

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin meningkatnya dunia usaha saat ini, tentunya mengakibatkan tingkat persaingan semakin tinggi, adanya persaingan ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang diinginkan konsumen, karena selera konsumen tentunya akan berubah-ubah dan konsumen semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja, apalagi di zaman modern saat ini perkembangan teknologi semakin pesat setiap tahunnya.¹

Perkembangan teknologi tentunya membawa dampak yang besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, salah satunya adalah kegiatan bisnis. Sarana bisnis fasilitas menjadi tanpa batas karena dapat dilakukan dimana saja karena dilakukan secara *online*. Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran guna untuk menunjang usaha bisnis.² Strategi pemasaran perusahaan tidak boleh mudah ditiru oleh pesaing, karena majumundurnya suatu kegiatan usaha sangat bergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran usahanya. Perusahaan harus

¹ Irnada, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin," *Skripsi: Universitas Islam Kalimantan MAB*, 2020.h.12.

² Novi Sry Wahyuni, "Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi, IAIN Bengkulu*, 2019.h.24.

jelas kemana arah kegiatan usahanya dan siapa saja yang akan menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, mengakibatkan para pelaku bisnis harus melakukan inovasi-inovasi baru agar bisnisnya dapat bertahan. Para pelaku bisnis harus melakukan berbagai upaya untuk memperthanakan bisnis yang mereka jalankan di antara banyaknya pesaing yang ada. salah satunya adalah mengidentifikasi strategi pemasaran yang baik, karena pemasaran merupakan bagian terpenting dalam meningkatkan penjualan dalam dunia bisnis. Pemasaran adalah bagian dari tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumendan merupakan salah satu area fungsional paling strategi dari aktivitas bisnis.⁴

Strategi pemasaran sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap suatu usaha atau bisnis. Maka tidak heran jika sebuah perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diinginkann. Karena semakin baik strategi pemasaran yang

³Elisa Hariani, "Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi IAIN Bengkulu*, 2017.h.54.

⁴Cahaya Palupi, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang," *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 14, no. 1 (2012).h.10.

digunakan perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya.⁵

Strategi pemasaran adalah cara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan sangat berguna jika didukung oleh rencana terstruktur dari internal dan eksternal perusahaan.⁶ Menurut Kotler, strategi pemasaran harus didasarkan pada tiga langkah utama, yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Proses ini merupakan bagian dari aktivitas yang menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen.⁷

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Armstrong dalam bauran pemasaran, setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar harus menempuh

⁵ Anzilimah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Indomaret (Studi Pada Indomaret Cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin)," *Skripsi: Universitas Islam Kalimantan MAB*, 2020.21-22.

⁶ Siti Kholidatur Rodiyah Kemarauwana, Mukti, Luluk Fitriani Chotim, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surabaya," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2021).

⁷ Amstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2021), h.24.

minimal 4 (empat) cara, yaitu (produk), (harga), (promosi), terakhir (tempat).⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis yang dijalankan oleh seorang individu atau suatu perusahaan tergantung pada apakah masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik, dimana bauran pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai hal tersebut. Pertama, produk harus berkualitas baik, karena tentunya setiap konsumen menginginkan kualitas yang terbaik. Kedua, harga bisa bersaing di pasar. Ketiga, promosi adalah melakukan pekerjaan publisitas yang baik, untuk menarik konsumen. Keempat, lokasi/tempat harus strategis sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dan berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu. Minat beli adalah pengarah diri konsumen dari tindakan yang berkaitan dengan pembelian, perencanaan, pengambilan rekomendasi, dll.⁹ jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk hingga keputusan untuk membeli produk tersebut.

⁸ Amstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2021), h.24-26.

⁹ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Surabaya: Mitra abisatya, 2020).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang sudah dipakai. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih memakai produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya minat pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.¹⁰

Pemasaran syariah memiliki posisi strategis yang sangat penting karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Strategi pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarah

¹⁰ Renny Oktavia Ana Widya Puspita Sari, "Nalisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020).h.11.

pada proses penciptaan, penawaran, dan keseluruhan prosesnya sejalan dengan prinsip akad dan muamalah dalam Islam.¹¹ Menurut Kertajaya dan Sula Pemasaran Syariah merupakan pemasaran yang tidak berorientasi pada laba atau keuntungan tetapi juga mengandung nilai-nilai ibadah.

