study On Mini Market El-Jhon Pagar Dewa, Bengkulu City)

Heryunda Afista¹, Fatimah Yunus², Kustin Hartini³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

heryundaafista@gmail.com¹, fatimahyunus13@gmail.com², kustinhartini@gmail.com³

Jl. Raden Fatah Kel. Pagar Dewa Kec. Selebar Kota Bengkulu

Corresponding email: heryundaafista@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 30 November 2022

Direvisi : 4 Februari 2023

Disetujui : 5 Februari 2023

Keywords:

Management Strategy, Buying Interest, Consumers

Kata kunci:

Manajemen Strategi, Minat Beli, Konsumen

ABSTRACT:

The main objective of this study is to determine the application of strategic management in attracting consumer buying interest at the El-Jhon Pagar Dewa Mini Market, Bengkulu City. This research uses a type of field research (field research), with a qualitative descriptive research method. Based on the results obtained from the research that has been done, it is known that the type of strategy that has been implemented by the El-Jhon Mini Market in attracting consumer buying interest is the first, they implement a relatively affordable and cheap price strategy. Second, from the product strategy, the products available at the El-Jhon Mini Market are complete, starting from basic necessities, household equipment, electrical equipment, baby equipment, medicines, accessories, as well as beauty and other products of good quality. Apart from that, the El-Jhon Mini Market also applies khiyar rights (with a goods return system) if there is an accidental defect at the time of purchase. The third is the distribution strategy, where the strategy is carried out by opening branches around the Bengkulu area. And fourth, the promotion strategy carried out by Mini Market El-Jhon is carried out through advertising and publicity media.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan dari manajemen strategi dalam menarik minat

beli konsumen pada Mini Market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa jenis strategi yang telah diterapkan oleh pihak Mini Market El-Jhon dalam menarik minat beli konsumen ialah yang pertama, mereka menerapkan strategi harga yang relative terjangkau dan murah. Kedua dari strategi produk, produk yang tersedia pada Mini Market El-Jhon tersedia lengkap mulai dari kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, peralatan listrik, peralatan bayi, obat-obatan, aksesoris, serta produk kecantikan dan lainnya yang kualitasnya bagus. Selain itu juga pada Mini Market El-Jhon ini menerapkan hak *khiyar* (dengan sistem pengembalian barang) jika terdapat kecacatan yang tidak disengaja pada saat pembelian. Ketiga strategi distribusi, dimana strategi yang dilakukan dengan cara membuka cabang di sekitaran daerah Bengkulu. Dan yang keempat, strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Mini Market El-Jhon dilakukan melalui media iklan dan publisitas.

PENDAHULUAN

Manusia selalu berfikir keras untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Manajemen menjadi hal penting bagi keberlangsungan hidup manusia, dimana manusia selalu mencari jalan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Setiap manusia selalu berharap lebih baik dimasa depan, namun karena masa depan tidak dapat diprediksi dengan pasti maka perlu adanya manajemen strategi guna menyusun taktis dalam menentukan arah kemajuan di masa mendatang. Begitupun dengan pengelolaan suatu usaha tentu saja sangat memerlukan manajemen strategi yang matang dan mumpu guna untuk mencapai kestabilan ekonomi.

Manajemen strategi (*strategic management*) menurut Hunger J David & Thomas L Wheelen dalam bukunya berjudul Manajemen Strategis hasil alih bahasa oleh Julianto Agung, dari judul aslinya: Strategic Management adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Fred R David dalam bukunya berjudul Strategic Management Concepts diterjemahkan dalam bahasa Indonesia oleh Ahmad Lukman & Melvi, dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya (Juwono, 2012).

Manajemen strategi sendiri juga merupakan suatu proses perencanaan, implementasi (penerapan), dan pengendalian strategi, dimana untuk mendukung strategi juga ditentukan dengan menentukan misi dan tujuan lembaga atau perusahaan untuk menghadapi lingkungan eksternalnya yang selalu berubah (Nanggolan, 2021).

