

EKSISTENSI 212 MART SOEBRANTAS KOTA PEKANBARU

Oleh : Nur Hasanah

E-mail: annaalfariz@gmail.com

Dosen Pembimbing : Achmad Hidir

E-mail: achmad.hidir@lecturer.unri.ac.id

Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jalan HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru,

Pekanbaru - Riau 28293 Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Penulisan skripsi yang berjudul “Eksistensi 212 Mart Soebrantas Kota Pekanbaru” ini berawal dari ketertarikan penulis dengan keberadaan retailer minimarket Koperasi Syariah 212. Dimana kepemilikannya berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produksi, harga maupun promo. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, supermarket, minimarket dan lainnya. Dengan semakin diterimanya eksistensi minimarket ataupun pasar swalayan di masyarakat, membuat pemilik usaha dan penanam modal bersaing dan menjaring konsumen sebanyak mungkin agar semakin banyak peminatnya. Penelitian ini dilakukan di 212 Mart Jl. HR. Soebrantas, Kecamatan Tampan, Panam Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi adaptasi 212 Mart Soebrantas dalam mengembangkan kemajuannya dari minimarket lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan Deskriptif Kualitatif. Serta pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu perolehan data dari informan yang didasarkan atas kriteria atau batasan-batasan tertentu, yaitu pengelola dan pegawai 212 Mart Soebrantas yang telah menjalankan usaha ini selama lebih kurang 3 tahun. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori strategi adaptasi oleh Edi Suharto. Kesimpulan akhir dari penelitian ini disebutkan bahwa strategi adaptasi yang terdapat pada usaha 212 Mart Soebrantas terdiri dari 3 bagian yaitu : strategi aktif, pasif dan jaringan. Ketiga strategi tersebut digunakan dan saling mengikat dengan usaha 212 Mart Soebrantas ini, dengan begitu mampu memberikan cara dalam mengembangkan usaha dan mampu mempertahankan usaha 212 Mart Soebrantas ini dari berbagai tekanan, hambatan dan persaingan.

Kata Kunci : Ritel 212 Mart Soebrantas, Eksistensi.

THE EXISTENCE OF 212 MART SOEBRANTAS PEKANBARU CITY

By : Nur Hasanah

E-mail: annaalfariz@gmail.com

Supervisor : Achmad Hidir

E-mail: achmad.hidir@lecturer.unri.ac.id

Department of Sociology Faculty of Social and Political Sciences

Universitas Riau

Campus of Bina Widya, Jalan HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru,

Pekanbaru – Riau 28293 Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The thesis writing entitled “The Existence of 212 Mart Soebrantas Pekanbaru City” began with the writer’s interest in the existence of Sharia Cooperative 212 minimarket retailer. Where the ownership is in congregation, it is managed professionally and centrally to maintain its competitiveness in terms of distribution, production, price and promo networks. In line with that many companies have sprung up in the field of retail trade in the form of shops, supermarkets, minimarkets and others. With the increasing acceptance of the existence of minimarkets or supermarkets in the community, making business owners and investors compete and attract as many consumers as possible so that more enthusiasts. This research was conducted at 212 Mart Jl. HR. Soebrantas, Tampan District, Panam Pekanbaru City. The purpose of this research is to find out the 212 Mart Soebrantas adaptation strategy in developing its progress from other minimarkets. The approach used in this research is a qualitative descriptive approach. And the selection of informants is done by using purposive sampling technique, namely the acquisition of data from informants based on certain criteria or restrictions, namely managers and employees of 212 Mart Soebrantas who have been running this business for approximately 3 years. The data collection techniques used in this study are observation, interview and documentation techniques. The theory used in this research is the adaptation strategy theory by Edi Suharto. The final conclusion of this study states that the adaptation strategy contained in the 212 Mart Soebrantas business consists of 3 parts: active, passive and network strategies. These three strategies are used and are mutually binding with the 212 Mart Soebrantas business, thus being able to provide a way to develop business and be able to defend the business of 212 Mart Soebrantas from various pressures, obstacles and competition.

Keywords : 212 Mart Soebrantas Ritel, Existence.

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, pasar swalayan seperti supermarket, minimarket dan lain-lain. Perkembangan ini membawa perubahan terhadap pola kehidupan masyarakat, khususnya di kota-kota besar, sebagai salah satu dari perubahan itu adalah kegiatan berbelanja. Perkembangan ini terjadi juga di sebagian besar kota di Indonesia, salah satunya Kota Pekanbaru yang merupakan daerah kota dan sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi Riau.

