

**STRATEGI PEMASARAN
MENURUT EKONOMI ISLAM**
(Studi Kasus Pada Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu
Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)



ANNASTASYA KHAIRUNNISA
NIM 1811130176

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU, 2023 M/ 1441 H**

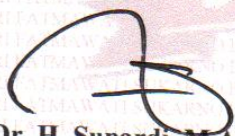
PERSETUJUAN PEMBIMBING

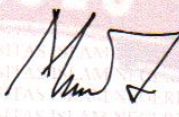
Skripsi yang ditulis oleh Okti Yunita, NIM 1811130184 dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN MENURUT EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA BARAQAH MART DI KELURAHAN BUMI AYU KECAMATAN SELEBAR KOTA BENGKUKULU)”** Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Telah diperbaiki sesuai dengan saran tim pembimbing. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu 18 Februari 2023 M
1444 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. 196504101993031007


H. Makmur, Lc, M. Ag
NIDN. 2004107601



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS TARBİYAH DAN TADRIS
Alamat : Jl. Raden Fatah PagarDewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN MENURUT EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA BARAQAH MART DI KELURAHAN BUMI AYU KECAMATAN SELEBAR KOTA BENGKULU)”, ditulis oleh Annastasya Khairunnisa, Nim.1811130176, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan tim sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 27 Januari 2023 M/18 Jumadil Akhir 1444 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 18 Februari 2023 M
Rajab 1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Nurul Hk, M.A
NIP. 196606161995031002

Sekretaris

Fadlim Hanif SE, M.Ak
NIP. 199106162020121009

Penguji I

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031002

Penguji II

Andi Harpepen, M.Kom
NIDN. 2014128401

Mengetahui
Dekan



H. Supardi, M.Ag
NIP. 196504101993031007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Annastasya Khairunnisa

NIM : 1811130176

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN MENURUT EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA BARAQAH MART DI KELURAHAN BUMI AYU KECAMATAN SELEBAR KOTA BENGKULU)”**, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama dan pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dicabut gelar serjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 18 Februari 2023 M

Rajab 1444 H



Annastasya Khairunnisa

Nim.1811130176

MOTTO

وَاطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ ۖ

وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Dan taatilah Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berselisih, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan kekuatanmu hilang dan bersabarlah. Sungguh, Allah beserta orang-orang sabar”.

(QS. Al-Anfal : 46)

“jika kamu menginginkan perubahan kecil dalam hidup, ubahlah perilakumu. Namun, bila kamu menginginkan perubahan-perubahan besar, ubahlah pola pikirmu”

(ANNASTASYA KHAIRUNNISA)

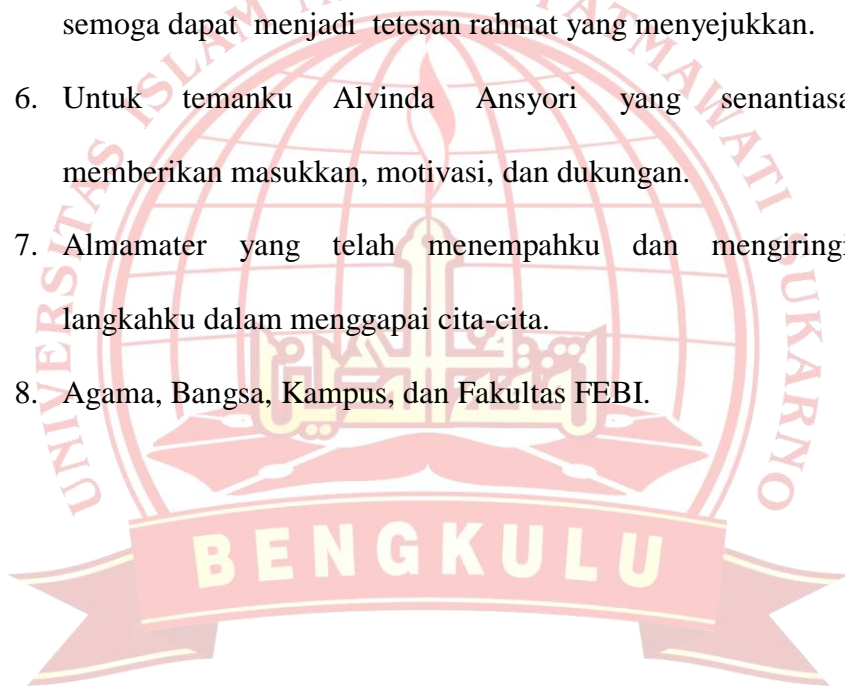
PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kenikmatan dan karunia-Nya yang memberikan orang-orang yang selalu menemaniku dan mendoakanku untuk mencapai cita-citaku. Dengan rasa bangga dan bahagia, skripsi ini aku persembahkan terhadap orang-orang tercinta yaitu :

1. Kedua orang tua saya, Papa saya Salmidian dan Mama saya Tuntarti yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang luar biasa. Tiada kata yang dapat saya gambarkan untuk rasa terima kasih kepada Papa dan Mama semoga Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baik balasan.
2. Untuk kakakku Amanda Resti Zavira, terima kasih untuk semangatnya selama ini, yang selalu memberikan dukungan. Semoga nantinya mereka menjadi orang yang sukses.
3. Terima kasih kepada seluruh keluarga besarku yang selama ini selalu mendoakanku dan memberikan motivasi.
4. Bapak Dr. H. Supardi, M. Ag selaku pembimbing I, dan Bapak H. Makmur, Lc., M. Ag selaku pembimbing II, yang

bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Guru-guruku dari bangku Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga dapat menjadi tetesan rahmat yang menyejukkan.
6. Untuk temanku Alvinda Ansyori yang senantiasa memberikan masukan, motivasi, dan dukungan.
7. Almamater yang telah menempahku dan mengiringi langkahku dalam menggapai cita-cita.
8. Agama, Bangsa, Kampus, dan Fakultas FEBI.



ABSTRAK

**Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Islam
(Studi Kasus Pada Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu
Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)**

Oleh Annastasya Khairunnisa, Nim 1811130176

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dua persoalan yaitu: (1) bagaimana strategi pemasaran pada Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, (2) bagaimana kegiatan pemasaran syariah pada Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Untuk mengungkapkan kedua persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder untuk memberikan informasi, fakta dan data tentang strategi pemasaran pada Baraqah Mart Bengkulu menurut ekonomi Islam dengan melakukan wawancara secara langsung kepada 10 orang diantaranya pihak Baraqah Mart Bengkulu dan konsumen yang menjadi informan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) strategi pemasaran Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu telah menerapkan strategi produk dan strategi harga meski masih terdapat kelemahan pada strategi tempat dan strategi promosi (2) kegiatan pemasaran Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kota Bengkulu telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu nilai ketakwaan yang mereka miliki, adil, berkepribadian yang baik, kerendahan hati dalam melayani konsumen, tidak curang dalam mengenakan kualitas produk, serta menepati janji.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Baraqah Mart Bengkulu, Ekonomi Islam

ABSTRACT

**Marketing Strategy According to Islamic Economics
(Case Study on Baraqah Mart in Bumi Ayu Village, Selebar
District, Bengkulu City)**

By Annastasya Khairunnisa, Nim 1811130176

The purpose of this study was to examine two issues, namely: (1) how is the marketing strategy at Baraqah Mart in Bumi Ayu Village, Selebar District, Bengkulu City, (2) how are sharia marketing activities at Baraqah Mart in Bumi Ayu Village, Selebar District, Bengkulu City. To reveal these two issues in depth and thoroughly, the authors use field research methods with a qualitative approach with primary and secondary data sources to provide information, facts and data about the marketing strategy at Baraqah Mart Bengkulu according to Islamic economics by conducting direct interviews with 10 people including the Baraqah Mart Bengkulu and consumers who became informants. From the results of this study it can be concluded that: (1) the marketing strategy of Baraqah Mart in Bumi Ayu Village, Selebar District, Bengkulu City has implemented a product strategy and price strategy even though there are still weaknesses in the place strategy and promotion strategy (2) Baraqah Mart marketing activities in Bumi Village Ayu Bengkulu City is in accordance with sharia values, namely the value of piety that they have, fairness, good personality, humility in serving consumers, not cheating in introducing product quality, and keeping promises.

Keywords: Marketing Strategy, Baraqah Mart Bengkulu, Islamic Economics

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad Saw yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus untuk kehidupan yang sejahtera baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) program studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd, selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan,dan arahan dengan penuh kesabaran.
3. Yenti Sumarni, M.M, ketua Jurusan Ekonomi Bisnis Islam.
4. H. Makmur, Lc., M. Ag selaku pembimbing II yang telah

memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

5. Eka Sri Wahyuni, SE.,MM, selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, 15 Januari 2023

Annastasya Khairunnisa
NIM. 18111176

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

MOTTOii

PERSEMBAHAN.....iii

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR.....vii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABLE.....xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 9

D. Kegunaan Penelitian..... 9

E. Penelitian Terdahulu 10

F. Metode Penelitian.....12

1. Jenis dan pendekatan penelitian 12

2. Informan penelitian 13

3. Waktu dan lokasi penelitian....14

4. Sumber data dan teknik pengumpulan.....15

5. Teknik analisis data..... 18

G. Sistematika Penulisan.....21

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi23
2. Pengertian Pemasaran 29
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....37

B. Strategi Pemasaran Kajian dari Ekonomi Islam

1. Pengertian Takwa.....44
2. Pengertian Adil.....44
3. Pribadi yang baik.....45

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Sejarah Berdirinya Minimarket Baraqah Mart.....47
- B. Tujuan Didirikan Baraqah Mart.....48
- C. Visi Misi Baraqah Mart.....49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Strategi Pemasaran Baraqah Mart Di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu....58
- B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Baraqah Mart Di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.....63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan.....68
- B. Saran.....68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu tolak ukur untuk menunjukkan adanya pembangunan ekonomi suatu daerah, dengan kata lain pertumbuhan ekonomi dapat memperlihatkan adanya pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat dilihat dari berkembangnya bisnis perdagangan daerah tersebut. Dalam bisnis Islam perdagangan merupakan tindakan yang halal dan dibolehkan, baik dan sangat menguntungkan secara individu maupun masyarakat.¹

Berdagang adalah usaha yang berhubungan dengan menjual dan membeli untuk memperoleh keuntungan.² Berdagang atau berniaga diungkapkan dalam Al-Quran sebagai suatu pekerjaan atau mata pencaharian yang baik, firman Allah Surat Al-Baqarah (2) : 275³

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ

¹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Pustaka Al Kautsar, 2005), h.18

² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Pengertian Pedagang*, (dikutip dari, www.kbbi.we.id, diakses pada hari Jumat, tanggal 16 Desember 2022, pukul 10.00 WIB)

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Quran Terjemah*, (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014), h.123

الرِّبْوَاۗءُ وَأَحْلَآءُ اللّٰهِ الْبَيْعِ وَحَرَمَ الرِّبْوَاۗءَ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ
فَأْتَتْهَآ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللّٰهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaiton lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.⁴

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunnya strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Quran Terjemah*, (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014), h.123

terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (uncontrollable factors). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (controllable factors), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (services).

