PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA MINA SWALAYAN SYARI'AH DALAM PERSPEKTIF SYARI'AH MARKETING

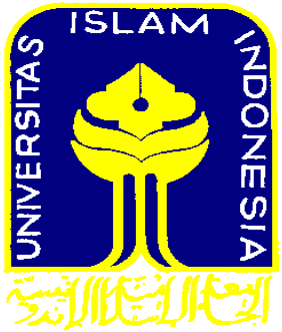
"The Influence Of Marketing StrategyTowardSales OmzetAt Mina Supermarkets FromIslamic Marketing Perspective"

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagaian persyaratan

Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam

Program Studi Ekonomi Islam



Oleh

Siti Sarah Lubis

12423094

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2016

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

N a m a	: **SITI SARAH LUBIS**
NIM	: 12423094
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islma
Judul Skripsi	: Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada Mina Swalayan Syariah Dalam Perspektif Syari'ah Marketing

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertip di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



[Siti Sarah Lubis]

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Siti Sarah Lubis

Nomor Mahasiswa :12423094

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada Mina Swalayan Syariah Dalam Perspektif Syari'ah Marketing

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingn selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasyah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yoyakarta,

Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag

iii

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum wr.wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 116/Dek/60/DAS/FIAI/I/2016 tanggal19 Januari 2016 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara :

Nama	: Siti Sarah Lubis
Nomor Pokok/NIMKO	: 116/Dek/60/DAS/FIAI/I/2016
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia	
Jurusan / Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2015/2016
Judul Skripsi	: Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada Mina Swalayan Syariah Dalam Perspektif Syariah Marketing

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr.wb
Dosen Pembimbing,

Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag.

iv

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail:fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	19 April 2016
Judul Skripsi	:	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada Mina Swalayan Syari'ah dalam Perspektif Syari'ah Marketing
Disusun oleh	:	SITI SARAH LUBIS
Nomor Mahasiswa	:	12423094

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	:	H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.	(.....)
Sekretaris	:	Yuli Andriansyah, SE, MSI	(.....)
Penguji	:	Drs. H. M. Fajar Hidayanto, MM	(.....)
Penguji/Pembimbing	:	Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag	(.....)

Yogyakarta, 19 April 2016
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA MINA SWALAYAN SYARIAH DALAM PERSPEKTIF SYARI'AH

SITI SARAH LUBIS

12423094

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Mina swalayan Syariah dan juga mengetahui pengaruh strategi pemasaran Mina Salayan syariah terhadap omzet penjualan. Sampel yang di gunakan adalah staf marketing serta konsumen, dimana jumlah sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Penelitian ini adalah metode campuran (*triangulation*) yaitu perpaduan antara kualitatif dan kuantitatif regresi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di mina Swalayan Yogyakarta menggunakan strategi pemasaran yang berbasis syariah dan hasil daripenelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang dibentuk adalah $Y = 6{,}766 + 0{,}330x_1 + (-0{,}970)x_2 + 0{,}672x_3 + 0{,}452x_4$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positifdan signifikan adalah indikator produk, indikator promosi, dan indikator distribusi. Sedangkan indikator harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel Y, omzet penjualan. Dari hasil *Adjusted R Square* hasil hitung dari variabel X1,X2,X3,dan X4terhadap Y (R^2) menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh indikator produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap omzet penjualan di Mina Swalayan Yogyakarta sebesar = 81,4% sedangkan sisanya 18,6% di pengaruhi oleh variabel lainnya yag tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : Syariah Marketing, Swalayan Syariah, Omzet Penjualan

ABSTRACT

EFFECT OF MARKETING STRATEGY OF SALES TURNOVER IN MINA SUPERMARKETS IN ISLAMIC PERSPECTIVE SYARI'AH

SITI SARAH LUBIS

12423094

This study aims to determine the marketing strategy implemented in Mina self-Sharia and also determine the effect of marketing strategy Mina Salayan sharia to sales turnover. Samples in use is the marketing staff as well as consumers, where the number of samples that have been determined in this study were 50 respondents. This study is a mixed methods (triangulation) is a blend of qualitative and quantitative regression. The technique of collecting data using questionnaires and interviews. The results showed that the marketing strategy in Yogyakarta Supermarkets mina use sharia-based marketing strategies and the results of the study found that the regression equation established is Y = 6.766 + 0,330x1 + (-0.970) x2 + 0,672x3 + 0,452x4. The results of this study indicate that significant influence positively and is an indicator of product, promotion indicators, and the indicators of distribution. While price indicators do not have a positive influence and not significant to the variable Y, the sales turnover. Adjusted R Square of the result of the variable count by X1, X2, X3, and X4 to Y (R2) shows that the contribution of the influence of indicators of product, price, promotion, and distribution of the sales turnover in Mina Supermarkets Yogyakarta at = 81.4% while the rest 18.6% influenced by other variables not included in this research model.

Keywords: Marketing Syariah, Islamic Supermarkets, Sales Omzet

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“sebaik – baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad, ath – Thabrani, ad – Daruqutni.)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِيْنُهُ وَنَسْتَغْفِرُهْ وَنَعُوذُ بِاللهِ مِنْ شُرُوْرِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللهُ فَلاَ مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضْلِلْ فَلاَ هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لاَ إِلَهَ إِلاَّ اللهُ وَحْدَهُ لاَ شَرِيْكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُوْلُهُ. اَللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّيْنِ.

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: Pengaruh Budaya Organisasi BMT Agawe Makmur dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan.Shalawat serta salam saya haturkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya tercinta, sahabat dan Ulama, semoga saya senantiasa dapat mensyukuri jejak keteladanannya, serta mendapat syafaatnya di *yaumul khiamah* nanti Amin.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis merasakan begitu banyak hambatan dan tantangan yang dihadapi, namun terselesainya skripsi ini membuat semua proses diiringi dengan kesedihan, kebingungan, kebingungan, sekaligus kegembiraan yang menjadi kenang-kenangan yang tak terlupakan. Penulis menyadari bahwa hasil laporan ini sangat jauh dari kesempurnaan.

Sepenuhnya penulis sadar, bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang berkenan memberikan dorongan baik moril maupun materiil. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWTatas rahmat dan ridho Nya serta kesehatan yang telah dilimpahkan Nya.
2. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Scselaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Drs. H. Tamyiez Mukharram,M.A., ph.D.

4. Ketua program Studi Ekonomi Islam Dr. Rahmani TimoritabY., M.Ag.
5. Ibu Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag. yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan berupa kritik dan saran kepada penulis, sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Dosen FIAI UII dan dosen dari berbagai universitas yang telah memberikan ilmu selama penulis berada di bangku kuliah.
7. Bapak/Ibu staf dan pegawai Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, atas segala jerih payahnya dalam memberikan kemudahan dan bantuan kepada penulis.
8. Pengurus Mina Swalayan Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis dalam menyelasikan skripsi ini.
9. Kedua Orang Tuaku, Umak Siti Harni Lubis dan Ayah M. Toha Lubis, abang M. Andi Lubis dan abang Alvi Sahrin Lubis, adekku tercinta Tetty Hariyanti Lubis serta keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang kesabaran dan pengorbananmu selama ini. Semoga kebahagian selalu menyertaimu.
10. Siti Sholeha, Nila Wati dan Erwin Syahpurta Siregar yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.
11. Teman-teman Fakultas Ilmu Agama Islam yang juga menyusun skripsi, Linda Prasiska, Eka Dwi td, Dilla Fadillah, Devi Fitria, Siti Musleha, Maurin Pratiwi dan Vida yang tak putus memberikan dukungan berupa masukan, informasi dan doa selama pelaksanaan penyusunan skripsi ini.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah banyak membantu sekaligus mendukung demi tersusunnya skripsi ini.