Di Kota Pekanbaru ini masyarakat mulai tertarik untuk berbelanja di pasar modern yang mulai banyak muncul di samping pasar tradisional, warung, dan toko yang telah hadir sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat, karena mulai tertarik untuk berbelanja di tempat yang mungkin dirasa lebih nyaman dibandingkan pasar tradisional. Selain karena letaknya yang cenderung strategis, juga menyediakan cukup lengkap segala kebutuhan masyarakat sehari-hari. Atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan cukup menarik hati konsumen seperti menyediakan tempat yang nyaman, bersih, ruangan ber-AC, interior desain yang menarik, tata letak yang efektif, lingkungan yang bersih, pelayanan mandiri, dan biaya tetap sehingga secara psikologis menciptakan kepercayaan bahwa harga tidak

dipermainkan dan konsumen dipersilahkan untuk memilih sendiri barang yang diinginkan dengan jaminan kualitas, dan sebagainya. Sebagian pasar swalayan atau minimarket juga menyediakan fasilitas ATM untuk menarik pembeli dengan keamanan yang cukup sehingga terhindar dari copet atau tindak kejahatan lainnya¹.

Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjaring konsumen².

Bentuk pembangunan yang banyak ditemui di Kecamatan Tampan khususnya di Jl. HR. Soebrantas Pekanbaru adalah berupa bangunan yang bertemakan sebagai pusat perbelanjaan dalam bentuk Alfamart dan Indomaret. Permasalahan sekarang ialah didapatinya efek terancamnya eksistensi seperti penurunan omset minimarket lain, karena akibat dari pembangunan Alfamart dan Indomaret tersebut terhadap berbagai

¹ Angipora Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002, hlm 160.

² Suharmi Arikunto. *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006, Cet. 13.

kalangan dalam masyarakat, dimana akibat dari pembangunan tersebut telah menarik setiap individu untuk berpikir rasional. Hal tersebut mengakibatkan setiap tindakan yang dilakukan oleh masyarakat akan selalu berpatokan terhadap untung dan rugi. Selain itu bagian terpenting dari kelompok yang merasakan efek dari pembangunan Alfamart dan Indomaret tersebut ialah dari golongan kelompok minimarket 212 Mart yang beroperasi di Kota Pekanbaru.

Tepatnya pada 2 Desember 2016 muncul gerakan aksi damai yang terdiri dari jutaan umat Islam. Dari sana lahir gerai ritel berbasis syariah yang sekarang dikenal 212 Mart. Mereka juga telah mendirikan Koperasi Syariah pada 20 Januari 2017 dan telah mendirikan tempat perbelanjaan yang syariah, agar selalu dapat mengingat aksi 212 ini, maka gerai tersebut dinamakan 212 Mart. Gerai ritel 212 Mart ini telah berkembang diberbagai kota di wilayah Indonesia termasuk di Kota Pekanbaru, dimana telah ada cabang gerai ritel 212 Mart yang salah satunya yaitu 212 Mart Jl. HR. Soebrantas, Kota Pekanbaru. Minimarket 212 Mart adalah salah satu jenis brand bisnis minimarket Koperasi Syariah 212 yang kepemilikannya berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saing nya baik dari sisi harga, promo, produk dan jaringan distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Sekarang gerai 212 Mart sudah banyak bermunculan di berbagai kota yang ada di Indonesia, dengan jumlah gerai kurang lebih ada 235 gerai 212 Mart dengan tipe

toko yang berbeda di setiap daerah³. Menurut website resmi dari kopersisyariah212mart di Kota Pekanbaru terdapat 6 gerai ritel diantaranya 212 Mart Soebrantas, Purwodadi, Sembilang, Yos Sudarso, Rambutan dan di Jl. Garuda Taskurun⁴. Di tahun 2013 Walikota Pekanbaru Firdaus Ayat memberikan izin Alfamart dan Indomaret. Alfamart dan Indomaret ini hanya diberi izin sebanyak 150 gerai, namun hingga tahun 2018, menurut data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Pekanbaru sudah ada sebanyak 339 gerai Indomaret dan Alfamart yang berdiri hingga di seluruh Kota Pekanbaru. Dimana jumlah gerai Indomaret berjumlah 193 gerai, Alfamart berjumlah 146 gerai dan 212 Mart berjumlah 6 gerai. Sedangkan di Jl. HR. Soebrantas, jumlah Indomaret 5 gerai, Alfamart 3 gerai, 212 Mart 1 gerai, Oleh-oleh ahsen 1 gerai, Planet Mart 1 gerai, Toserba 1 gerai dan Colour Mart 1 gerai.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik terhadap bagaimana strategi adaptasi yang dilakukan pengelola dan pegawai 212 Mart Soebrantas dalam mengembangkan kemajuannya dan mempertahankan dari ritel minimarket yang sudah besar. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul ***“Eksistensi 212 Mart Soebrantas Kota Pekanbaru”***.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah : bagaimana strategi adaptasi 212 Mart

