



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINI MARKET
ABI MART DI KELURAHAN PASAR SEMPURNA
KECAMATAN MARANCAR KABUPATEN
TAPANULI SELATAN
SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RATNA MEILANNUR
NIM. 16 402 00240**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINI MARKET
ABI MART DI KELURAHAN PASAR SEMPURNA
KECAMATAN MARANCAR KABUPATEN
TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RATNA MEILANNUR
NIM. 16 402 00240**

PEMBIMBING I

**Delima Sari Lubis, M. A
NIP. 198405122014032002**

PEMBIMBING II

**Adanan Murroha Nasution, M. A
NIDN. 2104118301**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RATNA MEILANNUR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 11 September 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RATNA MEILANNUR** yang berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINI MARKET ABI MART DI KELURAHAN PASAR SEMPURNA KECAMATAN MARANCAR KABUPATEN TAPANULI SELATAN”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Delima Sari Lubis, M. A
NIP. 198405122014032002

Pembimbing II

Adanan Murroh Nasution, M. A
NIDN. 2104118301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Meilannur
NIM : 16 402 00240
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mini Market Abi Mart di Kelurahan Pasar Sempurna Kecamatan Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 25 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,



Ratna Meilannur
Nim. 16 402 00240

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ratna Meilannur
NIM : 16 402 00240
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Strategi Pengembangan Usaha Mini Market Abi Mart di Kelurahan Pasar Sempurna Kecamatan Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 25 Juli 2023

Saya yang menyatakan,


Ratna Meilannur

Nim. 18 402 00366



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : **Ratna Meilannur**
NIM : **16 402 00240**
Fakultas/ Prodi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Usaha Mini Market**
Abi Mart di Kelurahan Pasar Sempurna
Kecamatan Marancar Kabupaten Tapanuli
Selatan

Ketua,

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Sekretaris,

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2111038601

Anggota

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2111038601

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Sarmiana Batubara, MA
NIDN. 2127038601

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : **Padangsidempuan**
Hari/Tanggal : **Jum'at, 28 Juli 2023**
Pukul : **12.30 WIB s/d 14.30 WIB**
Hasil/Nilai : **Lulus / 65 (C)**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3, 65**
Predikat : **Pujian**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINI
MARKET ABI MART DI KELURAHAN PASAR
SEMPURNA KECAMATAN MARANCAR
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

NAMA : RATNA MEILANNUR

NIM : 16 402 00240

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat dalam Memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 25 September 2023
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. ✓
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Ratna Meilannur
NIM : 1640200240
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mini Market Abi Mart di Kelurahan Pasar Sempurna Kecamatan Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya usaha mini market Abi Mart yang ada di Kelurahan Pasar Sempurna keberadaannya menjadi salah satu alternatif masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sejak didirikannya mini market Abi Mart terus mengalami peningkatan dan perkembangan yang makin maju, dengan jumlah konsumen yang semakin banyak menjadi pelanggan Abi Mart setia. Fasilitas yang disediakan semakin lengkap sehingga semakin membuat konsumen lebih nyaman saat berbelanja di Abi Mart. Tentunya dalam mengelola usahanya mini market Abi Mart memiliki strategi pengembangan yang cukup baik dalam menjaga eksistensi usahanya sampai sekarang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi mini market Abi Mart dalam mengembangkan usahanya? Dengan tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi mini market Abi Mart dalam mengembangkan usahanya.

Pembahasan dalam penelitian ini tentunya berkaitan dengan strategi pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya, maka peneliti menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu strategi, pengembangan usaha, strategi pengembangan usaha dalam Islam.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan mengambil informan penelitian hanya pemilik usaha mini market Abi Mart saja. Pengumpulan data penelitian menggunakan pengamatan, dokumentasi dan juga wawancara langsung dengan informan. Teknik analisis data yang digunakan analisis deksriptif kualitatif hasil wawancara peneliti dinarasikan kemudian dilakukan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha Abi Mart dalam mengembangkan usahanya melalui *marketingmix* 4P yang meliputi : produk (*product*), harga (*price*), distribusi/pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*). Pemilik usaha terus tetap menjaga stok produknya agar selalu tersedia untuk mendapatkan produk tersebut melalui agen atau grosir. Masalah harga tetap menjadi prioritas agar harga Abi Mart dengan tempat lain bisa lebih bersaing atau minimal sama dengan tempat lain. Tempat yang strategis dari pinggir jalan dan pasar rakyat membuat Abi Mart lebih dikenal oleh masyarakat sekitar khususnya. Serta promosi yang dilakukan melalui media sosial, antar jemput barang ke pelanggan dan memasang spanduk promo.

Kata Kunci : Strategi, Usaha, Abi Mart

KATA PENGANTAR



الحمد لله رب العالمين. علم الانسان مالم يعلم. والصلاة والسلام على اشرف
الانبياء والمرسلين وعلى اله وصحبه اجمعين. اما بعد :

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul: “Penerapan Kurikulum Merdeka Belajar Pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Dalam Mengembangkan Kreativitas Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Padangsidimpuan” dengan baik, serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh Ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Semoga kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir kelak. Amin Ya Rabbal Alamin.

Selama penulisan tesis ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan yang disebabkan keterbatasan referensi yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini, minimnya waktu yang tersedia dan kekurangan ilmu penulis. Namun atas bantuan, bimbingan, dukungan moril/materil dari berbagai pihak sehingga tesis ini dapat penulis selesaikan. Pada kesempatan ini dengan sepenuh hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, M.CL Direktur Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Dr. Zulhammi, M. Ag Ketua Program Studi Pendidikan Agama Islam Pascaarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 4. Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag pembimbing I dalam penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Hj. Asfiati, S. Ag., M.Pd pembimbing II dalam penyelesaian tesis ini.
6. Kepada seluruh dosen dan pegawai Program Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu penulis selama perkuliahan di Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Kepada Kepala Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Padangsidempuan serta guru-guru yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan penelitian ini.
8. Teristimewa kepada Istri dan anak beserta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan motivasi, do'a, dan pengorbanan yang tiada terhingga demi keberhasilan penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan semogas tesis ini bermanfaat bagi kita semua dan bagi kemajuan pendidikan. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada kita semua.

Padangsidempuan, September 2023
Penulis,

MUHAMMAD IQBAL KHAIR
NIM. 21501000002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
— —	Kasrah	I	I
— — و	dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...اِ ...اِ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ...اِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
اُ...اُ...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu اَل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, makayang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab- Latin, Cetakan Kelima*,(2003) Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSKELASI ARAB LATIN	iv
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	4
C. Batasan Istilah	4
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian.....	6
G. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Tingkatan Strategi	11
B. Pengembangan Usaha	12
1. Pengertian Pengembangan Usaha	12
2. Unsur Pengembangan Usaha	14
3. Tahap-tahap pengembangan Usaha	16
4. Strategi Pengembangan Usaha dalam Islam	18
C. Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
B. Jenis Penelitian.....	30
C. Subjek Penelitian.....	31
D. Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	33
G. Teknik Keabsahan Data	34

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Profil Abi Mart.....	38
B.	Strategi Mini Market Abi Mart Dalam Mengembangkan Usahanya.....	42
C.	Pembahasan Penelitian.....	53
D.	Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	64
B.	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang cukup pesat sangat berdampak terhadap kehidupan manusia. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut memberikan dampak yang baik maupun dampak buruk. Salah satunya terhadap usaha masyarakat yang ada dalam melakukan pekerjaan atau kegiatan bisnis untuk mendapatkan keuntungan ataupun laba demi meningkatkan kesejahteraan hidup si pemilik usaha tersebut.

Sebuah usaha tidak terlepas dari strategi dan pengembangan usaha supaya bisa bertahan dan lebih maju dari pesaing-saingnya. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah usaha dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.¹ Pengembangan usaha menurut Glos, Steade dan Lawry yaitu : jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.²

Salah satu jenis wirausaha yang saat ini banyak sekali dilakukan oleh para wirausahawan adalah usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik itu berdagang pakaian, makanan, souvenir, ritail atau produksi lain yang

¹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009). Hlm. 339

² Panji Anoraga. Hlm. 340

bisa dijual dengan harga jual yang menjanjikan. Pengembangan suatu usaha tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Tidak semua bentuk usaha yang dijalankan sudah berkembang dan sudah menjanjikan di kalangan masyarakat, bisa meningkatkan perekonomian wirausahawan tersebut ataupun pekerjanya sendiri. Para pengusaha perlu menerapkan strategi pengembangan usaha yang baik, agar nantinya usaha, perekonomiannya bisa tercukupi tanpa ada kekurangan dan perlu dibarengi dengan penerapan praktek usaha baik yang sesuai dengan ketentuan ajaran Islam ataupun strategi usaha yang cukup baik untuk mengembangkan usahanya.

Salah satu bentuk usaha dibidang retail yang ada di Kelurahan Pasar Sempurna Kecamatan Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan adalah Usaha Abi Mart, yang saat ini masih bisa bertahan karena keberadaannya jauh dari Jalan Lintas Sumatera. Namun Usaha Abi Mart berada di tengah-tengah pasar yang ada di Kelurahan Pasar Sempurna sehingga tempatnya cukup strategis dan jauh dari persaingan brand mini market nasional seperti Indomaret dan Alfamart.