Tiadasatuhal pun yang sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT saja.Oleh karena itu penulis sangat menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangannya sehingga masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, kritik, saran dan koreksi sangat penulis

harapkan untuk menuju dan mendekati kesempurnaan. Akhir kalam penulis

mengucapkan banyak terima kasih dan berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan berguna untuk kebaikan. Semoga karya ini dicatat sebagi amal baik. Amin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Maret 2016

Penulis

Siti Sarah Lubis

x

Pedoman Transliterasi

Tranliterasi yang dipakai adalah pedoman Transliterasi Arab – Indonesia berdasarkan Surat Keputusan bersama mentri Agama dan Mentri pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1988.

No	Arab	Nama	Latin
1	ا	Alif	‘
2	ب	ba’	B
3	ت	ta’	T
4	ث	sa’	Ts
5	ج	Jim	J
6	ح	ha’	H
7	خ	Kha	Kh
8	د	Dal	D
9	ذ	Zal	Z
10	ر	ra’	R
11	ز	Zal	Ż
12	س	Sin	S
13	ش	Syin	Sy
14	ص	Sad	Sh
15	ض	Dad	D
16	ط	Ta	T
17	ظ	Za	Z
18	ع	‘ain	‘
19	غ	Gain	G
20	ف	Fa	F
21	ق	Qaf	Q
22	ك	Kaf	K

23	ل	Lam	L
24	م	Mim	M
25	ن	Nun	N
26	و	Waw	W
27	ة ه	ha’	H
28	ء	Hamzah	‘
29	ئ	Ya	Y

1. Konsonan yang bersyaddah di tulis dengan rangkap
   Misalnya ; ربنا ditulis *rabbanâ.*

2. Vokal panjang (*mad*);
   Fathah (baris di atas) di tulis â, *kasrah* (baris dibawah) di tulis Î, serta *dammah* (baris di depan) ditulis dengan û.
   Misalnya ; القارعة ditulis *al-qâri’ah,* المساكين ditulis *al-masâkîn,* المفلحون ditulis *al-muflihûn.*

3. Kata sedang *alif + lam* (ال)
   Bila diikuti oleh huruf qamariah ditulis ***al,*** misalnya ; الكافرون ditulis *al-kâfirûn,*sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiah, huruf *lam*diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya ; الرجال ditulis *ar-rijâl.*

4. Ta’ *marbûthah* (ة).
   Bila terletak diakhir kalimat, ditulis **h**, misalnya; البقرة ditulis *al-baqarah.*
   Bila ditengah kalimat ditulis **t**, misalnya; زكاة المال ditulis zak*ât al-mâl.*
   Atau سورة النساء ditulis *sûrat al-Nisâ’.*

5. Penulis kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya,
   Misalnya; وهوخيرازقين ditulis *wa huwa khair ar-Râziqîn*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN ii

REKOMENDASI PEMBIMBING iii

NOTA DINAS iv

PENGESAHAN v

ABSTRAK vi

ABSTRAK vii

MOTTO viii

KATA PENGANTAR x

PEDOMAN TRANSLITERASI xi

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR xviii

BAB I PENDAHLUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Peneliti 4
D. Manfaat Peneliti 5
E. Telaah Pustaka 6
F. Sistematika Pembahasan 12

BAB II LANDSAN TEORI

A. Strategi Pemasaran 14
   1. Pengertian Strategi Pemasaran 14
   2. Bauran pemasaran 15
B. Pemasaran Syariah
   1. Pengertian Pemasaran Syariah 18
   2. Karakteristik Syariah Marketing 20
   3. Etika Syariah Marketing 24
   4. Strategi Pemasaran Syariah 26
C. Omzet Penjualan 29
D. Swalayan Syariah 30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian 32
B. Sifat dan Jenis Penelitian 32
C. Subjek dan Objek Penelitian 32
D. Definisi Variabel Penelitian 33
E. Teknik Pengumpulan data 34
F. Metode Analisis Data 35

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Mina Swalayan 38
   1. Visi, Misi dan Tujuan Mina Swalayan 38
   2. Sejarah Berdirinya Mina Swalayan 39
   3. Profil Mina Swalayan 39
B. Penerapan Strategi Pemasaran 41
   1. Strategi Pemasaran Memelalui Sosial Media 41

2. Segmentation Targeting Positioning Mina Swalayan Syariah 42
3. Analisis Peran Strategi Pemasaran Mina Swalayan Dalam Perpektif Ekonomi Syariah 44
C. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas 45
1. Uji Validitas 45
2. Uji Reliabilitas 47
D. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada Mina Swalayan 48
1. UjiRegresi Linier Berganda 48
2. Uji T 49
3. Uji F 51
E. Pembahasan 53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 56
B. Saran 57

Daftar Pustaka 58

Lampiran 58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Validitas 46

Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas 47

Tabel 4.3Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda 48

Tabel 4.4Tabel Coefficients..... 49

Tabel 4.5Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan) 51

Tabel 4.6Tabel Model Summary 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Produk 16

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk subsitusi, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk diterapkan pada perusahaannya. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan, keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan bemberikan rasa kepuasan pada konsumen.

Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terlatak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer, Marketer konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan sedang marketer syariah tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena marketer syariah tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan pelanggan tetapi juga bertanggung jawab pada ALLAH SWT.[1]

[1] http://definisiwirausahamenurutahli.blogspot.co.id/2013/06/perbedaan-manajemen-pemasaran-islam-dan.html diakses pada tanggal 19 November 2015.

Q.S. Ash-Shaf ayat 10 – 13

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ هَلۡ أَدُلُّكُمۡ عَلَىٰ تِجَٰرَةٖ تُنجِيكُم مِّنۡ عَذَابٍ أَلِيمٖ ١٠

"*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?"*[2]

Dari surat tersebut dapat merumuskan bahwa orang yang bebisnis dengan aturan syariah dan bener – bener mematuhi semua aturannya, maka falah yang di dapatkannya tidak hanya di dunia saja tetepi dunia dan di akhirat.

Mengingat pentingnya jual beli tersebut, maka Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam* tidak berdiam diri, dengan tuntunan Allah *subhanahu wa ta'ala* tersebut. Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam* menjelaskan berbagai hal yang berhubungan dengan jual beli, sebagaimana sabdanya :

عَنْ سَعِيْدِ ابْنِ عُمَيْرٍ قَالَ سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ كَسْبِ الرَّجُلِ اَطْيَبٌ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُوْرٌ

Artrinya : "*Dari Sa'id bin Umair berkata; bahwasanya Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam pernah di tanya, usaha apakah yang paling baik ? Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab : yaitu pekerjaan seorang laki-laki yang di lakukan dengan tangannya sendiri dan tiap jual beli yang mabrur (bersih)"*[3]

[2]Q.S Ash-Shaf ayat 10 – 13

[3] HR. al-Baihaqi. hlm: 263.

