

BAB IV
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kecamatan Banjarmasin Timur.

Banjarmasin timur (atau banjar timur, nama resmi menurut undang-undang). adalah salah satu kecamatan dikota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan Indonesia. Dengan visi berhati tulus (bersih, sehat, Indah, usaha sendiri dan misi Meningkatkan Banjarmasin Timur sebagai wilayah kerja yang bersih, sehat, indah dan hijau, mewujudkan kecamatan Banjarmasin timur sebagai wilayah kerja yang tertib dan harmonis, mewujudkan Banjarmasin sebagai salah satu pusat pelayanan publik yang prima dan terdepan dalam kualitas, mewujudkan kecamatan Banjarmasin Timur sebagai fasilitator, dinamisator, agregator bagi peningkatan kesejahteraan.

1. Batas Wilayah

Batas-batas wilayah kecamatan Banjarmasin Timur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Batas Wilayah Banjarmasin Timur

Utara	Kecamatan Banjarmasin Utara
Barat	Banjarmasin Selatan dan Kabupaten Banjar
Selatan	Kecamatan Banjarmasin Selatan dan Kecamatan Banjarmasin Tengah.

Timur	Kabupaten Banjar
-------	------------------

Pembagian administratif kecamatan Banjarmasin Timur terdiri atas

9 kelurahan, antara lain:

- a) Kelurahan Kuripan
- b) Kelurahan Kebun Bunga
- c) Kelurahan Pekapuran Raya
- d) Kelurahan Sungai Bilu
- e) Kelurahan Pemurus Luar
- f) Kelurahan Pengambangan
- g) Kelurahan Banua Anyar
- h) Kelurahan Karang Mekar
- i) Kelurahan Sungai Lulut¹

Hingga kini tercatat 126 ritel atau toko modern yang beroperasi di kota Banjarmasin ini, Dari jumlah itu terbagi antara lain 48 Indomaret, 60 Alfamart, 11 Foodmart dan sisanya ritel lokal. Mereka jadi alternatif warga kota Banjarmasin dalam berbelanja guna memenuhi keperluan hidup sehari-hari.

Kehadiran toko Modern ini memang menjadi alternatif warga dalam memenuhi keperluan sehari-hari. Namun juga menjadi ancaman bagi warung

¹<http://www.google.com/amp/banjarmasin.tribunnews.com/amp/2016/07/06/126-ritel-modern> . 12:28

tradisional. Tak heran jika ada warga yang mulai meninggalkan warung tradisional dan memilih ke toko modern dalam berbelanja.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan dengan cara observasi, dokumentar dan wawancara langsung kepada informan, maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Identitas Informan.

Yang dimaksud dengan identitas informan dalam penelitian ini ialah biodata pribadi informan yang menjawab pertanyaan dari wawancara yang penulis ajukan, meliputi: nama, umur, pendidikan, jenis kelamin dan alamat.

b. Uraian data

Yang dimaksud dengan uraian data adalah penjelasan mengenai keterangan atau fakta mentah berupa simbol, angka, kata-kata, atau citra yang didapatkan melalui proses pengamatan dan wawancara kesumber-sumber tertentu.

1) Identitas Informan I

Nama : Siti Zulaiha

Umur : 32 tahun

Pendidikan : SMA

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. A.Yani Km 4,5 Komplek Amanda Permai,
Gang Ruhui Rahayu, No.9 RT 23

2) Uraian Data

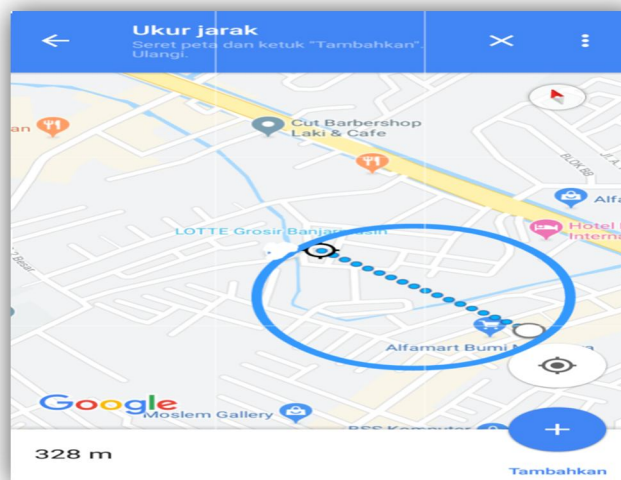
Warung ibu Siti Zulaiha dengan nama Kios Nabila merupakan warung tradisional yang mulai dibuka pada tahun 2011 hingga saat ini di Jl. A. Yani Km 4,5 kompleks Amanda Permai, Gang Ruhui Rahayu, No.9 Rt.23. Kios ini menjual berbagai macam sembako atau kebutuhan rumah tangga seperti beras, gula, mie, telur, minum-minuman dingin dan kebutuhan sehari-hari lainnya.

