

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emas Anak Rokan Di Kecamatan Kubu Babussalam Kabupaten Rokan Hilir Dalam Ekonomi Islam

ZULFIKAR

STEI Iqra Annisa Pekanbaru,
Email: zulfikar@gmail.com

DESRIANI

Institut Agama Islam Edi Haryono Madani Riau
Email: desriani@gmail.com

Denny Wahyudi

Institut Agama Islam Edi Haryono Madani Riau
Email: dennywahyudi@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to see the increase in gold sales at Anak Rokan gold shops in Kubu Babussalam Rokan Hilir District and what strategies are used to increase sales volume and what, from an Islamic perspective, are the marketing strategies used at Anak Rokan gold shops. The research method used in this research is a qualitative method by conducting interviews with customers or buyers who shop at the Emas Anak Rokan store. Based on the results of the IE matrix analysis, Anak Rokan Gold Shop occupies Cell V, which means that the company or Gold Shop tends to carry out market penetration strategies and product development strategies. Based on the results of the Grand Strategy Matrix analysis, the Anak Rokan Gold Shop is located in quadrant 1, because according to the EFE and IFE, the opportunities for strength are greater than the threats and weaknesses. Anak Rokan Gold Shop must be more dominant in carrying out strategies by growing and developing products.

Keywords: Sales Strategy, Marketing, Islamic Perspective

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna melihat peningkatan penjualan emas pada toko emas anak rokan di Kecamatan Kubu Babussalam Rokan Hilir dan apa saja strategi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan serta bagaimana dalam perspektif Islam Strategi pemasaran yang digunakan pada toko emas anak rokan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara kepada pelanggan ataupun pembeli yang berbelanja di toko Emas Anak Rokan. Berdasarkan hasil analisis matriks IE, Toko Emas Anak Rokan menempati Sel V yang artinya perusahaan atau Toko Emas tersebut cenderung untuk melakukan strategi penetrasi pasar maupun strategi pengembangan produk. Berdasarkan hasil analisis Matriks Strategi Besar (*Matrix Grand Strategy*) pada Toko Emas Anak Rokan tersebut terletak pada kuadran 1, karena menurut EFE dan IFE nya, peluang kekuatannya lebih besar dari ancaman dan kelemahannya. Toko Emas Anak Rokan harus lebih dominan dalam menjalankan strategi dengan menumbuhkan dan melakukan pengembangan produk.

Kata Kunci : Strategi Penjualan, Pemasaran, Perspektif Islam

PENDAHULUAN

Emas merupakan salah satu aset safe haven yang sudah lama menjadi pilihan saat perekonomian berada dalam situasi tidak stabil. Safe haven merupakan aset aman yang digunakan pada saat perekonomian sedang tidak stabil atau terjadi guncangan (Santoso, R.B., dan Muharam, H., 2021). Ketidakstabilan ekonomi yang terjadi saat ini akibat pandemi Covid-19 dan perang Rusia-Ukraina berdampak signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli emas. Hal ini terbukti dengan tingginya kenaikan harga emas mulai dari pandemi Covid 19 hingga saat ini.

Gambar 1

Grafik Emas dari tahun 1994 hingga 2022



Jika dilihat dari grafik di atas, terlihat bahwa harga emas telah meningkat secara signifikan sejak merebaknya virus Corona menjelang akhir tahun 2019. Meski harga emas mengalami fluktuasi, namun harga sebenarnya menunjukkan tren yang tinggi karena memperluas permintaan. Dalam catatan hariannya, M. Riduan Indra Hariwijaya menyampaikan bahwa harga emas secara umum menunjukkan pola positif karena 3 alasan, tepatnya: Permintaan emas meningkat karena banyak orang telah mengetahui bahwa emas sendiri dapat dijadikan sebagai *safe haven*. Jumlah emas di dunia tersedia dalam jumlah terbatas, tetapi permintaan emas diketahui terus mengalami peningkatan tiap tahun. Emas tahan terhadap inflasi yang terjadi, Ketika tingkat inflasi meningkat, umumnya kenaikan harga emas juga semakin bagus. Hal ini sesuai dengan perekonomian global saat ini yang memiliki tingkat inflasi yang cenderung tinggi sehingga berdampak pada harga emas yang ikut tinggi,