Maka, kita harus mempertahankan impian pribadi atau pun impian perusahaan dengan menerapkan budaya yang mengandung visi perusahaan berbasis syari'ah dan perusahaaan yang berbasis syariah ini harus di kembangkan, Karena perusahaan yang berbasis syariah berepangan teguh terhadap prinsip - prinsip yang Islam. Sebagai contoh, perusahaan harus menerapkan transparansi, sopan – santun, jujuran dan tidak hanya mementingkan keuntungannya saja, serta harus membangun istitusi yang efektif dan efisien dalam menjalankan aktifitas kerja sehari –hari.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan omzet penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Dengan kata *syari'ah* di belakang nama perusahan tersebut itu sudah menjadi suatu keunikan tersendiri terhadap perusahaan tersebut, keunikannya seperti cara pelayanan konsumennya yang berbasis syari'ah seperi sopan dan ramah, sistem pemasaran yang transparan, jujur, dan tidak hanya mementingkan keuntungannya saja, tetapi memegang teguh aturan – aturan yang ada di dalam Islam seperti dilarangnya maysir, riba, dan gharar. karna kata syariah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki tatakrama yang baik.

Penulis memilih "Mina Swalayan Syari'ah" dalam penelitian ini karna ada yang unik di nama swalayan tersebut yaitu, kata "Syari'ah". Dari kata syari'ah tersebut bisa digambarkan bahwa swalayan ini tidak seperti swalayan yang lainnya. Mina swalayan syari'ah sebuah bisnis retail yang bergerak di bidang minimarket moderen. Dalam pelaksanaan bisnis minimarket, mina swalayan syari'ah lebih memilih menerapka aturan syariat Islam di segala aspek. Semua karyawan wajib memakai atribut yang menutup aurat, produk yang di jual pun harus produk yang benar-benar halal dan baik. Penanaman value (nilai-nilai) Islam juga berlaku pada karyawan Mina Swalayan

Syari'ah. Adanya monitoring pelaksanaan ibadah wajib maupun sunah bagi karyawan dilakukan secara terus menerus dalam rangka membentuk tiam yang kuat secara ruhaniyah. bagi karyawan laki-laki diharuskan untuk sholat wajib berjamaah di masjid, sholat duha juga keharusan.[4]

Melihat dari swalayan yang berbasis syariah oleh "Mina Swalayan Syari'ah", ini maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji bagaimana pengaruh strategi pemasaran Mina Swalayan Syari'ah terhadap penjualanya. Berdasarkan latar belakan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang : "***Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada Mina Swalayan Syariah Dalam Perspektif Syari'ah Marketing***".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh Mina Swalayan Syari'ah?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran pada Mina Swalayan Syari'ah terhadap Omzet Penjuan?
3. Bagaimana kesesuain perpektif *Syari'ah Marketing* dalam strategi pemasaran Mina Swalyan Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menegaskan arah penelitian ini, peneliti merumuskan tujuan peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh Mina Swalayan Syari'ah dalam menjalankan operasionalnya guna mempertahankan dan menjaga kebelangsungaan Swalayan.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan omzet penjualan pada Mina Swalayan Syari'ah.

[4] http://www.minaswalayan.com/mina-swalayan-berbasis-syari/, diakses pada tanggal 23 oktober 2015.

3. Untuk menganalisis kesesuaian antara strategi pemasaran yang di terapkan oleh Mina Swalayan Syari'ah dengan *Syari'ah Marketing.*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini adalah sebagai seberikut:

1. Secara Akademik.

   Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat pula digunakan sebagai acuan maupun refrensi yang relevan bagi penelitian selanjutnya, khususnya di bidang strategi pemasaran dan omzet penjualan.

2. Secara praktis.
   a. Bagi Mina Swalayan Syari'ah.

      Memberikan masukan dalam hal menciptakan dan mengembangkan serta mempertahankan strategi pemasaran yang dilakukan supaya tetap terus berada di jalur yang berlandaskan syari'ah, dan mampu bersaing dengan swalayan yang lainnya.

   b. Bagi Masyarakat.

      Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan acuan untuk lebih memilih swalayan yang berbasis syari'ah, sehingga swalayan yang berbasis syari'ah makin berkembang dan makin banyak di sekitar kita.

E. Telaah Pustaka

Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah strategi pemarasaran dan omzet penjualan, penyusun melakukan penelitian terhadap literatur yang relevan, sesuai pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang di lakukan antara lain :

1. Berdasarkan skripsi tentang "*strategi pemasaran catering ibu supardi dalam perspektip syari'ah marketing".*[5] ditulis oleh Andrian Ades prawidi. Tahun 2014. Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:
   a. Strategi pemasran yang dilakukan oleh Catering Ibu Suprdi, yaitu dari tahap bekerja sama dengan bus prawisata Kotagede yaiyu sargede. Dari situlah awal mulanya strategi pemasaran yang dilakukan Catering Ibu Supardi serta memasrkannya dari sistem mulut ke mulut dan menyebarkan beberapa lembaran brosur di tempat keremaian. Sehingga berkembang usaha Catering tersebut sampai saat ini.
   b. Kesesuaian Strategi Pemasaran Catering Ibu Supardi dalam Perspektif Syari'ah Marketing, dianalisis melalui beberapa indikator yakni *segmentation, targeting, posittioning, marketing mix,* prinsip – prinsip pemasaran syari'ah dan etika pemasaran syari'ah. Beberapa poin tersebut dijadikan indikator karna dalam kegiatan pemasran syai'ah banyak harus diperhatikan, bukan hanya dengan melihat produk yang dijual telah sesuai dengan syri'ah Islam pula. Melalui poin – poin pemasaran syari'ah tersebut, catering ibu supardi mampu mensinergikan kesemuanya itu, sehingga analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah sesuai dengan perspektif *syari'ah marketing*.

[5] Andrian Ades Prawiidi. 2014. "*Strategi Pemasaran Catering Ibu Supardi Dalam Perspektip Syari'ah Marketing".* Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

2. Berdasarkan skripsi tentang *"strategi marketing BMT di jaringan Amratani Group (studi kasus di Amratani Group yogyakarta)."*[6] Ditulis oleh Yudi kristanto tahun 2010. Hasil penelian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :
    a. Agar bisa terus menjual produk dan juga meningkatkan penjualan maka *marketing* di Amratani Group melakukan beberapa langkah seperti membuka pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, berlaku sopan dan santun terhadap nasbah, serta melakukan strategi jemput bola.
    b. Strategi pemasaran yang terdiri dari unsur -unsur bauran pemasaran yang tergabung dalam *marketing mix(product, price, plece, promotion, poeple, physical, evidence, process,).* Ternyata di dalam strategi *marketing* di Amratani Group. Sedangkan unsur- unsur yang tergabung dalam *marketing mix* syrai'ah hanya produk yang tidak di terapan.
3. Skripsi yang di buat pada tahun 2012 oleh Retty Apriyanti dengan judul "*Strategi Pemasaran pada Super market Berbasis syari'ah* (studi pada supermarket pemella 6 Yogyakarta)."[7] Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa strstegi pemasran yang dilakukan oleh supermarket pemella 6 Yogyakarta adalah :
    a. Strategi Pemarasan stp (*segmen tation, targeting, dan positioning*). Variabel yang digunakan dalam menentukan pemasran STP adalah segmentasi geografis dan segmentasi preferensi terbesar, taergetingnya untuk kalangan bahwa sampai atas positioningnya menerapkan suatu pencitraan sebagai supermarket syari'ah.
    b. Strategi pemasaran *Marketing Max* berdasarkan pemasaran mulai dari *place, produk, price*,dan *promotion* dengan tidak keluar dari ketentuan-ketentuan Syari'ah.