Beberapa para ahli meneliti bahwa organisasi atau perusahaan yang menggunakan konsep manajemen strategi berpotensi lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan dengan organisasi lain yang tidak menggunakannya. Dengan menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja (*frame work*) untuk menyelesaikan setiap permasalahan didalam organisasi atau perusahaan terutama berkaitan dengan persaingan, maka peran manajer sebagai penentu tindakan akan lebih kreatif atau berfikir secara stretejik. Disamping menentukan arah jangka panjang, manajemen strategi juga dapat membantu organisasi dalam beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi secara efektif.

Minat beli konsumen pada dasarnya adalah faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembeli terhadap suatu produk. Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam buku lain menyebutkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Muarif, 2020).

Dalam perencanaan pembelian, konsumen diberikan berbagai alternative pilihan produk, kualitas, merk, tempat dan pilihan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Minat beli pelanggan merupakan perilaku yang dimiliki oleh tiap individu yang berbeda, terutama dalam hal keputusan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Penjualan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang retail sama halnya seperti Mini Market El-Jhon minat beli konsumen akan muncul jika manajemen strategi yang ditetapkan mampu berjalan dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya perkembangan zaman, mini market tumbuh dalam berbagai model yang dibedakan atas luasnya, ragam produknya dan sistem transaksinya. Minat beli masyarakat yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan masyarakat ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah masyarakat mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil jika masyarakat mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan bagi masyarakat.

Salah satu pembangunan tempat berbelanja yang berbasis modern yaitu mini market El-jhon yang telah menjamur di berbagai lokasi saat ini, terlebih lagi dibagian Kota Bengkulu. El-Jhon merupakan salah satu mini market yang keberadaannya cukup dikenal oleh kalangan masyarakat yang banyak menyediakan kebutuhan masyarakat dan tentunya dengan fasilitas berbelanja yang nyaman, penawaran harga dan produk yang cukup menarik,serta pelayanannya yang cukup baik.

Seperti yang kita lihat pada umumnya usaha mini market El-Jhon di Pagar Dewa Kota Bengkulu walaupun dengan banyaknya keberadaan mini market- mini market yang lainnya seperti Alfamart, Indomaret dan mini market lain-lainnya yang mungkin sebagian lebih maju dan berkembang sehingga persaingan antar usaha tersebut sangat berpacu dalam menerapkan kelebihan-kelebihannya dalam menarik minat beli konsumen. Akan tetapi, mini market ini masih juga ramai dikunjungi oleh konsumen untuk berbelanja dari berbagai kalangan maupun dari luar-luar daerah. Walaupun dengan adanya keberadaan dari mini market-mini market lainnya tidak akan

mengurangi minat konsumen untuk tetap berbelanja di mini market El-Jhon tersebut. Letak lokasinya juga sangat strategis yang berada di jalan lintas sehingga mempermudah konsumen untuk menjangkaunya. Selain itu juga, yang menjadi daya tarik dari mini market ini ialah dari kelengkapan isi dari produk yang diperjual belikan diantaranya seperti perlengkapan rumah tangga, kosmetik, perlengkapan bayi dan lain-lain.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada salah satu konsumen yang bernama Marsa Lida selaku sebagai konsumen yang sering berbelanja pada mini market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa strategi dalam menarik minat beli konsumen yang diterapkan pada mini market tersebut ialah dari segi penetapan harga, harga yang ditetapkan pada mini market ini lumayan tergolong murah dibandingkan dengan mini market-mini market lainnya, penetapan harganya juga sesuai dengan harga pasaran, serta kualitas barangnya pun cukup bagus dan memuaskan. Selain itu juga, suasana dan nyaman di dalam toko juga sangat berperan penting untuk memikat konsumen dalam membuat mereka nyaman pada saat berbelanja barang, dan mengingatkan tentang produk apa yang perlu di miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Mini market El-jhon juga menjual berbagai macam kebutuhan (barang-barang). Selanjutnya dari segi pelayanan, pelayanan yang diterapkan oleh karyawan dari mini market El-Jhon ini sangat ramah, tanggap, dan kesigapan karyawan untuk melayani konsumen sehingga pelayanan juga sangat menarik minat konsumen dan bisa juga menarik loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas peneliti sendiri tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Manajemen Strategi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Mini Market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu.”