Selain itu, ada beberapa variabel luar yang dapat mempengaruhi harga emas, misalnya skala swap USD, strategi keuangan, dan biaya pinjaman. Nilai emas dalam negeri mengacu pada perubahan harga emas global dari dolar Amerika (AS) menjadi rupiah. Oleh karena itu, harga emas sangat dipengaruhi oleh perkembangan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS. Harga emas lokal menguat atau naik ketika nilai tukar rupiah terhadap dolar AS melemah, begitu pula sebaliknya. Dalam berbisnis perhiasan emas saat ini menjadi hal yang sangat menarik. Palsanya, iklim perekonomian global saat ini yang masih diselimuti ketidakpastian membuat mayoritas masyarakat memilih emas sebagai aset investasinya. Namun dengan semakin banyaknya bisnis perhiasan emas di Rokan Hilir membuat persaingan semakin ketat dan sulit. Terdapat 5 toko emas yang menjadi saingan toko emas Anak Rokan, seperti Toko Emas Akbar, Toko Emas Yolinta, Toko Emas Karo-Karo, Toko Emas Arya dan Toko Emas Tarigan. Setiap perusahaan perhiasan emas perlu memikirkan secara matang mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah perhiasan emasnya. Salah satu toko Emas yang sedang memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan adalah toko Emas Anak Rokan.

Toko Emas Anak Rokan di Kubu Babussalam merupakan salah satu jenis usaha dagang perorangan yang bergerak di bidang jual beli emas. Toko ini memiliki banyak pesaing, seperti Toko Emas Akbar, Toko Emas Yolinta, Toko Emas Karo-Karo, Toko Emas Arya dan Toko Emas Tarigan. Toko Emas Anak Rokan Kubu Babussalam seringkali mengalami masalah dengan naik turunnya tingkat penjualan, hal ini dikarenakan harga emas Antam mengalami naik turunnya harga beli sehingga menyebabkan konsumen Ketika harga emas Antam mengalami kenaikan konsumen akan menjual emas tetapi jika harga emas mengalami penurunan harga maka konsumen akan membeli emas.

Hal ini bisa disebabkan karena strategi dalam pemasaran yang dilakukan belum tepat. Dengan adanya pemasaran produk yang tepat maka dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan lingkungan eksternal dan internal dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan di Toko Emas Anak Rokan yaitu: Pemasangan iklan lewat media sosial seperti Facebook dan Whatsaap. Sosialisasi zakat kepada masyarakat mengatas namakan Toko Emas Anak Rokan, agar memperkenalkan Toko Emas Anak Rokan, Namun dengan adanya strategi pemasaran yang sudah dilakukan pada Toko Emas Anak Rokan tingkat penjualan masih kurang stabil. Oleh karena itu diperlukan inovasi-inovasi baru agar bisa menarik konsumen dan meningkatkan penjualan pada Toko Emas Anak Rokan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan Toko Emas Anak Rokan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emas Anak Rokan Di Kecamatan Kubu Babussalam Kabupaten Rokan Hilir Dalam Persaingan Ekonomi Islam”*.