[6] Yudi kristanto. 2010. *Strategi Marketing BMT Di Jaringan Amratani Group (Studi Kasus Di Amratani Group Yogyakarta)*, Skripsi Universitas Islam Insonesia Yogyakarta

[7] Retty Apriyanti. 2012. *Strategi Pemasaran Pada Supermarket Berbasis Syari'ah* (studi pada supermarket pemella 6 Yogyakarta). Skripsi Universitas Islam Indonesia.

4. Berdasarkan skripsi tentang " *strategi pemasaran produk wardah cosmetics dalam perspektif syariah merkrting (studi pada distribution center yogyakarta PT. Paragon technology and Innovation).*"[8] Ditulis oleh mustika ratuning W.J.F. MA. Tahun 2014. Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

a. Strategi pemasaran produk oleh *distribution center Yogyakarta,* yaitu barawal dari produk Wardah *cosmetics* yangmembawa visi sederhana: "memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal", membuat wardah harus membagun pencitraan untuk mendukung produk. Citra yang dibawa wardah menunjukan adanya kesederhanaan,kesan *religius,* dan santunatifu. Konsisten dari konsep yang diusung wardah selalu dipertahankan sehingga konsumen yang memang tertarik dan mendapatkan apa yang di inginkan dalam produk wardah. Pencitraan tersebut salah satunya ditampilkan melalui *beauty advisor* sebagai gardadepan pemasaran produk di *strore* maupun *counter* yang terbesar di kurang lebih 120 tempat di seluruh Yogyakarta dan sekitarnya. Peran penting *Distribution Center* Yogyakarta selain sebagai media pendistribusi produk wardah *cosmetics,* tetapi sebagai eksekutor pemasaran produk untuk daerah Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga penyebaran produk wardah semakin meluas.

b. perspektif *syari'ah* marketing dalam pemasaran produk wardah *cosmetics* oleh *Distribusi Center* Yogyakarta, dianalisis melalui beberapa indikator yaitu *segmentation, targeting, positioning, differentiatiaon, marketing mix, selling, brand, process,service, honesty, sincere,* dan *professional.* Kedua belas poin tersebut diajukan indikator karena dalam kegiatan pemasaran *syari'ah* banyak yang harus di perhatikan, bukan hanya karna melihat produk yang akan dijual telah sesuai dengan *syari'at* Islam atau belum, melainkan *merketer* dan cara seorang *merketer* dalam penjualan produk yang

[8] Mustika Ratuning W.J.F. MA.. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Wardah Cosmetics Dalam Perspektif Syariah Merkrting (Studi Pada Distribution Center Yogyakarta PT. Paragon Technology And Innovation).* Skripsi Universitas Islam Indonesia.

harus sesuai dengan syari'ah Islam pula. Melalui poin- poin pemasaran syari'ah tersebut, *Distribusi center* Yogyakarta mampu mensinergikan kesemuanya itu, sehingga hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk wardah *comestics* oleh *distribution center* Yogyakarta telah sesuai dengan perspektif *syari'ah marketing*.

5. Berdasarkan skripsi tentang "*peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk perbankan (studi pada BPRS formes Yogyakarta).*"[9] Ditulis oleh Rhosyad Margani. Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagi berikut :

a. Bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS FORMES Yogyakarta yakni dengna menggunakan beberapa strategi untuk mencapai hasil yang maksimal antara lain yang *pertama* dengan strategi pemasaran langsung, dalam hal ini strategi pemasaran adalah dengan cara melakukan sitem antar jemput bola dimana seorang marketer melakukan pemasaran atau penawaran produk secara langsung dengan mendatangkan nasabah. Kemeudian dengan beberapa tahapan yaitu (*introduction)* perkenalan, (*presentation)* menyampaikan tujuan, (*product knowledge)* mengenalkan produk, (*closing)* penutup. Kemudian yang *kedua* yaitu dengan melalui media, strategi ini dilakukan oleh bagian marketing dengan beberapa media seperti menggunakan pa,flet, menyebarkan brosur – brosur, media jejaringan sosial yaitu facebook, kemudian Blog, dan alat komunikasi atau By phone. Dalam menggunakan beberapa strategi tersebut tetunya dengan segmen yang sudah ditetapkan dan direncanakan dari bagian marketing yaitu sesuai dengan STP(*segmentation, targeting, dan positioning).* Dengan perencaraan yang matang dan media yang digunakan dengan efektif dan efesien semua strategi aka berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang maksimal. Sehingga hal tersebut membuat perusahaan selalu kon

[9] Rhosyad Margani. 2014. *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Perbankan (Studi Pada BPRS Formes Yogyakarta).* Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

sisten didalam kiprah eksistensinya untuk meningkatkan penjualan produk – produk yang dimiliki. Hal tersebut dapat terlihat dari beberpa data serta laporan – laporan arus kas yang menunjukkan peningkatan yang siknifikan mulain dari berdirinya BPSR FORMES Yogyakarta hingga saat ini.

b. peran strategi pemasaran dalam penjualan produk perbankan di BPRS FORMES Yogyakarta yang telah di terapkan oleh bagian marketing pada tahun ini sudah tercapai berdasarkan dari rata- rata pertahun. Hal tersebut sesuai dari data –data dan laporan keuangan BPRS FORMES Yogyakarta kepada Bank Indonesia sejak tahun 2010 sampai 2013 pada bulan september peningkatan jumlah asset yang cukup baik. Meningkatnya penjualan produk tidak seimbang dengan laba perbangkan yang di dapatkan, hal demikian disebabkan karena besarnya beban dari biaya – biaya yang dialami BPRS FORMES Yogyakarta namun demikian ekstensi perusahaan tetap berjalan dengan baik dan CAR perbankan tetap berbeda dalam posisi yang normal yaitu 8 % sesuai ketentuan BI.