Usaha mini market Abi Mart berdiri sejak tahun 2013 sampai saat ini usaha mini market Abi Mart tetap bertahan dari guncangan ekonomi. Karena

mini market Abi mart memiliki banyak pelanggan. Karena selain butuh, Mini Market Abi Mart juga melayani dalam bentuk grosir menjual barang kepada pedagang warung kecil di daerah Marancar. Berikut ini hasil wawancara peneliti terhadap tiga orang pelanggan mini market Abi Mart:

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga pelanggan Mini Market Abi Mart yaitu Ibu Ratih Pasaribu, Ibu Mentari dan Ibu Dewi Rinna Sihombing tentang alasan mereka berbelanja disini karena Mini Market Abi Mart lokasinya yang strategis mudah dijangkau, produk yang dijual juga sangat lengkap untuk kebutuhan rumah tangga dibandingkan dengan tempat lain. Karyawannya ramah dan baik, harga yang ditawarkan tergolong murah. Khusus kepada pedagang, pihak Mini Market Abi Mart juga bersedia mengantarkan barang belanjaan kita jika tidak terlalu jauh dari Pasar Sempurna.³

Selama buka sejak tahun 2013 Abi Mart sudah banyak dikenal orang dan memiliki banyak pelanggan karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik diberikan oleh karyawan. Selama 3 tahun terakhir pendapatan omset penjualan Abi Mart mengalami peningkatan sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

‘

³Hasil Wawancara Dengan Ratih Pasaribu, Mentari Dan Dewi Rinna Sebagai Pelanggan Mini Market Abi Mart, Pada Tanggal 20 Februari 2023 Pukul 14:15 WIB.

Tabel 1.1**Omset Penjualan Abi Mart**

No	Tahun	Omset (Rp)
1	2020	450.971.500
2	2021	469.321.000
3	2022	490.345.500

Sumber : Data Pemilik Abi Mart Tahun 2023

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pengembangan usaha mini market Abi Mart dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan omset penjualan. Hal ini tentunya dikarenakan adanya strategi yang cukup akurat yang diterapkan oleh pemilik usaha Abi Mart dalam meningkatkan penjualan usahanya sejak buka sampai saat sekarang ini.

Sehingga peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : **Strategi Pengembangan Usaha Mini Market Abi Mart di Kelurahan Pasar Sempurna Kecamatan Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti membuat batasan masalah dalam pembahasannya agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji. Penelitian ini hanya membahas Strategi Mini Market Abi Mart di Kelurahan Pasar Sempurna Kecamatan Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan.

C. Batasan Istilah

Batasan istilah ini dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai oleh peneliti maupun pembaca. Dalam

penelitian ini peneliti membatasi istilah sesuai dengan pokok permasalahan berupa:

a. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah upaya yang direncanakan dan disatukan secara menyeluruh dan terpadu terkait keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan luar maupun dalam perusahaan, segala sesuatunya dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.⁴

Pengembangan usaha adalah aktivitas yang meliputi identifikasi, pemeliharaan, dan akuisisi pelanggan dan peluang bisnis baru yang tujuannya untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis profitabilitasnya untuk jangka waktu panjang.

Strategi pengembangan usaha penelitian ini adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar baik internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta kondisi pasar eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

b. Abi Mart

Abi Mart adalah tempat usaha menjual produk kebutuhan rumah tangga yang diperlukan pelanggan. Mini Market Abi juga jasa pengantaran barang yang dibutuhkan pelanggan. Mini Market Abi Mart memang tidak selengkap swalayan-swalayan besar lainnya. Mini

⁴ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Cv Pustaka Abadi, 2020). Hlm. 4

Market Abi menyediakan rak barang yang disusun dengan rapi sehingga pelanggan dapat mencari barang dengan mudah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi mini market Abi Mart dalam mengembangkan usahanya?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi mini market Abi mart dalam mengembangkan usahanya.

F. Kegunaan Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang strategi pengembangan usaha.

2. Bagi Mini Market Abi Mart

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha dalam melakukan pengembangan usaha Abi Mart di Kelurahan Pasar Sempurna.

3. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang memiliki judul yang sama

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan menjadi bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I pendahuluan meliputi: latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori meliputi: kajian teori serta beberapa literasi yang berkaitan dengan judul penelitian terdiri dari : Strategi, Strategi Dalam Pengembangan Usaha, Tahap-Tahap Pengembangan Usaha, Unsur Pengembangan Usaha, Penelitian Terdahulu.

Bab III metode penelitian meliputi: lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, informan penelitian, definisi konseptual, sumber data teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian meliputi: hasil penelitian yang terdiri dari pembahasan dan penemuan data.

Bab V Penutup meliputi : kesimpulan penelitian sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran yang diberikan kepada pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi (*strategy*), oleh Manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.⁵

Menurut pendapat Hamel dalam bukunya Z. Hefflin Frinces berjudul *Persaingan dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, strategi adalah sesuatu yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen melakukan kompetisi inti (*core competencies*).⁶

⁵ John A.Pearce II Richard B.Robinson, Jr, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014). Hlm. 4

⁶ Z. Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi* (Yogyakarta: Mida Pustaka, 2011). Hlm. 36

Menurut Sondang P. Siagian dalam bukunya Handito Joewono berjudul *Strategy Management*, strategi adalah “cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan.”⁷ Menurut Handito Joewono dalam bukunya *Strategi Management*, strategi adalah “sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan dan mencapai tujuan.”⁸

Menurut Chandler dalam bukunya Husein Umar berjudul *Desain Penelitian Manajemen Strategik* strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Laerner, Christensen, Andrew dan Guth dalam buku yang sama menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.⁹

Menurut Johnson dan Scholes dalam bukunya Sunarto berjudul *MSDM Strategik* strategi merupakan arah dan cakupan organisasi untuk jangka yang lebih panjang, menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khususnya dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan

⁷ Handito Joewono, *Strategy Management* (Jakarta: Arrbey, 2012). Hlm. 3

⁸ Handito Joewono. Hlm. 4

⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).

stakeholder.¹⁰ Selanjutnya menurut Steiner dan Milner menyebutkan bahwa strategi adalah “penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.”¹¹

2. Tingkatan Strategi

Strategi terdapat pada berbagai tingkatan dalam sebuah organisasi organisasi. Tingkatan strategi dapat di bagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1) Strategi Korporat

Suatu pertanyaan maksud perusahaan, arah pertumbuhannya dan tujuan jangka panjangnya. Tujuan korporat perusahaan terpusat pada sebuah pertanyaan kunci: bisnis apa yang harus digeluti perusahaan. Strategi korporasi akan menentukan apakah bentuk kegiatan bisnis dari organisasi tersebut, perlukah sebuah perusahaan diintegrasikan dengan perusahaan lain atau harus berdiri-sendiri sendiri dan bagaimana bisnis tersebut berhubungan dengan masyarakat.

2) Strategi Bisnis

Pernyataan rinci defenisi, misi, tujuan unit bisnis dan ancap-ancap yang akan digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan persaingan di suatu pasar oleh setiap unit bisnis,

¹⁰ Sunarto, *MSDM Strategik* (Yogyakarta: Amus, 2004). Hal. 23

¹¹ Sunarto. Hlm. 24

misalnya apa saja keuntungan terhadap pesaing, apa peluang yang dimanfaatkan, bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber dayanya untuk mencapai posisi kompetitif yang diinginkan.

3) Strategi Operasional

Suatu pernyataan rinci tujuan jangka pendek dan metode yang akan digunakan oleh suatu bidang operasional untuk mencapai tujuan jangka pendek unit bisnisnya. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan bagaimana masing-masing bagian dari organisasi dapat dirangkai secara bersama-sama membentuk *strategic architecture* yang secara efektif mampu menghasilkan arah strategi.¹²

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pematapan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama dibidang teknologi industri pengembangan usaha

¹² Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Indeks Permata Puri Media, 2013). Hlm. 60

adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

Pengertian pengembangan usaha menurut para ahli, ada beberapa defenisi pengembangan usaha menurut para ahli diantaranya :

- 1) Brown dan Petrello pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.
- 2) Hughes pengembangan usaha ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan.
- 3) Mussleman dan Jakson pengembangan usaha adalah suatu aktifitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.¹³

Menurut pendapat Huat T Chwee Menurut Huat T Chwee pengertian pengembangan usaha ada 2 yaitu :

- a) Pengembangan usaha dalam arti yang luas adalah istilah umum menggambarkan semua aktifitas dan industri yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.

¹³ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2006). Hlm 127

- b) Pengembangan usaha adalah sekumpulan uang kecil yang dikelola sekumpulan orang banyak sehingga berubah menjadi barang nyata.¹⁴

2. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam pengembangan usaha ada 2 unsur yaitu :

- 1) Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) :
 - a. Adanya niat dari pengusaha atau wirausaha untuk mengembangkan usahanya untuk lebih besar.
 - b. Mengetahui tehnik produksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain.
 - c. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- 2) Unsur dari pihak luar (pihak eksternal) :
 - a) Mengikuti perkembangan usaha dari luar usaha.
 - b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.
 - d) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum di temui strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk

¹⁴ Munrokhim Misanam, dkk, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008). Hlm. 17

atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah

- e) Cakupan jajaran produk suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja.

Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan anda untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa disandingkan dengan keahlian yang seksama. Sedangkan kreatifitas merupakan salah satu unsur yang penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksinya.

Dari penjelasan beberapa penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pengembangan usaha merupakan upaya yang dilakukan pemilik usaha atau wirausahawan untuk meningkatkan usahanya dengan berbagai cara, baik meningkatkan kualitas produksi atau barang, meningkatkan pemasaran dan pemberian pelayanan yang baik.

3. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.¹⁵

Tahap-tahap pengembangan usaha dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut :

- a. Penyaringan ide/konsep usaha ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut ke dalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha ke dalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui *focus group discussion*).

¹⁵ Rahmat, *Manajemen Startegik* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2014). Hlm. 14

- b. Pengembangan rencana usaha (*business plan*) wirausahawan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan dijalankan. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), harus segera ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang menolok dalam membuat rincian rencana usaha. Ada wirausahawan membuat rencana usaha sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Tetapi, ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana usaha secara sederhana dengan hanya memerhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.
- c. Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha. Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupaun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan cmenjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material dan tenaga kerja untuk menjalan kegiatan usaha.

Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan usaha dengan target usaha yang telah dibuat dalam perencanaan usaha. Seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah bisnis yang dia jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak? Apakah usaha yang dijalankan bertambah maju, atau bahkan mengalami kemunduran?

Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik (*feedback*) yang dapat digunakan untuk “melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (*corrective action*).”¹⁶

4. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Islam

a. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha Dalam Islam

Sejak zaman Nabi Muhammad SAW umat Islam sudah mengenal namanya dunia bisnis dan berhasil. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, para sahabat dan manusia di masa nabi membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.

¹⁶ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*. Hlm. 123-125

Menurut pendapat Hughes dan Kapoor, dalam bukunya Muhammad dan Lukman Fauroni bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹⁷ Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bisnis merupakan kegiatan dalam menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah menurut pendapat Ma'ruf Abdullah dalam bukunya, antara lain:¹⁸

a. Niat yang baik

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak. Oleh karena itu, semua wirausaha muslim dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari ridha Allah semata

b. Berinteraksi Dengan Akhlak

Akhlak menempati posisi puncak dalam rancang bangun ekonomi Islam, karena karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak. Adapun beberapa

¹⁷ Muhammad Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Hidayah, 2002). Hlm. 60-61

¹⁸ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah* (Banjarmasin : Antasari Press, 2011). Hlm 30.

akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha muslim antara lain :

a) Jujur

Dalam mengembangkan harta seorang wirausaha muslim harus menjunjung tinggi kejujuran, karena kejujuran merupakan akhlak utama yang merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnisnya, menghapus dosa, dan bahkan dapat mengantarkannya masuk ke dalam surga

b) Amanat

Amanat berarti kedudukan atau kewajiban orang yang dipercaya (Al-Amin). Namun, amanat secara umum merupakan menjaga sesuatu, tidak harus harta, yang mesti dijaga dan disampaikan kepada seseorang. Seperti amanat untuk menjaga rahasia perusahaan, amanat dalam pekerjaan tertentu ataupun amanat untuk memberikan informasi kepada pihak tertentu

c) Toleran

Sikap toleran akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh sikap toleran dalam berbisnis diantaranya: mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli dan mempercepat perputaran modal.

d) Menepati Janji

Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji dan semua bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muamalah antar manusia.

e) Percaya Pada Takdir dan Ridha

Seorang wirausaha muslim wajib mengimani/percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah. Setelah percaya dengan takdir, maka ia pun harus berdzikir dan bersyukur bila menerima keuntungan dalam hartanya dan tidak akan bergembira secara berlebihan-lebihan

3) Bersyukur

Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat-nikmat yang sudah Allah berikan selama ini

4) Kerja Sebagai Ibadah

Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu apabila dilakukan dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala. Dengan bekerja kita tidak saja menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggungan kita bahkan bila kita

sudah berkecukupan dapat memberikan sebagian dari hasil kita untuk menolong orang lain yang memerlukan.

5) Menjaga Aturan Syariah

Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam.

6) Bersikap Rendah Hati Dan Menghindari Kesombongan

Siapapun yang bergaul dengan kita-sebagai pembeli, pegawai, pemberi kerja, dan sebagainya-tidak menyukai orang yang sombong karena ketika disombongi, ia akan merasa direndahkan harga-dirinya.

C. Penelitian Terdahulu

Penulis mengambil empat penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti lain dan penelitian tersebut memiliki relevansi dengan apa yang ingin penulis teliti diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Novia Sridewi, Skripsi Universitas Tridinanti 2020.	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labu Api Kabupaten Lombok Barat.	Hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Rumah Makan Sukma Rasa yaitu menambah varian produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), meningkatkan kualitas pelayanan, dan menggunakan konsep penjualan baru. Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Rumah Makan Sukma Rasa dalam mengembangkan usahanya yaitu kurangnya manajemen operasional, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan tekanan dari luar (pesaing). Jika dilihat dari segi strategi Rumah Makan Sukma Rasa sudah mampu mengembangkan usaha untuk meningkatkan pendapatan. ¹⁹
2	Mery Afrina, Skripsi IAIN Lhokseumawe, 2017.	Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan Konsep Musyarakah Pada 212 Mart Lhokseumawe.	Hasil penelitian didapatkan bahwa kekuatan yang dimiliki minimarket 212 Mart Lhokseumawe adalah pelayanan yang baik, kemasan produk yang tertata rapi dan bersih, harga yang terjangkau, dan letak minimarket 212 Mart Lhokseumawe yang strategis, menyediakan beragam produk, pasokan barang selalu tepat waktu. Kelemahan yang dimiliki oleh minimarket 212

¹⁹ Novia Sridewi, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat, Skripsi Univeristas Tridinanti," 2020.

			<p>Mart Lhokseumawe adalah tempat parkir yang kurang memadai, kurangnya melakukan promosi serta karyawan berhenti bekerja dan merekrut karyawan baru. Sedangkan peluang yang dimiliki oleh minimarket 212 Mart Lhokseumawe adalah kemajuan teknologi, selera masyarakat yang berubahubah dan daya beli masyarakat. Sedangkan ancaman yang dimiliki oleh minimarket 212 Mart Lhokseumawe adalah munculnya pesaing sejenis dan harga barang yang tidak stabil, gencarnya promosi dari swalayan pesaing dan harga promosi pesaing.²⁰</p>
3	Helen Malinda, UIN Raden Intan Lampung, 2017.	<p>Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan Cahaya Bahari adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang meliputi produk yang halal, harga yang terjangkau, dan promosi yang transparan. Dengan strategi tersebut yang telah dilakukan oleh perusahaan menghasilkan peningkatan omset penjualan dan mampu memperluas area pemasaran hingga keluar provinsi. Meskipun perusahaan memiliki omset yang besar akan tetapi perusahaan masih belum bisa memberikan upah yang sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah melalui penetapan UMR provinsi Lampung. Karena sistem pemberian upah</p>

²⁰ Mery Afrina, "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan Konsep Musyarakah Pada 212 Mart Lhokseumawe, Skripsi IAIN Lhokseumawe," 2017.

			<p>yang diterapkan oleh perusahaan menggunakan sistem upah berdasarkan kinerja karyawan.</p> <p>Strategi yang digunakan oleh perusahaan Cahaya Bahari dalam penyediaan bahan baku, proses produksi, dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam yaitu halal, baik, aman, dan tidak merusak lingkungan sekitar. Tetapi dalam hal mensejahterakan karyawan perusahaan Cahaya Bahari masih memberikan upah kepada beberapa karyawan dibawah batas yang telah ditetapkan oleh pemerintah sehingga kesejahteraan karyawan belum terpenuhi secara optimal.²¹</p>
4	Risda Pratiwi, Skripsi UIN Sumut, 2018	Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat).	Hasil penelitian ditunjukkan dari diaram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu progresif, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pengembangan usaha yang digunakan adalah dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi

²¹ Helen Malinda, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan) Skripsi UIN Raden Intan Lampung," 2017.

			penjualan dan memilih lokasi yang pas. ²²
5	Tuti Hardianti, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Didesa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha sagu melalui bauran di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara pemasaran adalah Strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha sagu melalui bauran pemasaran di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara yaitu: Strategi produk (product) meningkatkan kualitas produk. Strategi harga (price) yaitu petani sagu menyesuaikan harga dengan para pesaing dan menyesuaikan sesuai dengan kualitas produknya . Strategi tempat (place) yaitu petani sagu menggunakan lahan pribadi masing masing hal ini bertujuan untuk agar petani lebih mudah mengawasi proses pengolahan serta memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Strategi promosi (promotion) yaitu berhubungan baik kepada pelanggan, melakukan kerjasama dengan salahsatu perusahaan dan melakukan promosi melalui media sosial. ²³
6	Yosi Nara Sinta Dewi, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (Iain)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sibat Buah Pedada Desa Penago Baru	Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan

²² Risda Pratiwi, "Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat).," 2018.

²³ Tuti Hardianti, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Didesa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar," 2019.

	Bengkulu, 2021	Kecamatan Ilir Talo Kabupaten Seluma.	teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis SWOT. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Sibat Buah Pedada Desa Penago Baru Kecamatan Ilir Talo Kabupaten Seluma terletak pada kuadran I yaitu GROWHT (memungkinkan untuk terus melakukan kegiatan memperbesar pertumbuhan dan perkembangan). Dimana kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi pemilik usaha karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan kombinasi faktor internal dan faktor eksternal analisis menunjukkan kinerja usaha Sibat Buah Pedada berada pada Strategi SO : mempertahankan kualitas dan mutu bahan baku agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi, pererat silaturahmi yang baik dengan konsumen, tingkatkan packaging yang baik agar lebih menarik, perluas lagi pemasaran agar semakin banyak konsumen. ²⁴
7	Chamim Thohari Mahfudillah, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim	Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Home Industry Arabian Food Di Era New Normal (Studi Kasus Home Industry	Hasil penelitian ini adalah : konsep pengembangan usaha berbasis home industry di era new normal yang berupa perbedaan kondisi yang dirasakan oleh masing-masing home industry sehingga kebijakan atau strategi yang

²⁴ Yosi Nara Sinta Dewi, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sibat Buah Pedada Desa Penago Baru Kecamatan Ilir Talo Kabupaten Seluma. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu," 2021.