Dalam kegiatan pemasaran, setiap orang tidak boleh dieksploitasi oleh orang lain. Islam dengan tegas melarang umat Islam untuk menyakiti atau merugikan orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS: As Shu'ara':183:¹²

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: As Shuara: 183).

Mini market al muawanah mart merupakan toko kebutuhan pokok yang menjual beraneka ragam jenis kebutuhan pokok. Kepengelolaan dari toko al muawanah mart ini merupakan koperasi al muawanah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. toko market al muawanah mart terletak Di Jl. Raden Patah Pagar Dewa Kec. Seleber, Kampus Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu. Mini market al muawanah

¹¹Mah Bukhori, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo,” *Skripsi: IAIN Ponorogo*, 2020.h.17.

¹²Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta Pusat :Bintang Indonesia Jakarta) (QS: As Shu'ara':183).

mart merupakan usaha bersama dari anggota koperasi dan investor-investor. Ada berbagai macam jenis kebutuhan rumah tangga seperti beras, seafood, makananringan dan seluruh kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Sasaran konsumennya adalah dari kalangan mahasiswa, dosen dan staf kampus UIN Faktmawati Sukarno Bengkulu. Mini market ini sudah sangat canggih yaitu sudah menggunakan media elektronik dalam pembukuannya. Dan salah satu strategi pemasarannya adalah memberikan kewajiban berbelanja untuk anggota dan investor atau penanam modal dengan kewajiban berbelanja Rp 150.000 dalam sebulan untuk mendapatkan bagi hasil yang telah di sepakati dari pihak koperasi dan anggota dan investor namun sayang masih banyak anggota dan investor yang tidak memenuhi kewajiban berbelanja yang mempengaruhi omset penjualannya. Setiap tahunnya mini market al muawanah martini mengalami kenaikan yang lumayan tinggi.

Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan untuk menghadapi persaingan tersebut. Manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran. Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul "Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Di Al Muawanah Mart

Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu dalam menarik minat belanja konsumen di tinjau dari perspektif ekonomi islam?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran dalam menarik minat belanja di Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran di Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu dalam menarik minat belanja konsumen
2. Untuk mengetahui bagaimana peran strategi pemasaran dalam menarik minat belanja di Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu'

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk memperluas wawasan dan dapat memberikan

sumbangan pemikiran tentang analisis strategi pemasaran didalam menarik minat beli konsumen.

2. Kegunaan Teoritas

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pembelajaran bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama dibangku perkuliahan, serta mendapatkan pengalaman dan menambah wawasan penulis khususnya mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen

b. Bagi Akademis

Menjadi sumber pembelajaran dan kajian lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya khususnya di program studi ekonomi syariah terkait tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan dalam implementasi strategi bisnis dan menjadi pertimbangan penting dalam merumuskan kebijakan terkait strategi pemasaran.

E. Penelitian terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Watin, Manajemen Strategi Pemasaran Perusahaan Roti “Tania Bakery” Wesma Swete Indah Cakranegara dalam Meningkatkan

Omset Penjualan. Penelitian tersebut membahas tentang Pemasaran Prusahaan Roti “Tania Bakery” dalam Meningkatkan Omset Penjualan serta bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap Strategi Perusahaan yang Dilakukan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan “Tania Bakery” yaitu sistem titip jual yaitu perusahaan hanya menitipkan barang produksinya pada setiap toko-toko. Setelah barang laku terjual maka baru akan menerima pembayaran. Namun apabila barang rusak maka akan dikembalikan sesuai dengan kesepakatan. Dari pandangan ekonomi Islam yang membedakan perusahaan roti ini lebih mengedepankan bagaimana produsen dan konsumen sama-sama mendapatkan keuntungan sesuai dengan syariat Islam yang berlandaskan Al-Qur’an dan Al-Hadist.¹³

Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sekarang yaitu penelitian terdahulu mengkaji tentang Strategi Pemasaran Prusahaan Roti “Tania Bakery” dalam meningkatkan omset penjualan serta prospektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah lebih memfokuskan pada Strategi

¹³Nurul Watin, “Anajemen Strategi Pemasaran Prusahaan Roti ‘Tania Bakery’ Wesma Swete Indah Cakranegara Dalam Meningkatkan Omset Penjualan,” *Skripsi: IAIN Mataram*, 2014.h.9.