6. Imam Subari. Judul skripsi :*Implementasi Syari'ah Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan (*Studi Pada Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (Federal International Finance Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus*).*[10] Penelitian ini ingin mendeskripsikan tentang interpretasi makna fashion sebagai komunikasi di kalangan mahasiswa. Fashion dipahami sebagai penyampaian nilai - nilai yang dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan. Demikian pula mahasiswa sebagai informan sepakat jika fashion merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individual listik, sebagaimana terungkap dalam beberapa pernyataan parainforman, bahwa fashion dapat member kepuasan pada seseorang karena mereka dapat menampilkan sesuatu yang disukai, memberi rasa percaya diri pada seseorang yang menampilkan,

[10]Imam subsri. (2014). *Implementasi Syari'ah Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan* (Studi Pada Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (Federal International Finance) Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus*)*.Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia

disamping juga sebagai suatu cara yang dilakukan oleh seorang individu untuk membedakan dirinya dengan orang lain dengan menampilkan keunikan yang dimilikinya, selain fashion juga dimaknai sebagai identitas ’pakem’ yang diterapkan pada diri sendiri.

7. Berdasarkan skripsi tentang "*strategi pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta."*[11] Ditulis oleh faisal akbar tahun 2010. Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

a. Implementasi strategi pemasran BMT Al Iklas produk yang di tawarkan dengan menggunakan prinsip syariah, yaitu dengan mengambil cara bisnis yang beradab dan bermoral, tampa adanya penipuan, penzaliman dan eksploitasi kelemahan orang lain untuk menarik keuntungan sebesar – besarnya, karena bisnis syariah adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing – masing dari kedua pihak.

b. Selain didasari pada konsep 4P yaitu (*produk, price, promotion, and distribution),* strategi pemesaran pada BTM Al Ikhlas di lakukan dengan cara : paling sederhana buletin yang di sebarkan ke masjid, strategi khusus melobi pembiayaan bertaraf basar, janjian presentasi ke instansi – instansi serta menekankan pelayanan yang baik di mitra.

8. Penelitian Ulfah Safrini yang memngangkat tetang *Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasbah* (Studi Bank Muamalat Indonesia) dimana penelitian menjelaskan bahwa variable promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyaritas nasbah. Semakin baik promosi yang ditawarkan kepada nasabah, maka loyaritas nasabah pun semakin tinggi. Oleh karena itu promosi merupakan sesuatu yang paling ampuh untuk menarik dan mempertambahkan nasabah. Salah satu tujan promosi BMT adalah mengimformasikan segala produk yang di tawarkan dan menampung dana umat Islam yang begitu besar menyalurkan kembali kepada umat Islam tertama perusahaan – perusahaan muslim yang membutuhkan bantuan modal untuk

[11] Faisal Akbar. 2010. *Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta.* Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

pengembangan bisnisnya dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan kepada para nasbah berdasarkan prinsip syari'ah, seperti *mudharabah, mubahah, musyarakah, qard,* dan lain-lain.[12]

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ada di telaah pustaka (*literature review)* adalah sama – sama meneliti tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang akan di gunakan oleh peneliti berdeda dengan objek yang digunakan oleh peneliti, yang ada di telaah pustaka (*literature review)*. Objek yang di gunakan oleh peneliti yaitu Mina Swalayan Syariah dan peneliti menambahkan "omzet penjualan" sebagai variabel bebas yang membedakan dengan penelitian yang ada di telaah pustaka.

F. Sistematika Pembahasan

Sebagai gambaran konkrit dari alur pembahasan peneliti ini, maka penulis mendeskripsikan sitematika pembahasan skripsi untk menyelaraskan alur pembahasan secar sistematis dan mempermudah pembahasan, maka pembahasan ini dibagi menjadi lima bagian diantaranya sebagai berikut :

Bab I merupakan uraian tentang pendahuluan yang menggambarkan bentuk dan isi, dijabarkan dalam latar belakang masalah yang merupakan alasan bagi peneliti dalam mengangkat maslah terkait dengan judul penelitian ini, kemudian menghasilkan dua rumusan masalah yang disimpulkan berdasarkan berdasarkan latar belakang masalah tersebut. adapun tujuan dari penelitian ini ditetukan sesuai dengan rumusan masalah yang praktis. Disamping itu, bab ini juga terdapat pustaka sebagai acuan, yang masih saling ada kaitannya dengan penelitian ini.

Bab II merupakan uraian tetang teori – teori yang berkaitan dengan strategi, konsep pemasaran, hingga mengenai pembahasan pengaruh strategi pemasran terhadap omzet penjualan, yang berfungsi untuk membagun kerangka berfikir, sehingga dapat memberikan gambaran lebih mendalam dalam menganalisis penelitian.

[12] Ulfah Safrini (2002) *Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyaritas Nasbah.* (studi pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta) Tesis Pasca Sarjana UIN Fak. Syari'ah KUI.

Bab III merupakan gambaran tentang metode yang digunakan untuk menganalisis serta digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sifat penelitian, sampel sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisi data, serta rencana penguji keabsahan data.

Bab IV merupakan uraian mengenai data yang dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data – data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian.

Bab V merupakan penutup, berisikan mengenai kesimpulan yang diambil dari keseluruhan masalah yang dibahas dalam penelitian ini sebagai jawaban atas pokok masalah, serta disertakan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini.

BAB II
LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi mengenai teori – teori yang digunakan sebagai dasar penulis dalam melakukan penelitian. Adapun, teori – teori yang menjadi pendukung dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi pemasaran syariah, omzet penjualan dan parameter swalayan syariah.

A. Strstegi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemsaran

Program pemasaran meliputi tindakan – tindakan pemasaranyang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran di padukan atau di laksanakan secara bersamaan. Namun, kadang kala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang 'terbaik' di karenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan menetentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.[13]

Menentukan strategi pemasaran biasanya di dasarkan pada falsafah bisnis dan pemasaran, dan menentukannya merupakan bagian yang penting dan sulit dari seluruh proses pemasaran. Oleh karena itu, sebelum membahas lebih dalam tentang strategi pemasaran maka terlebih dahulu akan di jelaskan tentang pengertian strategi dan pemasaran.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, strategeia (stratus = militer dan ag = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai

[13] Fandy Tjiptono dkk. (2008). *Pemasaran strategi.* C. V ANDI OFFSET. Yogyakarta. Hal 283.

perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, krakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang – orang yang menempati teritorial tertentu, serta anti sipasi terhadap perubahan yang mungkin terjadi.[14]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menajerialkan dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menewarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Defenisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.[15]

Jadi, Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna menda patkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

2. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan.