	Malang, 2021	Makanan Arab Di Kecamatan Pagelaran).	digunakan yakni dengan promosi dan penjualan dengan media online, menjaga kualitas makanan, memperbaiki fasilitas home industry, serta menggunakan produk unggulan guna menarik konsumen. Implementasi pengembangan usaha berbasis home industry di era new normal dengan membuka open order di pagi hari di whatsapp, instagram dengan pengantaran setelah 2 jam order, menambahkan bahan dengan memaksimalkan kualitas produk, fasilitas-fasilitas yang kurang memadai atau bisa ditambahkan guna kenyamanan konsumen dalam berkunjung ketempat home industry, seperti penambahan fasilitas wifi di AM. Al-Barokah. Menggunakan produk yang diunggulkan dapat berupa menu baru arau menu yang sudah lama dipercaya oleh konsumen. Faktor pendukung yang berupa motivasi, kesetiaan konsumen, manajemen keuangan yang baik kemudian faktor penghambatnya adalah akses jangkauan tempat, kurangnya pengetahuan dalam mengolah media online, dan bahan baku yang mahal dan sulit didapat. ²⁵
--	--------------	---------------------------------------	--

Dari ketujuh penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat persamaan dan perbedaan dengan apa yang ingin diteliti diantaranya adalah :

²⁵ Chamim Thohari Mahfudillah, "Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Home Industry Arabian Food Di Era New Normal (Studi Kasus Home Industry Makanan Arab Di Kecamatan Pagelaran). Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang," 2021.

1. Penelitian yang dilakukan Novia Sridewi penelitiannya sama-sama meneliti pengembangan usaha namun fokusnya hanya pendapatan pada usaha Rumah Makan
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mery Afrina persamaannya adalah sama-sama meneliti pengembangan usaha namun fokusnya adalah pengembangan bisnis dengan menggunakan konsep musyarakah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Helen Malinda persamaannya yaitu sama-sama meneliti pengembangan usaha namun fokusnya Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan
4. Penelitian yang dilakukan oleh Risda Pratiwi sama-sama meneliti strategi pengembangan usaha namun fokusnya adalah pada usaha rengginang dan mencari strategi dengan menggunakan analisis swot
5. Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Hardianti sama-sama meneliti strategi pengembangan usaha namun fokusnya adalah pengembangan usaha dengan menggunakan strategi bauran pemasaran.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Yosi Nara Sinta Dewi sama- sama meneliti strategi pengembangan usaha namun fokusnya adalah tehnik analisis data yang digunakan dengan tehnik analisis data SWOT
7. Penelitian yang dilakukan oleh Chamim Thohari Mahfudillah sama-sama meneliti strategi pengembangan usaha namun fokusnya adalah konsep pengembangan usaha yang digunakan berbasis home industri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Abi Mart yang beralamat di Kelurahan Pasar Sempurna Kecamatan Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan. Waktu penelitian dimulai sejak penyusunan proposal bulan Januari sampai dengan Mei 2023.

B. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif “karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.”²⁶

Dari uraian tersebut maka yang dimaksud dengan jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan menekankan makna dari pada generalisasi yang sifatnya mengamati keadaan sosial sehingga penelitian ini lebih menggunakan kata-kata dari hasil wawancara. Maka dari itu penulis menggunakan jenis penelitian sebagai metode untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini.

²⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008). Hlm. 14

C. Subjek Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang dimana penelitian ini mengedepankan kata-kata yang berasal dari informan penelitian. Metode penelitian kualitatif menurut pendapat Sugiyono dalam bukunya adalah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”²⁷

Penelitian kualitatif mengambil data berasal dari orang ataupun disebut sebagai sumber data atau informan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik mini market Abi Mart dan pelanggan.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang berhubungan secara langsung dengan masalah yang dibahas orang yang terdapat di daerah tersebut. Responden merupakan orang yang bersedia dimintai keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Keterangan tersebut

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016). Hlm. 85

dapat berupa tulisan atau lisan.²⁸ Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pemilik mini market Abi mart dan pelanggan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang diambil dari dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Seperti : peraturan, buku-buku, jurnal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tersebut, maka penulis menggunakan teknik antara lain :

- 1) Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, dimana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.²⁹
- 2) Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010). Hlm. 122

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006). Hlm. 310

mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.³⁰

- 3) Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti catatan peneliti ketika wawancara dengan responden.³¹

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah “metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.”³² Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari tiga tahap, yaitu :

- a) Reduksi data

Penulis merangkum seluruh data yang ditemukan di lokasi penelitian dan mengambil beberapa data yang dianggap pantas mewakili untuk dimasukkan dalam penelitian ini.

³⁰ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000). Hlm. 135

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Hlm. 149

³² Husaini Usman Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009). Hlm. 85-89

b) Penyajian data

Penyajian data yang direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut sebagaimana yang dikemukakan oleh Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman alur penting kedua dari analisis adalah penyajian data yakni sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.³³

G. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang akurat, maka peneliti perlu menguji keabsahan data dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.³⁴

Maka dari itu, peneliti hanya memilih satu kriteria yakni derajat kepercayaan (*creadibility*) sebagai teknik keabsahan data. Kepercayaan (*creadibility*) merupakan pengganti konsep validitas yang dimana konsep ini hanya dipakai pada penelitian non-kualitatif. Untuk menjaga kepercayaan peneliti dalam penelitian, artinya apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Maka dalam proses pengecekan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

³³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Hlm. 237

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2015), Hlm.345

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.³⁵

Dalam penelitian ini, peneliti dalam meningkatkan kepercayaan dari data yang diperoleh dengan perpanjangan keikutsertaan dalam artian perpanjangan pengamatan sehingga data yang diperoleh akan terjamin keabsahan datanya.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.³⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan keabsahan data dengan ketekunan pengamatan, yang berarti peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan sehingga dengan cara tersebut kepastian data atau peristiwa akan diperoleh secara pasti.

3. Triangulasi

Trianggulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam hal ini peneliti menerapkan tiga teknik triangulasi dengan uraian sebagai berikut:

³⁵Sugiyono. Hlm.363

³⁶Sugiyono. Hlm.329

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber yaitu teknik yang digunakan untuk mencari data sejenis dengan mengecek data dari berbagai sumber informan.³⁷ Dari data-data yang diperoleh tersebut, maka peneliti akan mudah untuk mendeskripsikan, mengkategorikan mana pandangan yang sama, yang berbeda maupun yang spesifik. Sehingga, analisis data lebih mudah dilakukan oleh peneliti dengan menggali dari berbagai sumber yang ada baik bersifat dokumenter maupun kegiatan yang sedang berjalan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, yang berarti dalam proses mengumpulkan data peneliti bukan hanya mencari data kepada satu sumber informan saja tetapi lebih dari dua informan.

b. Triangulasi teori

Menurut Lincon dan Guba, berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini peneliti mengutip teori lebih dari dua buku.

c. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik adalah teknik untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber dengan

³⁷Sugiyono. Hlm.373

menggunakan metode yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara, lalu dicek kembali dengan observasi, dokumentasi.³⁸

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keabsahaan data triangulasi teknik, berarti ada lebih dari dua teknik yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

³⁸Sugiyono. Hlm.374

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Abi Mart

1. Sejarah Singkat Abi Mart

Abi Mart merupakan salah satu mini market yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan, Abi Mart berada di Kelurahan Pasar Sempurna Kecamatan Kampung Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan. Abi Mart mulai beroperasi pada tahun 2013, adalah seorang wirausahawan bernama bapak Ferry Halomoan Harahap melihat sebuah potensi yang ada di daerah ini. Bapak Ferry Halomoan Harahap meyakini bahwa kebutuhan ekonomi akan terus meningkat dan orang-orang tidak memiliki waktu yang cukup banyak untuk pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan lainnya yang mungkin banyak menyita waktu mereka. Kemudian pemilik memulai usahanya dengan berjualan barang-barang harian biasa, namun karena kebutuhan masyarakat yang meningkat setiap harinya dan juga diiringi dengan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi masyarakat berbelanja di Abi Mart barang yang disediakan di tokonya cukup lengkap.

Sampai saat ini Abi Mart sudah memiliki cukup banyak pelanggan sekitar Kelurahan Pasar Sempurna yang melayani masyarakat sejak pukul 07.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB. Beriringnya waktu operasional Abi Mart kini telah memberikan pelayanan antar jemput kepada pelanggan yang mengorder melalui whatsapp. Sehingga pelanggan Abi Mart sudah tidak susah untuk datang ke Abi Mart untuk berbelanja barang.

2. Peraturan Kerja di Abi Mart

Aktivitas perusahaan ini adalah melakukan penjualan produk-produk harian dan kebutuhan masyarakat lainnya. Adapun produk yang dijual adalah produk konsumsi. Seperti sembako, kebutuhan perlengkapan lainnya dan barang harian yang dibutuhkan oleh konsumen Abi Mart. Pemilik usaha menerapkan peraturan kerja di dalam usahanya untuk ditaati oleh para karyawannya diantaranya adalah :

1. Masuk kerja tepat waktu, paling lambat jam 07.00 WIB sampai jam 16.00 WIB dan jika terlambat maka akan dikenai sanksi. Bagi karyawan yang masuk sore masuk paling lambat jam 16.00 WIB sampai tutup jam 23.00 WIB
2. Rapikan dan bersihkan barang yang ada di tempat kerja yang menjadi tanggung jawab masing-masing
3. Memeriksa stok barang di Abi Mart
4. Tidak membuat keributan saat jam kerja
5. Selama mini market buka harus dalam keadaan bersih
6. Jika terdapat masalah, langsung melapor pada pemilik.

Dengan adanya peraturan yang dibuat oleh pemilik usaha tentunya dapat meningkatkan pelayanan bagi para konsumen sehingga konsumen merasa dilayani dengan baik dan akan tetap terus belanja di Abi Mart. Salah satu strategi pemilik usaha dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga akan lebih meningkatkan penjualan Abi Mart. Selain itu, pemilik usaha menyediakan berbagai fasilitas kepada pelanggan diantaranya adalah

dengan melengkapi AC, musik ataupun radio, keranjang belanja, kebersihan barang ataupun rak-rak pajangan.