Dibukanya kios ini karena ibu Siti Zulaiha atau yang biasa dipanggil acil leha ini bertujuan ingin membantu perekonomian rumah tangganya, dimana suami beliau bekerja sebagai penjahit, dengan pendapatan yang kurang mencukupi bagi keluarga mereka.

Letak kios Nabila yang berada ditengah kota dekat dengan jalan besar/utama yang sering dilalui banyak pengendara, dan ada beberapa toko modern disekitarnya dengan jarak (radius) 328 meter dari toko modern terdekat menuju kios Nabila tersebut.

Gambar 4.1 jarak (radius) Kios Nabila²

² <https://goo.gl/maps/ct4CekA3vtPZoDcC9>



Kios Nabila ini berpenghasilan sekitar 600.000,- perhari sebelum adanya toko modern tersebut, pada saat ini penghasilan kios Nabila mengalami penurunan hingga 400.000,- sampai dengan 350.000,- perharinya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa toko modern memiliki banyak keunggulan dalam beberapa aspek seperti, tempat yang lebih nyaman, bersih dan strategis serta penataan barang jualan yang lebih tertata, Walaupun toko modern ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan warung tradisional, tetapi juga memiliki beberapa kekurangan, seperti halnya pada penetapan harga, seperti harga mie dan makanan serta minuman yang lebih mahal dibandingkan dengan harga pada kios saya.

Menurut ibu Leha, toko modern tidak memberikan dampak yang besar terhadap kiosnya, jadi ibu Leha hanya melakukan

sedikit upaya untuk menghadapi maraknya toko modern tersebut, seperti:

- a) Menambah beberapa stok barang yang sering dicari oleh pembeli pada kiosnya.
- b) Menata barang-barang pada kios agar lebih tertata dan rapi.
- c) Memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen.

Pada Kios Nabila ini ada beberapa kendala yang dihadapi seperti:

- a) Penurunan pendapatan terhadap penjualan barang pada bulan ramadan.
- b) Persediaan barang dagangan yang kurang lengkap.
- c) Tidak ada ketentuan pada harga terkadang terjadi kenaikan harga pada beberapa barang.

Menurut ibu Leha, dengan adanya toko modern ini kurang lebih akan membagi pembeli karena sebagian pembeli memilih untuk belanja ke toko modern seperti alfamart dan indomart dan ini sangat berpengaruh bagi usaha kecil seperti kami. Namun bagi ibu Leha itu tidak menjadi masalah karena rezeki masing-masing sudah diatur oleh yang maha kuasa.

Sedangkan himbauan dan pendataan dari pemerintah yang secara langsung mendatangi warung tradisional tidak pernah ada sama sekali semenjak awal berdirinya kios Nabila hingga saat ini.³

1) Identitas Informan II

Nama : Yani

Umur : 52 tahun

Pendidikan : Sarjana Manajemen

jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Manggis, Gang Mangga I, Kelurahan. Kebun
Bunga Kecamatan. Banjarmasin Timur

2) Uraian Data

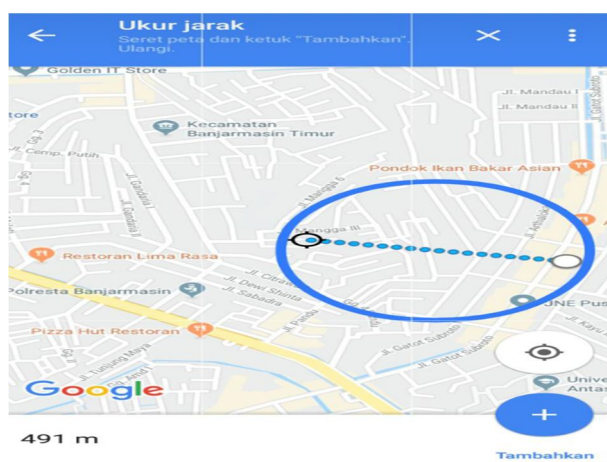
Warung tradisional yang biasa disebut kios ibu yani dibuka sejak tahun 1997 hingga saat ini masih bertahan di Jl. Manggis, Gang Mangga I, Kelurahan. Kebun Bunga Kecamatan. Banjarmasin Timur, yang dari awalnya hanya berjualan makanan ringan dan minuman es seribuan, sekarang sudah menyediakan berbagai macam sembako dan beberapa barang rumah tangga lainnya.

³Siti Zulaiha, Pemilik Warung tradisional, *wawancara pribadi*, Banjarmasin, 28 Januari 2019.

Dibukanya kios ini karena semenjak ibu yani kuliah dan beliau mengenal ilmu perdagangan seolah berdagang ini dijadikan beliau hobi sekaligus peluang usaha bagi ibu yani dan keluarga.

Letak kios ibu Yani yang strategis karena terletak dilingkungan yang ramai penduduk, sehingga memungkinkan untuk beliau membuka kios ini, dan ada beberapa toko modern disekitarnya dengan jarak (radius) 491 meter dari kios Ibu Yani tersebut, Walaupun kios ibu Yani memiliki jarak yang sangat dekat dengan toko modern, ibu Yani tetap optimis untuk meneruskan kios beliau.