---

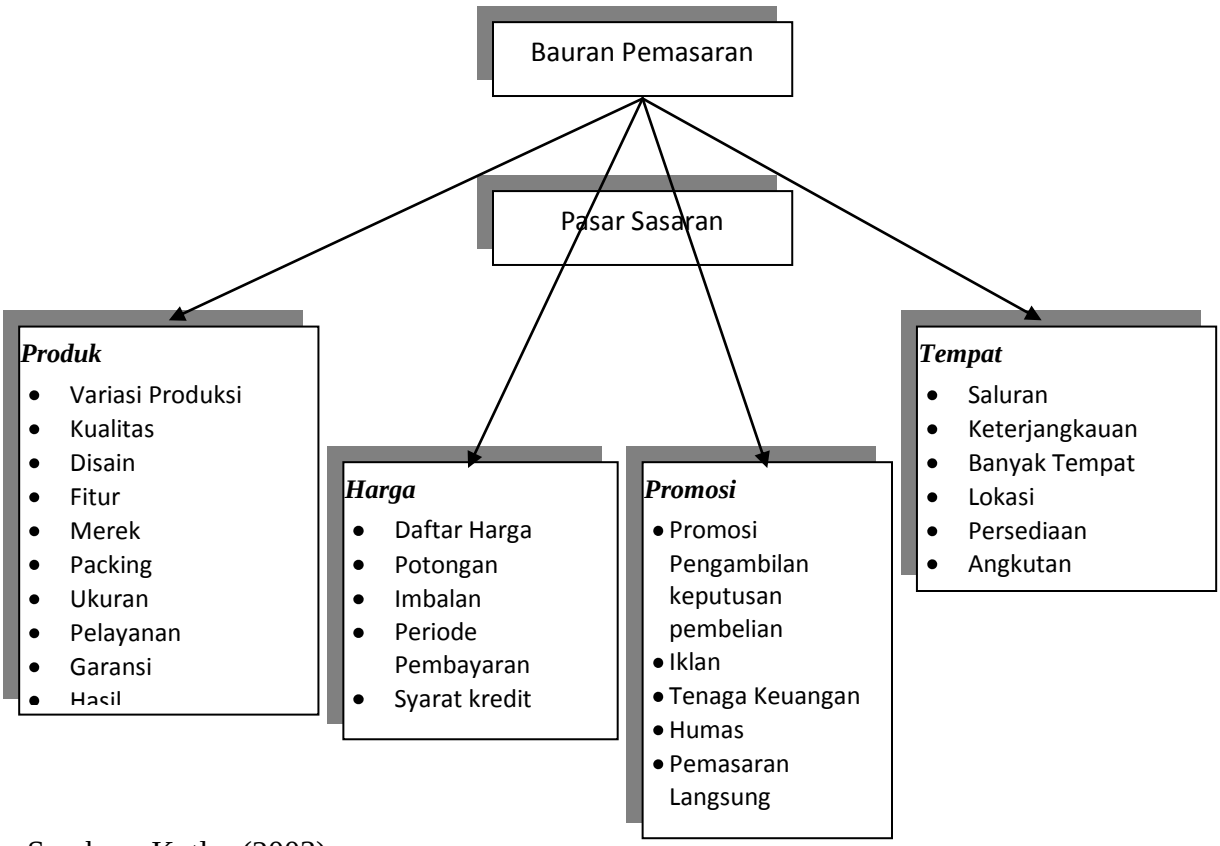
[14] Tjiptono fandy. *Strategi pemasaran*. Cet 1. (Yogyakarta : Andi. 1779). Hal 3.

[15] Nur Rianto. (2010). *Dasar – dasar pemasaran Bank Syariah.* Alfabeta. Bandung. Hal 15

Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Konsep bauran pemasaran produk mengenai konsep 4 P (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*), Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:[16]

Gambar 2.1

Bauran Pemasaran Produk



Sumber: Kotler (2003)

[16] Winardi. (1989). *Aspek – aspek bauran pemasaran (marketing Mix).* Mandar maju. Bandung. Hal : 431-432

Dengan mengacu pada konsep diatas, maka bauran pemasaran 4P dapat dirinci sebagai berikut:

a. Produk (*Product)*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.[17]

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.[18]

Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

---

[17] Tjiptono fandy. (2002) *Strategi pemasaran.* andi. Yogyakarta. Hal 95.

[18] Winardi. (1989). *Aspek – aspek bauran pemasaran (marketing Mix).* Mandar maju. Bandung. Hal : 434

Sumarni memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Augusty ferdinand, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.[19]

Kotler promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk merubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif atau negatif (pro dan kontra) mengenai ide-ide tertentu, benda-benda atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Unsur-unsur yang terdapat

[19] Winardi. (1989). *Aspek – aspek bauran pemasaran (marketing Mix).* Mandar maju. Bandung. Hal : 436

dalam bauran promosi meliputi periklanan, promosi pengambilan keputusan pembelian, publisitas dan pengambilan keputusan pembelian personal.

d. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Kotler mengemukakan bahwa distribusi adalah " Serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi".[20]

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).[21]

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syraiah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaaan, perawatan, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdern-nya, yang dalam keseluruhan perosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[22] (*syariah marketing is astrategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values fromone initiator to it's stakehilders*

[20]Deliyanti oentoro. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. laskBang Pressindo. Yogyakarta.

[21]Sunyoto Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* CAPS. Yogyakarta. Hal :171

[22] Hermawan kartajaya dan muhammad syakir sula. (2006). *Syariah*. Hal 26-27

and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam).[23]

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value)* tidakboleh ada hal – hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah yang Islam. Sepanjang hal tersebut dapat di jamin, dan penyimpangan prinsip – prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu trensaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalampemasaran dapat di bolehkan.[24]

2. Karakteristik syariah marketing

Kata "syariah" (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari'at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia." Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah: 18.

ثُمَّ جَعَلْنَٰكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ ٱلْأَمْرِ فَٱتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَآءَ ٱلَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

"*Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*."[25] Kata syariah berasal dari kata syara'a al-syai'a yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidal memerlukan bantuan alat lain'.

[23] Ibid. Hal 26-27.
[24] Hermawan kartajaya dan muhammad syakir sula. (2006). *Syariah*. Hal 27.
[25] QS Al-Jatsiyah: 18

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait, al-maf, fa'I, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara. Hadits Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam*.

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلاَّ شَرْطًا حَرَّمَ حَلاَ لاً أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya : "*Kaum muslimin bertransaksi sesuai dengan syarat-syaratnya selama tidak mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.*"[26]

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad danprinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimoangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

[26] HR. al-Ahkam. CD al-Bayan 1272

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:[27]

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Sesorang syariah *marketer* akan segara mematuhi hukum – hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih – milih pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*taegeting*), sehingga menetapkan identitas perusahaan yang hasur senantiasa ternam dalam benak pelanggannya (positioning). Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaan dibanding perusahaan lainnya (*diferrensiasi*), begitu juga dengan *markrting mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala – galanya. Apabila dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai – nilai regelius menjadi sangan penting.[28]

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.[29] karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

---

[27] Kartajaya, hermawan dan sula muhammad syakir. (2006) *syariah marketing.* Bandung. Mizan. Hal 28-42

[28] Kartajaya, hermawan dan sula muhammad syakir. (2006) *syariah marketing*. Bandung. Mizan. Hal 29-30.

[29] *Ibid*. Hal 32.

Untuk mencapai tujuan suni ini, Allah SWT,memberikan petunjuk melalu para rasul-nya. Petunjukte rsebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika), maupun *syari'ah.* Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral dan etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan, *syariah* senantiasa berubah dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berberda – beda sesuai dengan Rasulnya masing – masing.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapid an bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.[30] yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal. Karakteristik berupa menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen. Posisi perusahaan dan konsumen berbeda pada tingkatan yang sama mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat oleh persaudaraan. Sehingga konsumen dalam konsep pemasaran *syari'ah* bukanlah objek belaka namun berkaitan pula sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran.

[30] Ibid. Hal 38.

Dengan meletakkan konsumen sabagai subyek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa dalam pemasaran syari'ah posisi konsumen merupakan aset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan ke depan. Sehinggga pemasar *syari'ah* sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu mengurangi konsumen agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan.