3. Penjualan Abi Mart

Sejak berdirinya Abi Mart di Kelurahan Pasar Sempurna membuat masyarakat percaya untuk berbelanja di usaha tersebut. Sehingga lambat laun penjualan Abi Mart mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, berikut penulis sajikan data omset penjualan Abi Mart dalam 3 tahun terakhir :

Tabel 4.1
Omset Penjualan Abi Mart

No	Tahun	Omset (Rp)
1	2020	450.971.500
2	2021	469.321.000
3	2022	490.345.500

Sumber : Data Pemilik Abi Mart Tahun 2023

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa Abi Mart dari tahun 2020 sampai 2022 terus mengalami peningkatan omset penjualan tiap tahunnya yaitu pada tahun 2020 sebesar Rp. 450.971.500,- pada tahun 2021 sebesar Rp.469.321.000,- dan tahun 2022 sebesar Rp. 490.345.500, - hal ini dapat dikatakan bahwa strategi Abi Mart dalam pengembangan usaha dapat dikatakan cukup efektif diterapkan oleh pemilik usaha.

4. Jumlah Karyawan Abi Mart

Dalam kegiatan operasionalnya Abi Mart telah mengalami perubahan dan perkembangan sejak awal perdirianya. Dimana yang pada awalnya merupakan sebuah usaha yang bertujuan khusus menangani segala kebutuhan masyarakat setempat. Kegiatan operasional dilaksanakan setiap hari dengan tetap memperhitungkan dan mempertimbangkan tenaga kerja yang digunakan. Indikasi kegiatan operasional yang cukup baik hingga saat ini dapat dilihat dari peningkatan profit yang diterima, perluasan area pemasaran, keberagaman barang yang diperjual belikan, jumlah alat dan pembaharuannya serta jumlah karyawan yang dimiliki yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Karyawan Abi Mart

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	0
2	Perempuan	8
Jumlah		8

Sumber : Data Pemilik Abi Mart Tahun 2023

Sama halnya dengan usaha store retailer, supermarket atau swalayan lainnya. Jam kerja karyawan Abi Mart dibagi menjadi 2 (dua) jam kerja atau sistem kerja shift yaitu pagi dan sore sesuai dengan aturan dan ketentuan yang telah ditetapkan. Dari 8 orang karyawan perempuan bekerja sebagai kasir dan pramuniaga.

B. Strategi Mini Market Abi Mart Dalam Mengembangkan Usahanya

1. Sejarah Berdirinya Abi Mart

Mini market Abi Mart merupakan salah satu usaha yang didirikan oleh pihak swasta asli daerah yang berada di Kelurahan Pasar Sempurna yaitu Ferry Halomoan Harahap mendirikan usahanya sejak tahun 2013 lalu sampai sekarang sudah memiliki banyak pelanggan. Awal berdirinya usaha ini masih kecil-kecilan hanya cukup untuk memajangkan barang untuk kebutuhan rumah tangga saja.

Pemilik hanya memiliki modal kecil karena keterbatasan finansial yang dimiliki. Abi Mart berada di Kelurahan Pasar Sempurna Kecamatan Kampung Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan. Abi Mart mulai beroperasi pada tahun 2013, adalah seorang wirausahawan bernama bapak Ferry Halomoan Harahap. Saat itu hanya buka pada pagi hari sampai sore saja karena jumlah karyawan yang masih terbatas saat itu.

Produk yang dijual hanya beberapa item saja seperti rokok, snack, dan kebutuhan rumah tangga seperti garam, minyak, beras dan tepung. Hal ini dikarenakan belum adanya modal dan sales pada saat itu belum banyak yang mengunjungi Abi Mart saat itu hanya perkenalan saja kepada masyarakat sekitar. Bangunannya pun masih kecil berukuran 8 x 12 Meter dan belum difasilitasi dengan pendingin ruangan hanya berupa kipas saja. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Abi Mart yang menyatakan bahwa:

“saya dirikan usaha ini sejak tahun 2013 lalu awalnya hanya kecil-kecilan untuk menyediakan kebutuhan masyarakat sekitar saja karena

modal yang dimiliki masih terbatas dan belum memadai. Hal ini dikarenakan awalnya hanya mencoba keberuntungan saja atas apa usaha ini dan alhamdulillah berjalan seperti sekarang.”³⁹

Tentunya dari awal berdirinya mini market Abi Mart pemilik hanya memiliki modal yang sedikit karena masih dalam percobaan saja dengan menyediakan barang-barang kebutuhan masyarakat sekitar dan keterbatasan modal yang dimiliki oleh pemilik belum mampu menyediakan barang dalam jumlah yang banyak.

2. Produk yang dijual Abi Mart

Produk merupakan faktor utama dalam pengembangan usaha, sebab apabila produk yang ditawarkan oleh mini market tidak lengkap tentunya akan sulit mengembangkan usahanya karena pembelian masyarakat terbatas hanya barang-barang tertentu saja. Pada dasarnya mini market Abi Mart menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat mulai dari kebutuhan rumah tangga sampai kebutuhan konsumsi masyarakat diantaranya adalah :

“Untuk usaha ini barang-barang yang dijual sudah tentunya sembako seperti beras, minyak kemasan, gula, tepung, bumbu masakan kemasan. Lalu ada kebutuhan rumah tangga seperti pasta gigi, sabun mandi, sabun cuci, sampo, pembersih lantai dan pengharum pakaian, ruangan ataupun untuk kamar mandi, perkakas rumah tangga seperti sikat, sikat kamar mandi, gayung dan sebagainya. Lalu ada snak-snak untuk makanan anak-anak sampai dewasa, susu, kopi, teh, minuman botol dan kaleng, rokok, serta kebutuhan lainnya tersedia.”⁴⁰

Dengan kelengkapan barang yang disediakan oleh Abi Mart membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk berbelanja karena segalanya sudah ada dan lengkap disediakan. Sehingga masyarakat sekitar yang sudah lama

WIB ³⁹Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00

WIB ⁴⁰Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00

berlangganan dengan Abi Mart merasa cukup puas dengan apa yang dijual oleh usaha tersebut.

3. Fasilitas Abi Mart

a) Item produk

Salah satu yang menjadi kelebihan dari fasilitas Abi Mart adalah ketersediaannya produk-produk yang dijual dengan item yang banyak. Untuk item produk yang dijual memiliki jumlah ribuan tepatnya mulai dari makanan, minuman, dan barang-barang kebutuhan rumah tangga. Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik usaha Abi Mart berikut :

“untuk jumlah item barang yang dijual disini cukup banyak kalau persisnya kurang tahu tapi pastinya ada ribuan item mulai dari makanan, minuman sampai kebutuhan rumah tangga lainnya.”⁴¹

Maka jumlah item barang yang dijual sangat menentukan meningkatnya penghasilan yang diperoleh pemilik usaha. Dengan tersedianya ribuan item produk tentu akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang-barang dengan mudah dan praktis dalam satu tempat.

b) Harga produk

Abi Mart menawarkan barang-barang dengan harga yang cukup terjangkau tentunya lebih murah dibandingkan tempat-tempat lain, kalau pun ada harga tersebut sama dengan harga pasaran karena telah dipatok dari perusahaannya. Akan tetapi Abi Mart selalu mengandalkan promo suatu prooduk yang menawarkan barang beli satu dapat satu. Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik usaha Abi Mart berikut :

⁴¹Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00 WIB

“untuk harga tentunya sangat terjangkau kalau bisa ada perbandingan antara Abi Mart dengan tempat lainnya atau paling tidak sama dengan harga pasaran yang sudah ditentukan oleh perusahaan produk tertentu.”⁴²

Selain memberikan fasilitas item produk dengan jumlah banyak Abi Mart juga menawarkan harga yang cukup terjangkau dan bisa bersaing dengan tempat lainnya sehingga masyarakat bisa terus berbelanja kepada Abi Mart untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya.

c) Bangunan

Dalam menjalankan usaha mini market fasilitas sangat diperlukan sebagai daya tarik mencari pelanggan sehingga konsumen terus berdatangan dan berbelanja ditempat kita. Sehingga fasilitas yang biasa ada di mini market diantaranya adalah kipas angin, rak pajangan yang bersih dan rapih, keranjang belanja, serta karyawan yang melayani konsumennya. Seperti mini market Abi Mart saat ini memiliki fasilitas yang baik sehingga membuat pelanggan yang berbelanja menjadi nyaman. Seperti hasil wawancara dengan pemilik usaha Abi Mart berikut :

“Untuk fasilitas yang sudah disediakan di Abi Mart sudah layaknya mini market lainnya yaitu adanya pendingin ruangan berupa kipas angin, rak pajangan yang tentunya bersih, keranjang belanja, antar jemput barang bagi pelanggan, serta sistem komputerisasi dalam transaksi di Abi Mart untuk memudahkan pelanggan berbelanja.”⁴³

Fasilitas yang disediakan oleh pemilik Abi Mart menjadi salah satu strategi yang digunakan agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di

WIB ⁴²Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00

WIB ⁴³Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00

usahanya sehingga dengan rasa nyaman tersebut konsumen akan lebih banyak berbelanja dan dapat meningkatkan omset penjualan Abi Mart.