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.⁵

Pada skripsi ini hanya akan berfokus membahas tentang strategi pemasaran (bauran pemasaran) di mini market saja.

⁵ Irene Diana Sari Wijayanti, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta Nuhamedika: 2012) h. 61

yang di maksud mini market adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dan langsung kepada konsumen.⁶

Dalam pengembangan pada saat ini, ada mini market yang tidak hanya mencari keuntungan saja, tetapi ada aspek ketuhanan. Dalam hal ini tidak menjual barang-barang yang haram seperti, minuman keras, dan lainlain. Salah satu nya yaitu Mini Market Baraqah Mart Kota Bengkulu. Dalam kegiatan pemasaran, mini market harus menetapkan konsep pemasaran nya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Bagi suatu mini market konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-banar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini agar pelanggan tetap setia berbelanja ditempat tersebut. Sementara itu, secara konseptual, strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.

⁶ Teguh Heriawan, *Jurnal strategi pemasaran pada usaha retail business.*(jakarta: 2018) h. 12

Sebagaimana judul penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu), maka yang dimaksud pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

Menurut Hermawan Kertajaya Dan Syakir Sula pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stekholder yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis Islam.⁷

Dalam pemasaran syari'ah seluruh proses baik penciptaan maupun proses perubahan nilai, tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan terjadi maka transaksi apapun diperbolehkan. Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran Islam terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. Pemasaran syari'ah adalah para pemasar

⁷ Hermawan Kertajaya Dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016) h.222

profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, mereka bekerja proposional dan mengedepankan nilai-nilai relegius, kesalehan aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia sangat memahami bahwa situasi pergaulan di lingkungannya yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan di contohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap santun, simpatik terhadap soudara-soudara dari umat lain.⁸

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimisasikan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Sehubungan dengan itu, etika pemasaran dalam konteks produk meliputi: produk yang Halal dan Thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan,

⁸ Hermawan Kertajaya Dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016) h.35

penawaran, dan perubahan nilai dari seorang insiator kepada pelanggannya. Jurnal yang di tulis oleh Nurul Mubarak tentang strategi pemasaran syariah yaitu kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang di jiwai semangat ibadah kepada Allah dan berusaha memaksimalkan mungkin kesejahteraan bersama, bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁹

Berdasarkan keterangan di atas, alasan penelitian ini adalah karena semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya, demikian pula dengan Mini Market Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. tentu saja memiliki tujuan, strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko. Latar belakang menariknya penelitian terhadap Mini Market Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu adalah karena berdasarkan hasil wawancara penulis kepada beberapa kariawan Mini Market Baraqah Mart diantaranya kepada Alan Syah dan Marisa Windira bahwa walaupun Mini Market Baraqah Mart itu adalah strategi bisnis pemasarannya konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi bisnis

⁹ Nurul Mubarak jurnal *Strategi Pemasaran Islami* (Jakarta 2017) h.79

pemasaran syariah nya, contohnya pertama di mini market tersebut tidak menjual barang-barang yang di haramkan oleh Islam seperti miras, kariawan di Mini Baraqah Mart, bagi karyawan perempuan berpakaian muslimah yaitu dengan menggunakan jilbab dan laki-laki nya berpakaian sopan, dan Baraqah Mart menutup toko nya ketika waktu shalat (jum'at) masuk dan membukanya kembali setelah Shalat selesai.¹⁰

Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi bisnis pemasaran Islam yang bagaimana yang diterapkan pada Mini Market Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Berdasarkan dengan strategi bisnis pemasaran Islam yang dilakukan oleh Mini Market Baraqah Mart, maka peneliti memilih judul: “ **Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu ?

¹⁰ Dwi AfriLiaya Lestari Dan Bela Putri. Wawancara Pada Tanggal 7 Desember 2022.

2. Bagaimana kegiatan pemasaran Syariah pada Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pokok permasalahan di atas maka perlu adanya tujuan yang dicapai agar tidak menyimpang dari permasalahan yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui kegiatan pemasaran syariah pada Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penulisan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian secara mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan mendatang.
2. Kegunaan praktis
 - a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program S1 di Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu.

- b. Sebagai tolak ukur bagi mahasiswa yang kuliah sambil bekerja untuk dapat membagi waktu antara kuliah dan bekerja.
- c. Sebagai tambahan teori dalam pengembangan dunia kerja dan spirit usaha.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan untuk menghindari tumpang tindih pembahasan maka dilakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu untuk melihat apakah permasalahan ini sudah dibahas atau belum, sepanjang tinjauan yang dilakukan, tidak ditemukan beberapa tulisan yang ada kaitannya dalam pembahasan ini diantaranya :

Pertama, skripsi atas nama Reny Maulidia Rahmat tahun 2019 judul yang diangkat adalah “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”. Masalah yang diangkat strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada PT. koko jaya prima. Teknik yang digunakan data adalah analisa SWOT (strateng, weaknees, opportunities,treats). Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa apakah perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Kedua, dalam jurnal Indonesia oleh Ahmad Munzirin berjudul: Strategi Pemasaran Perspektif Syariah (Jurnal

Ekonomi Ideologis), penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dijelaskan bahwa menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablumminallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablumminannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Ketiga, dalam jurnal Indonesia oleh Kamarudin yang berjudul: Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto) penelitian ini menggunakan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran agen elpiji UD. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, untuk melakukan wawancara dan observasi menggunakan pendekatan study kasus (*case study*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji dalam perspektif ekonomi Islam. Kamus jaya kabupaten jenoponto

yaitu pemilik gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat.¹¹

Keempat, penelitian jurnal internasional oleh Arif Wibowo yang berjudul *The Effect Of Marketing Mix Strategi To Revisit Intention In Gunung Kidul Rejency Tourism Beach* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke pantai Kabupaten Gunung Kidul” baik secara persial maupun simultan. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, beberapa penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran, dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Dan untuk perbedaan pada penelitian ini terletak pada penerapan strategi pemasaran bauran pemasaran (unsur variabel 4P), objek dan lokasi penelitian.¹²

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau

11

12

masyarakat.¹³ Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkenaan dengan harga dan promosi serta dampaknya terhadap volume penjualan di perusahaan.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.

Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁴ Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi.

2. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang. Teknik yang digunakan adalah teknik Purposive

¹³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998), h. 22

¹⁴ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h.4.

Sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel secara sengaja atau spesifik maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam memilih informan yaitu karyawan dan bagian pemasaran Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu serta konsumen yang membeli di Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu seperti konsumen yang bekerja sebagai swasta, guru maupun PNS, ibu rumah tangga, dan usia di atas 30 tahun. Hal ini agar peneliti dapat melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Pada Baraqah Mart sehingga mencapai hasil tujuan akhir yang diinginkan.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini peneliti mengalokasikan waktu dari tanggal 7 Desember 2022 dilakukannya pelaksanaan penelitian setelah mendapatkan izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Soekarno Bengkulu.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian:

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data¹⁵. Dalam hal ini, peneliti mengambil data primer melalui wawancara terhadap informan yaitu karyawan Baraqah Mart dan konsumen Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kota Bengkulu.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.¹⁶Selanjutnya bila di lihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat di lakukan dengan observasi (pengamatan) *interview* (wawancara) kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2018). h.129

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2018). h.129

buku literatur, jurnal, skripsi, serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah awal dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan-pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung pada objek dan subjek penelitian.

1) Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh dari observasi¹⁷. Observasi dilakukan penulis dalam pengumpulan data secara langsung. Di lakukan untuk memperoleh informasi dan data faktual serta memahami situasi dan kondisi objek dan subjek penelitian dengan mengunjungi atau menemui karyawan Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bnegkulu.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung; CV Alfabeta,2009), h.226.

2) Wawancara

Esterbaerg dalam Sugiyono, mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tersebut.¹⁸

Dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam karena langsung terjun ke lapangan untuk mewawancarai secara langsung keadaan sumber informasi untuk memperoleh data yang di perlukan.

Dalam melakukan wawancara peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan tertulis untuk di ajukan, kemudian para subjek tersebut dapat memberikan keterangan dan jawaban dengan jelas dan baik.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.

¹⁹Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan *interview* dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode

¹⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), h.211.

¹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), h. 213.

dokumentasi untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang di dapatkan dari hasil observasi dan *interview*.²⁰

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan di uji kembali secara empiris.²¹ Dalam metode analisis ini peneliti berusaha menggambarkan sekaligus menganalisis secara deskriptif dari hasil penelitian yang dilakukan, yaitu mendeskriptifkan tentang Strategi pemasaran Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini, peneliti dalam menganalisis data menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan dari lapangan. Pada proses reduksi data, semua data umum yang telah di kumpulkan dalam proses pengumpulan data sebelumnya di pilih-pilih

²⁰ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002). h.87.

²¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h.8.

sedemikian rupa, sehingga peneliti dapat mengenali mana data yang telah sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan dalam penelitian ini peneliti memilih mana fakta yang di perlukan dan mana fakta yang tidak di perlukan. Reduksi data ini dalam proses penelitian akan menghasilkan ringkasan catatan data dari lapangan.

b. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)/ Verifikasi (*Verification*) Kegiatan ketiga dalam menganalisis data adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan-kesimpulan juga di verifikasi selama penelitian berlangsung. Dari permulaan pengumpulan data, kemudian mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi.²²

Kesimpulan juga di verifikasi sebagaimana peneliti memproses, dalam *verifikasi* tersebut mungkin seringkas pemikiran kedua yang berlalu dengan cepat lewat pikiran peneliti selama menulis dengan kembali ke catatan lapangan. Secara singkat, maka muncul dari

²² Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Reflika Aditama, 2012), h. 341.

data yang telah teruji kepercayaannya, kekuatannya, yaitu validitasnya.

mempertegas, membuat fokus, dan membuang hal yang tidak perlu²³. Data yang terkumpul di baca, di pelajari, dan di telaah, kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap fokus pada tujuan yang penulis lakukan.²⁴

Data yang di reduksi dalam penelitian ini berupa data-data hasil wawancara dengan karyawan dan konsumen Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Adapun tahap awal yang di lakukan peneliti dalam mereduksi data hasil wawancara secara langsung dengan karyawan, kemudian peneliti memilih mana yang berkaitan dengan sasaran dalam penelitian ini. Setelah itu, peneliti meringkas data yang telah di pilih menjadi ringkasan singkat yang berisi ulasan hasil wawancara. Kemudian ringkasan singkat tersebut peneliti sajikan dalam penyajian data.