Gambar 4.2 Jarak (radius) Kios Ibu Yani⁴



Kios ibu Yani berpenghasilan 350.000,- hingga 400.000,- perhari, sebelum adanya toko modern. setelah adanya toko modern penghasilan kios ibu Yani mengalami penurunan yang cukup banyak mencapai 200.000,- hingga 250.000,- perhari itupun kadang

⁴ <https://goo.gl/maps/peBQyhT54DtCrUoF7>

bisa kurang dari 200.000,- perhari, menurut ibu Yani penurunan omset ini dikarenakan dampak dari maraknya toko modern pada saat ini.

Menurut ibu Yani, toko modern memberikan dampak yang besar terhadap kiosnya, Namun karena keterbatasan modal beliau dan keluarga sehingga upaya yang beliau lakukan antara lain, seperti:

- a) Mempertahankan kios agar tetap dapat beroperasi.
- b) Menambah beberapa stok barang yang sebelumnya tidak tersedia, seperti: Beras dan minyak tanah.
- c) Membeli etalase untuk menata barang.
- d) Memperluas kios secara bertahap.

Pada Kios Ibu Yani ini ada beberapa kendala yang dihadapi seperti:

- a) Penurunan pendapatan terhadap penjualan barang dikarenakan toko modern tersebut.
- b) Tidak ada ketentuan pada harga terkadang terjadi kenaikan harga pada beberapa barang.
- c) Utang yang dilakukan beberapa orang sekitar.

Menurut ibu Yani, maraknya toko modern ini sangat berdampak buruk bagi warung-warung tradisional, bahkan dapat mematikan usaha kecil dan menengah, seharusnya pemerintah membatasi izin pendirian toko modern perkecamatan di

Banjarmasin agar tidak memberikan imbas kepada pedagang kecil seperti kami.

Sedangkan himbauan dan pendataan dari pemerintah yang secara langsung mendatangi warung tradisional tidak pernah ada sama sekali semenjak awal berdirinya kios Ibu Yani hingga saat ini.⁵

1) Identitas Informan III

Nama : Asnah

Umur : 41 Tahun

Pendidikan : SLTP

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Pramuka, Sungai Lulut, Komplek Satelit
Permai, Kec. Banjarmasin Timur.

2) Uraian Data

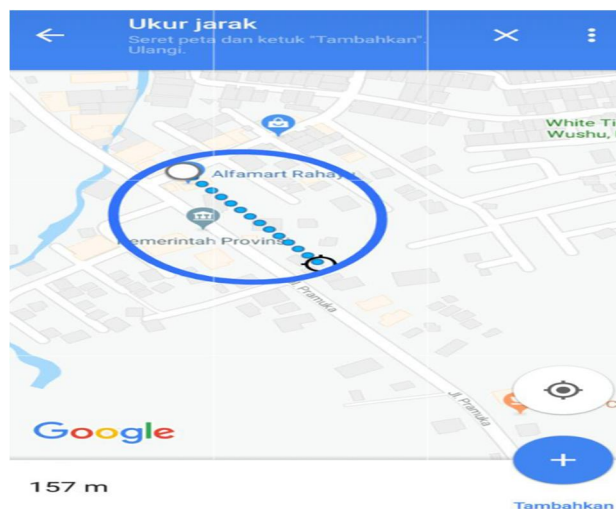
Warung ibu Asnah dibuka sejak tahun 2002 di Jl. Pramuka, menjadi pedagang kecil-kecilan memang sudah menjadi pekerjaan bagi ibu Asnah sejak beliau berpisah dengan suami beliau, usaha warung tradisional lah yang kurang lebih membantu perekonomian beliau dan keluarga.

Warung ibu Asnah terletak di wilayah yang ramai penduduk, sehingga memungkinkan untuk beliau berdagang kecil-kecilan. Tidak jauh dari letak warung ibu Asnah terdapat pula toko modern

⁵Yani, Pemilik Warung tradisional, *wawancara pribadi*, Banjarmasin, 30 Januari 2019.

dengan jarak (radius) 157 meter dari warung beliau, meskipun berdekatan dengan toko modern, beliau tetap mempertahankan warung beliau hingga saat ini.

Gambar 4.3 Jarak (radius) Warung Asnah.⁶



Sebelum adanya toko modern dan beberapa warung tradisional tetangga yang berdagang barang yang sama seperti warung ibu Asnah, Warung beliau menghasilkan lumayan yaitu 400.000,- hingga 550.000,- perhari, setelah adanya toko modern dan warung serupa, penghasilan kios ibu Asnah pun mengalami penurunan yang cukup banyak mencapai 200.000,- hingga 250.000,- perhari, menurut ibu Asnah penurunan omset ini dikarenakan dampak dari maraknya toko modern dan persaingan antar warung tradisional.

Sedangkan upaya yang dilakukan ibu Asnah untuk menghadapi maraknya toko modern yang pasti berimbas pada

⁶ <https://goo.gl/maps/Yyx8RMcno32wPnAb9>

warung miliknya adalah tetap bertahan dan mencoba mengembangkan warungnya agar barang-barang yang dijual tidak kalah saing dengan barang yang ada di toko modern pada saat ini. Setidaknya barang pokok yang biasa dicari dan dibutuhkan selalu tersedia agar pembeli tidak kecewa dan akan tetap membeli pada warung miliknya.

