

STRATEGI TOSERBA SUNAN DRAJAT PACIRAN LAMONGAN DALAM MENARIK MINAT BERBELANJA MASYARAKAT

Muhammad Fi Jaisyi Firdausillah Mufarrihin¹, R. Zainul Musthofa²,
Siti Aminah³, Miftachul Ulum⁴

¹Institut Pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

²Institut Pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

³Institut Pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

⁴Institut Pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

muhammadfijaisyi@gmail.com¹⁾, radenmushthofa@gmail.com²⁾, aminahdrajat@gmail.com³⁾,
drajatulum@gmail.com³⁾

Abstract:

The number of modern retailers in the Paciran area, Lamongan indicates that retail business competition in this area is becoming increasingly complex. Therefore, retailers try to design a strategy to take advantage of opportunities appropriately because these strategies play an important role in facing market competition. Retailers have their own strategies and ways related to the market they want to get, so the business strategy of each retailer is required to be able to attract attention and meet the needs and desires of consumers. This research aims to know, analyze and prove the formulation of the problem; 1) What is the strategy carried out by Sunan Drajat Department Store in attracting public shopping interest? 2) What are the factors that cause the high interest of people to shop at Sunan Drajat Department Store?. This type of research uses descriptive qualitative research methods, using primary and secondary data sources obtained through data collection from the observation process, interviews, and documentation. While the data analysis techniques used use data reduction techniques, data presentation, and conclusion drawing. The result of this study is Sunan Drajat Paciran Department Store in attracting public shopping interest by using 5 strategies, namely product strategy, price strategy, promotion strategy, service strategy, and physical facilities. The reason why consumers shop at Sunan Drajat Department Store if sorted from the most prominent reason is the influence of Sunan Drajat, KH. Abdul Ghofur and pesantren, then prices, services, products, promotions, and facilities. This is in accordance with the theory put forward by Utami and Christina Widya in their book Retail Management that the components of the retail mix strategy are products, prices, promotions, services, and physical facilities.

Keywords: Strategy, Shopping Interest, Sunan Drajat Paciran Department Store

Abstrak:

Banyaknya ritel modern di wilayah Paciran, Lamongan menandakan bahwa persaingan bisnis ritel di daerah ini menjadi semakin kompleks. Oleh karena itu, peritel berusaha merancang sebuah strategi untuk memanfaatkan peluang dengan tepat sebab strategi tersebut berperan penting dalam menghadapi persaingan pasar. Peritel memiliki strategi dan cara tersendiri berkaitan dengan pasar yang ingin didapatkan, sehingga strategi bisnis setiap peritel diharuskan mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan rumusan masalah; 1) Bagaimana strategi yang dilakukan Toserba Sunan Drajat dalam menarik minat berbelanja masyarakat?. 2) Faktor apa sajakah yang menjadi sebab tingginya minat masyarakat berbelanja di Toserba Sunan Drajat?. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, menggunakan sumber data primer dan sekunder yang diperoleh melalui pengumpulan data dari proses observasi, wawancara/interview, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yakni Toserba Sunan Drajat Paciran dalam menarik minat berbelanja masyarakat dengan menggunakan 5 strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi

promosi, strategi pelayanan, dan fasilitas fisik. Adapun yang menjadi sebab konsumen berbelanja di Toserba Sunan Drajat jika diurutkan dari alasan yang paling menonjol adalah pengaruh Sunan Drajat, KH. Abdul Ghofur dan pesantren, kemudian harga, pelayanan, produk, promosi, dan fasilitas. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Utami dan Christina Widya dalam bukunya *Manajemen Ritel* bahwa komponen strategi bauran ritel adalah produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik.
Kata Kunci: Strategi, Minat Belanja, Toserba Sunan Drajat Paciran

PENDAHULUAN

Budaya belanja telah menjadi ciri khas tersendiri di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang suka dengan kebiasaan berbelanja makin terfasilitasi dengan adanya berbagai produk yang bervariasi dengan harga murah hingga mahal sekalipun. Budaya belanja sendiri tak lepas dari beberapa faktor yang menjadi pendukung bagi masyarakat untuk melanjutkan transaksi atau tidak.

Kecamatan Paciran Lamongan misalnya, hampir setiap desa yang berada di wilayah Paciran memiliki pasar tradisional baik berupa pasar rakyat maupun gerai rumahan atau toko kelontong, dengan adanya berbagai penyedia barang eceran (ritel) yang berada dalam lingkup masyarakat setempat ini menjadi sebuah alternatif bagi masyarakat yang ingin mendapatkan kebutuhan sehari-harinya dengan mudah pada para pedagang ritel (eceran) tradisional. Disisi lain, kecamatan Paciran juga mengalami perkembangan yang pesat pada pasar modern beberapa dekade terakhir, seperti format ritel minimarket Alfamart dan Indomaret, Primakk, maupun Toserba-toserba milik perorangan ataupun instansi yang hampir memasuki ciri dari pasar modern yang tersebar di berbagai desa pada wilayah Paciran.

Pasar secara umum adalah suatu proses sosial dan menajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lainnya.¹ Secara sederhana pasar dapat di artikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti bahwa pasar memiliki tempat atau arti lokasi tertentu sehingga memungkinkan penjual dan pembeli bertemu. Di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.²

Perkembangan ritel modern yang begitu pesat akan perlahan mengubah kebiasaan masyarakat dengan adanya pergeseran budaya serta minat pembelian masyarakat, meskipun tidak seluruhnya merubah dari minat masyarakat berbelanja pada pasar tradisional ke pasar modern akan tetapi hal ini juga menjadi pertimbangan bagi masyarakat pada zaman milenial seperti saat ini dalam memilih tempat dimana masyarakat dapat memperoleh kebutuhan yang diinginkan.

Kesuksesan ritel modern sebagai penyedia produk yang dibutuhkan konsumen (masyarakat) banyak ditentukan oleh ketepatan ritel dalam memanfaatkan peluang dan merancang strategi. Pemilihan strategi yang tepat sangat berperan penting dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Setiap ritel memiliki strategi yang berbeda, mulai dari proses perencanaan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengadlan* (Jakarta: Salemba Empat, Buku 1, 2000), 11.

² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 156.

strategi hingga sampai kepada penerapan strategi. Strategi pemasaran harus berorientasi pada pelanggan atau konsumen. Dalam strategi pemasaran peritel harus mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui pertukaran yang mampu menarik minat semua pihak terutama konsumen sebagai pemakai dari barang atau jasa yang ditawarkan.³

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan ritel menjadi hal yang sangat wajar, ini juga terjadi pada kecamatan Paciran, di kecamatan Paciran sendiri terdapat beberapa ritel berjenis *department store* yang telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat Paciran antara lain, Tiara Toserba, Primakk, Toko Cahaya, Toko Anam, Toserba Sunan Drajat dan sebagainya.

Adapun konsumen memilih ritel sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhannya setidaknya memiliki beberapa kriteria yang di-evaluasi, antara lain harga, produk, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik dari sebuah ritel, namun juga tak dapat dipungkiri bahwa masih banyak sebagian besar masyarakat yang juga fanatik terhadap sebuah nama yang menjadi citra dari sebuah ritel atau bahkan mengambil berkah dari apa yang dijual dalam toko (ritel) yang berbasis islami seperti halnya yang saat ini marak yakni usaha ritel yang didirikan oleh banyak pondok pesantren karna hal tersebut tak dapat dinafikan dan memang betul adanya. Hal tersebut menjadi faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan peritel karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih toko (ritel) mana yang akan didatangi. Oleh karena itu peningkatan sikap dan pelayanan adalah sasaran pemasaran yang paling efektif dan berguna bagi pemasaran.

Dari berbagai ritel jenis *department store* yang terdapat di kecamatan Paciran yang telah dipaparkan penulis diatas, ada sebagian ritel yang banyak diminati oleh para konsumen salah satunya yaitu Toserba Sunan Drajat. Ini menunjukkan antusias masyarakat yang sangat besar terhadap keberadaan Toserba Sunan Drajat ini. Karena, selain letaknya yang strategis berada di depan area makam Sunan Drajat dan menyediakan berbagai macam kebutuhan mulai dari kebutuhan sandang pangan, hingga kebutuhan yang tahan lama, di Toserba Sunan Drajat ini juga menyediakan tempat permainan anak-anak, musholla dan restoran yang berada disebelahnya sehingga menjadikan vibes berbelanja menjadi lebih nyaman, Toserba Sunan Drajat ini hampir setiap harinya dipadati oleh konsumen mulai dari anak-anak, remaja sampai orang tua.⁴ Hal ini sesuai dengan ungkapan salah satu manajer Toserba Sunan Drajat bahwa grafik penjualan, pengunjung, dan kepuasan konsumen yang terus meningkat setiap harinya semenjak diresmikannya Toserba Sunan Drajat pada 18 April 2022 lalu, hal ini menandakan bahwa minat masyarakat yang berbelanja pada Toserba Sunan Drajat sangat tinggi, dengan rata-rata pengunjung *non-weekend* berkisar 1.000 hingga 2.000 pengunjung, pada saat *weekend* (Jum'at, Sabtu, Ahad) berkisar mulai dari 3.000 hingga 4.000 pengunjung tiap harinya.⁵

Toserba Sunan Drajat menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan rumah tangga, konsep bangunan yang didesain seperti *mall* modern dengan tiga lantai menjadi nilai plus bagi toserba Sunan Drajat dibanding toko ritel yang berada di area Paciran dan sekitar.

³ Ratih Suriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2008), 46.

⁴ Zunan Firdaus, *Wawancara*, Toserba Sunan Drajat 16 Desember 2022.

⁵ Mohammad Irsyad Habibi selaku salah satu Manajer Toserba Sunan Drajat, *Wawancara*, Toserba Sunan Drajat 16 Desember 2022.

Lantai pertama didominasi oleh kebutuhan pokok bahan pangan serta beraneka ragam makanan dan minuman. Lantai kedua berisikan perlengkapan bayi, perlengkapan rumah tangga elektronik dan perlengkapan dapur. Sedangkan lantai ketiga dipenuhi dengan *fashion* mulai anak kecil hingga orang dewasa. Lantai ketiga didesain *instagramable* dengan spot foto untuk swafoto. Lantai ketiga diberi nama *Ahwarumi Fashion*. Bukan hanya itu, Toserba Sunan Drajat juga menggunakan konsep islami dalam berbagai atributnya, mulai dari suasana toserba yang mengadopsi budaya, tradisi, dan nilai-nilai islami berciri khas pesantren yang dapat juga menarik minat konsumen diantaranya seperti memutar musik islami, tilawah/murottal Al-Qur'an, serta karyawan yang sopan dan sederhana, hingga dekorasi yang digunakan dapat mencerminkan perilaku islami bagi bisnisnya.

Beberapa asumsi masyarakat yang telah berbelanja di toserba Sunan Drajat mengatakan bahwa harga yang ditetapkan pada toserba Sunan Drajat mempunyai harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain dan juga ketika berbelanja di Toserba Sunan Drajat akan mendapatkan berkah dari apa yang dibeli sebab keuntungan yang didapat dari pembelian masyarakat akan digunakan untuk keberlangsungan pondok pesantren Sunan Drajat beserta santri yang sedang menimba ilmu. Hal ini sejalan dengan apa yang menjadi semboyan dari Toserba Sunan Drajat yakni "Belanja Murah, Belanja Berkah" dan yang sering disampaikan oleh pengasuh pondok pesantren Sunan Drajat yakni Prof. Dr. KH. Abdul Ghofur pada saat pengajian.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif atau penelitian dengan prosedur pengumpulan data deskriptif dari tulisan dan lisan manusia hingga perilakunya.biasa.⁶ Adapun teknik pengumpulan data dengan perolehan data primer dan data sekunder yang didapat melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan objek. Data primer diperoleh dari sumber pertama dengan interview secara langsung dengan instrumen yang sudah dirancang sesuai tujuan. Sedangkan data sekunder didapat melalui dokumentasi dan arsip resmi dari objek yang diteliti.⁷ Wawancara yang dilakukan dengan narasumber yang berkaitan objek yang diteliti dengan objek yang diteliti seperti manajer umum, staf riset dan perkembangan, staf informasi, dan lainnya.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Strategi Pemasaran Bisnis Ritel

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.⁸ Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi

⁶ Lexy Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 4. Saifuddin Azwar, Metode Penelitian (Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar, 2005), 37

⁷ *Ibid*, 42.

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: Rosdakarya, 2017), 31.

sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (marketing mix) dan tingkat pengeluaran pemasaran.⁹

Adapun strategi pemasaran ritel yang ditentukan berdasarkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh sebuah pelaku ritel, antara lain :

Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu: Variety, Width or Breadth, Depth, Consistency, Balance.¹⁰ Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (style), merek (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (sizes), jenis (product lines), macam (product item), jaminan (warranties), dan pelayanan (service).¹¹

Harga

Harga sangat berhubungan dengan persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga seringkali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah department store.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya

⁹ Philip Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII (Jakarta: Erlangga, 2001), 54.