²³ Moh. Soehadha, *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama* (Yogyakarta: Teras, 2008), h. 114

²⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2001) h. 247

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang di sajikan, maka dapat melihat dan memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus di lakukan lebih jauh antara menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang di dapat dari penyajian-penyajian data tersebut.

Penyajian data yang di maksud adalah untuk menemukan suatu makna dari data-data yang telah diperoleh, kemudian disusun sistematis, dari bentuk informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana

G. Sistematika Penulisan

Rangkaian penulisan skripsi disusun dengan menggunakan uraian sistematis untuk mempermudah proses pengkajian dan pemahaman terhadap persoalan masalah yang ada. Wujud dari susunan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

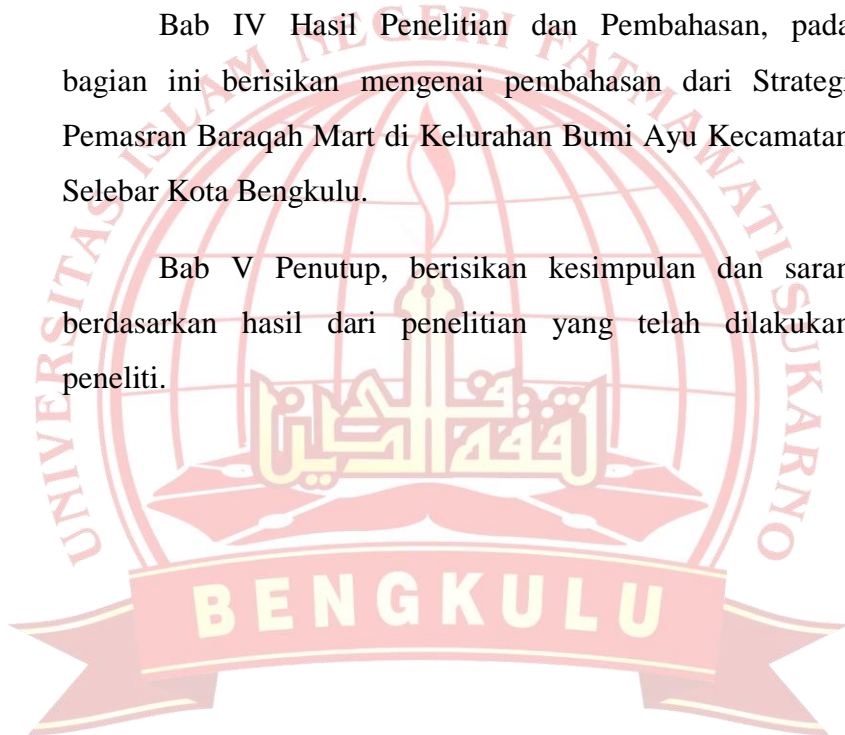
Bab I Pendahuluan, dalam bab ini meliputi latar belakang masalah yang mengenai obyek kajian dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II menjelaskan kajian teori membahas tentang beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian terdahulu, kajian teori dari penelitian penulis.

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian, Visi Misi Baraqah Mart, Profil Objek Penelitian

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bagian ini berisikan mengenai pembahasan dari Strategi Pemasaran Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

Bab V Penutup, berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Arti kata strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah stra-te-gi yang berarti ilmu siasat perang; siasat perang; akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.²⁵

Strategi berasal dari kata bahasa asing dari kata ‘strategy’ berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang di-impikan. Impian yang dimaksud di sini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan berlaku pada saat ini, melainkan situasi dan kondisi yang di idamkan dan terwujud dimasa yang akan datang. Setiap individu atau seseorang pemimpin harus mempunyai tujuan perjalanan hidup yang di-impikan, misalnya menjadi pengusaha eksportir ikan yang sukses, menjadi pengusaha batik yang terkenal, dan sebagainya.²⁶

Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”, Asal kata “strategi”

²⁵ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2011), h. 500

²⁶ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: IKAPI, 1998), h. 6

turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²⁷

Pengertian strategi secara umum :²⁸

- a) Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
- b) Strategi adalah proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Pengertian strategi secara khusus :²⁹

- a) Strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terusmenerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu

²⁷ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2018), h. 2-3

²⁸ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2018), h. 2-3

²⁹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2018), h. 2-3

dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

- b) Strategi adalah tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi. Dengan terjadinya ada suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti, maka hendaknya perusahaan perlu mencari dan mengambil kemampuan inti/kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Christensen, pengertian strategi ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, dan perusahaan. Dari segi militer, strategi adalah penempatan satuan-satuan atau kekuatan-kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Dari segi politik, strategi adalah penggunaan sumber-sumber nasional untuk mencapai tujuan

nasional. Sedangkan dari segi ekonomi, strategi adalah alokasi sumber-sumber yang sifatnya jarang atau terbatas.³⁰

Terdapat berbagai macam definisi strategi ditinjau dari segi perusahaan, definisi yang diberikan oleh penulis buku strategi perusahaan yang satu berbeda dengan definisi penulis yang lainnya dan belum ada kesatuan definisi yang dapat diterima oleh berbagai pihak. Berikut ini diberikan berbagai definisi strategi perusahaan :³¹

- 1) Menurut Ansoff, strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan penentuan garis pedoman. Strategi juga disebut konsep bisnis perusahaan.
- 2) Menurut Uytterhoeven, strategi corporate adalah usaha pencapaian tujuan dengan memberikan arah dan keterikatan perusahaan.
- 3) Menurut Newman dan Logan, strategi master adalah perencanaan yang melihat ke depan yang dipadukan dalam konsep dasar atau misi perusahaan.
- 4) Menurut Christensen, strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat

³⁰ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: IKAPI, 1998), h. 7

³¹ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: IKAPI, 1998), h. 8

perusahaan baik sekarang maupun masa yang akan datang.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikitpun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.³²

Guna membantu seseorang untuk sampai kepada tujuan yang diimpikan, para pakar manajemen menyarankan untuk menggunakan kerangka berfikir dan menempuh tahapan-tahapan langkah sebagai berikut:

- a) Visi (Vision) Terminology visi berasal dari kata bahasa asing Vision yang artinya melihat jauh kedepan. Dengan mengangankan suatu "mimpi" yang ingin dicapai dimasa depan. Sebagai ilustrasi, bila pada saat ini seseorang pelaku usaha di bidang transportasi angkutan barang memiliki sebuah truk dengan area jangkauan seluas wilayah

³² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 8

kecamatan, maka sebaiknya ia mempunyai mimpi bahwa dalam sepuluh tahun ke depan, truk yang dimiliki menjadi berjumlah 25 buah dengan jangkauan area yang lebih luas, misalnya Wilayah Kabupaten.

- b) Misi (Mission) Terminology misi juga berasal dari kata bahasa asing 'Mission' yang artinya serangkaian kegiatan, usaha dan upaya yang perlu dijalankan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam rangka dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Dalam kewajiban strategi perlu menjamin bahwa strategi yang mereka tetapkan berjalan dengan baik, bukan dalam tantangan konseptual saja, tetapi dapat dilaksanakan. Untuk dibawah ini ada beberapa petunjuk mengenai cara keberhasilan strategi, yaitu sebagai berikut :³³
- a) Strategi haruslah konsisten dengan lingkungannya.
 - b) Setiap strategi tidak hanya membuat satu strategi.
 - c) Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraiberaikan satu dengan yang lainnya.

³³ Siti Ariantnur Khasanah, *Strategi Pemasaran Pada Usaha Konveksi Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam* (Studi Pada Pandawa Bordir Dan Konveksi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), Skripsi Tidak Diterbitkan, h. 28

- d) Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru pada kelemahannya.
- e) Sumber daya adalah suatu kritis.
- f) Strategi hendaknya memperhitungkan risiko yang tidak terlalu besar.
- g) Strategi hendaknya disusun atas landasan keberhasilan yang telah dicapai.
- h) Tanda-tanda dari suksesnya strategi ditampakan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, terutama dari para eksekutif dan dari semua pimpinan unit kerja dalam organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah pema-sar-an yang artinya proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan dan perihal menyebarkan ke tengah-tengah masyarakat.³⁴ Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Di definisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

³⁴ <https://kbbi.kata.web.id/pemasaran>, pada hari Rabu, tanggal 5 Desember 2022, Pukul 19:25 WIB

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.

Banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan dan pembelian dan harga. Istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh.

Pada dasarnya pembatasan di atas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan

keuntungan padanya. Strategi pemasaran yang pertama mendukung pertimbangan yang matang di mana konsumen, diperkirakan telah melakukan selama hidup mereka. Orang dengan latar belakang yang serupa cenderung memiliki kepercayaan, hasrat, dan nilai yang serupa dan sering membuat pertimbangan yang serupa mengenai pembelian konsumsi. Pemasaran target dalam pengertian ini hanya sekedar alat untuk mengenali pelanggan yang mungkin berdasarkan kepercayaan dan nilai yang sama.³⁵

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebuah strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam kenyataan bisnis baik dalam

³⁵ Laura Hartman dan Joe Desjardins, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 355

lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.³⁶

The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai jantung bisnis. “fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemegang kepentingan”.³⁷

Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, sertamenumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Konsep sebuah pertukaran antara seorang pembeli dan penjual sangatlah sentral terhadap “pasar” dan

³⁶ Elisa Hariani, *Strategi Pemasaran Pada PT Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017), Skripsi Tidak Diterbitkan, h. 18

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), h. 26

merupakan ide inti di balik pemasaran. Pemasaran melibatkan semua aspek dari menghasilkan sebuah produk atau jasa dan membawanya ke pasar di mana pertukaran dilakukan. Dengan demikian etika pemasaran memeriksa tanggung jawab yang berkaitan dengan membawa sebuah produk ke pasar, mempromosikan produk kepada pembeli, dan mempertukarkannya dengan pembeli.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap juga melibatkan seseorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempertukarkan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.³⁸

a. Taktik Pemasaran

Taktik pemasaran merupakan hal yang utama untuk memenangkan pangsa pasar. Jika strategi

³⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 171

pemasaran pada tingkatan SBU (Strategic Business Unit), taktik pada tingkat operasional. Taktik terdiri atas tiga unsur.³⁹

- 1) Diferensiasi Unsur utama ini disebut sebagai inti taktik (core tactic) yang berupa upaya diferensiasi isi, konteks, dan infrastruktur dari tawaran perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2) Bauran Pemasaran Unsur kedua ini disebut sebagai taktik kreasi (creation tactic), yang memadukan tawaran perusahaan, logistik, dan komunikasi.
- 3) Penjualan Unsur taktik ketiga disebut taktik penangkap (capture tactic). Dengan unsur inilah, konsumen ditangkap, dan menghasilkan arus tunai untuk perusahaan dan memadukan perusahaan dengan pelanggan dalam hubungan jangka panjang yang memuaskan.

b. Nilai Pemasaran Komponen ini bertugas memenangkan pangsa hati (Heart share), terdiri atas dua unsur :⁴⁰

- 1) Merek

Unsur pertama ini merupakan penunjuk nilai (Value Indicator) yang menghindarkan perusahaan dari perangkap komoditi.