3. Etika *Syari'ah Marketing*

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai - nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyrakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *rabbani (divinity),* realistis, humanis dan keseimbangan. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menerik.

Nilai – nilai dalam pemasaran *syariah* yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu sifat *shiddiq, amanah, fathanah, thabliq,* dan *istiqamah.*berikut ini adalah penjelasan dari masing – masing sifat Rasulullah SAW tesebut adalah :[31]

1. *Shiddiq*

Shiddiq berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perubahan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *Shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *Shiddiq.*

Oleh karena itu, *Shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana publikk yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Dalam kerja dan usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik ketepatan waktu, janji pelayanan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya. Dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

[31] Kartajaya, hermawan dan sula muhammad syakir. (2006) *syariah marketing.* Bandung. Mizan. Hal 25-28

2. *Amanah*

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh setiapmukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terbaik dengan pelayanan kepada mesyarakat. Seseorang mukmin ketika mendapatkan amanah jauh menjamah rona psikologi yang paling dalam. Sebab amanah itu mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungnnya dngan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya.

3. *Fathanah*

Fathanah berati mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan lainnya, seperti kecerdasan emosional dan spiritual. Sifat ini akan menumbuhkan inovasi yang bermanfaat. Kreatifitas dan inovatif hanya dimiliki oleh seseorang yang melakukan *upgrading* keilmuan yag dimiliki baik melalui *self learning process* maupun melalui pendidikan formal serta pelatihan.[32]

Sifat *fathanah* yang merupakan perpaduan antara pengetahuan dan hafalan telah bersifat meletakkan Nabi Yusuf a.s. dan teamnya yang berhasil membangun Mesir dengan sifat ini pula yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW (sebelum diangkat menjadi Nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagan yang dilakukannya, keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadi seorang manajer pemasaran yang handal industri perdagangan Siti Khadijah.

4. *Thabligh*

[32] Afzalurrahman. (2000). *Muhammad sebagai Seorang Pedagang. Jakarta*: Yayasan Swarna Bhumy.

Thabligh yang mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan – ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerakan aktivitas ekonomi yang dikalukan sehari – hari. *Thabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusian yang semakinn solid dan kuat.

Pada hakikatnya, *thabligh* ini berkaitan erat dengan risalah keislaman, yakni soal dakwah dan penyampaian pesan – pesan keilahian. *Thabligh* mencakup semua aspek komunikasi dan interaksi sesama manusia, harapannya agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat – ayat kebesaran Allah SWT.Seseorang pemasar *syari'ah* harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi *syari'ah*. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi *syari'ah*, dan itulah yang menjadi tugas bagi seseorang pemasar *syari'ah* untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah akan ditawarkan kepada konsumen.

5. *Istiqamah*

Istiqamah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar *Syari'ah* dalam praktik pemasaran selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah.[33] Seorang pemasar *syari'ah* harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan untuk berubah – ubah dalam memberikan janji. Sebab daam suatu perusahaan *syari'ah* konsistensi dari seotang pemasar menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

4. Strategi Pemasaran Syariah

Segmentasi adalah segi mengidintifikasikan serta memanfaatkan peluang – peluang yang muncul di pasar.[34] Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihatpasar berdasarkan variable – variable yang berkembang ditengah ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahan harus kreatif dan inovatif menyikapi

[33] Ibid hal : 55

[34] Kartajaya, hermawan dan sula muhammad syakir. (2006) *syariah marketing.* Bandung. Mizan. Hal :165-168

perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.

Dalam segmentasi *static attibute,* pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar bedasarkan atribut – atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis perkembangan, jumlah pendapatan, agama dan pendidikan. Dalam *dynamic attribute segmentation,* pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut – atribut yang dinamis, seperti pisikografis dan perilaku (*behavior*). Segmentasi terakhir yaitu *individual segmentasi,* dilakukan atas unit kecil pasar, yaitu individu persorangan.

Setelah membagi – bagi dan memetakan pasar dalan beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terararah. Menurut warren keegan dalam bukunya, global marketing management,[35] kriteria untuk menentukan target market adalah market size, dengan potential growth-nya, potentiail competition, dan compatibility denganfeasibility.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengavaluasi dan menentukan segmen mana yang mau di target. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (market size) atau, dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dann menguntungkan di masa mendatang (market growth). Kriteria kedua, strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (competitive advantages), keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untu mendominasi segmen pasar yang dipilih. Kriteria ketiga, adalah melihat situasi persaingan (competitive situation) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha

[35] Warren j. keegan. (1998). *Global Marketing Management*. mark C. Green. Prentice hall.

yang ada secara efektif dan efisien sehingga tergeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang di pasar.

Di tengah situasi persaingan yang semakin crowded ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, niscata konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing – masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Karna itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennnya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama (long-term).

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat positioning yang tepat bagi perusahaan dan produk – produk syariah. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membagun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value –value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip – prinsip syariah merupakan hal generik yang wajid dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan positioningnya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut bersadarkan prinsip syariah. Positioning memengan peran dalam memaarkan produk – produk perusahaan, karena membangun posistioning berarti membangun kepercayaan dari komsumen.[36] Dan utuk perusahaan yang berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menujukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non syariah.

[36] Kartajaya, hermawan dan sula muhammad syakir. (2006) *syariah marketing.* Bandung. Mizan. Hal :172-175

C. **Omzet Penjualan**

Teori omzet penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi yang memperkenalkan teori "tujuan". Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume omzet penjualan.

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya Tunggal memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam penjualan adalah penguasaan tentang sistem penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses omzet penjualan yang menguntungkan.

Omzet penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono definisi mengenai omzet penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.[37]

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume omzet penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

Andriyani memberikan definisi omzet penjualan yang berorientasi pada pertambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan penjualan

[37] Tjiptono fandy. (2002). *Strategi pemasaran.* andi. Yogyakarta. Hal 118 .

akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning penjualan, targeting penjualan dan segmentasi penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Peningkatan omzet penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan omzet penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Omzet penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

D. Swalayan Syariah

Suatu swalayan dikatakan telah berbasis syariah itu karena suadah menerepkan aturan – aturan yang ada di dalam syariah, seperti Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang marketer muslim yaitu bersifat jujur, amanat dan nasehat. Jujur yang dimaksud disini adalah tidak ada unsur penipuan misalkan dalam promosi atau harga. Amanat dan nasehat bahwa seorang produsen dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.[38] Selain etika yang bersifat jujur,

[38] http://husinmubarok.blogspot.com/2012/04/penerapan-strategi-pemasaran-dalam.html. penulis Dani firmansyah judul : Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. diakses tanggal 7 juni 2012.

amanat dan nasehat, dilaksanakan oleh marketer, tetapi marketer *syari'ah* harus menghindari hal – hal sebagai berikut :

a. Malakukan trensaksi terhadap produk yang mengandung unsur maysir, gharar, dan riba maisar, serta transaksi tadlis;
b. Khianat atau tidak menepati janji;
c. Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta;
d. Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan;

Jika para pemasar menjalankan aktifitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggkatkan larangan yang dilarang, pemasarn tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif *syari'ah* pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Selain kataatannya terhadap aturan yang syariah, pelayanan yang di gunakan swalayan tersebut juga bisa menjadi parameter swalayan syariah, cara mengukur perumbuhan swalayan dengan pelanannya dilihat dari keremahan pelanyaannya, dan kesopanannya. Pelanggan akan merasakan kepuasan dan kenyamanan yang diberikan oleh pelayan. Dan juga produk – produk yang di perjual-belikan sudah jelas kehalalannya, swalayan ini bersifat tolong menolong juga tidak merugikan orang lain.