¹⁰ Vivi, Vivi, and Melisa Melisa. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritel Carrefour Dalam Meningkatkan Nilai Transaksi Di Pontianak." *Obis* 2.1 (2019), 24.

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2011), 200.

pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan citra perusahaan yang baik dari konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih mempertegas citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik dan luas, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik minat belanja masyarakat. Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik yang dapat menimbulkan kesan ingin berbelanja bagi konsumen.

1. Strategi Produk

Produk yang dijual oleh Toserba Sunan Drajat Paciran pada dasarnya sama dengan produk yang dijual di gerai ritel pada umumnya, seperti kebutuhan sehari-hari, perlengkapan bayi, ATK, fashion, dan sebagainya. Toserba Sunan Drajat Paciran membagi produk yang dijual dalam tiga lantai, masing-masing lantai menyediakan produk yang berbeda-beda. Berikut pembagian persediaan produk yang ada di Toserba Sunan Drajat Paciran.¹²

Tabel 1 : Klasifikasi Produk Toserba Sunan Drajat

No	Lantai	Produk
1	Lantai 1	Sembako Aneka Minuman Aneka Makanan & Snack Sabun Deterjen Kebutuhan Harian Lainnya
2	Lantai 2	Kebutuhan Bayi Alat Tulis Kantor Kosmetik Elektronik Buku Tulis Perlengkapan Jahit Menjahit Alat-alat Pertukangan
3	Lantai 3	Fashion (Pakaian Muda Mudi, Bapak dan Ibu) Seragam Sekolah Sepatu dan Sandal Tas Aksesoris Perlengkapan Sholat

¹² *Ibid.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk mencapai target penjualan produk, Toserba Sunan Drajat Paciran melakukannya dengan memberikan kemudahan akses bagi konsumen yang akan membeli barang di Toserba Sunan Drajat Paciran dengan cara membagi dan memilah ke dalam tiga lantai dengan kategori yang telah tertera di bagian samping tangga naik sehingga memudahkan bagi pengunjung yang baru masuk di Toserba Sunan Drajat Paciran. Dan kesemuanya telah berjalan sesuai dengan asumsi masyarakat yakni memberi kemudahan dalam berbelanja.

Toserba Sunan Drajat Paciran selalu menjaga kualitas barang yang dijualnya, mulai dari penerimaan barang hingga terjualnya barang kepada konsumen. Proses penerimaan barang dilakukan oleh divisi *Inventory* atau bagian gudang, dimana tugas dari divisi tersebut adalah mengontrol kuantitas barang masuk yang disesuaikan dengan *purchasing order*, mengontrol kelayakan barang yang akan dijual kepada konsumen, seperti produk kaleng tidak boleh penyok atau karatan, produk berkemasan plastik tidak boleh sobek, produk susu tidak boleh kembung, masa kadaluarsa tiap produk juga masuk dalam pengontrolan barang. Setelah lulus tahap kontrol atau telah layak untuk dijual kepada konsumen, selanjutnya bagian gudang akan memberitahukan kepada manajer per-lantai agar kemudian *display* produk tersebut pada rak-rak atau tempat yang tersedia di masing-masing lantai. Berikut proses *merchandising* barang pada Toserba Sunan Drajat Paciran:¹³

Pemesanan *barang* (*Ordering*)

Ordering adalah aktivitas untuk mendatangkan barang melalui pemesanan kepada *supplier* dengan cara dan prosedur yang baku atau berlaku umum, yakni dengan membuat *PO* (*purchase order*) dan mengirimkan *PO* tersebut kepada *supplier*. Berdasarkan *PO* tersebut *supplier* akan mengirimkan barang yang disertai dengan faktur penjualan (*invoice*) dan surat jalan (*delivery note*). Dalam hal ini dilakukan oleh *Manager Purchasing* Toserba Sunan Drajat Paciran.

Penerimaan Barang (*Receiving*)

Receiving atau penerimaan barang merupakan aktivitas yang mengikuti aktivitas *ordering* dan *delivery supplier*. Aktivitas ini dilakukan dengan melalui pemeriksaan atas barang yang dikirim oleh *supplier*, yaitu dengan memeriksa kesesuaian barang yang dipesan dengan yang terkirim secara kuantitatif dan kualitatif, kesesuaian dengan dokumen pengiriman, dan kelengkapan dokumen pengirimannya. Setelah kontrol kemudian masuk ke *Insert* atau penginputan ke dalam aplikasi alhasil kuantiti dari produk juga akan bertambah. Dalam hal ini dilakukan oleh *Manager Inventory* Toserba Sunan Drajat Paciran.

Pengambilan dan Pemajangan Barang

Proses ini merupakan kegiatan rutin harian Toserba Sunan Drajat Paciran yang dilakukan oleh pramuniaga. Dimulai dari pemeriksaan dan pencatatan barang yang kosong di area penjualan toko kemudian pramuniaga mengambil barang tercatat dari dalam gudang dan

¹³ *Ibid.*

memajangkannya dalam rak yang disediakan. Dalam hal ini dilakukan oleh manajer masing-masing lantai beserta staf pramuniaganya.

Retur Barang ke Supplier

Returning adalah aktivitas pengembalian barang kepada supplier karena tidak layak jual (un-saleable) dengan kondisi yang biasanya diatur sesuai hasil kesepakatan atau negosiasi dengan supplier baik berupa penukaran barang atau pemotongan tagihan.

Pendistribusian Barang ke Cabang

Barang yang telah masuk di gudang pusat sebagian akan didistribusikan ke cabang-cabang lain sesuai dengan PO yang telah dibuat oleh cabang yang bersangkutan, kemudian proses pengiriman akan dilakukan. Produk yang ada di cabang bukan seluruhnya berasal dari gudang pusat, akan tetapi ada beberapa barang yang dikirim langsung oleh supplier ke lokasi toko cabang.

Transfer Barang Antar Toko

Transfer barang ini dilakukan oleh Toserba Sunan Drajat Paciran ke Toserba Sunan Drajat yang berada di dalam Pesantren dengan tujuan untuk mengisi kekosongan stok yang ada didalamnya.