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Akdon ia mengemukakan, bahwa “strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara, dan takti utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen (Abdurrahman, 2015).

Jenis-jenis strategi menurut David, terbagi menjadi 4 (empat) yaitu: 1) Strategi Integrasi, adalah strategi yang difungsikan dalam penyatuan beberapa aspek. 2) Strategi Intensif (*Intensif Strategy*), yang terdiri dari beberapa komponen yakni penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. 3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*), erat kaitannya dengan penambahan produk dalam sebuah perusahaan, 4) Strategi Bertahan (*Defensif Strategy*), yang kaitannya lebih erat dengan masalah biaya (Sisilia, 2016).

Bentuk-Bentuk Strategi

1. Strategi Manajemen. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, startegi mengenai keuangan.
2. Strategi Investasi. Strategi ini merupakan kegiatan yang rorientasi pada investasi.

Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis. Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Rangkuti, 2017).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix Syariah)

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *marketing*. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Menurut Arif, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Arif, 2012).

Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam (Miftah, 2015).

Berkaitan dengan *marketing mix*, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun "ala tahrimiha"*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya) (Kartajaya & Sula, 2016).

Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Prinsip-prinsip pemasaran Islam yaitu:

1. Berlaku adil
2. Tanggap dalam perubahan
3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga
4. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)
5. Berorientasi kualitas

Minat Beli

Secara umum minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat bersifat pribadi (individual).

Minat berkaitan erat dengan motivasi seorang, sesuatu yang dipelajari. Serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan metode yang sedang trend bukan bawaan sejak lahir (Yasid, 2020). Sementara menurut Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Leater & Crow, 2019). Menurut Gerungan juga menyebutkan minat merupakan penerahan perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal

(ada unsur seleksi) (Gerungan, 2019).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat bukanlah sesuatu yang statis atau berhenti tetapi dinamis dan mengalami pasang surut. Minat juga bukan bawaan lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya sesuatu yang tidak diminati, dapat menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau wawasan baru dan pola pemikiran yang baru (Dimyuddin, 2008).

Indikator minat beli seorang konsumen yaitu sebagai berikut

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Keinginan untuk memiliki produk (Oktarina, 2014).

Konsumen

Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah (lawan dari produsen), setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Tujuan penggunaan dari barang dan jasa itu nanti menentukan termaksud konsumen kelompok mana pengguna tersebut, begitu pula *Kamus Besar Bahasa Indonesia* memberi arti kata consumer sebagai pemakai atau konsumen. Jadi konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan pada mereka, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi (Rosmawati, 2018).

Selanjutnya menurut Iwansyah Wahyu Saputra, perilaku konsumen merupakan tingkah laku konsumen dalam melakukan hubungan sosial untuk memperoleh, mendapatkan, mengkonsumsi, dan menggunakan suatu produk barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen (Saputra, 2021).

Adapun proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan
2. Pencarian Informasi, yaitu tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak
3. Evaluasi alternative, yaitu tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.
5. Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Abdurrahman, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang menggunakan kenyataan atau realitas lapangan sebagai sumber data, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada usaha Mini Market El-Jhon di Pagar Dewa Kota Bengkulu.

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu, menguasai masalah, serta terlibat langsung didalam suatu penelitian. Informan yang dituju dalam penelitian ini ialah : yang pertama pemilik usaha dari Mini Market El-Jhon, beberapa karyawan, serta para konsumen yang berbelanja pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. . data primer didalam penelitian ini diperoleh ketika melakukan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat lebih banyaknya konsumen yang berbelanja pada Mini Market El-Jhon di Pagar Dewa Kota Bengkulu. Data sekunder didapat dari buku, jurnal, brosur, browsing di internet maupun catatan dari pihak lain yang mendukung dari penelitian.