Adapun kendala yang dialami ibu Asnah pada warung beliau antara lain :

- a) Utang yang dilakukan orang sekitar.
- b) Kenaikan beberapa harga barang dipasar.
- c) Penurunan pendapatan terhadap penjualan barang dikarenakan dampak dari maraknya toko modern.

Dengan maraknya toko modern saat ini, sangat berdampak terhadap warung ibu Asnah, karena toko modern yang lebih banyak memiliki kelebihan dibanding warung tradisional seperti warung ibu Asnah, namun pasti ada beberapa kekurangan toko modern yang bisa membuat sebagian pembeli tetap membeli diwarung tradisional, bisa dilihat dari segi harga dari beberapa barang pada warung tradisional yang bisa lebih murah di banding harga dari beberapa barang di toko modern dan pelayanan yang berbeda antara toko modern dan warung tradisional.

Sedangkan himbauan maupun pendataan dari pemerintah secara langsung tidak ada dari awal hingga saat ini.⁷

1) Identitas Informan IV

Nama : Nasruddin

Umur : 38 tahun

Pendidikan : SLTP

Jenis kelamin : Laki-laki

Alamat : Jl. Lingkar dalam selatan, Kelurahan Pekapuran
Raya, Kecamatan Banjarmasin Timur.

2) Uraian Data

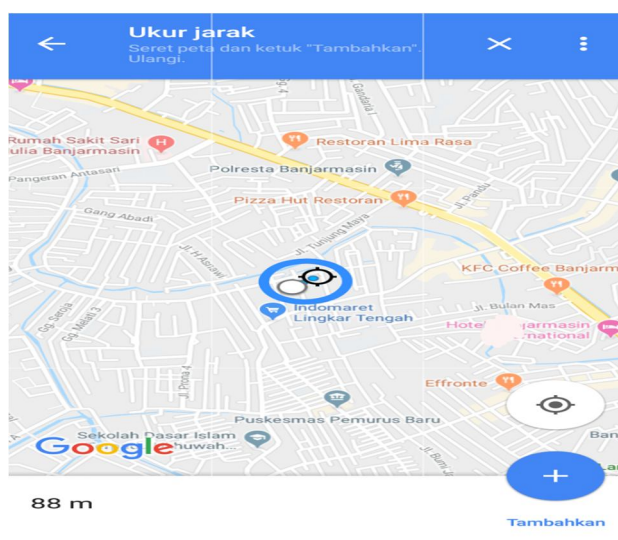
Warung Udin merupakan warung tradisional yang mulai dibuka pada tahun 2014 hingga saat ini, yang berada di Jl.Lingkar dalam selatan, Kelurahan Pekapuran Raya, Kecamatan Banjarmasin Timur. Warung ini menjual berbagai macam sembako atau kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari lainnya.

Dibukanya Warung ini karena tempat yang sangat strategis yaitu dipinggir jalan besar dan warung ini dibuka bertujuan ingin membantu perekonomian keluarga, serta kios ini merupakan pindahan warung yang berada di depan rumah sakit Ulin Jl. A Yani Km 2, setelah ada pengusuran dari wali kota maka warung ini di buka kembali di sini .

⁷Asnah, Pemilik Warung tradisional, *wawancara pribadi*, Banjarmasin, 07 Februari 2019.

Letak warung Udin yang berada dipinggir jalan besar/utama yang sering dilalui banyak pengendara, dan ada beberapa toko modern disekitarnya dengan jarak (radius) 88 meter dari toko modern ke dua menuju warung Udin tersebut.

Gambar 4.4 Jarak (radius) Warung Udin⁸



Warung Udin ini berpenghasilan sekitar 700.000,- perhari sebelum adanya toko modern tersebut, pada saat ini penghasilan warung Udin mengalami penurunan hingga 400.000,- sampai dengan 450.000,- perharinya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa toko modern memiliki banyak keunggulan dalam beberapa aspek seperti, tempat yang lebih nyaman, bersih dan strategis serta penataan barang jualan yang lebih tertata, Walaupun toko modern saat ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan warung tradisional, namun tidak terlepas

⁸ <https://goo.gl/maps/3jwjt7QPNjC58bCC7>

pula dari beberapa kekurangan, seperti halnya pada penetapan harga, seperti harga beberapa makanan serta minuman yang lebih mahal dibandingkan dengan harga pada warung saya.

Menurut beliau, toko modern pasti memiliki dampak terhadap warungnya, apalagi dengan jarak yang sangat dekat. Jadi upaya yang dilakukan oleh pak Udin untuk menghadapi maraknya toko modern tersebut antara lain adalah:

- a) Menambah barang yang sebelumnya tidak ada seperti: bensin dan rokok.
- b) Membeli lemari pendingin minuman.
- c) Menata barang-barang pada kios agar lebih tertata rapi.