LITERATUR RIVEW

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasar dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut:

- 1) Menurut Tjiptono Strategi Pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.
- 2) Menurut Philip Kotler Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- 3) Menurut Guiltinan dan Paul Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Manajemen Pemasaran Syariah

Secara umum, kegiatan manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah sebuah proses bekerja sama antara individu dan kelompok dan sumber daya lainnya di

mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai kegiatan manajemen. Dengan kata lain, Aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan juga lain-lain (Syafaruddin, 2005).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapatkan cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

Jadi yang dimaksud dengan promosi atau promosi syariah menurut sudut pandang keuangan syariah adalah gerakan-gerakan apa pun yang dilakukan dalam latihan bisnis sebagai latihan yang layak dilakukan (Value Creating Activities) yang memberdayakan setiap individu yang melakukannya untuk mengembangkan dan menggunakan kelebihanannya dalam rangka mencapai tujuan. amanah, kesopanan, transparansi dan kesungguhan sesuai dengan siklus yang bergantung pada pedoman akad muamalah Islam (Muhammad Syakir Sula, 2004).

Manajemen pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006).

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teitis (Rabbaniyah)
2. Etis (Akhlaqiyah)
3. Realistis (Al Waqi'iyah)
4. Humanistis (Al Insaniyah)

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik (Rangkuti, 2009). Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategi perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisis dari masing-masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan.

Menurut (Suryatama, 2014), berikut adalah pengertian dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*: *Strengths*, merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. *Weakness*, merupakan kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi dimiliki oleh organisasi. *Opportunity*, merupakan faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. *Threats*, merupakan faktor negatif dari

lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya sebuah organisasi.

Menurut Jatmiko (2003), matriks SWOT adalah suatu alat yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan tipe strateginya yang terdiri dari empat kemungkinan, yaitu perpaduan antara Kekuatan-Peluang (SO), Perpaduan antara Kelemahan-Peluang (WO), Perpaduan antara Kekuatan-Ancaman (ST) dan Perpaduan antara Kelemahan-Ancaman (WT).

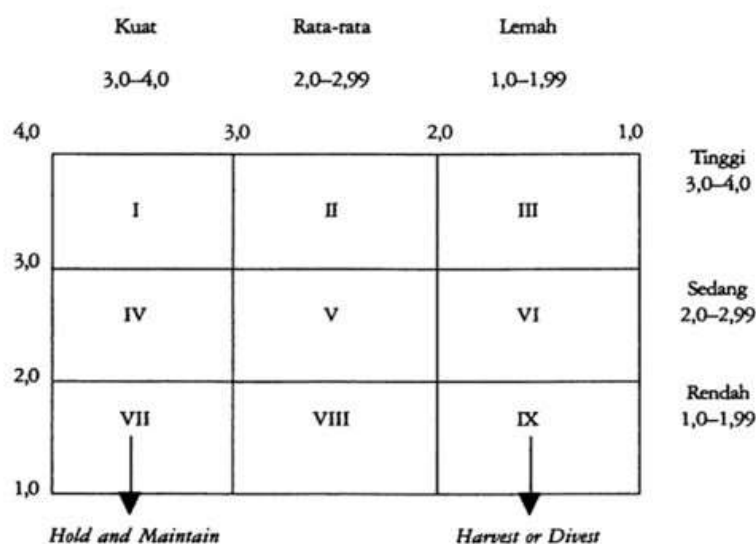
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategi perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisis dari masing-masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan.

Analisa Strategi Internal dan Eksternal (IE)

Menurut Umar (2019) dan Rusdiansyah (2016), matriks IE terdiri dari dua kelompok: matriks IFE total pada sumbu X dan matriks EFE total pada sumbu Y. Pada sumbu X, total skor bobot IFE 1,0–1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, total skor 2,0–2,99 menunjukkan posisi internal yang sedang, dan total skor 3,0–4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat. Matriks IE terbagi menjadi tiga kelompok besar, masing-masing dengan pendekatan yang berbeda yaitu :

Unit bisnis strategis yang masuk kedalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai unit bisnis strategis dalam kondisi grow and built. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah strategi intensif seperti market penetration strategy, market development strategy, dan product development strategy, atau strategi integratif baik backward strategy, forward strategy, dan horizontal strategy. Unit bisnis strategis yang masuk kedalam sel III, V, atau VII dapat digambarkan sebagai unit bisnis strategis dalam kondisi hold and maintain. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah market penetration strategy dan dan strategi product development strategy. Unit bisnis strategis yang masuk kedalam sel VI, VIII dan IX dapat digambarkan sebagai unit bisnis strategis dalam kondisi yang sulit untuk bertahan apalagi untuk tumbuh dan berkembang. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah strategi pelepasan (divestation strategy) (Maulida.E.2021).