Pada proses pendisplay-an barang, Toserba Sunan Drajat Paciran melakukan konsep “barang yang fast moving (cepat laku) diletakkan di bagian depan, untuk barang yang slow moving/middle moving diletakkan di posisi tengah yang tetap terlihat pengunjung, atau yang lainnya”. Untuk tata letak barang yang ada di Toserba Sunan Drajat Paciran menggunakan konsep sendiri yakni dengan melakukan riset konsumen, barang yang lebih sering dibeli oleh konsumen itu yang diletakkan pada posisi yang paling terlihat. Dan ada beberapa rak yang menggunakan konsep eye level, yakni produk yang pertama kali dilihat adalah produk yang sejajar dengan mata kita. Disinilah produk yang sedang promo, mendapat diskon, atau produk yang istimewa.

Toserba Sunan Drajat Paciran selalu melakukan inovasi untuk menyediakan produk-produk yang telah mengalami perkembangan maupun mengikuti tren dan gaya hidup masyarakat. Seperti halnya trend fashion yang bahkan tiap bulan berubah-ubah motif dan desainnya, maka Toserba Sunan Drajat Paciran akan memperbarui katalog dari fashion tersebut. Dalam hal ini Toserba Sunan Drajat Paciran bekerjasama dengan supplier terkait katalog baru dari supplier, kemudian order beberapa katalog dengan kuantiti yang tidak banyak untuk dilakukan uji coba terlebih dahulu.¹⁴

Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh Toserba Sunan Drajat Paciran dalam memilih produk yang dijualnya yaitu variety, width or breath, depth, consistency, dan balance.

Variety

¹⁴ *Ibid.*

Beragam jenis produk atau barang yang dijual oleh Toserba Sunan Drajat Paciran dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat belanja yang diinginkan. Dan produk atau barang yang dijual di Toserba Sunan Drajat Paciran mempunyai variasi barang yang lebih lengkap dibanding kompetitor lain pada segmen yang sama.

Width Or Breath

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan oleh Toserba Sunan Drajat Paciran, contoh busana muslim, bukan hanya menyediakan baju koko saja melainkan juga menyediakan pelengkapannya seperti kopyah, sajadah, dan sebagainya.

Depth

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, dengan kata lain tersedianya merk produk pokok akan tetapi juga menyediakan berbagai merk produk lainnya. Seperti halnya pasta gigi, memiliki berbagai merk lain yang bervariasi.

Consistency

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen, pihak manajemen Toserba Sunan Drajat Paciran akan tetap menjaga keberadaannya dengan menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

Balance

Produk yang dijual oleh Toserba Sunan Drajat Paciran berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

2. Strategi Harga

Harga pada suatu ritel akan dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dalam strategi ritel. Strategi harga pada Toserba Sunan Drajat Paciran ini adalah menetapkan harga jual produk sesuai dengan hasil riset dari tim riset Toserba Sunan Drajat Paciran, yakni mengenai kebutuhan apa saja yang diinginkan masyarakat dengan kualifikasi harga kisaran berapa. Selain itu, dalam penentuan harga, Toserba Sunan Drajat Paciran juga menerapkan sistem dimana tiap produk yang dijual memiliki margin berbeda yang disesuaikan kebutuhan dan dari hasil riset lapangan, tidak semua sama rata dengan margin sekian persen serta mengkalkulasi harga produk di ritel lain dan harga beli dari supplier, dimana harga tersebut mengambil untung kurang lebih di *range* 0,5 % hingga 15% dari harga beli produk di supplier, dan setiap produk memiliki prosentase keuntungan yang berbeda, dimana harga yang telah ditentukan itu sedikit lebih murah dibandingkan kompetitor yang berada di sekeliling Toserba Sunan Drajat Paciran.

Sedangkan untuk harga produk *konsinyasi* (titipan), harga produk dijual 10% dari harga awal. Dan untuk penetapan harga diskon/promo, biasanya Toserba Sunan Drajat Paciran telah mendapat diskon/potongan dari supplier, kemudian men-display produk yang mendapat diskon tersebut di tempat yang strategis, sehingga Toserba Sunan Drajat Paciran mendapat harga diskon dari supplier, konsumen pun juga mendapat diskon yang sebanding dari harga yang didapatkan Toserba Sunan Drajat Paciran. Hal ini menandakan bahwa

Toserba Sunan Drajat Paciran menerapkan mekanisme sesuai syariah dan turut memaslahatkan masyarakat.

Strategi harga yang diterapkan oleh Toserba Sunan Drajat Paciran adalah menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar dengan mutu dan kualitas tinggi. Toserba Sunan Drajat Paciran tidak mengambil keuntungan besar, karena sesuai dengan visi dan misinya yaitu membantu kemandirian ekonomi pesantren dan masyarakat, serta menjaga perputaran produk agar tetap stabil dan tidak mengalami kadaluarsa.

Strategi penetapan harga yang dilakukan Toserba Sunan Drajat Paciran adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk dibawah harga pasar/lebih rendah dari harga jual kompetitor lain guna menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Toserba Sunan Drajat Paciran. Dengan harga yang turun, maka akan memicu peningkatan permintaan dari konsumen dan juga dari market share kompetitor.¹⁵

Adapun analisis dari indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga adalah sebagai berikut:

Keterjangkauan Harga

Harga yang ditawarkan oleh Toserba Sunan Drajat lebih murah daripada ritel yang ada di daerah sekitar Toserba Sunan Drajat tanpa minimal pembelian sekalipun. Hal ini dikarenakan Toserba Sunan Drajat membeli produk secara langsung dari tangan pertama. berikut beberapa barang yang dijadikan perbandingan harga Toserba Sunan Drajat dan beberapa ritel disekitarnya:

**Tabel 2 : Daftar Perbandingan Harga Produk di Beberapa Gerai Ritel
Pada Bulan Maret 2023**

No	Nama Produk	Toserba Sunan Drajat	Alfamart	Indomaret	Tiara Toserba
1	Sunlight 210 ml	Rp. 4.350	Rp. 5.000	Rp. 5.000	Rp. 4.700
2	Minyak Goreng Bimoli 1 lt	Rp. 20.000	Rp. 20.500	Rp. 20.600	Rp. 20.500
3	Indomie Ayam Bawang 69 Gram	Rp. 2.650	Rp. 3.000	Rp. 3.100	Rp. 2.500
4	Gatsby Urban Cologne 125 ml	Rp. 16.550	Rp. 21.900	Rp. 21.900	Rp. 17.200

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Toserba Sunan Drajat tentunya tak kalah dengan produk yang disediakan toko ritel lain. Toserba Sunan Drajat selalu up to date dengan stock dan tanggal expired untuk menghindari komplain dari konsumen. Selain itu, produk yang dipilih oleh Toserba Sunan Drajat juga kebanyakan merupakan produk yang telah dikenal masyarakat serta bersertifikat halal.