Pada Warung Udin ini ada beberapa kendala yang dihadapi seperti:

- a) Kurangnya modal dalam mengembangkan warung
- b) Persediaan barang dagangan yang kurang lengkap dan tidak banyak.
- c) Tidak ada ketentuan pada harga terkadang terjadi kenaikan harga pada beberapa barang.

Menurut pak Udin, adanya toko modern ini akan memberi dampak seperti terbaginya pembeli karena sebagian pembeli memilih untuk belanja ke toko modern seperti alfamart dan indomart. Dengan adanya toko modern tersebut tidak dapat dipungkiri sangat mempengaruhi pedagang kecil seperti kami.

Sedangkan himbauan dan pendataan dari pemerintah yang secara langsung mendatangi warung tradisional tidak pernah ada sama sekali semenjak awal berdirinya warung Udin hingga saat ini, pemerintah hanya melakukan pendataan di kuliner baiman saja dan tidak bagi warung-warung kecil seperti ini.⁹

C. Analisis Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa warung tradisional kalah saing dengan toko modern. Hal ini ditunjukkan dengan semakin berkurangnya jumlah pembeli di warung tradisional. Terdapat 2 jenis toko modern yang beroperasi di kecamatan Banjarmasin Timur yaitu Indomaret dan Alfamart.

Sedangkan perkiraan jumlah warung tradisional di Banjarmasin Timur kurang lebih sebanyak 350 warung tradisional yang berdekatan maupun yang berjauhan dengan toko modern. Melihat dari jarak (radius) antara sebagian warung tradisional dan toko modern yang sangat berdekatan ini sangat berpengaruh buruk bagi perkembangan warung tradisional itu sendiri.

Memperhatikan dari beberapa wawancara dengan informan yang telah dideskripsikan mengenai strategi pemasaran warung tradisional dalam menghadapi maraknya toko modern di Banjarmasin Timur ternyata fakta dilapangan hampir memiliki kesamaan diantara informan satu dengan informan lainnya. Maka penulis memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran yang

⁹Nasruddin, Pemilik Warung tradisional, *wawancara pribadi*, Banjarmasin, 10 Februari 2019.

dilakukan oleh warung tradisional dan upaya dalam menghadapi maraknya toko modern di Banjarmasin Timur.

1. Strategi Pemasaran warung tradisional dalam menghadapi maraknya toko modern di Banjarmasin Timur.

Secara teoritis dalam strategi pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Dengan strategi pemasaran yang andal, terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place dan promotion*).¹⁰

Memperhatikan strategi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), dapat dikategorikan beberapa kategori, yaitu:

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹¹ Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan melayani pelanggannya. Untuk sebuah usaha, produk harus memiliki nilai agar dapat memperoleh keuntungan.¹²

Pada prinsipnya Islam juga lebih menekankan mutu atau kualitas produk, seseorang pengusaha muslim berkewajiban memegang

¹⁰Sofjan Assauri, *strategic manajemen*, (Jakarta: Rajawali pers, 2013), hlm. 2.

¹¹M.Taufik Amir, *Dinamika pemasaran jelajah dan rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 139.

¹²*ibid.*

teguh etika dan moral bisnis Islam yang mencakup *husnul khuluq*. Dalam etika pemasaran Islami, kita harus memberikan jaminan mutu terhadap produk yang kita miliki, yang mencakup dua aspek:

- 1) Aspek material, mutu bahan dan mutu penyajian.
- 2) Aspek non material, yakni mencakup ke halalan, ke taharahan dan ke islaman dalam penyajian.

Allah berfirman dalam Q.S An-nisa/4: 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹³

Dari ayat diatas jelas bahwa jalan yang utama untuk memperoleh rezeki dari Allah adalah bekerja dan berusaha sebagaimana yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw. Yaitu berdagang. Dalam hal ini dapat kita kaitkan dengan para pedagang atau pemilik warung tradisional, jika kita lihat, para pedagang warung tradisional mencari rezekinya dengan jalan berdagang seperti yang dianjurkan oleh Nabi Saw.

¹³Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro 2010), hlm. 83.

Walaupun warung tradisional memiliki produk atau barang yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan toko modern tetapi warung tradisional selalu menjaga mutu/kualitas barang dagangannya serta menjual barang-barang yang baik mencakup kehalalannya.

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau produk yang ditawarkan.¹⁴ Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap nilai beli konsumen. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan suatu yang ditawarkan pengusaha kepada konsumen, sehingga para pemilik warung tradisional memutuskan harga pada barang dagangannya tersebut dengan harga yang terjangkau dengan perhitungan yang seimbang agar tetap mendapatkan keuntungan sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan.

Adapun omset yang dicapai setiap harinya tidak menentu karena tergantung dari jumlah barang yang terjual. Rasulullah mempunyai strategi yang berbeda dengan pedagang lainnya. Sebagai contoh dalam menentukan harga, yang harus diperhatikan adalah penentuan pesaing sebagai batas atas dan biaya sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan, seperti yang dilakukan oleh semua informan.

¹⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing*, hlm. 48.