³ www.kopersisyariah212.co.id

⁴ Ibid

Soebrantas dalam mengembangkan kemajuannya dari minimarket lain ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui strategi adaptasi 212 Mart Soebrantas dalam mengembangkan kemajuannya dari minimarket lain.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini berguna bagi pemerintah sebagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat, khususnya dalam penerapan yang terkait dengan pengembangan usaha minimarket. Bagi pengusaha, sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk penyusunan strategi adaptasi sehingga pengusaha dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam usaha industri ritel minimarket.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai sumber edukasi dalam bidang sosiologi ekonomi dalam menyikapi strategi adaptasi dan persaingan usaha dalam mengembangkan bisnis ritel yang sedang menjamur di tanah air. Dan sebagai bahan acuan dalam mengadakan penelitian selanjutnya mengenai strategi adaptasi yang

digunakan oleh para pengusaha ritel minimarket.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi adalah bagaimana memposisikan perusahaan menjadi sesuatu yang unik dan bernilai dengan membuat keputusan mengenai apa yang harus dijalankan dan apa yang tidak harus dijalankan dan selanjutnya adalah membuat kesesuaian dari seluruh aktivitas perusahaan. Glueck dan Jauch mendefenisikan strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan⁵.

Secara umum, strategi adaptasi dapat diartikan sebagai suatu rencana tindakan yang dilakukan manusia baik secara sadar maupun tidak sadar, secara eksplisit maupun implisit dalam merespon berbagai kondisi internal atau eksternal. Sementara itu, Marzali menjelaskan dalam bukunya secara luas bahwa strategi adaptasi adalah bentuk perilaku manusia dalam mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki dalam menghadapi berbagai masalah sebagai pilihan-pilihan tindakan yang tepat guna sesuai dengan lingkungan sosial, kultural, ekonomi dan ekologi ditempat dimana mereka hidup⁶.

⁵ Glueck, William F. dan Jauch, Lawrence R. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga, 1998.

⁶ Amri Marzali. *Strategi Peisan Cikalong dalam Menghadapi Kemiskinan*. Jakarta : Yayasan Obor, 2003, hlm 26.

Strategi adaptasi dimaksud oleh Edi Suharto, sebagai *coping strategies*. Secara umum strategi bertahan hidup dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menerapkan seperangkat cara untuk mengatasi berbagai permasalahan yang melingkupi kehidupannya. Konsep strategi adaptasi pada dasarnya merupakan kemampuan segenap anggota keluarga dalam mengelola segenap aset yang dimilikinya⁷.

Selanjutnya Edi Suharto menyatakan strategi bertahan hidup dalam mengatasi goncangan dan tekanan ekonomi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara-cara tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu:

1. Strategi aktif, yaitu strategi yang mengoptimalkan segala potensi keluarga. Strategi sangat penting agar dalam melakukan aktualisasi kegiatan hidup atau pekerjaan dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas hidupnya melalui suatu proses yang ditempuh berdasarkan potensi yang tersedia dan pemanfaatan potensi untuk mencapai tujuan hidup.
2. Strategi pasif, yaitu dengan mengurangi pengeluaran keluarga. Pendekatan yang dilakukan secara pasif dengan cara memperkecil pengeluaran. Strategi aktif dan strategi pasif ini sering dilakukan secara bersama-sama yaitu dengan cara lebih aktif menambah pemasukan sekaligus berusaha mengurangi pengeluaran.

⁷ Edi Suharto. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama, 2009, Cet. 3, hlm 29.

3. Strategi jaringan yaitu menjalin relasi atau hubungan baik formal maupun informal dan lingkungan sosial. Menciptakan, mengembangkan dan menjaga hubungan sosial yang telah membentuk suatu jaringan sosial yang berfungsi untuk memudahkan anggota-anggotanya memperoleh akses ke sumber daya ekonomi yang tersedia dilingkungannya.