¹⁵ *Ibid.*

Daya Saing Harga

Produk yang sangat bervariasi menjadikan Toserba Sunan Drajat memiliki harga yang sangat bervariasi pula. Dalam satu produk seperti sabun mandi saja dimulai dari harga Rp. 1.900 hingga harga tertinggi yaitu Rp. 11.700 dengan berbagai merk yang ada. Adapun untuk sabun mandi cair dimulai dari harga Rp. 10.700 hingga Rp. 61.400, mulai kemasan botol kecil hingga yang besar.

Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Toserba Sunan Drajat sebagai bisnis ritel memberikan produk yang sesuai dengan manfaatnya. Dalam artian Toserba Sunan Drajat benar-benar menyuplai produk yang memberikan manfaat untuk konsumen.

3. Strategi Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, Toserba Sunan Drajat Paciran menggunakan media elektronik, maupun media sosial. Media elektronik yang digunakan Toserba Sunan Drajat Paciran dalam kegiatan promosi adalah radio Persada 97.2 FM, yang juga salah satu media informasi yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Sunan Drajat. Media sosial seperti kanal Youtube, Instagram, Facebook Page, E-Commerce Tokopedia dan Shopee, Tiktok serta Whatsapp turut menjadi alat promosi bagi Toserba Sunan Drajat Paciran, dan timbal balik dari promosi tersebut sangat terasa bagi keberlangsungan kegiatan ritel di Toserba Sunan Drajat Paciran. Selain itu, alat promosi yang paling diunggulkan dari Toserba Sunan Drajat Paciran ini adalah adanya seorang public figure masyarakat yakni Prof. Dr. KH. Abdul Ghofur yang sering mempromosikan adanya Toserba Sunan Drajat Paciran ini kepada khalayak ramai pada saat beliau pengajian, dengan semboyan “belanja berkah, karena hasilnya digunakan untuk keberlangsungan Pondok Pesantren” disamping itu, promosi *mouth to mouth* juga menjadi penunjang masyarakat sekitar lebih mengenal tentang Toserba Sunan Drajat Paciran. Dan juga strategi promosi yang dilakukan Toserba Sunan Drajat Paciran adalah *low cast high impact*, artinya dengan biaya promosi serendah mungkin akan tetapi hasil yang didapatkan maksimal.

Toserba Sunan Drajat Paciran melakukan promosi melalui beberapa cara, diantaranya:

Advertising

Alasan yang membuat Toserba Sunan Drajat Paciran lebih gencar melakukan kegiatan melalui platform elektronik adalah frekuensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan alat elektronik baik berupa handphone atau radio sangat tinggi. Selain itu juga dapat merespon keluhan, kritik dan saran dari customer sehingga menimbulkan image “lebih dekat” kepada customer.

Personal Selling

Salah satu promosi yang menimbulkan kepercayaan bagi masyarakat adalah promosi seorang Public Figure Prof. Dr. KH. Abdul Ghofur dengan dawuh-dawuh beliau yang sering juga mempromosikan berbagai bidang usaha yang dimiliki Pesantren, salah satunya

yakni Toserba Sunan Drajat Paciran. Ini juga menjadi ciri khas promosi mouth to mouth yang sering terjadi di masyarakat umum.

Sales Promotion

Toserba Sunan Drajat Paciran dalam menggaet konsumennya juga menggunakan bentuk promosi sales promotion yang berupa kupon undian, setiap pengunjung yang berbelanja diatas Rp. 300.000 maka berhak mendapatkan kupon undian yang nantinya akan dimasukkan pada kotak undian. Kemudian, setiap 3-4 bulan sekali Toserba Sunan Drajat mengadakan event dengan mengundi seluruh kupon yang ada di kotak undian dan menukarkannya dengan merchandise dan hadiah utama yang berbeda-beda setiap event. Adapun hadiah utama yang pernah diberikan dari event ini antara lain paket umroh, sepeda motor Honda scoopy, dan hadiah lainnya.

Selain itu juga dengan penggunaan member card, Program ini berlaku sejak bulan September tahun 2022 dimana ketentuan awal untuk mendapatkan member card adalah dengan berbelanja minimal Rp. 300.000 maka konsumen sudah bisa menjadi member Toserba Sunan Drajat. Adapun card member sendiri sudah otomatis menyatu dengan KTP yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini dipilih untuk meminimalisir penggunaan kartu bagi konsumen. Keuntungan yang didapat jika telah memiliki member card adalah jika berbelanja diatas Rp. 50.000, maka konsumen akan mendapatkan poin, dimana poin tersebut berlaku kelipatan dan dapat diuangkan pada saat di kasir.

Public Relations

Pada bentuk promosi Public Relations, biasanya Toserba Sunan Drajat Paciran mengadakan event-event pada waktu tertentu dengan mengundang beberapa UKM yang berlokasi di area Paciran dan sekitarnya untuk turut memeriahkan event tersebut, seperti event festival kuliner, pasar ngabuburit, dan lain sebagainya. Selain itu, Toserba Sunan Drajat Paciran juga memberikan voucher belanja kepada pedagang yang bertempat di area pasar maqbaroh Sunan Drajat, serta memberi voucher kepada tenaga pendidik di naungan yayasan pondok pesantren sehingga menimbulkan ikatan yang kuat antara warga pesantren dan sekitar pesantren dengan Toserba Sunan Drajat Paciran.

Bundling Produk

Bundling Produk ini sebetulnya berasal dari supplier yang sejak awal telah mem-bundling produknya sehingga pada saat diterima oleh Toserba Sunan Drajat Paciran, maka akan dijual sesuai dengan program bundling dari supplier tersebut. pada umumnya program bundling ini memiliki harga sedikit lebih murah dibanding belanja produk secara satuan.