Gambar 2
Analisa Matriks IE



Sumber : Binus.ac.id

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, data kualitatif berasal dari wawancara dan observasi yang dijelaskan dengan cara menghubungkan antara satu fakta dengan fakta yang lainnya. Pada penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan belum ada pola yang jelas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual serta akurat mengenai fakta-fakta yang terjadi di lapangan serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. data yang didapat mengenai strategi apa yang dilakukan Toko Emas Anak Rokan dalam meningkatkan volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emas Anak Rokan

Pasar pelita adalah pusat perdagangan di kubu babussalam, hal ini yang mendorong CV toko emas anak rokan membuka toko di sini karena melihat peluang lebih luas dibandingkan daerah lainnya. Dengan banyaknya persaingan yang ada terutama di daerah pasar pelita yang menjadi pusat perbelanjaan. Strategi yang digunakan toko emas anak rokan dalam memasarkan produknya dan menstabilkan pendapatan dan meningkatkan volume penjualan.

Hasil wawancara penulis dengan karyawan Toko Emas Anak Rokan. Putri Ariani "Produk yang di tawar kan di Toko ini lengkap mulai dari emas kuning seperti cincin, gelang anak dan dewasa, kalung, gelang kaki anting-anting dll. Di toko kami juga menjual perak berupa cincin, gelang anak, gelang kaki, kalung dll. Aksesoris berupa, gelang Giok anting tembak, dan kotak cincin untuk produk yang kami jual di sini semua best seller dan bisa bayar angsur dengan syarat surat emas kami tahan selain itu toko kami juga menyediakan barang dengan mengutamakan kualitas barang yang nyaman di pakai"

Nisa: "Sebelum kami memasarkan produk, barang yang akan kami pasarkan harus di cek terlebih dahulu barang-barang yang akan di beli pelanggan biasanya di cek terlebih dahulu karena apabila udah keluar dari toko kami, kami tidak menerima komplain dan potongan harga emas waktu pengembalian barang udah berbeda lagi. Ini semua kami lakukan untuk mendapat pelanggan tetap. kami juga menggunakan label pada setiap toko di kecamatan kubu ini. hal ini kami lakukan supaya brand kami di kenal banyak orang dan supaya pelanggan bisa membedakan mana produk kami dengan produk yang lain."

Rika Yunita, "Di sini kami menjual emas dengan harga sesuai pasaran dan kami juga memberikan harga khusus bagi pelanggan membeli di atas 10 juta di kasih potongan harga yang telah di tentukan dan di catat sebagai reseller, dan jika belanja lagi akan di kasi potongan harga lebih murah lagi.

Hasil wawancara penulis dengan pemilik Toko Emas Anak Rokan. Bapak Kismul Ali, "promosi yang kami gunakan di sini memaksimalkan melalui media social seperti,

facebook, Instagram, dan whatsapp. saya menekankan kepada semua karyawan toko untuk selalu buat Review barang-barang yang ada di toko baik itu emas ataupun perak dan lain-lain. media di whatsapp khusus untuk pelanggan-pelanggan yang sudah jadi pelanggan tetap di Toko Emas Anak Rokan dan kami buat group whatsapp khusus untuk ibuk-ibuk sosialita. sedangkan di Instagram dan facebook kami gunakan untuk mereview barang-barang terbaru dan yang ready di Toko dengan ikut mencantumkan harganya. Hal ini sebagai promosi yang lakukan, selain media promosi yang dilakukan toko emas anak rokan juga terkenal dengan produk emas dan perak dengan menggunakan label toko emas anak rokan menjadi di kenal banyak orang selain itu juga media promosi manual yang sering disebut dengan media promosi dari mulut ke mulut. Kami memilih tempat yang strategis membangun toko yaitu di pasar pelita kepenghuluhan Rantau Panjang Kiri yang terkenal dengan pusat perbelanjaan di kecamatan kubu babussalam”