Definisi Konsep

Secara umum konsep adalah sesuatu yang mengungkapkan pentingnya gejala, agar gejala yang dimaksud dapat jelas dan terbentuk secara sistematis. Untuk menghindari salah pengertian tentang konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengoperasikan konsep-konsep tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Pasar swalayan atau minimarket lain yang setara dengan 212 Mart Soebrantas yang merupakan bisnis yang bergerak dibidang konsep waralaba yang banyak peminatnya dari kalangan masyarakat.
2. 212 Mart Soebrantas merupakan brand minimarket Koperasi Syariah 212 dimana kepemilikannya berjamaah antara umat muslim yang dikelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo.
3. Koperasi syariah 212 sendiri adalah kelanjutan perjuangan umat pada aksi 212 pada 2 Desember 2016 silam, perjuangan dibidang ekonomi. Koperasi syariah merupakan brand bagi minimarket 212 Mart, juga menjadi mitra 212 mart serta menjadi suatu komunitas 212 mart sehingga terbentuk lah koperasi syariah 212.

Dimana koperasi syariah ini dimiliki secara berjamaah antar umat muslim di Indonesia.

4. Tekanan usaha yang dialami 212 Mart Soebrantas seperti persaingan antara usaha sejenis, daya beli masyarakat, penyediaan fasilitas kepada pembeli dan juga pemasokan barang sedikit tersendat.

5. Maka dari itu 212 Mart Soebrantas menggunakan strategi dalam pengembangan usahanya. Strategi Adaptasi merupakan kemampuan segenap anggota keluarga dalam mengelola segenap aset yang dimilikinya.

- Strategi aktif (Mengoptimalkan segala potensi) adalah memanfaatkan diri sendiri maupun anggota keluarga untuk dapat membantu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

- Strategi Pasif (Mengurangi pengeluaran) adalah memaksimalkan agar pengeluaran lebih sedikit dibanding untuk yang didapat (pendapatan bersih).

- Strategi Jaringan (Menjalin relasi) adalah tetap menjaga hubungan sosial yang baik dengan pembeli (konsumen) maupun orang-orang dari luar lingkungan sosial.

METODE PENELITIAN

Suatu penelitian diperlukan metode yang digunakan dalam proses penyelesaian berkaitan dengan permasalahan yang dikaji atau diteliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sebuah minimarket bernama 212 Mart yang berada di Jl. HR. Soebrantas, Panam Kota Pekanbaru.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian disini dikarenakan 212 Mart Soebrantas ini memberikan izin terkait informasi gerainya, tetapi tidak dengan data keuangannya.

Jenis Penelitian

Penelitian mengenai Eksistensi 212 Mart Soebrantas Kota Pekanbaru ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif satu variable yang dilakukan dengan kajian pustaka dan data dari lapangan sebagai pendukung. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria atau batasan-batasan khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian⁸.

Yang menjadi subjek penelitian adalah para pegawai dan pengelola 212 Mart Soebrantas. Dimana terdiri dari 7 orang informan sebagai berikut:

1. Direktur

⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta, 2017, hlm 91-92, 94 & 96.

2. Manager Operasional dan Marketing
3. Manager Keuangan
4. Manager Accounting
5. Manager Toko
6. Supervisor dan Kasir
7. Admin.

Dengan kriteria sebagai pegawai dan pengelola 212 Mart Soebrantas baik itu sebagai direktur, manager operasional dan marketing, manager keuangan, manager accounting, manager toko, supervisor+kasir dan admin. Mereka yang telah bekerja selama lebih kurang 3 tahun, yang berumur diatas 20 hingga 45 tahun atau terbilang masih muda. Pada umumnya mereka berasal dari Pekanbaru dan memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat serta sarjana disalah satu Universitas di Pekanbaru.

Sumber Data

1.Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini pengelola dan pegawai 212 Mart Soebrantas Kota Pekanbaru.

2.Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan informasi dan data dari data-data yang telah diolah oleh buku, jurnal online, skripsi dan artikel.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapat data yang diperlukan dalam sebuah penelitian maka teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.Observasi

Observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian kualitatif, menurut Alwasilah C, observasi adalah penelitian atau pengamatan sistematis dan terencana yang diniati untuk perolehan data yang dikontrol validas dan realibitasnya⁹.

Jenis observasi dalam penelitian ini adalah *observasi sistematis* yaitu, terjadi jika menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan. Ciri utama pengamatan ini adalah mempunyai kerangka atau struktur yang jelas, berisikan faktor-faktor yang diobservasi, dan sudah dikelompokkan kedalam kategori-kategori. Dengan demikian, materi observasi mempunyai cakupan yang lebih spesifik dan terbatas sehingga lebih terarah¹⁰.