Kemudian para pedagang menganggap harga salah satu strategi yang sangat penting, tidak bisa dipungkiri memang faktor harga menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu barang. Oleh sebab itu para pedagang warung tradisional mencari suatu barang ditempat yang lebih murah agar dapat menentukan harga yang lebih murah dari toko modern tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa tidak semua barang dapat lebih murah dari pada toko modern.

c. Strategi Distribusi/penyaluran

Tempat dalam produk merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini, sehubungan dengan bagaimana cara menyampaikan produk kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.

Pada kategori ini para pemilik warung tradisional sudah memiliki tempat distribusinya masing-masing pada bagian dari rumahnya agar tidak mengeluarkan biaya lagi, seperti pada informan I, dan IV yang bertempat tinggal ditengah kota atau dipinggir jalan besar yang memungkinkan banyak konsumen dari pengendara atau pengguna jalan yang membeli barang pada warungnya. Begitu juga dengan informan II dan III juga bertempat tinggal pada lingkungan yang sangat strategis di mana lingkungan tersebut padat penduduk yang memungkinkan banyak konsumen dari penduduk sekitarnya.

d. Strategi promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya.¹⁵ Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁶ Namun warung tradisional tidak menggunakan strategi ini karena produk atau barangnya sudah diketahui oleh konsumen melalui media elektronik dan media cetak lainnya.

Karena penulis melakukan penelitian pada pemilik warung yang berada di kota Banjarmasin khususnya di Banjarmasin Timur. Kota Banjarmasin adalah wilayah di Kalimantan Selatan yang mayoritasnya adalah muslim dan penduduknya yang sangat kental dengan agama Islam yang membuat para pemilik toko tanpa mereka sadari menggunakan strategi pemasaran Islam ini. Dalam *syariah marketing*, dalam seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami, dan selama proses ini dapat dijamin dan tidak menyimpang terhadap prinsip syariah, oleh karena itu pemasaran pada masing-masing warung tradisional harus dilakukan dengan sebaik mungkin, agar dapat bertahan ditengah maraknya toko modern saat ini. Rasulullah saw telah menunjukkan bagaimana cara melakukan pemasaran yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Aktivitas perdagangan sangat penting bagi umat manusia, sebab tak ada orang yang bisa memenuhi kebutuhannya sendiri.

¹⁵Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), hlm. 393

¹⁶*ibid.*

Rasulullah saw adalah teladan bagi seluruh umat muslim, apapun yang beliau kerjakan adalah mutiara hikmah bagi manusia, termasuk cara beliau berbisnis. Bukan saja karena beliau sudah bisa berbisnis diusia yang masih sangat muda, namun juga karena beliau senantiasa menerapkan nilai-nilai syariah dalam berdagang.

Sebagaimana yang kita ketahui dalam islam semua tindakan manusia di dunia ini adalah semata-mata untuk beribadah dan mencari rida Allah Swt semata. Begitu pula dengan tindakan dalam berbisnis, hal ini perlu juga pedagang warung tradisional terapkan dalam usaha mereka.

2. Tinjauan Pemasaran Syariah

Pemasaran yang dilakukan Warung tradisional dalam memasarkan produknya berada pada koridor-koridor syariah yang mengacu pada Al-quran dan Al-hadist sebagai sumber utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan warung tradisional tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, murah hati dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional sehingga, terwujud pemberdayaan ekonomi umat.

Ada 4 (empat) prinsip yang harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis dalam berbisnis yaitu:¹⁷

- a. Prinsip kerelaan/suka sama suka, yakni merupakan dasar terjadinya transaksi dalam berbisnis yang merupakan kegiatan manusia yang bersumber dari keinginan hati dari berbagai pihak, tanpa adanya unsur

¹⁷KH. Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbasis Dengan Hati*, (Jakarta: Mart Plus & CO, 2004), hlm. 46.

keterpaksaan dari berbagai pihak. Sehingga memungkinkan terjadinya penyesalan.

- b. Prinsip kejujuran, yakni salah satu prinsip yang juga harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Dalam setiap kegiatan transaksi bisnis harus di landasi pada prinsip kejujuran dari semua pihak yang terkait. Kegiatan bisnis yang tidak di landasi atas kejujuran dapat membuka jalan atas timbulnya penipuan dan kekecewaan bagi konsumen.
- c. Prinsip keadilan dan halal, yakni sikap adil dan halal harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, sebab sikap adil dan halal akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen baik lahir maupun batin. Karena bisnis yang tidak dilandasi keadilan dan kehalalan akan menimbulkan tidak terwujudnya kebebasan memilih dalam bertransaksi bisnis dan dapat menimbulkan penyimpangan konsep syariah.
- d. Prinsip kehati-hatian, hal ini harus dimiliki oleh pelaku bisnis karena berfungsi untuk menghindari unsur penipuan dan hal-hal yang tidak dibenarkan oleh syariah dan juga berfungsi untuk menjaga niat baik pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi.