Hasil wawancara penulis dengan pelanggan/konsumen yang sudah berbelanja di Toko Emas Anak Rokan. Nurmala Sari, “Kesannya saya puas memilih barang di Toko Emas Anak Rokan ini dan yang paling penting pelayannya ramah banget yang perlu saya kasi saran yaitu media pembayarannya masih menggunakan manual alangkah lebih baiknya diganti dengan yang otomatis selain mempermudah kasir dan juga menghindari antrian pembayaran”.

Analisis SWOT

1. *Strength* (Kekuatan)
 - a. Memiliki fasilitas cuci emas harga murah
 - b. Menyediakan produk emas kuning, emas putih dan perak
 - c. Memberikan souvenir pada pelanggan tetap
 - d. Kualitas produk perhiasan yang tidak ketinggalan jaman
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a. Sales masih kurang menerapkan 5S (salam, senyum, sapa, sopan dan semangat)
 - b. Sales masih kurang tanggap kepada pelanggan yang datang
 - c. Kurangnya tenaga keamanan
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Letaknya yang cukup strategis dan nyaman
 - b. Sudah banyak dikenal oleh masyarakat
 - c. Memudahkan berbelanja dengan cicilan
4. *Threats* (ancaman)
 - a. Banyaknya toko emas yang saling berdekatan
 - b. Produk dan merk yang sama
 - c. Persaingan harga pada setiap produk yang cukup ketat
 - d. Adanya toko emas lain yang menjual produknya dengan potongan nya murah.

Tabel 1
SWOT Matrix

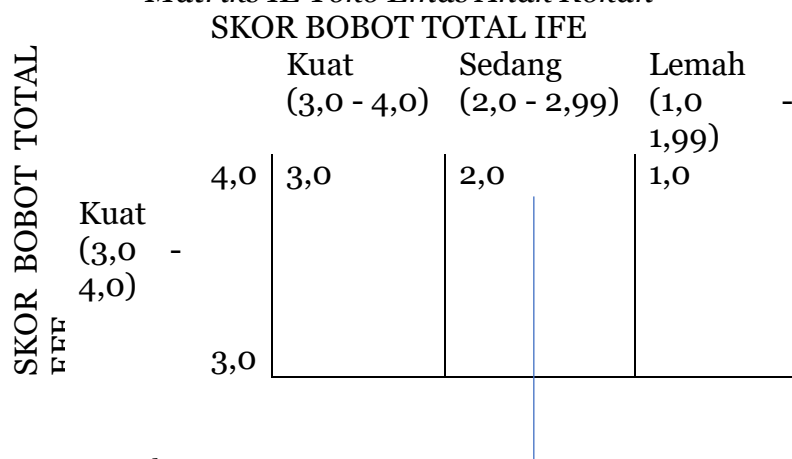
INTERNA L	Kekuatan (Strength) Memiliki fasilitas cuci emas harga murah	Kelemahan (Weakness) Sales masih kurang menerapkan 5s (salam, senyum, sapa, sopan dan semangat)
--------------	---	--