Disini aspek yang diamati peneliti terhadap 212 Mart Soebrantas ialah seperti: mengetahui jumlah pengelola dan pegawai, mengetahui jarak 212 Mart Soebrantas dengan minimarket lain, mengetahui letak strategis tidaknya 212 Mart Soebrantas, mengetahui fasilitas yang tersedia (alat hitung,

⁹ Djam'an Satori & Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2017, Cet. 7, hlm 104.

¹⁰ Endang Widi Winarni. *Teori dan Praktik : Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara, 2018, hlm 82.

etalase, kipas angin dll), mengetahui kebersihan dan kerapian ruang 212 Mart Soebrantas, mengetahui penataan barang yang ditawarkan, mengetahui ketersediaan barang yang dijual serta mengetahui pelayanan yang diberikan (ramah, sabar, cekatan).

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah teknik pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara si peneliti dengan subjek atau informan. Dalam interview biasanya terjadi tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berpijak pada tujuan penelitian¹¹.

Pelaksanaan penelitian dengan membawa pedoman wawancara berupa garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Pedoman wawancara ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan beberapa persoalan yang relevan serta sebagai bimbingan secara mendasar tentang apa yang diungkapkan. Peneliti juga harus mendengarkan secara seksama dan mencatat yang dikemukakan oleh responden yang berprofesi sebagai pegawai dan pengelola 212 Mart Soebrantas.

3. Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan. Dokumentasi biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen dan record

digunakan untuk keperluan penelitian, karena alasan-alasan yang dapat dipertanggung jawabkan.

Hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan dari 212 Mart Soebrantas berupa foto-foto seperti foto gambaran gerai 212 Mart Soebrantas tampak luar dan dalam, foto rak tempat barang ditawarkan, foto proses interaksi jual beli antara pelayan dan konsumen, foto konsumen yang sedang berbelanja, foto sales dari beberapa supplier yang sedang menitipkan barang dan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Aktif 212 Mart Soebrantas

Untuk mempertahankan 212 Mart Soebrantas dengan cara mengikuti standar operasional prosedur ilmu ekonomi dan juga untuk menerapkan ukhuwah. Keinginan pegawai dan pengelola 212 Mart Soebrantas untuk membuat 212 Mart Soebrantas semakin maju dan berkembang dengan cara memenuhi kebutuhan umat, konsumen dan masyarakat. Selama milik umat tidak ada dampaknya, karena kebutuhan umat kita penuhi dan umat memiliki kesetiaan pada minimarket milik umat. Jika adapun sedikit dampak kami menghadapinya dengan cara bekerjasama dengan minimarket tersebut, dan bekerjasama dengan PT dan UMKM umat muslim. Agar dampak yang timbul bisa diselesaikan dengan baik. Hal menarik yang dilakukan dengan cara meningkatkan pembelian. Misalnya satu orang belanja 1 juta dan satu orang lain belanja 100 ribu. Jadi dengan cara meningkatkan pembelian dan juga mengadakan

¹¹ Bagong Suyanto & Sutinah. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan, Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005, hlm 65.

promosi barang, promosinya tergantung supplier atau dari kita nya sendiri. Kecenderungannya ya soal harga dan kualitas barang, itu harus kita capai target. Strateginya ya penjualan, dengan cara meningkatkan penjualan, promosi dan lain sebagainya. Cara mensiasati usaha ini dengan mencermati kondisi ekonomi yang ada pada wilayah kita. Menjalin hubungan dengan usaha lain yaaa dengan cara silaturahmi. Cara menarik pelanggan dengan menjaga kualitas barang dan harga serta memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen. Dengan mempromosikan barang melalui media online, pengumuman ditoko yang diberikan oleh pelayan toko ”. (**Hasil wawancara dengan Ibu Dina Yuliana selaku Direktur 212 Mart Soebrantas Pekanbaru, pada tanggal 15 Februari 2020).**

Kesimpulan dari semua jawaban informan terkait strategi aktif 212 Mart Soebrantas yaitu aktif berarti mencari cara untuk mengikuti standar operasional prosedur ilmu ekonomi, bekerja sama dengan usaha lain, meningkatkan penjualan, menjaga kualitas barang dan mencermati kondisi ekonomi pada wilayah kita. Menjaga pelayanan dengan baik, berusaha melengkapi kebutuhan masyarakat dan mengadakan promosi barang. Melakukan promosi barang baik ke teman-teman, keluarga atau pun melalui media sosial dan mencoba bagaimana proses pencatatan keuangan itu lancar. Dengan membuka kantor cabang dari 212 Mart Soebrantas, membuat promo, mengikuti zaman sesuai kebutuhan masyarakat, melengkapi barang dan menjaga kepercayaan pengunjung.