Teknik Pengumpulan Data Penulis mengumpulkan data-data Obervasi, interview (wawancara) dan dokumentasi. Teknik Analisis Data dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan model analisis interaksi di mana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data, yaitu: 1) Data Reduction (Reduksi Data), 2) Data Display (Penyajian Data), 3) Conclusion Drawing/ verification (Penarikan Kesimpulan) (Sugiyono, 2016: 92-99).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara tentang Analisis Manajemen Strategi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi pada mini market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu), dijelaskan bahwa adanya minat beli konsumen yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk itu timbul karena rasa suka (ketertarikan) atau tidak suka terhadap suatu produk, timbulnya rasa suka dari konsumen terhadap suatu produk tersebut dapat kita lihat bahwa persepsi produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan serta harapan dari setiap para konsumen. Dengan demikian salah satu faktor ketertarikan para konsumen didalam berbelanja pada mini market El-Jhon yaitu dengan diterapkannya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

1. Strategi harga

Harga merupakan sejumlah uang (bertambahnya beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Didalam perusahaan, harga penentu bagi permintaan pasarnya, karena harga memberikan hasil yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan *market share*-Nya.

Jadi dari hasil penelitian diketahui bahwasannya harga yang ditetapkan atau diberikan oleh pihak mini market El-Jhon sesuai dengan harga pasaran pada umumnya yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama dengan para pesaing. Mini market El-Jhon dalam menentukan harga tidak harus selalu murah harganya dengan harga dengan pesaingnya tetapi, bisa lebih murah, sama dengan harga pesaingnya ataupun lebih mahal sedikit dari pada harga dari mini market lainnya

dengan menaikkan atau meningkatkan kualitas dari barang tersebut. Akan tetapi harga produk pada mini market El-Jhon ini relative lebih murah dibandingkan dengan mini market lainnya dan tidak heran dengan banyaknya konsumen yang berbelanja pada mini market El-Jhon ini selai itu juga hal tersenut menjadi penyebab salah satu sirkulasi atau perputaran barang yang tepat sehingga memacu toko ini berkembang.

2. Strategi Produk

Produk ialah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, ataupun konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan (Khotler, 2003:337). Produk pada mini market El-Jhon selalu menyediakan barang-barang yang cukup lengkap yang kualitas produknya yang bagus, lebih murah dari mini market lainnya dan terkadang juga ada produk yang sedikit mahal tergantung dari kualitasnya. Akan tetapi pada mini market El-Jhon ini memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu dengan memberikan hak *khiyar* (hak mengembaikan barang) jika terdapat cacat atau ketidak sesuaian pada saat pembelian.

Mini market El-Jhon juga selalu menawarkan produk yang terbaik bagi para konsumennya yaitu dengan cara menjaga kualitas barang yang dijual pada mini market El-Jhon ini tetap menaruh kepercayaan kepada para konsumennya bahwa barang yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan baik.

3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam suatu perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui sebuah komoditi produk dan jasa yang dipasarkan. Sedangkan dalam sektor jasa distribusi merupakan sarana untuk meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaanya atau pendapatan baik dengan mempertahankan jumlah pembeli yang ada ataupun untuk menarik pembeli baru.

Strategi distribusi yang dilakukan pada mini market El-Jhon yaitu dengan cara membuka cabang. Pada saat ini Mini Market El-Jhon sudah lumayan banyak membuka cabang di sekitar daerah kota Bengkulu yang salah satunya terletak di Pagar Dewa, Sawah Lebar, UNIB Belakang, dan Kandang Mas Kota Bengkulu. Manajemen mini market El-Jhon dalam memilih lokasi yang akan digunakan untuk membuka tempat usaha memilih lokasi atau tempat yang telah matang dengan memilih lokasi yang dekat dengan lintas yang dekat dengan jalan raya,serta dekat dengan kampus yang tujuannya mempermudah untuk dijangkau oleh para konsumen, dan mudah dikenali oleh masyarakat lainnya sehingga mempermudah para konsumen untuk berbelanja.