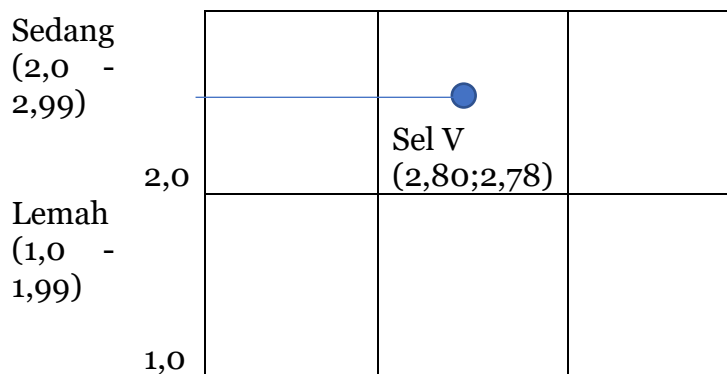
EKSTERNA L	Menyediakan produk emas kuning, emas putih dan perak. Memberikan souvenir pada pelanggan tetap. Kualitas produk perhiasan yang tidak ketinggalan zaman.	Sales masih kurang tanggap kepada pelanggan yang datang Kurang tenaga keamanan
Peluang (Opportunities) Letaknya yang cukup strategis dan nyaman Sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Memudahkan berbelanja dengan cicilan	Strategi : SO Memberikan Voucher atau bonus khusus kepada pelanggan dengan ketentuan belanja Memberikan Buyback atau harga jual kembali emas dengan potongan yang kecil sehingga customer akan berlanggan membeli dan menjual kembali emasnya di Toko Emas Anak Rokan	Strategi : WO Menambah karyawan terutama pada saat-saat ramai seperti bulan ramadhan atau pun setelah idul fitri sehingga melayani pelanggan lebih kondusif Memperluas Pasar dengan cara mengedepankan emas yang dijual pada Toko Emas Anak Rokan
2. Ancaman (Threats) Banyaknya toko emas yang saling berdekatan Produk dan merk yang sama Persaingan harga pada setiap produk yang cukup ketat Adanya toko emas lain yang menjual produknya dengan potongan nya murah.	Strategi : ST Memperbaiki kualitas pelayanan serta memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berbeda dibanding pesaing lainnya. Memberikan diskon, voucher belanja atau penawaran menarik supaya dapat menyaingi kompetitor.	Strategi : WT Menggunakan social media sebagai media promosi seperti facebook juga tiktok, agar toko emas anak rokan lebih banyak dikenal masyarakat luas. Memperluas atau membuka cabang baru toko emas anak rokan agar memperluas pasar dan lebih unggul dibanding pesaing.

Analisa Matriks IE (Internal – Eksternal)

Gambar 3

Matriks IE Toko Emas Anak Rokan





Perhitungan Matriks IE

Tabel 2
Analisa Matriks IE

Matriks IFE	Nilai Signfikan	Bobot	Nilai	Skor
Kekuatan				
Cuci Emas Murah	9	0,19149	2	0,38298
Produk Beragam	8	0,17021	2	0,34043
Souvenir atau hadiah untuk pelanggan	8	0,17021	3	0,51064
Kelemahan				
Sales kurang 5S	7	0,14894	3	0,44681
Sales Kurang tanggap	7	0,14894	3	0,44681
Kurang tenaga keamanan	8	0,17021	4	0,68085
	47		17	2,80851
Matriks EFE				
Peluang				
Tempat Strategis	8	0,17021	3	0,51064
dikenal masyarakat	7	0,14894	2	0,29787
Belanja dengan metode cicilan	8	0,17021	2	0,34043
Ancaman				
Banyak Pesaing	6	0,12766	3	0,38298
Produk Sama	5	0,10638	4	0,42553
Persaingan Harga	7	0,14894	3	0,44681
Toko menjual dengan harga beli murah	6	0,12766	3	0,38298
	47		20	2,78723

Analisis Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Emas Anak Rokan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti dapat menganalisis bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Emas Anak Rokan dalam perspektif ekonomi Islam dalam pemasaran produk yang diterapkan di Toko

Emas Anak Rokan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menganalisis mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam yang diterapkan di Toko Emas Anak Rokan untuk bisa meningkatkan penjualan, ada beberapa bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan toko Emas Anak Rokan dalam meningkatkan penjualan perspektif ekonomi islam ialah :

a. Strategi Produk (product)