2. Strategi Pasif 212 Mart Soebrantas

Inti dari semua jawaban informan terkait strategi pasif yang dijalankan pada 212 Mart Soebrantas yaitu dengan mengurangi jumlah pengeluaran dengan cara melakukan promosi atau potongan harga. Melakukan potongan harga terhadap barang yang tidak laku dengan begitu barang tersebut tidak jadi terbuang dan bisa mendatangkan keuntungan kembali. Dan mengadakan promosi sesuai kesepakatan bersama dengan supplier. Kesimpulannya setiap mereka para pengelola dan pegawai 212 Mart Soebrantas dalam meningkatkan pendapatan dengan mengambil langkah dalam mengurangi biaya pengeluaran yang berlebihan agar barang yang tersedia dan tidak laku tidak terbuang dan melakukan promosi barang agar pelanggan semakin tertarik dan bisa menambah pendapatan.

3. Strategi Jaringan 212 Mart Soebrantas

Menjalin hubungan kerjasama dengan pihak pabrik dan UMKM. Untuk mendukung perkembangan usaha kedepannya agar semakin maju dan berkembang. Menjalin hubungan dengan supplier seperti PT, sales dan UMKM atau warung kecil muslim. Strategi dengan pihak yang menjadi hubungan kerjasama menjaga hubungan dengan baik agar kedepannya saling menguntungkan, menjaga kepercayaan, menjaga kejujuran, menjaga ukhuwah. Dengan harus menjaga konsistensi agar pelanggan tidak pindah ke tempat lain. Agar usaha ini semakin berkembang kami lebih menjaga pelayanan dengan konsumen, dengan

para supplier barang dan dengan UMKM baru dengan kelayakan barang yang dijual. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan ekonomi umat. Hubungan kerjasama yang mendukung untuk tetap berjalannya suatu usaha, baik itu dengan kerabat, keluarga atau hubungan yang sudah lama dikenal. Dan dengan memanfaatkan media online serta teman-teman dalam berbagi informasi usaha 212 Mart Soebrantas ini.

4. Hubungan Teori Strategi Adaptasi dengan 212 Mart Soebrantas

Strategi Aktif yang berarti mencari cara dalam memperpanjang waktu kerjanya untuk mengikuti standar operasional prosedur ilmu ekonomi, mereka bekerja sama dengan usaha lain, mereka mencermati kondisi ekonomi pada wilayah kita. Mereka berusaha melengkapi kebutuhan konsumen serta mengadakan promosi agar pelanggan semakin tertarik untuk berbelanja di 212 Mart Soebrantas. Mereka juga memiliki harapan agar 212 Mart Soebrantas ini membuka cabang di daerah atau kabupaten lain, agar semakin banyak peminatnya. Bekerja sama dengan tempat wisata secara aktif seperti Asia Farm dan juga dengan UMKM usaha rumahan serta pabrik dengan tujuan mempengaruhi berjalan atau tidak berjalannya suatu usaha tersebut.

Strategi Pasif yang berarti berjalan dengan apa adanya saja dengan mengurangi biaya produksi atau pengeluaran untuk memaksimalkan hasil usaha. Dengan memanfaatkan barang yang tidak laku untuk dijual kembali, dengan

cara banded dengan barang yang laku, seperti beli satu barang laku gratis satu barang yang tidak laku. Atau barang yang tidak laku harganya diturunkan melalui promosi barang, tujuannya agar barang yang tidak laku bisa dimanfaatkan kembali dengan menghasilkan keuntungan agar tidak terbuang sia-sia dan juga mengurangi pengeluaran 212 Mart Soebrantas.

Strategi Jaringan yang berarti menjalin relasi atau hubungan kerjasama yang mendukung untuk tetap berjalannya suatu usaha, baik itu dengan kerabat, keluarga atau hubungan yang sudah lama dikenal. Menjalinkan hubungan kerjasama dengan supplier seperti pabrik, unilever, sales, UMKM usaha rumahan dan dengan orang yang menanam usaha di 212 Mart Soebrantas. Strategi dalam menjalin hubungan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, menjaga ukhuwah, menjaga hubungan dengan baik, menjaga konsistensi serta menjaga perekonomian umat agar mendukung perkembangan usaha ke depannya agar semakin maju dan berkembang. Dan memanfaatkan media online, teman-teman serta keluarga dalam mempromosikan barang 212 Mart Soebrantas.

A. Strategi Aktif 212 Mart Soebrantas

Strategi aktif yang sudah dilakukan oleh 212 Mart Soebrantas disini seperti :

- ✓ Mengikuti standar operasional prosedur ilmu ekonomi
- ✓ Bekerjasama dengan usaha lain
- ✓ Mencermati kondisi ekonomi pada wilayah sekitar.