Pemasaran Pada Toko Kue 3&4 dalam Menarik Minat Beli Masyarakat. Sedang persamaan yang dilakukan oleh penelitianterdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-samamembahas tentang pemasaran serta menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati, Strategi Pemasaran islam dalam Meningkatkan penjualan (StudiKasus di Toko Jesy Busana Muslima Bapangan Mendenrejo Blora)”. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ini merupakan jenispenelitian lapangan (*Field Research*) yang bersifat kualitatif. Data primer yaitudata yang diperoleh dari pemilik toko Jesi Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Dan bagian pemasaran toko Jesi Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Data skunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapidokumentasi yang telah ada. Metode pengumpulan data yang penulis gunakanyaitu wawancara, telaah dokumentasi, dan observasi. Dalam menganalisis data,peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif.¹⁴

Persamaan skripsi ini dengan yang akan peneliti lakukan yaitu sama-samamembahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu pada penelitian inifakus

¹⁴ Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslima Bapangan Mendenrejo Blora),” *Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2015.

pada strategi pemasaran yang islam. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan strategi pemasaran secara umum serta pemasaranyang islam.

3. Penelitian yang dilakukan Annida Fidiena, Kusriani Prasetyowati, Dan Suswadi (2020, Vol. 20) yang berjudul “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Di KPT Musuk Kabupaten Boyolali”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuisioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dalam proses pemasaran susu di KPT Musuk terdiri dari faktor internal dan eksternal seperti struktur organisasi yang berjalan sesuai tugasnya, sudah memiliki tempat pemasaran, sumber dana tersedia. Dari faktor eksternal terdapat ancaman yaitu SDM kurang berkompeten, kurangnya jumlah karyawan, fungsi manajemen kurang maksimal dan ketergantungan dengan Industri Pengolah Susu (IPS).¹⁵

Persamaan dengan penelitian saya adalah sama dalam menganalisis mengenai strategi pemasaran yang digunakan pada badan usaha penampungan susu sapi perah. Perbedaan dengan penelitian saya adalah jika di jurnal ini menggunakan analisis SWOT, sedangkan saya

¹⁵ Kusriani Prasetyowati Fidiena, Annida, “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Di KPT Musuk Kabupaten Boyolali,” *Jurnal Ilmiah Agrineca* 20, no. 1 (2021).h.45.

hanya memfokuskan pada strategipemasaranyang telah digunakan serta meninjau dari segi ekonomi islam khususnya dalam bidang pemasaran islam.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Levia Andriani Rahayu, yang berjudul “Formula Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Pada Kelompok Peternak Dusun Toyomerto Kota Batu”. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan teknik judgment sampling untuk menentukan informasinya. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kondisi strategi pemasaran yang dilakukan oleh para peternak di Dusun Toyomerto internal peternak sudah cukup baik, begitu juga respon yang diberikan oleh peternak.¹⁶

Persamaan dengan penelitian saya yaituobyek penelitian perihal strategi pemasaran susu sapi perah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saya yaitu terdapat peninjauan dari segi strategi pemasaran syariah yang digunakan.

5. Kemudian jurnal yang ditulis oleh Irnanda dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Mahkota Ayu

¹⁶Levia Andriani Rahayu, “Formulasi Strategi Pemasaran Susu Sapi Perahpadakelompok Peternak Dusun Toyomerto Kota Batu,” *Jurnal Ilmiah Mhasiswa FEB* 17, no. 2 (2019).

menerapkan strategi pemasaran pada produknya menggunakan nilai STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*).¹⁷

Persamaan antara jurnal tersebut dengan yang penulisteliti adalah dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif danteori yang dibahas dibahas sama halnya dengan yang penulis teliti yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran *product, prace, place dan promotion*. Sementara perbedaannya adalah terletak pada objekpermasalahannya dan fokus penelitian yang mana fokus yang akanpenulis teliti lebih kepada perspektif ekonomi Islam.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke lapangan guna memperoleh data yang lengkap dan valid mengenai penelitian ini.¹⁸

b. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan

¹⁷Irnada, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin."