4. Sistem Pemasaran Abi Mart

Strategi pemasaran mini market bisa dilakukan beberapa cara pertama melalui perbandingan harga dengan pasaran, pemasaran melalui online seperti facebook, instagram, whatsapp. Pemasaran melalui sistem antar jemput yang dilakukan karyawan sehingga membuat pelanggan lain tertarik. Serta meningkatkan pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen saat berbelanja. Seperti yang disampaikan oleh pemilik Abi Mart yang mengatakan bahwa :

“Dari segi harga dengan cara melihat dan membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga yang sama dengan pesaingnya. Dalam menentukan harga tidak harus selalu murah, sama dengan harga pasaran ataupun lebih mahal sedikit dari pada harga pasaran dengan menaikkan atau meningkatkan kualitas barang tersebut walaupun demikian Abi Mart setiap menaikkan barang selalu tidak tinggi dan tidak akan memberatkan pelanggan. Lalu ada melalui online seperti media sosial facebook, instagram dan whatsapp. Selain itu yang paling utama meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.”⁴⁴

Dengan sistem pemasaran yang dilakukan Abi Mart selama ini cukup berhasil meningkatkan omset penjualan setiap bulannya, kemudian pelanggan baru pun terus berdatangan bukan itu-itu saja sehingga memudahkan Abi Mart mendapatkan konsumen untuk mengembangkan usahanya sampai saat ini. Terutama melalui media sosial yang ada digunakan untuk memasarkan harga ataupun produk yang dijual oleh Abi Mart.

⁴⁴Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00 WIB

5. Strategi Pengembangan Usaha Abi Mart

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pemilik usaha Abi Mart memiliki beberapa strategi dalam mengembangkan usahanya. Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh mini market Abi Mart, keberhasilan usaha didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik dan promosi atau pemasaran yang efektif. Sehingga hal ini sesuai dengan metode *marketingmix* 4P yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*) yang dijual lebih berkualitas

Sebuah usaha selalu menyediakan produk-produknya yang berkualitas untuk diperdagangkan. Begitu juga strategi produk yang diterapkan di mini market Abi Mart, karena produk berkualitas menyangkut dengan pengelolaan usaha sebagai daya saing dengan usaha lainnya.

Abi Mart merupakan usaha jasa yang bergerak dibidang ritel atau mini market yang tugasnya adalah menjual kembali barang-barang yang telah diproduksi oleh pihak ketiga (produsen), dan menjualkannya kembali kepada masyarakat. Pada dasarnya Abi Mart menjual segala jenis produk yang sama yang dijual di mini market lain. Abi mart menjual barang-barang mulai dari kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik usaha Abi Mart bahwa :

“produk yang dijual di Abi Mart adalah berupa kebutuhan rumah tangga.Kalo kualitas itu sama ya standarnya aja. Seperti rokok sini sama rokok tempat lain sama saja. Gula disini dengan gula tempat lain sama. Bedanya dipengelolaanya aja, biasanya pengelolaan itu

masalah kerapian kebersihan produk sehingga pembeli pun menjadi lebih nyaman dan enak dilihat soalnya kalau kotor pembeli menjadi malas datang. Selain itu, produk-produk baru lebih cepat masuk kesini banyak sales distributor yang memberikan produk barunya kesini dan tidak diberikan kepada tempat lain.”⁴⁵

Produk-produk yang dijual pada Abi Mart kebanyakan memang dijual di tempat lain, salah satunya rokok ataupun gula. Dari segi kualitas yang diperdagangkan, Abi Mart sama dengan yang dijual di tempat lain. Sebab produk tersebut (rokok) merupakan produk hasil kulakan, bukan buatan Abi Mart sendiri. Hanya saja yang membedakan adalah segi kerapian dan kebersihan penataan pada mini market tersebut dan produk baru yang selalu tersedia.

Bagi usaha ritel kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menjual produk. Produk sangat berperan penting dalam melakukan strategi pemasaran dalam menentukan sebuah produk yang akan ditawarkan, maka Abi Mart terlebih dulu mengidentifikasi target pasarnya. Secara umum, strategi untuk menciptakan atau mengembangkan produk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, yang akan menghasilkan arus kas yang lebih tinggi.

Selain menekankan kualitas produk, Abi Mart juga menggunakan beragam metode. Untuk menambah jumlah stok barang yang hampir habis, maupun sebagai persediaan barang yang akan dijual. Adapun metode yang digunakan Abi Mart adalah metode *supplier* dan grosir sebagai sistem kulakan barang.

⁴⁵Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00 WIB

“Kulakannya di supplier dan grosir. Yang kita tidak bisa beli banyak di sales itu kita beli di grosir. Kalau di grosir, kita yang cek lapangan sendiri. Kita data yang kita tidak beli di sales kita beli di grosir. Sehingga barang kita tidak pernah kosong.”⁴⁶

Sebagaimana yang disampaikan narasumber, proses penyetokan barang untuk dijual dilakukan dengan mengecek stok produk yang masih tersedia. Penyetokan barang tidak langsung membeli semua barang yang sebelumnya dibeli melakukan pendataan pada produk-produk yang harus di stok ulang, kemudian membeli melalui grosir (agen) ataupun pada *supplier*. Selain dengan sistem *supplier* dan grosir, Abi Mart memberikan ruang kepada sales dari beberapa produk yang menyediakan sales produk untuk melihat tampilan barang dari produknya yang dijual di mini market ini.

“Biasanya kalo sales itu ngecek ke lapangan maksudnya ke mini market kita, dilihat di display barang. Apa aja yang habis, karena sales itu lebih hafal barangnya. Baru nanti dilaporkan ke pemilik, ini barang barang yang habis, lalu kita evaluasi dan lihat dikomputer. Sekiranya barang yang dibutuhkan atau habis kita order.”⁴⁷

Menyerahkan pengecekan barang secara langsung kepada sales guna memberikan rasa kepercayaan kepada mitra kerja. Adapun produk-produk yang dijual pada Abi Mart merupakan produk yang berkualitas, sehingga tidak hanya menekankan pada kuantitas saja. Disamping itu, Abi Mart juga menggunakan beberapa sistem penyetokan barang untuk memilih barang-barang yang akan dijual, sehingga tidak hanya menggunakan kulakan satu metode saja.

WIB ⁴⁶Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00

WIB ⁴⁷Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00

d. Harga (*price*) yang lebih terjangkau

Pendapatan yang dihasilkan sebuah perusahaan berhubungan secara langsung dengan harga yang dibebankan pada produknya. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh biaya-biaya produksi dan harga pesaing. Strategi harga yang dilakukan Abi Mart adalah dengan terlebih dahulu memperhitungkan biaya produksi suatu produk dan menyurvei dari harga pesaing.

Harga yang ditawarkan oleh Abi Mart cukup terjangkau. Penekanan keuntungan merupakan salah satu strategi untuk menaikkan daya beli masyarakat. Sehingga keuntungan sedikit ditekan agar harga yang ditawarkan tidak melambung naik dari tempat lain. Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik usaha Abi Mart yang mengatakan bahwa :

“yang pertama itu memang dari strategi harga yang kita tekankan, keuntungan dari toko umumnya kan tipis, dan kita mencoba untuk menekankan tapi tidak tipis banget, karena nanti kalo keuntungan kita naikkan maka akan sama dengan tempat lain, meskipun ada beberapa item produk yang harganya sama dengan tempat lain.”⁴⁸

Selain itu, Abi Mart juga menerapkan promo produk jika dari perusahaan produk tersebut mengadakan promo-promo tertentu.

“Oleh karna itu kita untuk bisa mendapatkan harga yang lebih murah biasanya kita kontak langsung ke salesnya atau ke tempat belanja grosiran kira kira ada promo apa, atau kalo ada promo sales itu aktif ngabari hari ini apa yang promo. Kan kadang ada toko yang ngejual barangnya ndak promo padahal itu promo, kalo kita ndak, kalo promo kita juga promokan. Biar jatuhnya lebih murah dan promonya merata biasanya ke semua barang. Dan kadang biasanya kita juga kros cek

⁴⁸Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00
WIB

ke sales di toko ini dijual berapa sehingga bisa membandingkan harganya. Dan insya allah sini yang murah.”⁴⁹

Bahkan pemilik juga melakukan survey harga ke beberapa tempat untuk membandingkan harga barang yang dijual di Abi Mart dengan tempat lain.

“Kadang untuk membandingkan harga karyawan itu survey ke tempat lain nanti strucknya dikasih ke pemilik jadi tahu barang apa yang mahal, sebagai barang perbandingan.”⁵⁰

Strategi pemasaran dalam penetapan harga yaitu dengan menggunakan sistem penekanan keuntungan, namun tidak mengurangi kualitas barang yang ditawarkan. Sehingga harga tidak terkesan melambung naik. Namun pada beberapa item produk menggunakan harga paten yang sudah ditetapkan oleh produk tersebut sesuai juga dengan harga pasaran. Selain itu, Abi Mart juga menggunakan sistem promo. Jika pada salah satu produk menerapkan promo (misalnya, *Buy one get one*), maka Abi Mart juga menerapkan promo tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan. Selain menguntungkan pihak produsen, juga menguntungkan Abi Mart untuk lebih dikenal masyarakat.

e. Distribusi/pendistribusian (*place*) Abi Mart cukup strategis

Berdasarkan pengamatan peneliti, lokasi dari Abi Mart cukup strategis. Dekat dengan jalan raya yang dilalui oleh kendaraan pribadi maupun umum. Sehingga memudahkan masyarakat untuk mampir membeli

WIB ⁴⁹Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00

WIB ⁵⁰Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00

kebutuhan. Selain itu, Abi Mart ini juga dekat dengan pasar masyarakat khususnya di Kelurahan Pasar Sempurna.

Lokasi masih merupakan salah satu faktor paling penting yang dapat menunjang keberhasilan Abi Mart. Pemilihan lokasi sangat berkaitan erat dengan target pasar yang akan dicapai. Dalam pemilihan lokasi Abi Mart memilih lokasi yang dekat dengan pemukiman masyarakat sekitar dan dekat dengan pasar tradisional.