Strategi aktif yang sedang dilakukan oleh 212 Mart Soebrantas seperti :

- ✓ Menjalin hubungan kerja sama dengan usaha lain
- ✓ Meningkatkan penjualan
- ✓ Menjaga kualitas barang
- ✓ Menjaga pelayanan dengan baik
- ✓ Berusaha melengkapi kebutuhan masyarakat sesuai zaman
- ✓ Mengadakan promosi barang melalui teman, keluarga, pelayan ditoko bahkan melalui media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp
- ✓ Menjaga kepercayaan pengunjung
- ✓ Melengkapi barang
- ✓ Bekerjasama dengan pabrik, sales, UMKM, tempat wisata seperti Asia Farm.

Strategi aktif yang akan dilakukan oleh 212 Mart Soebrantas seperti :

- ✓ Membuka kantor cabang dari 212 Mart Soebrantas di daerah atau kota lain.

B. Strategi Pasif 212 Mart Soebrantas

Strategi pasif yang sudah dijalankan oleh 212 Mart Soebrantas disini seperti :

- ✓ Melakukan potongan harga terhadap barang yang tidak laku dengan begitu barang tersebut tidak jadi terbuang dan bisa mendatangkan keuntungan kembali.

Strategi pasif yang sedang dijalankan oleh 212 Mart Soebrantas disini seperti :

- ✓ Melakukan potongan harga terhadap barang yang tidak laku dengan begitu barang tersebut tidak

jadi terbuang dan bisa mendatangkan keuntungan kembali

- ✓ Mengadakan promosi sesuai kesepakatan bersama dengan supplier
- ✓ Mengurangi jumlah pengeluaran dengan melakukan promosi atau potongan harga dari barang yang tidak laku.

C. Strategi Jaringan 212 Mart Soebrantas

Strategi jaringan yang sudah dilakukan oleh 212 Mart Soebrantas sebagai berikut :

- ✓ Menjalin hubungan dengan supplier seperti PT, sales dan UMKM
- ✓ Memberikan senyuman kepada pelanggan, memberikan kepercayaan pelanggan dan pengunjung, pelayanan yang ramah dan sopan
- ✓ Menjaga ukhuwah.

Strategi jaringan yang sedang dilakukan oleh 212 Mart Soebrantas sebagai berikut:

- ✓ Menjalin hubungan dengan supplier seperti PT, sales dan UMKM
- ✓ Memberikan senyuman, kepercayaan, kejujuran, pelayanan yang ramah dan sopan
- ✓ Menjaga ukhuwah
- ✓ Menjaga hubungan kerjasama dengan baik agar kedepannya tetap menjalin hubungan kerjasama dan saling menguntungkan
- ✓ Menjaga konsistensi agar pelanggan tetap berbelanja di 212 Mart Soebrantas
- ✓ Memperbanyak menyetok barang dari supplier.

Strategi jaringan yang akan dilakukan oleh 212 Mart Soebrantas sebagai berikut :

- ✓ Menambah hubungan kerjasama dengan pihak supplier agar pendapatan semakin bertambah dari tahun ke tahunnya
- ✓ Memperbanyak hubungan kerjasama dengan pihak UMKM dengan tujuan untuk membangkitkan perekonomian umat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan observasi lapangan mengenai Eksistensi 212 Mart Soebrantas Kota Pekanbaru, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Segala cara yang baik dilakukan agar usaha 212 Mart Soebrantas tetap berkembang sampai sekarang seperti dengan bekerjasama dengan usaha lain (pabrik, unilever, sales dan UMKM), melakukan promosi dan program-program barang, menjaga kelengkapan barang, memberikan pelayanan semaksimal mungkin, tetap menjaga ukhuwah, menjaga kualitas barang dan harga serta menjaga konsistensi dalam berusaha.
2. Mereka mempromosikan barang dengan cara memberikan info langsung terhadap pelanggan yang datang, atau melalui teman-teman dan keluarga, serta melalui media online seperti grup whatsapp, facebook, instagram dan lainnya agar peminat dan pelanggan 212 Mart Soebrantas semakin banyak dan pendapatan semakin meningkat.
3. Serta mereka berkeinginan untuk membuka cabang dari 212 Mart Soebrantas ini di daerah atau kabupaten lain, agar jumlah konsumen dan penghasilan semakin meningkat dari tahun ke tahunnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang terkait dengan Eksistensi 212 Mart Soebrantas Kota Pekanbaru sebagai berikut :