Dari beberapa jenis promosi yang telah disebutkan diatas, tidak lain memang karena Toserba Sunan Drajat Paciran ini meningkatkan penjualannya, serta memaksimalkan perputaran produk yang telah ter-display pada tempat yang telah disediakan.¹⁶

4. Strategi Pelayanan

¹⁶ *Ibid.*

Pelayanan merupakan kegiatan yang sangat penting dalam meningkatkan daya beli konsumen serta mempertahankan pelanggan. Selain melalui promosi yang telah disebutkan diatas, pihak manajemen Toserba Sunan Drajat Paciran memiliki cara tersendiri dalam menarik konsumennya, karena basic kegiatan ritel Toserba Sunan Drajat Paciran ini adalah basic pesantren, maka karyawan yang ada di Toserba Sunan Drajat Paciran diwajibkan untuk mengikuti kegiatan rutin seperti Sholat Dhuha, Pembacaan surat Al-Waqi'ah, Pembacaan Asmaul Husna, dan Shalawat Nariyah setiap sebelum melakukan kegiatan operasional, hal ini guna menarik konsumen berbelanja sebab khasiat atau fadhilah dari amaliyah tersebut yakni memperlancar urusan rezeki.

Adapun hasil analisis dari indikator yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Bukti Fisik

Adanya stroller dan keranjang belanja semakin memudahkan konsumen untuk membawa barang belanjaan. selain itu, di area luar Toserba Sunan Drajat Paciran terdapat mesin ATM dan tempat parkir yang luas sehingga leluasa ketika hendak memarkir kendaraan. Adanya musholla serta toilet juga memberi kemudahan fasilitas sehingga menambah kenyamanan berbelanja tanpa khawatir terlambat melaksanakan kewajiban sholat. Juga terdapat pusat informasi, penitipan barang, serta tempat bermain anak-anak yang semakin menambah kenyamanan berbelanja bagi semua kalangan, terutama orangtua yang sedang mengajak buah hati nya berbelanja di Toserba Sunan Drajat Paciran. Bahkan saat ini telah berjalan unit usaha Restoran Sunan Drajat yang berada di sebelah Toserba Sunan Drajat sehingga dapat menambah kenyamanan dalam berbelanja serta berkuliner.

Reliabilitas

Waktu pelayanan Toserba Sunan Drajat Paciran dimulai pukul 07.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB, dan dibagi menjadi 2 shift karyawan, shift 1 mulai pukul 07.00 hingga 15.00 WIB dan shift 2 dimulai pukul 14.00 hingga 22.00 WIB, dimana sebelum memulai aktifitasnya, seluruh karyawan diwajibkan mengikuti briefing dan doa bersama setiap shift nya. Seluruh karyawan diwajibkan memakai songkok, dan karyawati memakai jilbab, memakai seragam sesuai jadwal, berpenampilan sopan dan melayani kebutuhan customer dengan baik merupakan ciri khas dari Toserba Sunan Drajat Paciran ini.

Daya Tanggap

Pelayanan yang baik, sopan, ramah dan menguasai produk serta letak produk adalah harapan setiap konsumen. Oleh karena itu, karyawan Toserba Sunan Drajat Paciran dituntut untuk memiliki kemampuan melayani konsumen dengan tepat dan tanggap, serta bertanggung jawab penuh terhadap customer-nya.

Jaminan

Di Toserba Sunan Drajat Paciran juga terdapat pelayanan berupa jaminan return atau penukaran barang, yakni ketika barang tersebut dalam keadaan rusak dari Toserba, adapun ketika telah ada pada tangan konsumen maka hal itu bukan menjadi tanggung jawab Toserba.

Empati

Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa karyawan yang standby di bagian display produk untuk membantu para konsumen mendapatkan produk yang diinginkan atau memberikan informasi produk substitusi jika produk yang stok pertama sudah habis.

5. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam keberhasilan Toserba Sunan Drajat Paciran, karena dengan fasilitas fisik toko dapat mendominasi pangsa pasar seiring dengan persaingan ritel lain yang sangat kompetitif, selain itu suasana dan atmosfer dalam toko berperan penting mengikat konsumen, menimbulkan perasaan nyaman saat berbelanja serta menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang. Fasilitas fisik yang dimaksud adalah keadaan dalam ruangan mulai dari penataan barang yang rapi dan bersih, sesuai dengan pengelompokan jenisnya masing-masing, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Adapun fasilitas fisik di Toserba Sunan Drajat Paciran meliputi desain interior (dalam ruangan) dan desain eksterior (luar ruangan).

Desain Interior

Desain interior Toserba Sunan Drajat Paciran ini meliputi langit-langit dengan ketinggian masing-masing lantai kurang lebih 5 meter sehingga menjadikan ruangan tampak lega dan tak pengap. Penataan rak display produk ataupun penempatan gantungan untuk produk fashion juga memiliki jarak yang cukup lebar sehingga tidak akan berdesakan meskipun pengunjung sedang ramai. Selain itu, penempatan dan penataan lampu di langit-langit toko cukup banyak dan tertata rapi sehingga penerangan yang ada di dalam ruangan memudahkan pengunjung dalam melihat dan memilih produk yang diinginkan. Selain itu temperatur suhu dalam ruangan yang tidak terlalu dingin dan juga tidak terlalu panas, dengan adanya AC di beberapa titik ruangan toko. Penataan barang dilakukan oleh pramuniaga ketika konsumen tengah memilah dan memilih barang belanjaan sehingga penataan barang terlihat kurang rapi dan sedikit menghalangi jalur konsumen ketika hendak mencari barang yang dituju, akan tetapi hal tersebut dapat dimaklumi oleh konsumen karena telah terbayarkan dengan harga barang yang relatif murah dan banyaknya variasi serta suasana nyaman di dalamnya.

Desain Eksterior

Desain eksterior merupakan penampilan luar dari Toserba Sunan Drajat Paciran yang besar dan terlihat mencolok ketika dipandang, dimana penempatan 2 pintu masuk yang cukup lebar sehingga memudahkan pengunjung atau karyawan dalam menjalankan mobilitasnya masing-masing, dilengkapi dengan fasilitas parkir di depan toko, penerangan pada saat malam tiba pada bagian luar toko, juga terlihat lampu pada langit-langit atap atau bagian depan toko dan dibantu dengan lampu jalan sehingga bagian luar terlihat sangat terang, serta penempatan papan reklame yang strategis berada di sebelah jalan raya dan terlihat oleh kendaraan yang berlalu lalang sehingga mudah untuk mengetahui Toserba Sunan Drajat Paciran.

Adapun faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah kestrategisan, apakah daerah tersebut cocok atau tidak untuk dijadikan pusat bisnis, bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas juga mempengaruhi penempatan lokasi ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi ritel tersebut.