¹⁸Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian, Universita Medan Area*, 2022.h.23.

deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian kualitatif merupakan metode yang menggunakan proses penelitian sesuai persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya dan datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian.¹⁹

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada saat tugas akhir ini di setujui sampai selesai. Waktu penelitian yang dimulai pada bulan Juli 2024 sampai dengan selesai.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mini Market Al Muawanah Mart Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling*

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung, 2022).

purposivedi mana teknik yang menentukan sampelnya berdasarkan pertimbangan tertentu.²⁰ Penetapan informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dari populasi yang dianggap memenuhi kualifikasi menjadi informan.²¹ Adapun kriteria-kriteria informan adalah karyawan yang memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a) Pimpinan Mini Market Al Muawanah MartUINFAS Bengkulu.
- b) Dua orang karyawan Mini Market Al Muawanah MartUINFAS Bengkulu.
- c) Dua orang pelanggan Mini Market Al Muawanah MartUINFAS Bengkulu.

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan 4 informan yang terdiri dari 1 orang pimpinan, 2 karyawan, 2 orang pelanggan Mini Market Al Muawanah Mart Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi

²⁰Sahir, *Metodelogi Penelitian, Universita Medan Area.*

²¹Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian, Antasari Press, 2011,*
[https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Meto Dologi Penelitian.h45](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Dologi%20Penelitian.h45)

penelitian atau objek penelitian. Data Primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara secara langsung dengan informan yang telah ditetapkan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.²²Data sekunder dalam penelitian ini di dapatkan secara tidak langsung melalui literature yang berasal dari media, dalam bentuk dokumen-dokumen, buku, skripsi sebelumnya, jurnal dan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui tiga cara yaitu:

1) Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek

²²Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press, 2011, [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Meto Dologi Penelitian.h.60](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.h.60).

penelitian.²³ Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman wawancara, tetapi dilakukan dengan dialog bebas dengan tetap berusaha menjaga dan mempertahankan fokus pembicaraan yang relevan dengan tujuan penelitian.

2) Observasi

Pengamatan *partisipatif pasif* adalah suatu proses atau metode pengumpulan data dimana peneliti yang berpengalaman dalam suatu program mengamati secara mendalam perilaku sebagai sesuatu yang terjadi secara wajar.²⁴ Metode ini juga digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan saat peneliti terjun langsung ke kalangan Mini Market Al Muawanah Mart UINFAS Bengkulu dan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh informan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen), karena dokumen merupakan sumber data yang berupa

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung, 2022).

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung, 2022).

bahasa tertulis, foto atau dokumen elektronik. Metode dokumentasi berguna untuk melengkapi hasil pengumpulan data dari wawancara dan observasi. Data yang diperoleh berupa struktur organisasi, jumlah anggota penabung, personalia, dan data-data lain.²⁵

5. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan, Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yakni:²⁶

- a. Data *Collection* atau koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
- b. Data *reduction* atau reduksi yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu. Pada tahap ini peneliti akan menggunakan analisis *iceberg* untuk mengetahui penyebab dari suatu permasalahan. Pada analisis *iceberg* peneliti akan melewati beberapa tahap supaya bisa mendapatkan hasil yang sempurna.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung, 2022).

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung, 2022).

- c. *Data display* atau penyajian data ialah data yang dari kenceh penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
- d. *Conclusiondrawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data display sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyinggung.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat agar dapat memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan lebih tersusun agar dapat mempermudah pembaca dalam memahami penulisan penelitian ini. Dari masing-masing bab secara umu dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Pada bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah yang menjadi alasan utama penulis untuk melakukan rangkaian penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah dalam penelitian, kemudian tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI, pada bab ini berisi uraian teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran, minat beli konsumen, etika bisnis islam dan adanya juga kerangka konseptual.

BAB III GAMBARAN OBJEK UMUM PENELITIAN, berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan

teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP, pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan pada penelitian ini dan saran yang di berikan oleh peneliti