Proses produksi dalam pandangan islam sangat berbeda dibandingkan dengan pemikiran barat. Perspektif islam menyertakan unsur-unsur moral dan didalam pengambilan keputusan proses produksi. Prinsip-prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan diantaranya adalah:

1. Bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun.
2. Produk harus harta benda actual dari pemilik.
3. Produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan.
4. Akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya.
5. Proses produksi harus halal dan baik. (Moh Nasuka, 2020)

Dari prinsip-prinsip yang disebutkan diatas toko Emas Anak Rokan dalam memproduksi barangnya sudah sesuai dengan perspektif islam. Yang mana produk yang dipasarkan sudah sah secara hukum dan tidak merugikan pihak manapun. Baik dari proses produksi yang dilakukan dan akad penjualannya secara jelas. Seperti yang sudah dipraktikan oleh Rasulullah saw yang dimana Rasulullah saw selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidak cocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli. Akan tetapi kekurangan dalam transaksi pada Toko Emas Anak Rokan tidak dibolehkan mengembalikan barang yang sudah dibayar/dibeli.

Strategi harga (price)

Islam telah mengatur mekanisme harga berdasarkan kebebasan pasar, bahwa harga suatu barang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, karena mengakui bahwa pengawasan atau peraturan datangnya dari masyarakat itu sendiri, yaitu masyarakat yang sudah dipengaruhi oleh nilai-nilai islam. Islam menghendaki kesempurnaan pasar yang bebas dari upaya pihak-pihak yang menghendaki distorsi pasar demi meraup keuntungan tinggi dalam waktu singkat. Penetapan harga produk dalam islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam islam, diantaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga. Monopoli dalam Islam dilakukan dengan cara menimbun barang, sedangkan ekonomi konvensional bukan hanya dengan menimbun saja, akan tetapi dengan banyak cara, seperti kepemilikan suatu sumber daya unik (istimewa) yang tidak dimiliki oleh orang atau perusahaan lain, skala ekonomis dan lain sebagainya. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan. Penetapan Harga produk yang dipasarkan di Toko Emas Anak Rokan sangat ekonomis, dengan itu harga yang dipasarkan sudah sesuai dengan ekonomi islam dan jauh dari manipulasi harga dan tidak meraup keuntungan yang tinggi dalam waktu singkat.

Strategi promosi (promotion)

Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional. Al-Qur'an mengutuk semua wujud dan bentuk dari pernyataan-pernyataan palsu,

tuduhan tak berdasar, campuran-campuran, dan kesaksian-kesaksian palsu. Dalam istilah etika pemasaran Islam, itu adalah tak beretika bagi penjual untuk melebih-lebihkan kualitas produk-produknya, hal demikian digolongkan sebagai hal yang curang dan tidak dapat dibenarkan. Nabi menjelaskan contoh-contoh spesifik untuk menggambarkan bentuk kecurangan, sebagai contoh penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menjaga atau mengembalikan barang-barang selama mereka mempunyai kesepakatan sebelum transaksi dilakukan.

Toko Emas Anak Rokan menggunakan sistem promosi dengan membuat video dan foto langsung dengan produk yang dijual, dengan itu promosi dalam ekonomi Islam yang diterapkan toko Emas Anak Rokan jauh dari kecurangan dan apa yang dilihat pelanggan di foto maupun video sama dengan barang aslinya. Toko Emas Anak Rokan menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah saw yaitu Tabligh yaitu dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dengan menipu pelanggan.