Adapun seperti yang dijelaskan pada bab dua dalam pemasaran, ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran yaitu:¹⁸

- a. Teistis (*Rabbaniyah*). Artinya berdasarkan ketuhanan, yakni satu keyakinan yang bulkat bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada

¹⁸Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, ter, Zainal Arifin dan Dahlia Husein, (Jakarta: Gemi Insani Press, 1997), hlm.51.

dibawah pengawasan ilahi, yang maha kuasa, maha pencipta, maha pengawas.

- b. Etis (*Akhlaqiah*). Artinya semua perilaku berjalan diatas etika yang berlaku umum.
- c. Realistis (*Al-waqi'iyah*). Artinya sesuai dengan kenyataan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.
- d. Humanistis (*Al-Insaniyah*). Artinya berpersi kemanusiaan, hormat menghormati sesama, pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak dan mengganggu masyarakat.

3. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Warung Tradisional

Landasan yang terpenting bagi pemahaman analisis intern organisasi adalah pengertian mengenai kecocokan dengan kekuatan dan kelemahan intern organisasi dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungannya. Analisis ini dinamakan analisis SWOT.

SWOT singkatan dari bahasa inggris *Strength*(kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Treats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan

dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul ribuan tahun lalu dari bentuk sederhana, dipakai dalam menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam peperangan.¹⁹ Seperti pepatah mengatakan "kenalilah musuh anda, kenalilah diri anda, kemenangan andapun tidak terancam. kenalilah medannya, kenalilah cuacanya, kemenangan andapun menjadi lengkap."²⁰

Dalam perkembangan saat ini, analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam menyusun perencanaan bisnis. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga, arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusannya, dengan analisis SWOT para pengusaha dapat membandingkan antara faktor internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

a. Kekuatan (*strength*) strategi pemasaran warung tradisional

Kekuatan yang dimiliki warung tradisional

1) Lokasi warung yang strategis.

¹⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Februari, 2006), cet. ke-12, hlm. 10

²⁰ Umar Hasan, "Analisis SWOT", artikel diakses pada 20 Februari 2019 dari <http://www.Perfom.or.id>, hlm. 1.

Lokasi warung tradisional seperti pada informan I dan III yang berada dipinggir jalan raya dan pada informan II dan IV yang berada di pemukiman rumah penduduk yang padat penduduknya. Hal ini menjadi kekuatan bagi warung tradisional dalam strategi pemasarannya kerana memudahkan bagi calon konsumen untuk mengetahui tempat tersebut dan sesuai dengan target pemasaran warung tradisional yaitu warga sekitar khususnya ibu-ibu dan juga penduduk yang ada disekitarnya.

2) Terdapat hak mengembalikan barang.

Warung tradisional menerapkan barang yang sudah dibeli dapat dikembalikan asalkan kemasannya tidak rusak dan sesuai dengan kesepakatan pada saat membayar. Hal ini yang membedakan dengan toko modern dan juga dapat menjadi kekuatan bagi warung tradisional pada strategi pemasarannya.

3) Kemudahan dalam mendapatkan barang

Pada toko modern konsumen sering mencari barang atau produknya sendiri berbeda dengan warung tradisional, pemilik warung biasanya mengambilkan atau mencarikan barang yang sedang dicari oleh konsumen.

4) Keramahan pemilik warung

Pemilik warung selalu ramah kepada para pelanggannya kerana kebanyakan para pelanggannya juga adalah para tetangga

didekat warungnya, serta siap membantu mencarikan barang yang dicari pelanggannya.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Sedangkan kelemahan pada warung tradisional adalah:

1) Masalah permodalan

Modal yang dimiliki oleh warung tradisional tidak sebesar dengan para toko modern dikarenakan ini merupakan usaha keluarga yang memiliki modal tidak terlalu besar. Berbeda dengan pesaingnya yang dimiliki oleh perusahaan besar yang memiliki dana yang sangat besar. Sehingga dalam melakukan strategi pemasaran kurang optimal terutama pada ketersediaan barang dibandingkan dengan pesaingnya yang banyak memiliki ketersediaan barang.

2) Tempat dan penataan barang

Tempat yang belum memadai dan penataan barang pada warung tradisional yang masih tergolong belum rapi karena keadaan warung yang tidak luas dan kecil dibandingkan toko modern yang memiliki tempat yang luas sehingga tidak jarang penataan barang pada warung tradisional masih campur aduk antara barang satu dengan barang yang lainnya.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang dimiliki warung tradisional:

1) Disekitar warung tradisional banyak pemukiman/jalan utama.

Tujuan didirikannya warung tradisional disekitar perumahan penduduk yang padat adalah untuk memudahkan penduduk sekitar untuk mencari barang yang mereka inginkan dalam bentuk sembako dan lainnya, hal ini menjadi peluang bagi warung tradisional sendiri karena dalam penetapan targetnya warung tradisional menargetkan penduduk disekitar warung tradisionalnya sebagai customer yang potensial.

2) Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks

Pada saat ini kebutuhan pokok masyarakat semakin banyak sehingga membutuhkan suatu tempat yang menjual sembako dan berbagai macam kebutuhan pokok lainnya, sehingga masyarakat tidak perlu pergi keberbagai tempat hanya untuk mendapatkan kebutuhan pokoknya.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang akan dihadapi warung tradisional.