“Sasaran yang ingin dituju jelas sekitar sini saja, sama yang ada di sekitar Pasar Sempurna. Belum terlalu luas, justru setiap harinya masih belum terlayani semuanya.”⁵¹

Dengan lokasi yang cukup strategis dari jalan raya dan berada di dekat pasar rakyat sehingga akan menguntungkan pemilik usaha dalam mencari pelanggan dan dikenal oleh masyarakat lainnya baik yang berada disekitar Abi Mart maupun yang sedang berpergian.

f. Promosi (*promotion*) Abi Mart

Perusahaan melakukan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk melalui transaksi khusus seperti, melakukan promosi dari bicara mulut ke mulut, membuat spanduk agar mudah diketahui konsumen produk apa yang sedang dipromosikan. Perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada pelanggannya. Strategi promosi yang efektif akan mendorong arus kas (dengan meningkatkan pendapatan) dan selanjutnya meningkatkan nilai perusahaan.

⁵¹Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00 WIB

Dalam mempromosikan barang maupun pengenalan terhadap Abi Mart, pemilik menggunakan strategi dengan mempromosikan melalui media sosial seperti facebook, instagram ataupun whatsapp. Seperti hasil wawancara peneliti dengan pemilik Abi Mart yang mengatakan bahwa :

“Strategi promosi itu kita pakek media sosial seperti facebook, instagram ataupun whatsapp apabila ada promo dan penurunan harga atau kenaikan harga kita sebarakan.”⁵²

Selain itu Abi Mart juga menggunakan sistem antar jemput kepada pelanggan sehingga akan dapat menarik pembeli lainnya yang ingin pesan ke Abi Mart.

“Ada juga antar jemput sebagai bentuk pelayanan ekstra bagi pelanggan sehingga nantinya akan membuat pembeli lainnya tertarik memesan ke Abi Mart.”⁵³

Selain menggunakan media tersebut Abi Mart juga sering memasang spanduk atau banner jika ada promo agar setiap masyarakat yang lewat akan melihat dan tertarik untuk membeli produk yang sedang promo tersebut. Tentunya dalam promo juga lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan setia terutama masalah respon karyawan dan kebersihan barang dan lokasi penjualan agar lebih nyaman berbelanja.

g. Efektivitas Strategi Pengembangan

Dari beberapa strategi yang digunakan oleh pemilik usaha Abi Mart terutama menerapkan *marketingmix* 4P yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*).

WIB ⁵²Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00

WIB ⁵³Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00

Cukup berhasil dalam mengembangkan usahanya terutama dalam meningkatkan omset penjualan Abi Mart setiap bulannya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik Abi Mart bahwa :

“Tentunya dengan strategi yang digunakan selama ini terutama masalah harga, promosi, tempat, produk cukup berhasil dalam meningkatkan penjualan. Selain itu tergantung juga dengan kondisi perekonomian masyarakat apabila ekonomi lagi lesu omset pun lesu.”⁵⁴

Melalui strategi yang digunakan oleh Abi Mart dalam mengembangkan usahanya cukup berhasil dalam mengembangkan usahanya dan menambah pelanggan menjadi lebih luas. Terbukti sejak didirikannya Abi Mart tahun 2013 lalu sampai sekarang tetap bertahan dan semakin banyak produknya dan pelanggannya banyak yang setia.

Dalam menetapkan penetapan harga jual, Abi Mart menerapkan prinsip tidak memaksa dan harus rela sama rela (tidak ada paksaan). Pengelolaan Abi mart juga memperhitungkan berbagai hal untuk menentukan harga dengan cara melihat segmennya masyarakat menengah ke bawah. Dari strategi harga Abi Mart tidak memaksa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, Abi Mart tidak ada unsur paksaan di dalam berbelanja, dan dalam menetapkan harga memperhitungkan ongkos produksi yang telah dikeluarkan.

C. Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan informasi yang diberikan informan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa selama ini mini

⁵⁴Hasil wawancara dengan Ferry Halomoan Harahap tanggal 13 Juni 2023 Pukul 20.00 WIB

market Abi Mart memiliki beberapa strategi dalam pengembangan usahanya. Abi Mart menerapkan *marketingmix* 4P yang meliputi : produk (*product*), harga (*price*), distribusi/pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*). Pengembangan usaha Abi Mart dilakukan dengan beberapa strategi yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu berupa menjaga produk-produk yang berkualitas dan selalu terjaga stoknya sehingga pelanggan tidak lari ke tempat lain apabila stok selalu terjaga.

Pemilik juga selalu menjaga stok produknya dengan mencarinya melalui grosir atau agen jika stok barang kosong, sehingga karyawan ataupun pemilik membelinya ke grosir yang ada di Kelurahan Pasar Sempurna. Selain itu, pemilik juga menunggu sales produk yang biasanya selalu melihat stok produknya kosong dipajang, untuk meminta diorder oleh sales perusahaan tertentu.

Abi Mart selalu menjaga harga agar terjangkau oleh konsumen, minimal harga yang ditawarkan sama dengan harga pasaran. Sehingga dengan harga yang lebih terjangkau konsumen akan selalu berbelanja ke Abi Mart. Pemilik Abi Mart menekankan untuk masalah harga supaya lebih murah dibanding dengan tempat lain dan apabila ada promo pemilik usaha selalu menawarkan dan memajangnya agar pembeli tahu produk apa yang sedang promo.

Lokasi Abi Mart sangat strategis berada ditepi jalan raya yang merupakan lalu lalang kendaraan pribadi yang sering melintas dan juga dekat dengan pasar sempurna setiap paginya selalu ramai. Sehingga dengan lokasi

yang strategis tersebut meringankan Abi Mart diketahui masyarakat dan bisa meningkatkan penghasilannya.

Promosi yang dilakukan pemilik Abi Mart melalui media sosial yang setiap hari selalu diposting agar diketahui oleh masyarakat sekitar, terutama pada saat ada promo ataupun penurunan harga atau barang baru. Pemilik juga memasang spanduk ataupun baleho di depan mini market apabila ada promo yang ditawarkan oleh salah satu produk tertentu. Adapun yang paling utama adalah selalu menjaga kebersihan dan kerapihan lokasi mini market agar pembeli selalu nyaman dalam berbelanja ke Abi Mart.

Pengembangan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pemilik sewaktu-waktu sering melakukan pengembangan produk yang dijual di Abi Mart sehingga dengan adanya pengembangan produk bisa membuat pembeli tidak bosan dalam berbelanja.

Strategi pengembangan adalah proses untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai nilai yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini

Strategi pengembangan sebenarnya tidak hanya untuk perusahaan besar, perusahaan kecil juga harus memilikinya, contohnya seperti strategi pemasaran 4P (*marketing mix* 4P). Salah satu tujuan dari pemasaran adalah memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh usaha dikenal masyarakat sehingga nantinya usaha dapat mendapatkan laba dari penjualannya. Begitu juga yang diterapkan oleh mini market Abi Mart yang menerapkan strategi pengembangan melalui 4P atau *marketing mix*.

Untuk bisa unggul dari pesaingnya, mini market Abi Mart harus membuat produk yang berkualitas dan memiliki kelebihan. Produk yang diluncurkan di pasar tentu saja harus memenuhi keperluan, kemauan dan harapan konsumen. Dengan demikian produk tersebut harus tersedia selalu sehingga pembeli atau konsumen jangan sempat lari ke tempat lain.

Untuk fasilitas yang ada di Abi Mart saat ini sudah cukup dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen pada saat berbelanja. Dengan adanya pendingin ruangan atau kipas angin cukup membuat nyaman konsumen. Selain itu, kebersihan dan kerapian dari produk dan tempat pajangan yang selalu dijamin oleh mini market Abi Mart membuat pelanggan semakin nyaman berbelanja.

Hal ini cukup efektif dalam mengembangkan usaha mini market Abi Mart, sehingga dari berdirinya Abi Mart sampai sekarang masih bisa bertahan. Konsumen adalah hal yang terpenting untuk kelangsungan bisnis atau usaha mini market, sehingga mini market wajib memperlakukan

konsumen sebaik-baiknya dan segala arah strategi usaha harus berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Karyawan Abi Mart selalu memberikan kenyamanan dan keramahan bagi konsumen dengan memberikan TS3 (Tatap-Senyum-Salam-Sapa) kepada pelanggan yang datang demi memberi pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian pelanggan yang setiap datang ke mini market merasa cukup dilayani dengan baik dan membuatnya akan balik lagi berbelanja ke Abi Mart.

Selain memfokuskan pada produk, Abi Mart juga melakukan pelayanan kepada konsumennya dengan baik, karena bisnis ritel tidak hanya terpaku pada produk-produk yang dijualnya saja, tetapi juga harus mempertahankan citranya, baik kepada konsumennya. Dalam hal pelayanan Abi Mart memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini sesuai dengan ajaran agama Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa dan produk yang diperjual belikan tanpa adanya unsur tipuan.

Mini market Abi Mart merupakan mini market mandiri sehingga dapat menjual segala macam produk sesuai keinginan pemilik. Hal ini berarti Abi Mart dapat menyediakan barang-barang yang tidak dijual di mini market waralaba seperti Indomaret atau Alfamart. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa keuntungan Abi Mart memiliki barang yang tidak dijual pada mini market waralaba lainnya.

Mini market Abi Mart memberikan fasilitas antar jemput dengan minimal order tertentu, dengan tujuan lebih mendekatkan diri kepada konsumen serta memberikan pelayanan maksimal bagi pelanggan. Dengan adanya pelayanan antar jemput dapat mengenalkan Abi Mart kepada masyarakat lebih luas lagi sehingga akan tertarik untuk berbelanja.