Strategi distribusi (place)

Dimensi-dimensi etis pengambilan keputusan yang menyangkut distribusi produk sangat penting dalam bidang pemasaran. Distribusi fisik dapat dilihat sebagai perpaduan informasi yang terintegrasi, orang, peralatan, dan organisasi dan sebagai suatu proses yang memerlukan berbagai langkah, mulai dari menyiapkan suatu alat untuk menempatkan suatu pesanan dan berakhir dengan diterimanya produk ditangan pelanggan. Transfortasi itu sendiri sebagai suatu unsur distribusi mempunyai dampak terhadap lingkungan manusia dan alam. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus gencar mempersiapkan strategi apa yang akan digunakan dalam menstabilkan pendapatan jualan, hal ini juga termasuk mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin banyak. Dengan kata lain, perusahaan harus menata kembali dan membuat inovasi baru yang membuat perusahaan tetap diminati kalangan banyak. Dalam meningkatkan volume penjualan tersebut, perusahaan harus memperhatikan strategi yang digunakan apakah sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam atau belum. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti dapat menganalisis bentuk penerapan strategi perspektif Islam dalam meningkatkan volume penjualan pada toko.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis *Strengths-Weakness-Opportunities-Threats (SWOT)* adalah sebagai berikut:

Strategi SO (Kekuatan-Peluang): (1) Memberikan bonus khusus atau voucher belanja kepada customer dengan ketentuan belanja; (2) Memberikan buyback atau harga jual emas kembali dengan potongan yang kecil. Strategi WO (Kelemahan – Peluang): (1) Menambah karyawan pada saat ramai seperti bulan Ramadhan dan setelah Idul Fitri, sehingga melayani pelanggan lebih kondusif; (2) Memperluas pasar dengan cara mengedepankan emas yang dijual pada Toko Emas Anak Rokan. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman): (1) Memperbaiki kualitas pelayanan dan memberikan pelayanan yang berbeda dari kompetitor sehingga membuat customer akan berlangganan di Toko Emas Anak Rokan; (2) Memberikan diskon khusus ataupun memberikannya voucher sehingga dapat menyaingi kompetitor. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman): (1) Menggunakan social media sebagai media promosi seperti Facebook dan TikTok agar Toko Emas Anak Rokan lebih banyak dikenal; (2) Memperluas atau membuka cabang baru di wilayah lain guna membuka lebih banyak peluang pasar.

Berdasarkan hasil analisis matriks IE, Toko Emas Anak Rokan menempati Sel V yang artinya perusahaan atau Toko Emas tersebut cenderung untuk melakukan strategi

penetrasi pasar maupun strategi pengembangan produk. Berdasarkan hasil analisis Matriks Strategi Besar (*Matrix Grand Strategy*) pada Toko Emas Anak Rokan tersebut terletak pada kuadran 1, karena menurut EFE dan IFE nya, peluang kekuatannya lebih besar dari ancaman dan kelemahannya. Toko Emas Anak Rokan harus lebih dominan dalam menjalankan strategi dengan menumbuhkan dan melakukan pengembangan produk.

REFERENSI

- Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABET, 2003)
- Oldy, A. 2010. Skripsi: “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsume*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Abdullah Amrin 2005. *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)
- Alkalali, A.M 2008. *Kamus Indonesia Arab*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1993)
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Kuliah.
- Oentoro, D 2010. *Manajemen Pemasaran Modren* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo).
- Tjiptono, F dkk 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Prilaku Konsumen*. (Bogor: PT Penerbit IPB Press)
- Tjiptono, F 2008. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset)
- Rangkuti, F 2002. *Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Rangkuti, Fressy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gugup dan Kismon, 2001. *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE)
- Kartajaya. H dan Sula, M.S, 2006. *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka)
- Jatmiko, 2003. “*Manajemen Strategik*”, Edisi Pertama. Malang: UMM Press.
- Saleh, M.Y dan Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran* (makasar : CV sah Media)
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2004)
- Moh Nasuka, “*Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*”, BISEI, Vol. 05, Nomor 01, Juni 2020.
- Rangkuti, 2009, “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryatama, 2014. “*Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*”, Jakarta: Kata Pena.
- Suharto TF. 2013. *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung*. Jakarta (ID): Elex Media Komputindo
- Syafaruddin, 2005. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Ciputat Press)
- Maulida.E.2021. *Manajemen Strategik*, Bandung. Media Sains Indonesia