Adapun lokasi Toserba Sunan Drajat Paciran berada di jalur utama yang menghubungkan kecamatan Kalitengah, Karanggeneng, Solokuro ke kecamatan Paciran, selain itu juga berada di jalur akses utama untuk memasuki kawasan religi Sunan Drajat baik dari arah utara maupun selatan yang tentunya sering digunakan menjadi lalu lintas masyarakat sekitar maupun peziarah. Dapat dinyatakan bahwa lokasi ini merupakan tempat yang strategis dan juga dibuktikan dengan banyaknya perusahaan ritel sejenis seperti Indomaret, Alfamart, dan Tiara Toserba. Dengan lokasi yang strategis ini maka Toserba Sunan Drajat Paciran dapat meningkatkan daya saing bisnis ritel di daerah Paciran.

Faktor Yang Menjadi Sebab Tingginya Minat Masyarakat Berbelanja di Toserba Sunan Drajat Paciran Lamongan

Dalam penentuan faktor penyebab tingginya minat masyarakat berbelanja di Toserba Sunan Drajat Paciran, penulis mengadakan wawancara kepada beberapa konsumen secara acak di Toserba Sunan Drajat Paciran. Adapun konsumen tersebut adalah orang yang pernah berbelanja di Toserba Sunan Drajat Paciran Lamongan minimal 2 kali, dilengkapi dengan domisili tempat tinggal yang berbeda. Hasil dari wawancara dengan beberapa konsumen tersebut jika diurutkan dari alasan yang paling menonjol adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Nama Sunan Drajat, KH. Abdul Ghofur, dan Pondok Pesantren

Selain beberapa teori dari pakar-pakar ekonomi yang menunjang keberlangsungan kegiatan ritel pada Toserba Sunan Drajat Paciran, ada hal lain yang menjadi salah satu faktor Toserba Sunan Drajat Paciran banyak dikenal oleh masyarakat luas, yakni nama Sunan Drajat yang juga melekat pada berbagai unit usaha yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Sunan Drajat.

Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja di Toserba Sunan Drajat juga tak lepas dari eksistensi Pengasuh Pondok Pesantren Sunan Drajat sendiri yakni KH. Abdul Ghofur. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya beberapa konsumen yang datang karena mengetahui keberadaan Toserba Sunan Drajat setelah mendengar kajian dari pengasuh Pondok Pesantren Sunan Drajat. Selain itu, adapula konsumen yang memberikan *statement* bahwa dengan belanja di Toserba Sunan Drajat sebenarnya kita juga sedang bersedekah karena laba yang dihasilkan juga kembali lagi ke Pondok Pesantren Sunan Drajat untuk pembangunan pondok pesantren sendiri. Seperti pendapat dari salah satu pengunjung sekaligus walisantri dari Santri Pondok Pesantren Sunan Drajat, Ibu Triyas, Tanjung Lamongan:

“Sebenarnya ya mas, secara tidak langsung kita belanja itung-itung juga sedekah karena sekaligus membantu perekonomian pondok yang nantinya hasil yang didapat juga untuk pondok sendiri. Lagian belanja disini insyaallah barokah seperti yang abah yai bilang kalau

pengajian itu. Siapa yang ga mau mas, wong harga nya murah barokah juga bisa sekalian sedekah”¹⁷

2. Harga

Harga yang ditawarkan oleh Toserba Sunan Drajat Paciran jauh lebih murah dari toko yang ada di daerah sekitar Toserba Sunan Drajat. Diketahui bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Toserba Sunan Drajat Paciran memiliki harga yang cukup bersaing dengan para kompetitornya di daerah tersebut, diantaranya Alfamart, Indomaret, maupun Tiara Toserba.

Beberapa tanggapan konsumen terhadap penetapan harga jual produk yang ditetapkan oleh Toserba Sunan Drajat Paciran adalah telah mampu bersaing dengan ritel lain walaupun di *range* harga yang kebanyakan lebih murah walaupun ada sebagian konsumen yang berkata bahwa harga yang ada di Toserba Sunan Drajat Paciran tidak jauh beda pada beberapa produk nya, seperti keterangan yang diberikan oleh Ahmad Abdul Mubin, Banjaranyar:

“Kalau menurut saya, dari segi harga khususnya produk makanan kemasan itu hampir sama saja dengan ritel-ritel lain, bahkan sedikit lebih murah di primakk daripada di Toserba Sunan Drajat, ya meskipun gak semua lebih murah di primakk, akan tetapi kalau produk seperti tas, sandal, atau fashion-fashion lain di Toserba Sunan Drajat Paciran jauh lebih lengkap dan lebih murah, saya tau karena saya senang membanding-bandingkan harga di setiap toko ritel”.¹⁸

Dari keseluruhan konsumen yang penulis wawancarai, rata-rata menjawab bahwa harga jual produk yang relatif terjangkau bagi mereka. Selain itu yang menjadi alasan mereka lebih condong berbelanja pada Toserba Sunan Drajat Paciran ini karena pihak toserba seringkali memberikan bonus harga pada produk-produk tertentu serta memberikan potongan-potongan harga pada produk yang merupakan produk kebutuhan sehari-hari. Meskipun dengan jarak tempuh yang cukup jauh dari tempat tinggalnya, konsumen memilih untuk berbelanja di Toserba Sunan Drajat Paciran dengan alasan harga yang sangat murah, sehingga perbandingan antara konsumsi bahan bakar dan jarak tempuh masih dapat ter-cover.

Namun meskipun demikian, evaluasi harus dilakukan oleh pihak Toserba Sunan Drajat Paciran agar lebih memperhatikan dari segi labelisasi produk, ada beberapa produk yang belum dilengkapi dengan label harga sehingga memungkinkan konsumen untuk tidak jadi memilih produk tersebut karena kebingungan apakah produk ini sama semua harga jualnya atau tidak.

3. Pelayanan

Beberapa tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Toserba Sunan Drajat Paciran adalah tentang tempat yang disediakan memberi kesan nyaman bagi konsumen, sikap serta tindakan karyawan Toserba Sunan Drajat Paciran dalam melayani konsumennya juga sangat baik, dimana rata-rata konsumen menjawab kalau karyawan

¹⁷ Triyas, Wawancara, Aula Outdoor PPSD 14 Mei 2023.

¹⁸ Ahmad Abdul Mubin, Wawancara, Toserba Sunan Drajat Paciran 3 Maret 2023.

yang bekerja pada Toserba Sunan Drajat Paciran dapat melayani mereka dengan ramah dan sopan, serta memberikan informasi dengan jelas dan menangani keluhan konsumennya dengan baik.