³⁹ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h. 292

⁴⁰ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h. 294

2) Jasa

Unsur kedua ini disebut penambah nilai (Value Enhacer), dalam hubungannya dengan paradigma perusahaan.

c. Tujuan dan Fungsi Pemasaran ⁴¹

Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja). Tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Pemasaran juga bukan monopoli kegiatan bisnis yang mendasarkan keuntungan saja individu atau organisasi nonprofit pun perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk pencapaian tujuannya. Tujuan perusahaan adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keingan perusahaan.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 225

Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Adapun pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Pemasaran mempunyai beberapa fungsi. Secara garis besar, fungsi pemasaran adalah:

- 1) fungsi melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
- 2) fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan menyangkut barang, dan
- 3) fungsi memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung risiko, dan sebagainya.

d. Perencanaan Pemasaran (Marketing Plan)

Esensi dari pada perencanaan pemasaran adalah pembuatan keputusan (decision making) di mana seorang eksekutif pemasaran harus mampu menyusun core strategy (strategi inti) untuk tahun-tahun yang akan datang. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru, yaitu:

- 1) Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Memilih pasar sasaran khusus.
- 3) Menerapkan strategi pemasaran dalam persaingan

- 4) Memilih strategi pemasaran.
- e. Unsur Pokok Strategi Pemasaran⁴²

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang

⁴² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 227

yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.⁴³

Adapun hubungan antara strategi dengan pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam bekerja melampaui permintaan dan penawaran.⁴⁴

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan dan cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁴⁵

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran

⁴³ 19 Idri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenada Group, 2015), h. 278

⁴⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), h. 33-34

⁴⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 168

pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁴⁶

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen. Pendekatan strategi pemasaran 4P sering berhasil untuk barang. Pollack memberi tambahan supaya bauran pemasaran lebih aplikatif, 4P (product, price, promotion, dan place) diperluas dan ditambah empat unsur lainnya, yaitu people, process, physical, dan customer service.⁴⁷

⁴⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 70- 72

⁴⁷ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 98

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.⁴⁸

Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen; kepuasan konsumen; kegiatan pemasaran yang terpadu; tujuan perusahaan. Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu memilih konsumen yang dituju;

⁴⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 80

mengidentifikasi keinginan konsumen, dan; menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa marketing mix (bauran pemasaran). Lebih jauh aplikasi strategi pemasaran akan tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu :⁴⁹

- a) Strategi harga (price)
- b) Strategi promosi (promotion)
- c) Strategi tempat (place)
- d) Strategi produk (product)

Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang. Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (marketing plan) yang benarbenar mumpuni. Rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana Pemasaran beroperasi pada dua level: strategik dan taktis. Rencana pemasaran staratejik membentangkan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, termasuk

⁴⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 70- 72

fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.⁵⁰

Dalam perumusan strategi fungsi pemasaran ini dilakukan setelah kita memahami seperti apa kebutuhan, keinginan, permintaan dari pasar, dengan memerhatikan juga elemen lingkungan makro, seperti demografi, teknologi, budaya, sosial, dan persaingan. Secara keseluruhan, strategi ini adalah cara untuk memenangkan pangsa ingatan.⁵¹

- a) Segmentasi Segmentasi adalah cara untuk memandang pasar dengan kreatif dan disebut sebagai strategi pemetaan (mapping strategy). Sesudah pasar dipetakan, dibagi menjadi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri perilaku yang serupa.
- b) Targeting Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Pemilihan segmen inilah yang disebut Targeting dan dengan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau strategi ketepatan.
- c) Positioning Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan pelanggan

⁵⁰ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012), h. 64

⁵¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h. 289

dalam pasar sasaran, karena itu, strategi ini disebut being strategy atau strategi keberadaan

B. Strategi Pemasaran Dari Kajian Ekonomi Islam

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam hadits Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan Muslim:⁵² *“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”*.

Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

⁵² Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economic*, No. 1, (Juni 2017), h. 80

- 1) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 3) Amanah (jujur) merupakan kesamaan antara berita yang disampaikan dengan fakta atau fenomena yang ada. Di samping itu, juga kejujuran dalam berperilaku dalam usaha bisnis sesuai dengan yang dipraktikkan Rasulullah.
- 4) Tabligh (komunikatif) jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang tertinggi. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:⁵³

⁵³ Elisa Hariani, (*Strategi Pemasaran Pada PT Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam, 2017*), Skripsi Tidak Diterbitkan, h. 28-31

1) Takwa

memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Q.S. Al-Maidah: 2

Artinya:

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

2) Adil

berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Q.S. Al-Maidah 8:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شٰهَدَآءَ
بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اٰلٍ
تَعَدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ

اللّٰهُ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu

kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

3) Pribadi yang baik

Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. QS.

An-Nisa: 29

Artinya :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

4) Melayani pelanggan dengan rendah hati. QS. Ali

Imran; 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ

هَمْ وَشَاوِرَهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ
 إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٢﴾

Artinya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. [246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lainlainnya.

5) Menepati janji

Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Q.S Al-An'am: 152

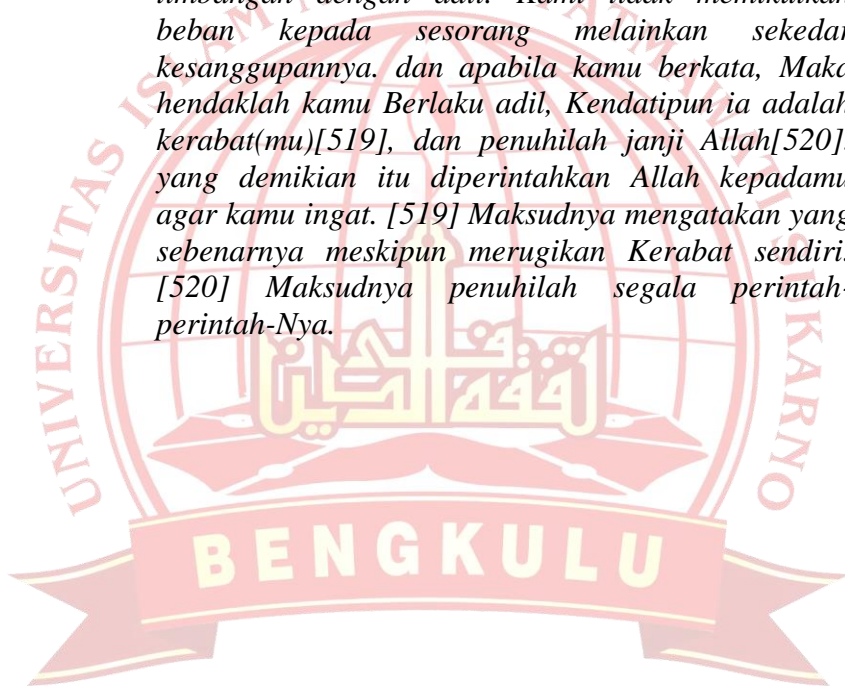
وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
 أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْفُرُوا
 نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۚ وَلَوْ كَانَ ذَا

قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ ۚ لَعَلَّكُمْ

تَذَكَّرُونَ ﴿٥٢﴾

Artinya :

Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. [519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri. [520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya.



BAB III

Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Berdirinya Minimarket Baraqah Mart

Mini Market Baraqah Mart adalah Mini Market yang berdiri tahun 2017 yang strategi pemasarannya konvensional akan tetapi di tahun 2015 Mini Market Baraqah menerapkan strategi pemasaran syariah Di Mini Marketnya hingga sekarang. karena bermula dari keprihatinan seseorang yang bernama Bapak Luthfi yang ingin meyakinkan masyarakat yang mayoritas muslim di sekitarnya bahwa tidak semua pedagang non muslim melakukan kecurangan atau merugikan konsumen. Berdasarkan keprihatinan tersebut maka bapak Luthfi mendirikan Mini Marketnya bernuansa syariah dalam pengoperasiannya. Bentuk usaha ini awalnya adalah usaha keluarga yang dimiliki oleh Bapak Luthfi dan manajemennya dijabat oleh anak-anaknya hingga sekarang sudah memiliki sejumlah karyawan. Dan dalam kegiatan usahanya Mini Market Baraqah Mart berdasarkan ajaran Islam yang di ajarkan dalam AL-Qur'an dan Hadits. Hal-hal yang di ajarkan AL-Qur'an di ajarkan dalam usaha ini seperti tidak menjual barang-barang yang haram, setiap produk makanan yang dijual harus terdapat label halal, pada saat Shalat (Jum'at) ditutup dan dibuka lagi setelah Shalat (Jum'at) selesai, karyawan perempuan diwajibkan memakai jilbab. Lokasi usaha terletak

di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu mini market ini berdiri di dekat jalan raya sehingga sangatlah mudah untuk mencari nya.

B. Tujuan Didirikannya Mini Market Baraqah Mart

Tujuan didirinya Mini Market Baraqah Mart adalah mencari keuntungan, samasama dengan perusahaan lainnya yang mencari keuntungan. Tujuan didirikan Mini Market Baraqah Mart selain mencari keuntungan, Mini Market Baraqah Mart juga memberitahu masyarakat bahwa pedangan muslim bisa berlaku jujur dan tidak semuanya melakukan kecurangan, berikut ini tujuan-tujuan didirikan mini market sebagai berikut:

- 1). Mencari profit
- 2). Memberitahu masyarakat bahwa pedagang muslim tidak melakukan kecurangan atau merugikan konsumen nya
- 3). Tidak mementingkan duniawi Dalam hal tersebut Mini Market Baraqah Mart tidak mementingkan keuntungan saja, hal ini dapat dilihat dari tujuan- tujuan di atas. Dalam hal ini sesuai dengan ajaran Islam harus seimbang duniawi dan akhirat.