1) Banyak pesaing

Selain bersaing dengan sesama pemilik warung tradisional Pesaing dalam usaha warung tradisional ini juga tergolong berat dikarenakan pada saat ini sudah ada banyak pesaing di daerah kecamatan Banjarmasin Timur seperti alfamart dan indomart yang sudah dikenal luas dan memiliki dana yang besar.

2) Daya beli masyarakat menurun

Daya beli masyarakat akan menurun apabila terjadi kenaikan harga pada barang-barang dan kebutuhan pokok lainnya. Dengan kenaikan harga barang ini, maka warung tradisional juga menyesuaikan harga barang-barang yang naik itu dengan cara menaikkan harga-harga, sehingga pembeli akan menurun. Dampak yang dialami warung tradisional adalah penurunan pendapatannya.

e. Alternatif strategi.

Setelah diketahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), kemudian kita akan menentukan strategi yang dapat digunakan oleh warung tradisional dalam memasarkan. Menurut penulis strategi yang paling baik digunakan dengan menggunakan matrik SWOT.

Keunggulan matrik SWOT adalah dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.²¹

Berdasarkan keterangan data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diatas, maka warung tradisional dapat mengambil strategi-strategi sebagai berikut:

1) Strategi (1) = SO

Setelah melihat kekuatan dari warung tradisional berupa lokasi warung tradisional yang strategis, terdapat hak

²¹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Februari, 2006), cet. ke-12, hlm. 31.

mengembalikan barang, kemudahan dalam mendapatkan barang, keramahan pemilik warung tradisional.

Peluang berupa: disekitar warung tradisional banyak perumahan penduduk, kebutuhan masyarakat akan barang-barang semakin kompleks.

Warung tradisional dapat melakukan upaya dalam melengkapi barang-barang pada warung nya dan berusaha menarik minat masyarakat.

2) Strategi (2) = ST

Pada warung tradisional kekuatannya berupa: lokasi warung tradisional yang strategis, terdapat hak mengembalikan barang, kemudahan dalam mencari barang dan keramahan pemilik warung. Sedangkan ancumannya berupa :Banyaknya pesaing, daya beli masyarakat menurun karena kenaikan harga.

Warung tradisional dapat mengatasi hal ini dengan tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan kepada pembeli, membina hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada.

3) Strategi (3) = WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Kelemahan pemasaran pada warung tradisional berupa: kurangnya modal dan penataan barang yang belum rapi.

Peluang yang dimiliki warung tradisional berupa: disekitar warung tradisional banyak perumahan penduduk, kebutuhan masyarakat akan barang-barang semakin kompleks.

Hal yang harus dilakukan oleh warung tradisional untuk meminimalkan kelemahannya seperti membuat citra yang baik di hadapan pelanggan, melayani dengan ramah, berkomunikasi baik dengan pelanggan.

4) Strategi (4) = WT

Strategi ini diambil pada saat perusahaan mengalami situasi yang sulit dengan berbagai ancaman dan kelemahan internal. Kegiatan ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

Melihat kelemahan warung tradisional berupa: kurangnya modal dan penataan barang yang belum rapi.

Melihat ancaman berupa: Banyaknya pesaing, daya beli masyarakat menurun karena kenaikan harga.

Untuk mengatasi masalah ini warung tradisional dapat melakukan penelitian lapangan yang lebih efektif kepada toko modern.

Tabel 4.2. Matriks SWOT
Terhadap Warung tradisional

Internal dan Eksternal	KEKUATAN (S) 1. Lokasi yang strategis 2. Dapat mengembalikan barang. 3. Kemudahan dalam mendapatkan barang. 4. Keramahan pemilik warung.	KELEMAHAN (W) 1. Kekurangan modal. 2. Tempat dan penataan barang.
PELUANG (O) 1. Di sekitar warung tradisional terdapat perumahan penduduk 2. Kebutuhan masyarakat akan barang-barang semakin kompleks.	SO 1. Melengkapi barang-barang pada warungnya. 2. Berusaha menarik minat masyarakat.	WO 1. Membuat citra yang baik di hadapan pelanggan 2. Melayani dengan ramah 3. Berkomunikasi baik dengan pelanggan.
ANCAMAN (T) 1. Banyaknya pesaing. 2. Daya beli masyarakat menurun.	ST 1. Tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan kepada pembeli. 2. Membina hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada.	WT 1. Melakukan penelitian lapangan yang lebih efektif kepada toko modern.

Berdasarkan pendekatan tersebut, dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh warung tradisional, dalam hal ini warung tradisional dapat mengambil strategi-strategi dalam melakukan kegiatan pemasarannya sebagai berikut:

“Hasil SWOT”

- a. Memperluas jaringan distribusi
- b. Menjaga hubungan baik dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- c. Menjaga persaingan yang sehat

- d. Menjadikan proses pemasaran sebagai proses dakwah yang bertujuan untuk memajukan ekonomi islam.