Hal ini sesuai dengan penuturan oleh ibu Ninik Suryani, Kalitengah:

“selain harga yang murah, saya jauh-jauh belanja kesini juga karena tempatnya yang nyaman, habis panas-panas di jalan, masuk ke toserba langsung rasanya adem gitu, kemudian karyawannya juga baik dan sopan, saya pernah tanya kepada mereka juga langsung diberitahu tempat barang yang saya inginkan, parkirnya juga luas cuma kalau saya kesini kan biasanya siang ya, jadi kalau parkir gitu pasti kepanasan untuk yang menggunakan sepeda, mungkin itu sih mas”.¹⁹

Selain itu dari segi kesesuaian harga produk antara harga yang tertera dengan harga yang harus dibayar di bagian kasir, rata-rata konsumen menjawab sesuai, kebanyakan ketika telah masuk pada toserba seakan-akan antara harga produk yang tertera dengan harga yang harus dibayar di kasir itu sudah pasti sama dan jarang yang berkata kalau memiliki ketidakcocokan harga, karena rata-rata konsumen telah percaya dengan harga murah dan kredibilitas dari Toserba Sunan Drajat Paciran.

4. Produk

Jenis produk yang ditawarkan oleh Toserba Sunan Drajat Paciran termasuk lengkap jika dibandingkan dengan ritel lain meskipun ada beberapa variasi produk khususnya produk kebutuhan alat-alat rumah tangga yang lebih lengkap pada ritel lain. Akan tetapi rata-rata konsumen menjawab bahwa produk yang disediakan Toserba Sunan Drajat Paciran telah memberikan kepuasan tersendiri selain dari harga yang terjangkau, serta memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan ritel lain. Sama halnya dengan pendapat Ibu Sumiyati, Blimbing:

“Produknya banyak macamnya mas dibandingkan dengan yang ada di daerah saya sehingga bisa memilih juga, dan menambah stok varian di toko depan rumah saya”.²⁰

5. Promosi

Toserba Sunan Drajat aktif mengadakan undian setiap 3 – 4 bulan sekali. Tak hanya itu, hadiah yang diberikan *juga* tak kalah besar hingga paket Umrah, atau 1 unit sepeda motor. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan juga melalui marketing *word of mouth*. Selain itu, nama sunan drajat juga menjadi promosi yang juga penting bagi Toserba Sunan Drajat Paciran dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menjalankan kegiatan ritel. Selaras dengan pendapat dari Mas Lailatul Qodri Kusuma, Santri PPSD:

“Kadang saya lihat promo/diskon dari whatsapp story temen-temen saya yang kerja di perekonomian PPSD terkait promo toserba, saya lihat-lihat bersaing juga dibanding toko

¹⁹ Ninik Suryani, *Wawancara*, Toserba Sunan Drajat Paciran 3 Maret 2023.

²⁰ Sumiyati, *Wawancara*, Toserba Sunan Drajat Paciran 28 Maret 2023.

*sekitar bahkan lebih meriah karena hadiahnya juga bermacam-macam dan ribuan kupon yang akan diundi”.*²¹

6. Fasilitas

Fasilitas yang ditawarkan oleh Toserba Sunan Drajat tak kalah dengan ritel modern lainnya. Untuk sekelas toserba saja, Toserba Sunan Drajat sudah memiliki lift untuk mempermudah akses dari lantai satu menuju lantai tiga. Tentunya, hal ini menjadi pembeda dari toserba lainnya. Hal ini selaras dengan jawaban Bapak Aris Faishal, Brondong:

*“Ini merupakan toserba satu-satunya yang punya lift. Seharusnya ini bukan tingkatan toserba lagi mas, harusnya sih sudah beralih ke mall Sunan Drajat”.*²²

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab IV, dapat diambil kesimpulan yang berkenaan tentang strategi Toserba Sunan Drajat Paciran dalam menarik minat berbelanja masyarakat, serta faktor apakah yang menjadi sebab tingginya minat masyarakat berbelanja di Toserba Sunan Drajat Paciran, sebagai berikut:

Dalam menarik minat berbelanja masyarakat, Toserba Sunan Drajat Paciran menggunakan strategi pada produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Toserba Sunan Drajat Paciran sangat terstruktur dalam penentuan strategi yang diterapkan dalam berjalannya kegiatan ritel mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi pelayanan dan fasilitas fisiknya kesemuanya telah diterapkan dengan baik. Adapun kekurangan dari strategi tersebut masih dapat ditolerir dan dimaklumi oleh konsumen.

Adapun faktor yang menjadi sebab tingginya minat masyarakat berbelanja di Toserba Sunan Drajat Paciran berdasarkan hasil penelitian adalah karena pengaruh nama Sunan Drajat, KH. Abdul Ghofur, Pondok Pesantren dan Barokah Doa, selain itu harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan, produk yang sangat bervariasi, fasilitas yang memadai serta promosi-promosi yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek (Bandung: Rosdakarya, 2017), 31.

Faishal, Aris Wawancara, Toserba Sunan Drajat Paciran 28 Maret 2023.

Firdaus, Zunan, Wawancara, Toserba Sunan Drajat 16 Desember 2022.

Habibi, Mohammad Irsyad, Wawancara, Toserba Sunan Drajat 16 Desember 2022.

Kasmir, Kewirausahaan (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 156.

²¹ Lailatul Qodri Kusuma, Wawancara, Toserba Sunan Drajat Paciran 15 Maret 2023.

²² Aris Faishal, Wawancara, Toserba Sunan Drajat Paciran 28 Maret 2023.

- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengadilan (Jakarta: Salemba Empat, Buku 1, 2000), 11.
- Kusuma, Lailatul Qodri, Wawancara, Toserba Sunan Drajat Paciran 15 Maret 2023.
- Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: PT. Salemba Embat Patria, 2011), 200.
- Moleong, Lexy, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 4.
- Saifuddin Azwar, Metode Penelitian (Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar, 2005), 37
- Philip Kotler dan Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi VIII (Jakarta: Erlangga, 2001), 54.
- Sumiyati, Wawancara, Toserba Sunan Drajat Paciran 28 Maret 2023.
- Suriyati, Ratih, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Bandung: Alfabeta, 2008), 46.
- Suryani, Ninik, Wawancara, Toserba Sunan Drajat Paciran 3 Maret 2023.
- Triyas, Wawancara, Aula Outdoor PPSD 14 Mei 2023. Ahmad Abdul Mubin, Wawancara, Toserba Sunan Drajat Paciran 3 Maret 2023.