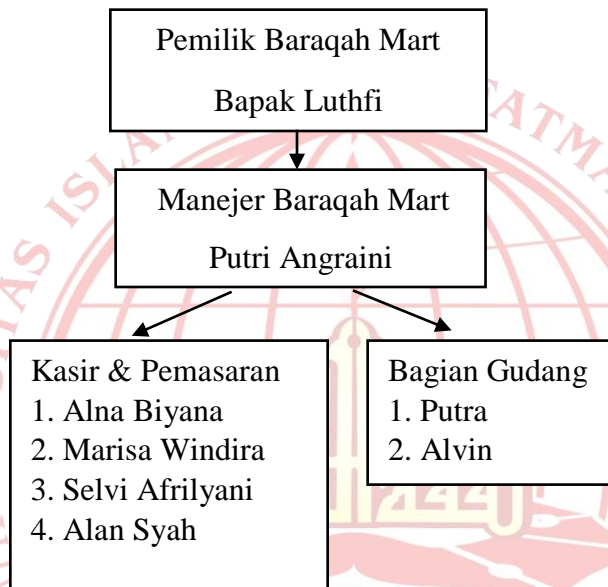
C. Visi dan Misi Mini Market Baraqah Mart

1. Visi Menjadikan Mini Market yang Islami berbeda dengan Mini Market lainnya.
2. Misi
 - a). Membangun suasana keluarga

- b). Menjadi teladan bagi perusahaan lainnya
- c). Membangun perekonomian masyarakat Islam

D. Struktur Organisasi Minimarket Baraqah Mart

Struktur Minimarket Baraqah Mart Bumi Ayu :



Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat kerja yang efisien dan baik, sesuai dengan keahlian masing-masing. Hal ini juga dilakukan oleh Mini Market Baraqah Mart di Kecamatan Selebar Kelurahan Bumi Ayu Kota Bengkulu adapun pembagiannya sebagai berikut:

Tugas Pemilik:

- 1. Mengatur keuangan perusahaan
- 2. Menambah modal

3. Pemegangan perusahaan
4. Memantau perkembangan perusahaan Pemilik Mini Market

Tugas Manajer :

1. Mengatur segala kegiatan perusahaan
2. Mengatur administrasi perusahaan (keuangan, kepegawai, penjualan dan pembelian)
3. Mengeceklaporan keangan
4. Mengangkat dan memberhentikan pegawai

Tugas Kasir :

1. Melayani pembeli yang ingin membayar
2. Menginput barang yang sudah masuk
3. Membuat laporan penjualan harian

Tugas Bagian Pemasaran

1. Mempromosi produk
2. Melayani pelanggan

Tugas Bagian Gudang

1. Mengangkat barang masuk
2. Mengecek barang masuk

E. Profil Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

1. Letak Geografis Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu

Bumi Ayu terletak di bagian selatan Kota Bengkulu. Jarak Kelurahan dengan pusat pemerintahan

Kota Bengkulu kurang lebih 8 Km. dengan luas wilayah Kelurahan Bumi Ayu sekitar 2,70 km². Sebagian besar wilayah merupakan perbukitan dengan ketinggian di atas permukaan laut (dpl) terletak antara 10-100 m. Secara geografis ,wilayah Kecamatan Selebar berbatasan langsung dengan Kabupaten Seluma dan Bengkulu Tengah.

Sedangkan batas-batas wilayah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Batas	Kecamatan	Kabupaten
Sebelah utara	-	Bengkulu Tengah
Sebelah selatan	Kampung Melayu	-
Sebelah timur	-	Seluma
Sebelah barat	Gading Cempaka	-

Sumber Data: Kecamatan Selebar Tahun 2020

2. Visi Misi Kelurahan Bumi Ayu

Visi

“Terwujudnya Kelurahan Bumi Ayu Lebih Maju, Sejahtera dan Bermartabat”

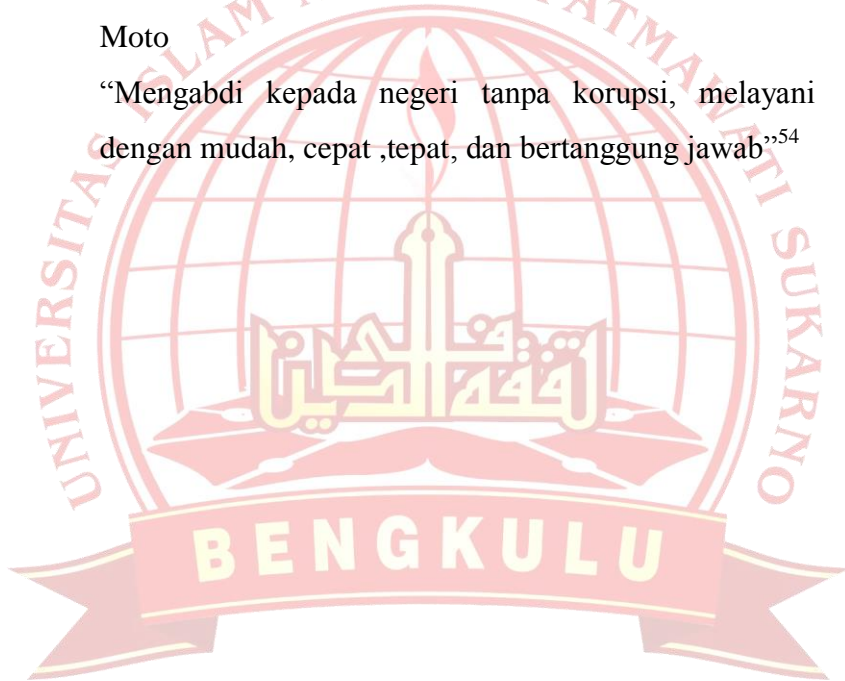
Misi

- a) Meningkatkan kualitas hidup masyarakat
- b) Mewujudkan pemerintahan yang baik (*Good Governance*) melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat.

- c) Meningkatkan pembangunan berbasis pada partisipasi masyarakat dalam perencanaan pelaksanaan dan pengawasan pembangunan.
- d) Mewujudkan kemandirian ekonomi dan pemerataan tingkat kesejahteraan masyarakat.
- e) Mewujudkan keterbukaan informasi publik sebagai contoh kinerja dan akuntabilitas.

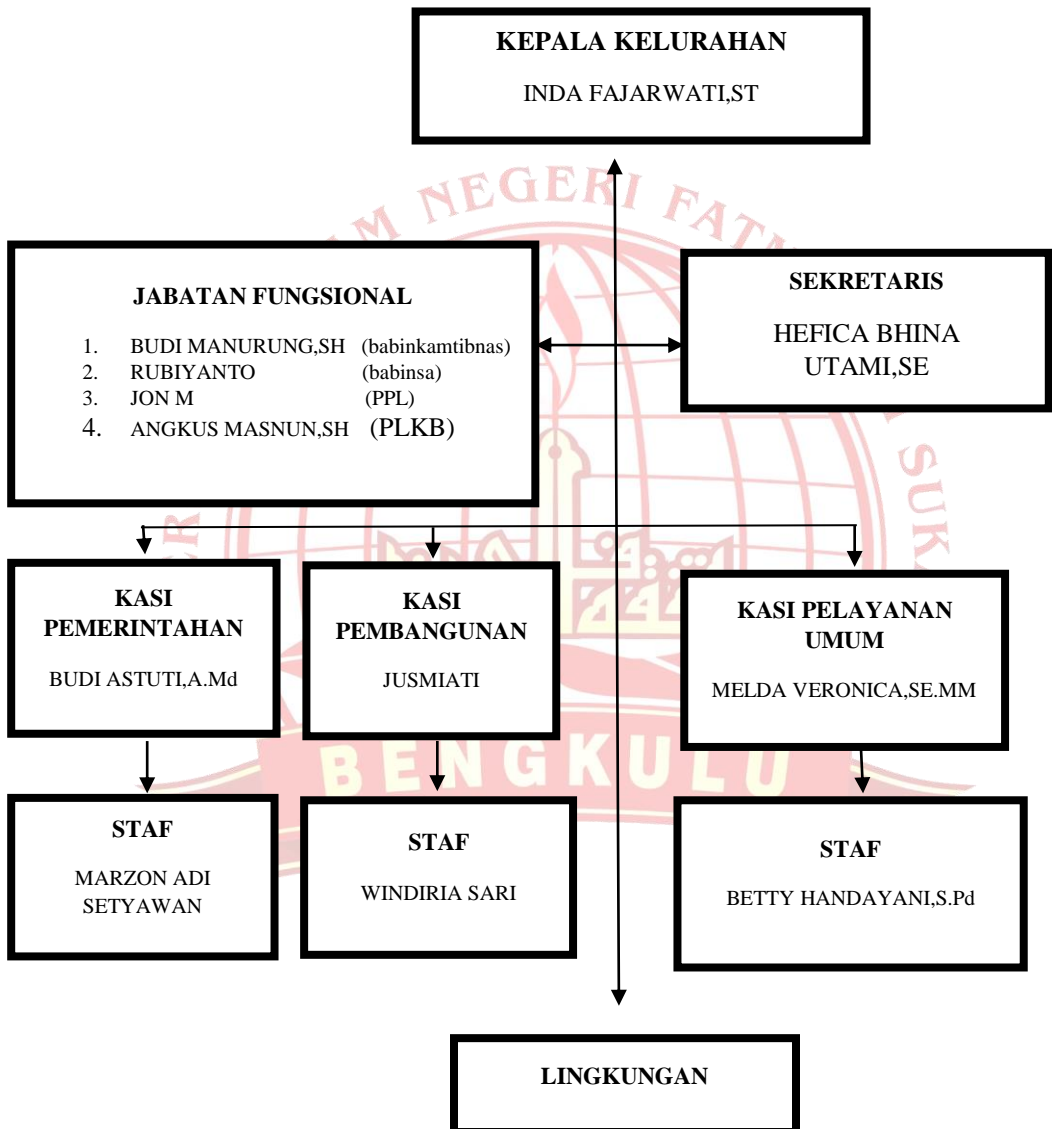
Moto

“Mengabdikan kepada negeri tanpa korupsi, melayani dengan mudah, cepat, tepat, dan bertanggung jawab”⁵⁴



⁵⁴ Sumber Kelurahan Bumi Ayu Tahun 2020

3. Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Bumi Ayu⁵⁵



⁵⁵ Sumber Kelurahan Bumi Ayu Tahun 2020

4. Keadaan Penduduk

Berdasarkan data penduduk Kelurahan Bumi Ayu pada tahun 2020, jumlah penduduk adalah 7343 jiwa yang terbagi menjadi 3793 jiwa penduduk laki-laki dan 3550 jiwa penduduk perempuan dan jumlah kepala keluarga 1976 KK.