Suasana dalam mini market yang nyaman saat berbelanja dan ketersediaan lahan parkir yang teduh, sehingga akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman karena kendaraan mereka tidak terkena hujan atau terik matahari. Kemudian rasa aman bagi pembeli yang menggunakan kendaraan lebih terjamin saat berbelanja di Abi Mart.

Masyarakat saat ini yang kritis terhadap harga dengan sering membanding-bandingkan harga yang murah, maka Abi Mart terus berkomitmen memberikan harga yang relatif murah dibanding pesaingnya. Untuk itu, perlu adanya kebijakan dari pemilik Abi Mart dengan memberikan harga promo untuk barang dagangan yang memiliki tanggal kadaluarsa relatif singkat sehingga tidak ada barang yang terbuang sia-sia karena expired.

Pemilik Abi Mart perlu melakukan pengembangan usahanya dengan mendirikan cabang-cabang lain disekitaran wilayah Kecamatan Batangtoru atau tempat lainnya yang kira-kira bisa mengembangkan usahanya. Hal ini agar tidak bergantung dengan satu lokasi usaha saja melainkan dari beberapa lokasi. Dengan demikian peluang untuk lebih berkembang akan dapat lebih mudah dengan membuka cabang-cabang baru.

Saat ini Abi Mart belum memiliki cabang-cabang baru untuk pengembangan usahanya sehingga masih tergantung dari Abi Mart yang berada di Kelurahan Pasar Sempurna saja. Apabila memiliki modal pemilik bisa membukanya untuk memperluas segmen pasaran diberbagai daerah seperti mini market wara laba lainnya.

Membuka cabang baru dengan memperhatikan dengan mencari lahan yang strategis dan berada di pinggir jalan serta tidak adanya mini market wara laba lainnya yang bisa menjadi pesaing. Kemudian mudah diakses oleh masyarakat lainnya sehingga Abi Mart bisa lebih dikenal oleh masyarakat untuk berbelanja kebutuhan rumah tangganya.

Pemilik Abi Mart perlu melakukan pelatihan kepada seluruh karyawan yang ada untuk meningkatkan Sumber Daya Manusianya sehingga tidak tergantung dengan pemilik. Dengan peningkatan sumber daya manusia akan membuat pemilik lebih tenang jika pemilik tidak berada di tempat usaha, sehingga bisa mengendalikan seluruh pekerjaan di Abi Mart.

Pemilik usaha Abi Mart perlu melakukan kerjasama dengan pihak lain yang selama ini belum pernah dilakukan seperti kerjasama dalam melakukan pembinaan karyawan, kerjasama dengan pihak bank, kerjasama dengan pihak distributor yang ada untuk mempermudah pemilik ataupun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan bisa menambah fasilitas seperti pembayaran online misalnya BPJS, pulsa, PLN ataupun paket data.

Pemilik Abi Mart seharusnya lebih bisa memanfaatkan media online ataupun aplikasi untuk pelayanan antar jemput bagi pelanggan, sehingga Abi

Mart hanya mengantarkan orderan yang akan diminta oleh pelanggan atau konsumen. Metode pemasaran melalui sistem order online dan antar jemput akan meningkatkan penjualan bagi Abi Mart hal ini sudah dilakukan oleh mini market lainnya.

Dengan adanya metode pemasaran melalui online tentunya akan memudahkan pelanggan dalam memesan atau memperoleh barang dari Abi Mart. Bukan saja pelanggan yang tetap atau sudah lama melainkan masyarakat lain yang belum pernah membeli atau berbelanja di Abi Mart bisa memesan barang kepada Abi Mart melalui sistem online.

Selama ini Abi Mart hanya menyediakan antar jemput barang bagi pelanggan melalui whatsapp saja itupun karena sudah menjadi pelanggan setia sehingga karyawan mengantarkannya kepada pelanggan dengan armada yang telah disediakan oleh pemilik. Hal tersebut belum membuat nyaman bagi pelanggan lain ataupun masyarakat sehingga belum adanya peningkatan pendapatan yang cukup signifikan.

Sebuah perusahaan unit dagang selalu menyediakan produk-produknya yang berkualitas untuk diperdagangkan. Begitu juga strategi produk yang diterapkan di Mini Market Abi Mart, karena produk berkualitas menyangkut dengan pengelolaan perusahaan sebagai daya saing dengan perusahaan yang lain. Selain produk berkualitas Abi Mart perlu menyediakan produk-produk yang baru dan belum ada ditempat lain. Sehingga akan lebih menjadi daya tarik tersendiri bagi Abi Mart untuk mendapatkan pelanggan tetap.

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Abi Mart. Abi Mart menyediakan barang-barang yang harganya sesuai dengan kualitas produk kadang lebih murah dari perusahaan lain kadang juga lebih sedikit mahal tergantung kualitasnya bagaimana. Namun, tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak mengembalikan barang. Produk merupakan unsur pertama terpenting dalam pemasaran yaitu sesuatu yang dilakukan kepada konsumen untuk digunakan, dirasakan dan dimiliki oleh konsumen.

Mini Market Abi Mart dalam strategi distribusinya dalam memilih lokasi yang akan digunakan untuk usaha berdasarkan pemilihan yang matang dengan memilih lokasi dekat pemukiman penduduk dan dekat jalan raya, pada strategi distribusi yang dilakukan oleh Mini Market Abi Mart bertujuan untuk memudahkan dan menyenangkan pembeli yang ingin berbelanja di tempat tersebut.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang di tawarkan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan atau meningkatkan pelanggan. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market Abi Mart tidak akan dirugikan oleh salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, murah hati, tepat waktu, ramah tamah, sehingga terwujudnya pemberdayaan ekonomi umat.

Sebagaimana diketahui bahwa penjualan akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan, semakin besar penjualan maka keuntungan akan bertambah. Dengan strategi pemasaran yang efektif sebagaimana yang dilakukan oleh Mini Market Abi Mart, ternyata mampu menarik pelanggan yang ada disekitar Pasar Sempurna.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian di lapangan sehingga membuat penelitian kurang maksimal dalam melaksanakannya yaitu sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini yang menjadi responden hanya satu orang saja yaitu pemilik mini market Abi Mart
2. Penelitian ini hanya membahas strategi yang diterapkan mini market Abi Mart dalam mengembangkan usahanya. Tidak mengkaji kelemahan dan keunggulan mini market Abi Mart yang berada di Kelurahan Pasar Sempurna.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun yang menjadi hasil kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha Abi Mart dalam mengembangkan usahanya melalui *marketingmix* 4P yang meliputi : produk (*product*), harga (*price*), distribusi/pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*). Pemilik usaha terus tetap menjaga stok produknya agar selalu tersedia untuk mendapatkan produk tersebut melalui agen atau grosir mengecek secara langsung dan sales produk yang datang ke mini market. Masalah harga tetap menjadi prioritas agar harga Abi Mart dengan tempat lain bisa lebih bersaing atau minimal sama dengan tempat lain. Tempat yang strategis dari pinggir jalan dan pasar rakyat membuat Abi Mart lebih dikenal oleh masyarakat sekitar khususnya. Serta promosi yang dilakukan melalui media sosial, antar jemput barang ke pelanggan dan memasang spanduk promo cukup efektif dalam meningkatkan omset penjualan Abi Mart.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan tersebut peneliti memberikan saran kepada Abi Mart yaitu agar lebih maksimal dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan spanduk atau media promo yang bisa disebarakan ke masyarakat luas bukan hanya di Kelurahan Pasar Sempurna saja melainkan dengan jangkauan lebih luas lagi. Pemilik Abi Mart apabila memiliki modal yang cukup perlu adanya penambahan cabang-cabang baru untuk memperluas

segmen pasar lainnya tidak tergantung dengan Abi Mart yang ada di Kelurahan Pasar Sempurna saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Muhammad, 2016, *Strategi Pengembangan UD Swalayan Alkhairaat Mart (Salmart) Dalam Meningkatkan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi IAIN Palu
- Afrina, Mery, 2019, *Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan Konsep Musyarakah Pada 212 Mart Lhokseumawe*, Skripsi IAIN Lhokseumawe
- Anoraga, Panji, 2009, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Fhatoni, Abdurraman, 2006, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta : PT.Asdi Mahasatya
- Frinces, Z. Hefflin, 2011, *Persaingan dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, Yogyakarta: Mida Puataka
- John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr., 2014, *Manajemen strategi*, Jakarta : Salemba Empat
- Joewono, Handito, 2012, *Strategy Management*, Jakarta : Arrbey
- Khamidah, Nurul, 2015, *Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis Swot Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali "Mustika" di Kabupaten Batang*, Skripsi UIN Walisongo Semarang
- Malinda, Helen, 2017, *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)* Skripsi UIN Raden Intan Lampung
- Misanam, Munrokhim dkk, 2008, *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Moleong, Lexy J. 2008, *Metode Penelitian Kualitatif* , Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ningsih, Eka Setya, 2016, *Strategi Marketing Retailing 212 Mart di Kota Jambi*, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

- Pratiwi, Risda, 2017, *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)* Skripsi UIN Sumatera Utara
- Racmat, 2014, *Manajemen Startegik*, Bandung : CV Pustaka Setia
- Solihin, Ismail, 2006, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Kencana
- Sridewi, Novia, 2017, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat*, Skripsi Univeristas Tridinanti
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- _____, 2006, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sumarsan, Thomas, 2013, *Sistem Pengendalian Manajemen*, Jakarta : Indeks Permata Puri Media
- Sunarto, 2004, *MSDM Strategik*, Yogyakarta : Amus
- Umar, Husein, 2010, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta : Rajawali Pers
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar, 2009, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT Bumi Aksara