Selain itu, mini market El-Jhon juga selalu memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pembeli dengan cara memberikan kenyamanan dari segi penataan barang yang sangat rapi sehingga mempermudah para pembeli dalam mencari barang yang dibutuhkannya selai, selain itu juga mini market El-Jhon selalu tetap menjaga kebersihan karena didalam Islakebersihan sebagian dari iman. Adapun pelayanan yang diberikan Para karyawan mini market El-Jhon dilakukan dengan selalu ramah, sigap serta cepat tanggap dalam melayani konsumen. Dan yang tidak kalah pentingnya mini market El-Jhon juga

menyediakan tempat parkir yang aman yang dijaga langsung oleh juru parkirnya sehingga kendaraan para konsumen tetap aman.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan dari suatu produk serta untuk membujuk konsumen untuk membelinya, selain itu promosi juga dapat dikemukakan sebagai alat untuk menanamkan, mempertahankan nilai-nilai yang baru bagi perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari perusahaan.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh mini market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu sebagai berikut :

a. Periklanan (*Adversiting*)

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. Pada mini market El-Jhon ini begitu kurang memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai suatu cara yang efektif dan diminati masyarakat umum karena terlalu memboroskan anggaran biaya. Salah satu media periklanan yang digunakan oleh pihak mini market El-Jhon ialah dengan memasang spanduk ditempat-tempat umum.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan untuk menarik para konsumen untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Dimana tujuan dari promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen.

Mini market El-Jhon melakukan promosi yang dilakukan oleh para karyawan salah satunya dengan cara mendekati diri dengan kepada konsumen atau pelanggan dengan lebih akrab kepada pembeli, karena didalam hal jual beli pembeli adalah raja yang harus diutamakan. Selain itu juga promosi yang sering dilakukan oleh pihak mini market El-Jhon kepada para konsumen sering mengadakan diskon atau potongan harga pada setiap produk tertentu dan juga sering mengadakan atau memberikan game awai untuk menarik minat beli konsumen.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial, kegiatan publisitas bertujuan untuk melihat promosi perusahaan baik dimata konsumennya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan pihak mini market El-Jhon yaitu dengan cara menjadi donatur atau sponsor-sponsor untuk acara-acara, baik yang dilakukan oleh masyarakat sekitar maupun acara mahasiswa dan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi yang digunakan atau yang telah diterapkan pada mini market El-Jhon dalam menarik minat beli konsumen ialah dengan menggunakan strategi integrasi dimana startegi integrasi sendiri merupakan strategi yang difungsikan dalam penyatuan beberapa aspek yaitu diantaranya dengan melihat aspek untuk kedepannya sesuai dengan kondisi perkembangan zaman pada saat

ini seperti pihak mini market melakukan penjualan produknya dengan cara penjualan melalui instagram, website, Facebook dan media sosial lainnya. Melalui media sosial ini lah pihak mini market dapat menjual langsung produk mereka kepada konsumen sehingga mempermudah para reseller ataupun pihak pengecer untuk melakukan pembelian dan mudah untuk dikenali oleh konsumen mengenai keunggulan-keunggulan dari produk yang ada pada mini market El-Jhon ini. Serta untuk melihat resiko yg belakangnya dan cara menghadapi adanya pesaing baru.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan dari strategi dalam menarik minat beli konsumen pada mini market El-Jhon di Pagar Dewa Kota Bengkulu ialah :

Strategi dalam harga, Harga menjadi salah satu penentu pemilihan dari produk yang akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, harga yang ditetapkan pada mini market El-Jhon sesuai dengan harga pasaran pada umumnya, tetapi harga pada mini market El-Jhon jauh lebih murah dibandingkan dengan mini market lainnya sehingga tidak heran dengan banyaknya minat konsumen yang berbelanja pada mini market El-Jhon ini.