5. Keadaan Mata Pencarian

Usaha Penduduk Kecamatan Selebar Kota Bengkulu memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mata pencaharian yang berbeda-beda seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1.3

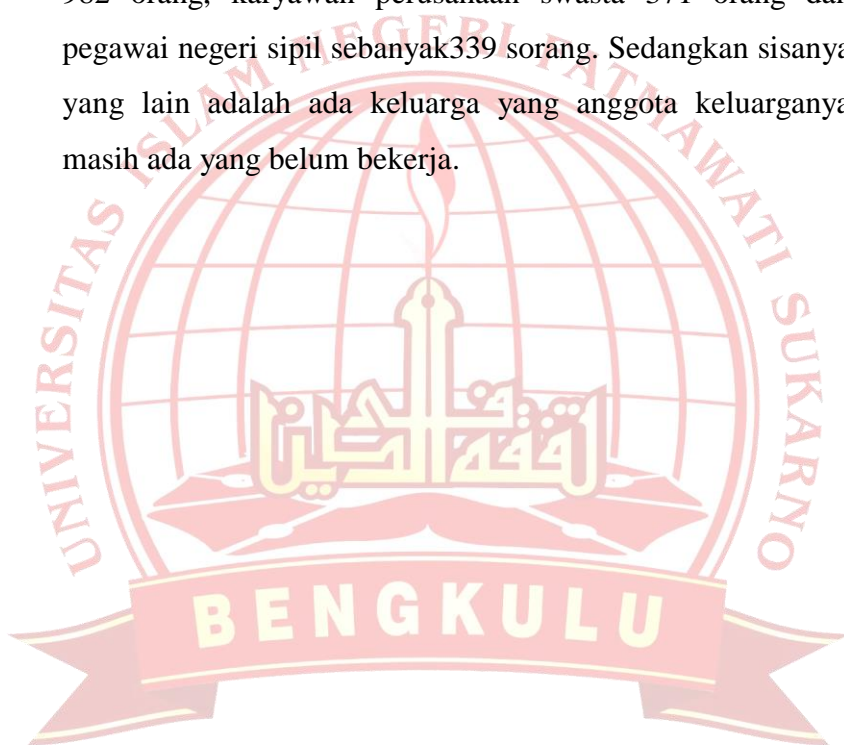
No.	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah
1.	Petani	4919 orang
2	Peternak	982 orang
3	TNI/POLRI	281 orang
4	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	99 orang
5	Karyawan Perusahaan Swasta	371 orang
6	Pegawai Negeri Sipil	339 orang
7	Tidak/belum bekerja	581 orang

Sumber Data: Kecamatan Selebar Tahun 2020⁵⁶

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mata pencaharian penduduk yang tinggal di Kecamatan Selebar sebagian besar adalah bermata pencaharian sebagai petani

⁵⁶ Sumber Data: Kecamatan Selebar Tahun 2020

termasuk informan peneliti, karena di KTP/Kartu Keluarga informan pada umumnya tertulis bekerja sebagai petani yang jumlahnya sebanyak 2254 orang dari keseluruhannya, sebagian lagi bermata pencaharian sebagai peternak 269 orang, TNI/POLRI 177 orang, pensiunan PNS/TNI/POLRI 982 orang, karyawan perusahaan swasta 371 orang dan pegawai negeri sipil sebanyak 339 orang. Sedangkan sisanya yang lain adalah ada keluarga yang anggota keluarganya masih ada yang belum bekerja.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Mini Market Barqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu

1. Penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix)

Strategi bauran pemasaran yang telah direncanakan dengan matang serta dikendalikan dengan baik akan mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi kesinambungan perusahaan.⁵⁷

Sebaliknya jika tidak berjalan sesuai dengan rencana, hanya akan menghambat perkembangan perusahaan.

Strategi pemasaran di Mini Market Baraqah Mart diterapkan berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix), melalui wawancara ke beberapa Karyawan Mini Market Baraqah Mart dan observasi yang dilakukan sebagai berikut:

a. Strategi Produk (product)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

⁵⁷ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT . Indeks, 2003) h. 37

Putri Angraini selaku Manager Mini Market Baraqah Mart menyatakan:

“Kami menjual semua produk seperti makanan, susu, kue, beras, minyak, baju, dan lain-lain tetapi kami tidak menjual miras atau makanan yang tidak halal karena di Mini Market ini bernuansa Islam jadi kami tidak menjual barang-barang yang haram. Kami juga melayani konsumen jika ingin mengembalikan barang (khiyar) jika memang terdapat kesalahan dari pihak kami”⁵⁸

Ibu Saslelah selaku pembeli di Mini Market Baraqah Mart menyatakan:

“saya sering berbelanja di mini market Baraqah Mart untuk jualan warung saya, dari segi pelayanan, produk, harga itu memang bagus mangkanya saya sering berbelanja disana (Baraqah Mart). Dan di mini market tersebut belum pernah terdengar melanggar aturan-aturan atau terkena razia karna menjual barang-barang yang haram ataupun produk yang sudah kadaluarsa”.

Mini Market Baraqah Mart selalu 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 khiyar (hak mengembalikan barang). Produk merupakan unsur pertama terpenting dalam pemasaran yaitu sesuatu yang

⁵⁸ Putri Angraini, Manejer Mini Market Baraqah Mart Wawancara Pada tanggal. 7 Desember 2022

dilakukan kepada konsumen untuk digunakan, dirasakan dan dimiliki oleh konsumen, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan perkataan lain, produsen hendaknya selalu berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, karena kalau tidak demikian di khawatirkan produk tersebut tidak laku.

b. Strategi Harga (price)

Harga adalah jumlah uang (bertambahnya beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam perekonomian, harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, upah modal dan lain-lain. Sedangkan dalam perusahaan, harga menentukan penentu bagi permintaan pasarnya, harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan market sharenya.

Alna Biyana selaku karyawan bagian kasir menyatakan:

“Yang saya tau penentuan harga itu di tetapkan oleh bapak Luthfi Mini Market ini Milik bapak Luthfi, jadi kalau mau menetapkan harga itu di tetapkan sendiri dengan melihat kualitas

barangnya terlebih dahulu tetapi harga nya terjangkau semua dan tidak memberatkan konsumen kami, dan bapak luthfi selalu belajar kalau mengambil keuntungan menurut Islam itu bagaimana dan memang benar di Mini Market ini hanya sedikit dan tidak akan memberatkan pembeli bahkan kualitasnya bagus harganya tidak terlalu mahal”⁵⁹

Strategi pemasaran Baraqah Mart dari segi harga dengan cara melihat dan membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga yang sama dengan pesaingnya. Mini Market Baraqah Mart dalam menentukan harga tidak harus selalu murah, sama dengan harga pesaingnya ataupun lebih mahal sedikit dari pada harga pesaingnya dengan menaikkan atau meningkatkan kualitas barang tersebut walaupun demikian Mini Market Baraqah Mart setiap menaikkan barang selalu tidak tinggi dan tidak akan memberatkan pelanggannya.

c. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui sebuah komoditi produk dan jasa dipasarkan, sedangkan dalam sektor jasa, distribusi merupakan sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang

⁵⁹ Alna Biyana, Kariawan Mini Market Baraqah Mart Wawancara Pada tanggal. 7 Desember 2022

menambah penggunanya atau pendapatan baik dengan mempertahankan jumlah pembeli yang ada atau menarik pembeli yang baru.

Marisa Windira selaku karyawan Baraqah Mart bagian pemasaran menyatakan:

“Dalam kegiatan distribusi kami menjual produk-produk kami secara langsung ke pembeli dengan cara pembeli datang langsung ke Mini Market, tidak ada saluran distribusi lainnya karena takut ada unsur kecurangan yang akan merugikan Mini Market Baraqah Mart ini dan merusak nama baik Mini Market Baraqah Mart ini”⁶⁰

Mini Market Baraqah 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 Baraqah Mart yang bertujuan untuk memudahkan dan menyenangkan pembeli yang ingin berbelanja di tempat tersebut.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan-kegiatan mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, selain itu promosi juga dapat dikemukakan sebagai alat untuk

⁶⁰ Marisa Windira, Kariawan Mini Market Baraqah Mart Wawancara Pada tanggal. 7 Desember 2022

menanamkan, mempertahankan nilai-nilai yang baru dari perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungan yang diperoleh konsumen dari perusahaan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Baraqah Mart sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising)

Iklan adalah setiap bentuk untuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar sponsor tertentu.

Selvi Afrilyani selaku karyawan Mini Market Baraqah Mart menyatakan:

“Mini Market Baraqah Mart kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai salah satu cara yang efektif dan di minati masyarakat umum, dengan alasan akan memboros anggaran. Meskipun yang menjadi pasaran mereka dari suatu pembeli dari suatu kalangan tapi cara promosi ini hanya beberapa kali saja kami gunakan ya karna memboros biaya”.⁶¹

2. Promosi Penjualan (sales promotion)

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.

⁶¹ Selvi Afrilyani, Kariawan Mini Market Baraqah Mart Wawancara Pada tanggal. 7 Desember 2022

Alna Biyana selaku karyawan Mini Market Baraqah Mart menyatakan:

“Kami selalu mendekatkan diri dulu kepada konsumen baik dari orang kaya ataupun orang menengah kebawah karna disini strategi pemasaran kami selalu di tuntut tidak membeda-bedakan pelanggan semuanya harus sama dan pelayanannyapun harus sama, dan program untuk menarik pelanggan itu yang diajarkan disini market ini selalu baik pada konsumen, sopan, ramah, tidak berbohong, hasilnya bisa meningkatkan jumlah pembeli di Mini Market Baraqah Mart ini bahkan hari ke hari selalu ramai.”⁶²

3. Publisitas (publicity)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial, kegiatan publisitas bertujuan untuk melihat pamor perusahaan baik dimata konsumennya. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Mini Market Baraqah Mart adalah dengan cara menjadi donatur atau sponsor-sponsor untuk acara –acara, baik yang dilakukan oleh masyarakat sekitar maupun acara mahasiswa.