Untuk pengelola dan pegawai 212 Mart Soebrantas, agar semakin memperhatikan kelengkapan barang, stok barang serta kualitas barang dan harga. Dan memaksimalkan strategi adaptasi yang dijalankan baik itu strategi aktif, pasif dan jaringan agar kedepannya semakin maju dan berkembang. Membuka cabang dari 212 Mart Soebrantas ini didaerah lain seperti pesaing 212 Mart Soebrantas, baik itu di Kota Pekanbaru maupun diluar Kota Pekanbaru. Semakin memperbanyak kerjasama dengan usaha muslim, serta melengkapi semua kebutuhan konsumen pada saat sekarang ini agar konsumen tidak perlu berpindah ke tempat lain ataupun mencari ke tempat lain.

Saran dari peneliti untuk informan lebih memaksimalkan pelayanan, lebih ramah dan sopan, menjaga ukhuwah, memberikan senyuman ke pengunjung, lebih menjaga kepercayaan pengunjung dan menjaga kejujuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Cet. 13.
- Jauch, Lawrence R & Glueck, William F. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-11, Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, hlm 157 & 593.
- Marius, Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm 160.
- Marzali, Amri. 2003. *Strategi Peisan Cikalong dalam Menghadapi Kemiskinan*. Jakarta : Yayasan Obor, hlm 26.
- Nasution & Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta. Cet. 1, hlm 131.
- Satori Djam'an & Komariah Aan. 2017. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Cet. 7, hlm 104.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung ; CV Alfabeta, hlm 91-92, 94 & 96
- Suharto, Edi. 2009. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat ; Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama. Cet. 3, hlm 29-31.
- Suharto, Edi. 2017. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat ; Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama. Cet. 6, hlm 51.
- Suyanto, Bagong & Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm 55 & 65.
- Suyanto, Bagong & Sutinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial ; Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana. Cet. 6, hlm 171.
- Winarni, Endang Widi. 2018. *Teori dan Praktik ; Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, hlm 82.
- Zainal, Abidin. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persad.
- Putri Suci Lelawati, "Eksistensi Pedagang Kecil Di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru", JOM Fisip Universitas Riau, Vol. 2 No. 2 Oktober 2015.
(Diakses pada tanggal 24 November 2019 pukul 17.35 wib).
- Lintong Simbolon, "Strategi Pedagang Tuak Di Jalan Arengka Dua Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru", JOM Fisip Universitas Riau, Vol. 4 No. 1 Februari 2017.
(Diakses pada tanggal 24 November 2019 pukul 17.38 wib).
- Nuri Maulana, "Strategi Adaptasi Pengrajin Tenun Siak Di Kabupaten Siak". JOM Fisip Universitas Riau, Vol. 4 No. 1 Februari 2017.
(Diakses pada tanggal 24 November 2019 pukul 17.40 wib).
- Wahyu Handayani, "Strategi Adaptasi Usaha Lempuk Durian di Desa Selatbaru Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis". JOM Fisip Universitas Riau, Vol. 4 No. 2 Oktober 2017.
(Diakses pada tanggal 24 November 2019 pukul 17.41 wib).
- Andi Tri Anto, "Strategi Pengembangan Industri Kulit Oleh Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Padang Panjang". (JOM Fisip Universitas Riau, Vol. 4 No. 2 Oktober 2017.

(Diakses pada tanggal 24 November 2019 pukul 17.45 wib).

Lena Uli Sihaloho, “Eksistensi Pasar Malam (Studi Kasus Pasar Malam Bayang Ohana Di Kota Pekanbaru”. (JOM Fisip Universitas Riau).

(Diakses pada tanggal 24 November 2019 pukul 17.47 wib).

Yuliana, Dina. 2019. *Fenomena Retailer 212 Mart Soebrantas. Direktur 212 Mart Di Jl. HR. Soebrantas, Panam. Pekanbaru.*

Nasution, Muhammad Asnawir. 2019. *Sejarah Retailer 212 Mart Soebrantas. Manager Operasional dan Marketing 212 Mart Soebrantas Panam. Pekanbaru.*

Cahyo, Dedi Nur. 2019. *Data Retail 212 Mart, Daftar Jumlah Pegawai dan Pengelola 212 Mart Soebrantas, Data Supplier Pabrik dan Konsiniasi. Pekanbaru.*

Pohan, Lisma Hanum. Januari. 2019. *SOP 212 Mart Soebrantas. Manager Accounting 212 Mart Soebrantas panam. Pekanbaru.*

www.koperasisyariah212.co.id, diakses tanggal 24 Januari 2020 Pukul 12.24 WIB.