Strategi produk, dijelaskan bahwa produk pada mini market El-Jhon selalu menyediakan barang-barang yang cukup lengkap yang harganya sesuai dengan kualitas produk yang lebih murah dari mini market lainnya dan terkadang juga ada produk yang sedikit mahal tergantung dari kualitasnya. Selain itu pada mini market El-Jhon ini memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu dengan memberikan hak *khiyar* (hak mengembalian barang) jika terdapat cacat atau ketidak sesuaian pada saat pembelian.

Strategi Distribusi, mini market El-Jhon melakukan strategi distribusi yaitu dengan cara membuka cabang di sekitar daerah kota Bengkulu. Mini market El-Jhon dalam memilih lokasi yang akan digunakan untuk membuka tempat usaha memilih lokasi atau tempat yang telah matang dengan memilih lokasi yang dekat dengan lintas yang dekat dengan jalan raya, serta dekat dengan kampus yang tujuannya mempermudah untuk dijangkau oleh para konsumen.

Strategi promosi, strategi yang dilakukan oleh pihak mini market El-Jhon pagar dewa Kota Bengkulu yaitu dengan melalui media iklan dan publisitas. Jadi strategi yang telah dijalankan atau diterapkan pada mini market El-Jhon ini sesuai dengan perkembangan zaman saat ini ialah strategi integrasi, dimana strategi ini ialah strategi yang melihat peluang kedepannya sesuai dengan kondisi perkembangan zaman pada saat ini. Jenis strategi yang dilakukan dalam menarik minat beli konsumen pada mini market El-Jhon ini ialah yang pertama jenis strategi dengan cara melakukan promosi penjualan dengan melalui pengiklanan diberbagai media sosial seperti di Instagram, Website, facebook dan lainnya. Dengan adanya diadakan promosi melalui sosial media maka semua akan semakin semakin banyak pembeli yang mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk dari mini market El-Jhon ini serta memudahkan para pembeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Arif, M. N. R. Al. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Dimyuddin, D. (2008). *Pengantar Fiqh Muamalah*. Pustaka Pelajar.
- Gerungan, W. . (2019). *Psikologi Sosial*. Erosco.
- Juwono, O. (2012). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald's). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 1(1), 1–21.
<http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/278>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Khotler, P. (2003). *Dasar- Dasar Pemasaran*. PT Indeks.
- Leater, C. D., & Crow, A. (1989). *Psikologi Pendidikan*. Nur Cahaya.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>
- Muarif, I. (2020). *Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Minat Konsumen*. IAIN Purwokerto.
- Nanggolan, P. (2021). *Pentingnya Manajemen Strategi Bagi Organisasi Dan Perusahaan*. <Http://Ekonomi Kompasiana>.
- Oktarina, A. (2014). *Pengaruh Keunggulan Tabungan Wadiah Pelajar Terhadap Minat Menabung Siswa*.
- Rahayu, I. Y., Cahyaningsih, E. M., Syakroni, M., & Hartini, K. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah Takaful Dalam Program Asuransi Pendidikan Anak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Cet. Ke-14). Gramedia Pustaka Umum.
- Rosmawati. (2018). *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Sahputra, H., Junaidi, A., & Putra, M. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Di Universitas Swasta Di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(2).
- Saputra, I. W. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butik Adiba Collection Di Desa O'O DOMPU*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Sisilia, F. A. A. (2016). *Jenis-Jenis Strategi*. <https://www.scribd.com/doc/302593817/1-Jenis-Jenis-Strategi>, (10 November 2021).
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Yasid, A. (2000). *Fiqh Muamalah*. Logung Pustaka.