Marisa Windira selaku karyawan Mini Market bagian prmasaran menyatakan:

⁶² Alna Biyana , Kariawan Mini Market Baraqah Mart Wawancara Pada tanggal. 7 Desember 2022

“Memang benar ini yang paling sering dilakukan oleh bapak luthfi selaku pemilik Mini Market ini dia selalu ikut serta menjadi sponsor-sponsor acara baik dari mahasiswa UT Bengkulu maupun dari kalangan masyarakat. Bahkan yang pernah saya dengar bapak luthfi itu dimata masyarakat disini terkenal baik, dan belum ada pencitraan yang buruk di Mini Market Baraqah Mart ini.”⁶³

B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Baraqah Mart di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu

Sebagaimana yang diketahui bahwasanya Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika . Manusia muslim, baik sebagai individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi dan bisnis disatu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun disisi lain, ia terkait dengan iman dan etika sehingga tidak bebas mutlak dalam menginvestasikannya, begitu juga dalam pemasaran nilai etika dan Islam tidak bisa dipisahkan dengan seluruh media pemasaran dalam rangka memasarkan produk yang berupa jasa pada calon pembeli.

Pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market Baraqah Mart dalam memasarkan produknya. Walaupun Baraqah Mart mini market konvensional tetapi menerapkan strategi pemasarannya berada dalam koridorkoridor syari'ah

⁶³ Marisa Windira, Kariawan Mini Market Baraqah Mart Wawancara Pada tanggal. 7 Desember 2022

yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist sebagai sumber utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market Baraqah 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. Contohnya dalam menjual barang dagangannya, Mini Market Baraqah Mart tidak menjual barang yang diharamkan oleh agama seperti minuman keras. Untuk lebih jelas lagi penulis akan menganalisa bagaimana pandangan Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market Baraqah Mart Bengkulu:

1. Strategi Produk

Mini Market Baraqah Mart berusaha memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi para konsumennya, yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual mereka sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan kepada Mini Market Baraqah Mart, bahwa barang yang dijual disini memiliki kualitas yang bagus serta baik. Serta yang perlu diingat disini adalah barang atau produk yang dijual oleh Mini Market Baraqah Mart adalah barang dan produk yang halal. Yang tidak memiliki keraguan pada umumnya sebagaimana yang terdapat di AlQur'an surah Al-Maidah ayat 3 yang menyatakan bahwa tidak boleh

menjual barang yang tidak halal atau haram. Hal tersebut telah sesuai dengan pendapat Alna Biyana yaitu menurutnya bahwa dalam agama Islam yang dia pelajari tujuan dalam memasarkan produknya secara Islami adalah dengan pengukuran yang berdasarkan pada kebenaran, kejujuran, keikhlasan, dan saling memberikan manfaat antara satu dengan yang lain. Mini Market Baraqah Mart merupakan mini market yang meskipun konvensional akan tetapi menerapkan pemasaran yang syari'ah dan hanya menjual barang yang dihalalkan oleh agama Islam. Dan dalam hal pelayanan Mini Market Baraqah Mart memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas jasa yang dijual belikan tanpa adanya unsur penipuan.

2. Strategi Harga

Islam membolehkan masalah penetapan harga jual beli perusahaan asalkan dalam hal jual beli terjadi sama-sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Mini Market Baraqah Mart dalam menetapkan harga tidak selalu harus lebih murah dari harga pesaingnya karna Mini Market Baraqah Mart dalam menetapkan

harga suatu barang melihat sesuai dengan kualitas barang tersebut. Tetapi meski demikian di Mini Market Baraqah Mart tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi karena takut memberatkan konsumen untuk berbelanja di mini marketnya.

3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh Mini Market Baraqah Mart adalah distribusi langsung, aspek lain dari distribusi adalah lokasi, kebersihan dan kenyamanan. Karna Islam memandang kebersihan itu sebagian dari iman. Adapun pelayanan yang diberikan oleh Mini Market Baraqah Mart melalui karyawannya dilakukan dengan ramah, jadi boleh dikatakan pihak Mini Market Baraqah Mart tidak menghalalkan segala cara terhadap pesaing lain dalam rangka memperluas jangkauan pemasarannya. Dari lokasi Mini Marketnya sudah tepat tetapi dalam mendistribusikan keuntungan belum sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, yaitu sebagian keuntungannya belum diberikan untuk orang-orang kurang mampu dan fakir miskin atau bisa dibidang belum sedekah, padahal Mini Market Baraqah Mart telah menjalankan atau menerapkan strategi pemasarannya yang berbasis syari'ah.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Mini Market Baraqah Mart dengan media iklan dan publisitas. Iklan yang dibuat oleh Mini Market Baraqah Mart berisi kebenaran dari perusahaan ini dan tidak ada yang dilebih-lebihkan, hanya tulisan yang menarik. Dalam hal promosi tersebut adalah sah dilakukan selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut yang jujur, benar dan tidak banyak menipu. Dalam hal promosi yang dilakukan oleh karyawan Mini Market Baraqah Mart Bengkulu dengan cara mendekati diri kepada konsumen atau pelanggan dan lebih akrab kepada pembeli, dan menganggap pembeli sebagai anggota keluarganya sendiri. Selain itu tinjauan ekonomi Islam dalam pemasaran Mini Market Baraqah Mart ini menerapkan prinsip promosinya sudah sesuai dengan cara promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu telah berperilaku baik kepada konsumennya, bersikap rendah hati melayani konsumennya dengan penuh keikhlasan, bertanggung jawab, dan tidak menjelek-jelekan perusahaan lain. Dan bila ditinjau lebih lanjut menurut penulis strategi pemasaran disampaikan kepada pembeli adalah memang benar-benar terbukti kebenarannya atau istilah promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar dan tidak menipu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran yg diterapkan di Mini Market Baraqah Mart adalah berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu penerapan strategi produk (product), penerapan strategi harga (price), penerapan strategi distribusi (place), dan penerapan strategi promosi (promotion).
2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran di Mini Market Baraqah Mart dimana strategi pemasarannya sudah sesuai dengan pemasaran syariah baik dari segi pelayanan, harga, maupun produk yang di jual di mini market tersebut. hal ini sesuai ajaran Islam dimana Islam menganjurkan agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi umatnya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa yang diperjual belikan tanpa adanya unsur tipuan .

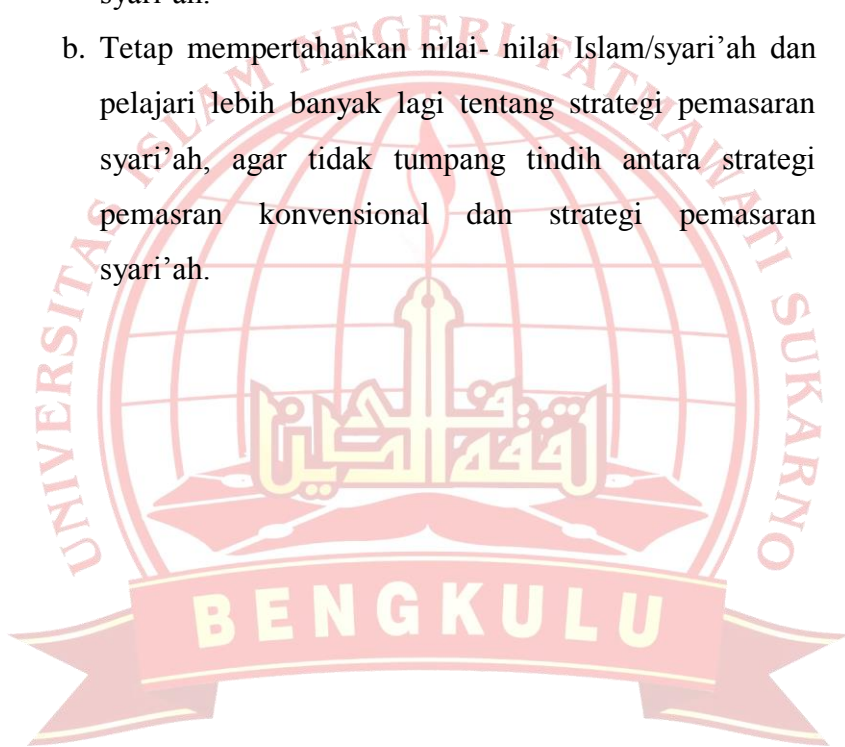
B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang di dapatkan, maka penulis hendak memberikan saran kepada pihak yang terkait:

- a. Hendaknya memperbanyak sedekah atau membagikan keuntungannya kepada orang kurang mampu, fakir

miskin, bukan hanya menjadi sponsor untuk acara-acara saja tetapi lebih menolong orang yang memang membutuhkan pertolongan agar usaha yang dijalani tidak dipandang orang buruk, karena Mini Market Baraqah Mart menerapkan strategi pemasaran yang bernuansa syari'ah.

- b. Tetap mempertahankan nilai-nilai Islam/syari'ah dan pelajari lebih banyak lagi tentang strategi pemasaran syari'ah, agar tidak tumpang tindih antara strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran syari'ah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Aedy, Hasan. 2011. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* Bandung : Alfabeta

Ahmad, Mustaq. 2005. *Etika Bisnis dalam Islam*. Pustaka Al Kautsar.

Alimin, Muhamad. 2004. *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Andini dan Aditiya. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Prima Media

Arijanto, Agus. 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers

Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta

Badroen,Faisal 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Kencana Prenanda Media Group

Beekun, Rafik Isa.2004. *Etika Bisnis Islam*. Pustaka Pelajar

Depag Republik Indonesia, Al-Qur'an Kudus : Fa. Menara

Dikutip dari Web Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) www.kbbi.we.id, diakses pada tanggal 16 Desember 2022

- Fauzia, Ika Yunia. 2017. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Kencana, 2017
- Hafidhuddin, Didin. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Harahap, Sofyan S. 2016. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hikmat, Noer. 2015. *Strategi Toko Tradisional Mengalahkan Minimarket Modern*. Jakarta: EGC
- K, Bertens. 2013. *Etika*. Yogyakarta : Kanisius
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2014. *Mushaf Al-Quran Terjemah*. Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu
- Kotler, Philip. 2000. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ma'ruf, Abdullah. 2011. *Wirausaha Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Maruf, H. 2005. *Pemasaran ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad. 2002. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN
- Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta : Ekonisia
- Republik Indonesia. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007.

Rivai, Veithzal. 2012. *Bisnis Islam dan Etika Ekonomi*. Jakarta Bumi Aksara.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Soehadha, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama*. Yogyakarta: Teras

Sofian, Ayi. 2010. *Kapita Selekta Filsafat*. Bandung: CV Pustaka Setia

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tambunan. 2020. *Dampak Krisis dan Liberalisasi Perdagangan terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Pedagang Eceran kecil-Menengah di Indonesia*. Jakarta. TAF USAID.

Skripsi

Djakfar, Muhammad. 2014. *Agama, Etika, Dan Ekonomi*. UIN-Maliki Pers.

Horax, Dathiessa Claudia. 2013. *Kajian Sosiologi Hukum Terhadap Keberadaan Waralaba Minimarket Di Kota Makassar*. Universitas Hasanudin Makassar.

Web

<http://indraputrabintan.blogspot.co.id/2013/03/analisis-situasi-psar-dan-analisis.html?> diakses tanggal 30 Desember 2022

<http://www.temukanpengertian.com/2013/09/pengertian-persaingan>. diakses tanggal 30 Desember 2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

ANNASTASYA KHAIROUNNISA
191130176
Persaingan Usaha Melalui Etika Bisnis Islam (Studi Pada
Alfamart dan Warung-warung kecil di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Sat
Kec

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1.		Apa bentuk Persaingan?	
2.		Apa Etika bisnis?	
3.		Apa dampak Affluen?	
4.		Apa yg him oleh ole Pedag kecil.)	
5.		keberlanjutan dampak?	

Bengkulu, 27 JANUARI 2023
Penguji I/II

DR. NURUL HAN MA.
NIP 1966061995031002

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anastasya Khairunnisa.....
 NIM : 18111301710.....
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah / EKIS.....

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
1	Penulisan latar Belakang di tambahkan teori sesuai dengan judul skripsi	(Diperbaiki)
2	Penulisan ayat quran di tulis berdasarkan pedoman skripsi	(Diperbaiki)
3	Penulisan Footnote di perbaiki	(Diperbaiki)
4	Rumusan Masalah diganti dengan bagaimana tinjauan ekonomi islam tentang persaingan bisnis dalam islam?	(Diperbaiki)
5	Batasan Masalah dihilangkan	(Diperbaiki)
6	Penelitian Terdahulu 3 jurnal 2 skripsi	(Diperbaiki)
7	Penulisan istilah harus di miringkan.	(Diperbaiki)
8	Hal ditulis	(Diperbaiki)
9	Kajian teori ditambahkan dampak berkembangnya alfamart, pondapaten, warung & persepektif Islam	(Diperbaiki)

Bengkulu,
 Penyeminar,

H. makmur, Lc., MA, M.A.
 NIP2004107601.....

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul “Dampak Berkembangnya Keberadaan Alfamart Terhadap Warung-warung Kecil Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu) yang disusun oleh:

Nama : Annastasya Khairunnisa

Nim : 1811130176

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 30 November 2022

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 30 November 2022

Mengetahui

Kaprodi Ekonomi Syariah

Penyeminar



Herlina Yustati, MA, EK
NIP.198505222019032004



H. Makmur, Lc., M. Ag
NIDN. 2004107601



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO (UINFAS) BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telp. (0736) 51276-51171-51172-53879. Fax. (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Rabu / 30 November 2022.....
Nama Mahasiswa : Annasasya Khairunnisa.....
NIM : 181113017C.....
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah / EKIS.....

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Dampak Berkembangnya Keberadaan Alfamart Terhadap Pendapatan Warung - warung kecil menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Solobar Kota Bengkulu)	 Annasasya K.N	 H. Makmur, L.C.

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Catatan:

Dokumen Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

2. Konsultasi kesesuaian tema prodi untuk Persetujuan RTA

Catatan

*Sudut Seseorang dan Tema "Jember"
Tiori Perspektif Islam*

Sekretaris Jurusan

[Signature]
Agn Shari, M.M.

NIP. 198908062019031008

E. Judul Yang Disahkan

*Dampak berkembangnya keberadaan madamaret
Alfama terhadap pendapat? warung - warung
kecil menurut persepektif ekonomi Islam (Studi
kasus di kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar kota Bengkulu)*

Penunjukkan Dosen Penyeminar (Tugas Akhir Skripsi):

Nama : *Hermina Jusrianty, MA BA.*

NIP/NIDN : 198505222019032009

Bengkulu, 20 Juli 2022

Mengesahkan

Kajur Ekis/Manajemen

[Signature]

Yenti Sumardi, SE. MM

NIP. 19 7904162007012020

Mahasiswa

[Signature]

Annastasya Khairunnisc



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

FORM VALIDASI TEMA TUGAS AKHIR

A. Identitas Mahasiswa

Nama : Anastasya Kharunnisa
NIM : 1811130176
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 8 (delapan)

B. Pilihan Tugas Akhir:

- Skripsi
 Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

C. Tema Yang Diajukan sesuai prodi :

Tema :
Dampak Berkembangnya Keberadaan Alfamart
Terhadap Warung-warung Kecil

Penunjukkan Dosen RTA (Rencana Tugas Akhir Skripsi):

Nama : H. Makmur, Lc. MA.
NIP/NIDN : 2004107601

Ko. Prodi: Herlina Xustati, MA. Ek.

NIP. 198505222019032004

D. Konsultasi Judul sesuai tema dan Prodi

1. Validasi RTA oleh Dosen Rencana Tugas Akhir (Disertai Proposal Mini)

Catatan

Lampirkan judul ke pendan
di gati, Tima, pengulu

Dosen Rencana Tugas Akhir

H. Makmur, Lc. M. A
2004107601



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172

Website www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa

NIM


Judul Skripsi

ANNASTASYA KHARONISA

1811130176

NO	Tanggal	Masalah	Saran
			<ul style="list-style-type: none">→ kesimpulan sesuatu dengan rumusan masalah.→ perbandingan judul dan hasil.→ rumusan masalah, hasil, pembahasan, kesimpulan. Hasil belum terhubung→ perbaikan huruf.→ teori tambahan dan sesuai dengan apa yg di teliti.→ persangan pada subbab antara→ perbandingan judul

Bengkulu, 27 JANUARI 2023
Penguji I/II


ANDI HAROEDEN, M. Kom.
NIP. 2014128401

PEDOMAN WAWANCARA

Dengan Judul Skripsi :

“Persaingan Usaha Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Alfamart dan Warung-warung Kecil di Kecamatan Bumi Kelurahan Selebar Kota Bengkulu)”

Nama : Annastasya Khairunnisa

Nim : 1811130176

Prodi : Ekonomi Syariah

- a. Pemilik Warung:
1. Sudah berapa lama Anda berdagang di sini?
 2. Apakah barang yang Anda jual ?
 3. Bagaimana cara pelayanan Anda kepada pembeli?
 4. Strategi apa yang Anda terapkan untuk menarik pelanggan?
- b. Karyawan Alfamart :
1. Sudah berapa lama Anda berkerja di Alfamart?
 2. Bagaimana cara Anda memberikan pelayanan kepada konsumen supaya konsumen merasa puas?
 3. Bagaimana cara pelayanan Anda kepada pembeli?
 4. Strategi apa yang Anda terapkan untuk menarik pelanggan?
- c. Konsumen/pembeli di Alfamart dan Warung.
1. Lebih suka berbelanja di Alfamart/Warung?
 2. Apa yang membuat Anda lebih suka berbelanja di Alfamart/Warung?
 3. Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan yang ada di Alfamart/Warung?
 4. Menurut Anda apakah harga di Alfamart/Warung sudah terjangkau?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 1925/Un.23/F.IV/PP.00.9/12/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. : 196504101993031007
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : H. Makmur, Lc., M.Ag
NIDN. : 2004107601
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N a m a : Annatasya Khairunnisa
Nim. : 1811130176
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : Dampak Berkembangnya Keberadaan Alfamart Terhadap Warung-Warung Kecil Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu).

Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Tanggal : 9 Desember 2022



Tembusan:

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.uinibengkulu.ac.id

BLANKO NILAI UJIAN KOMPREHENSIF

HARI/TANGGAL
NAMA/NIM
JURUSAN/PRODI
UJIAN KE

: Sabtu, 14 Januari 2023
: Annastasya Khairunnisa /101130176
: Ekonomi Syariah
: 1. (Pertama)

NO	KODE SOAL	NILAI
1	Keislaman 1	75
2	Keislaman 2	75
3	Keislaman 3	75
4	Keislaman 4	75
5	Keislaman 5	75
6	Keilmuan 1	75
7	Keilmuan 2	75
8	Keilmuan 3	75
9	Keilmuan 4	75
10	Keilmuan 5	75
Nilai Rata - Rata		

Ketentuan :

1. Bobot nilai tiap soal dalam angka 10 - 100
2. Mahasiswa/I dinyatakan lulus jika mencapai rata - rata nilai minimal 70
3. Keterangan Nilai :
 - a. $80 - 100 = A$
 - b. $70 - 79 = B$

Bengkulu, 14 Januari 2023
Penguji,



(Evan Shawan, MM...)
NIP. 199203202019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon: (0736) 51276-51171-51172; Faksimili: (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

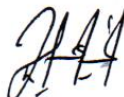
DAFTAR HADIR UJIAN KOMPREHENSIF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

HARI/TANGGAL : Sabtu, 14 Januari 2023
PRODI/SEMESTER : EKONOMI SYARIAH / 9 (Sembilan)

MAHASISWA	DOSEN PENGUJI
 ..Annastasya..Kharunnisa.. NIM. 1811130176	 Ekran..Stiawan..M.M. NIP. 199203202019031008

Tatapan dari Penguji (Jika Ada):

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi..Syariah


Harlina Yustati..MA..Ek
NIP. 198505220190322004

SURAT KETERANGAN

Dengan ini memberikan keterangan bahwa:

Nama : Annastasya Khairunnisa
NIM : 1811130176
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan **SKPI** sehinggalah dapat mengikuti ujian munaqasah.

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perkenannya diucapkan terimakasih.

Bengkulu, 19 Januari 2023
Koordinator Prodi Ekonomi
Syariah



Herlina Yustati, M.A.Ek.
NIP 198505222019032004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinibengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME
Nomor: 157/SKLP-FEBU/01/01/2023

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati
Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : **Annastya Khairunnisa**
NIM : 1811130176
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Tugas Akhir : **PERSAINGAN USAHA MENURUT ETIKA BISNIS
ISLAM**
(Studi Kasus Pada Alfamart dan Warung-Warung Kecil di
Kelurahan Bumi Ayu Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 21 %. Surat
keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan
terimakasih.

Bengkulu, 20 Januari 2023
Wakil Dekan 1

Romi Adetio Setiawan, MA., PhD
NIP. 198312172014031001 7