BAB III
METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan sebagi cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.[39] Berikut kompomen metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

A. Tempat Penelitian

Daerah penelitian dilaksanakan di Kota Yogyakarta, dengan objek penelitian pada Mina Swalayan Syari'ah (Minimarket Syari'ah), Jln. Kaliurang 10,5 Sleman.

B. Sifat dan Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (*triangulation*) yaitu perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif regresi. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran Mina Swalayan Syariah dan Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran pada Mina Swalayan Syariah terhadap Omzet Penjualan.

Jenis penelitian ini dalah penelitian lapangan (*field research)* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadan sekarang, dan interaksi lingkungna sesuai unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.

C. Subjek dan objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah tentang strstegi pemasaran dan omzet penjualan. Sedangkan objek penelitian dalam skripsi ini adalah Mina Swalayan Syari'ah yang berlokasi di jalan kaliurang 10,5 km. Sleman. Yogyakarta.

---

[39] Sugiyono. *Metode penelitian bisnis*. Cet V. (bandung :Alfabeta. 2009). Hal 2.

D. Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Volume omzet penjualan adalah jumlah penjualan yang dicapai oleh penerapan bauran pemasaran dalam setiap bulan. Indikatornya adalah besarnya jumlah penerimaan.
2. Pemasaran syraiah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaaan, perawatan, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdern-nya, yang dalam keseluruhan perosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[40] Dan indikatornya sebagai berikut :
    a. Produk adalah barang yang dihasilkan oleh swalayan adalah segala kebutuh yang ditawar kepada konsumen. Indikatornya adalah besar biaya produksi yang digunakan.[41]
    b. Harga adalah nilai sesuatu produk yang diukur dengan uang dan yang telah ditetapkan oleh pengambil keputusan. Indikatrnya adalah penetapan harga atas produk.
    c. Promosi adalah suatu bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Indikatrnya adalah besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.
    d. Distribusi adalah tempat di mana perusahaan mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran. Indikatornya adalah besar biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan.

[40] Hermawan kartajaya dan muhammad syakir sula. (2006). *Syariah marketing*. Hal 26.

[41] Tjitono Rianto. (2010). *Dasar – dasar pemasaran bank syriah.* Alfabeta.bandung.hal 15

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara sebagai teknik utamanya. Selain itu dilakukan juga observasi dan dokumentasi sebagai teknik pendukungnya.

a. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah tanya-jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicara. [42]Metode wawancara dalam konteks ini berarti proses memperoleh suatu fakta atau data dengan melalukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan) denga responden penelitian, baik secara temu wicara atau menggunakan teknologi komunikasi secara (jarak jauh).

Dalam wawancara ini ada dua belah pihak yang berinteraki yaitu pihak yang bertanya disebut dengan *Interviewer* (pewawancara) yang mana dalah hal ini adalah peneliti, dan *Interviewee* (yang diwawancarai atau responden) yakni staf marketing, karyawan yang menjalanjakan marketing. Dan konsumen yang terkait di Mina Swalayan Syari'ah.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatatan, penelitian, atau pengawasan.[43] Metode pengumpulan data dengan observasi artinya mengumpulkan data atau menjaring data melalui pengamatan terhadap tiga kompone. artinya mengumpulkan data atau menjaring data melalui pengamatan terhadap tiga kompone mendasar dari fokus yang telah diatas meliputi *place* (tempat), *actor* (pelaku), *activity* (aktivitas atau kegiatan yang di lakukan oleh pelaku dalam situasi sosial yang sedang berlangsung).

---

[42] Sugiyono. *Metode penelitian bisnis*. Cet V. (bandung: Alfabeta. 2009) hal 121.

[43] Supardi. *Metodelogi penelitian ekonomi dan bisnis*. Cet I. (Yogyakarta :UII press. 2005). Hal 136.

c. Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam arti laporan tenteng pribadinya, atau hal yang ia ketahui.[44] Respondeng yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden.

d. Dokumen

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Penulis memperoleh data – data tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan serta data - data sekunder yang di sediakan oleh Mina Swalayan Syari'ah.

F. Metode Analisis Data

a. Kualitatif

Dalam menganalisis hasil peneitian, metode yang di gunakan adalah model kualitatip deskriptif yaitu menggambarkan objek peneliti. Objek yang di teliti mengenai bagaimana Mina Swalayan Syari'ah melakukan strategi pemasaran dan bagaimana kesesuaian pemasarannya dengan Syari'ah.

Dalam aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsaung secara terus menerus bersamaan dalam proses analisis data ini, yaitu: *data reduction* (reduksi data), *data display* (display data), dan *conclusion drawing/ verification* (kesimpulan / verifikasi). Berikut ini adalah penjelasannya :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan,

[44] Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka
Cipta, 2006). Hlm 225

mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

2. Penyajian Data

   Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

   Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang jalin – menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.

b. Kuantitatif

1. Metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pendidikan dan pelatihan yang berpengaruh terhadap kinerja dengan rumus:[45]

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y	= Variabel omzet penjualan
X (X1-Xn)	=Variabel Strategi Pemasaran Syariah
b_1-b_4	= Koefisien Regresi (Parameter)
a	= Konstanta (Intercept)

[45] Supardi. *Metodelogi penelitian ekonomi dan bisnis*. Cet I. (Yogyakarta :UII press. 2005). Hal 136.

2. Uji Statistik

a. Koefisien determinasi (R2)

Adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R2 mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-vaiabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji F

Uji signifikansi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji signifikansi dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F. Kesimpulan diambil dengan melihat signifikansi (a) dengan ketentuan:

a >5% : tidak mampu menolak Ho

a < 5% : menolak Ho

c. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai dependen. Hasil uji signifikansi dan parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan diambil dengan melihat signifikansi (a) dengan ketentuan: [46]

a >5 %: tidak mampu menolak Ho

a <5%: menolak Ho

[46] Al-Ghifari. *Analisis Regresi Edisi II*. (Yogyakarta: BPFE. 2000). hlm 80-81

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Nima Swalayan

1. Visi, Misi dan Tujuan Mina Swalayan[47]

Visi :

Menjadikan geraka ekonomi rakyat dengan ruh kebersamaan dan kemitraan dengan sentuhan muansa etika bisnis Islami.

Misi :

1. Sebagai gerakan ekonomi yang sanggup dijadikan mitra usaha dan organisasi yang terpercaya bagi masyarakat dan mitra usaha.
2. Sebagai tempatt membagun kesejahteraan bersama dan bersama – sama membagun kesejahteraan.
3. Sebagai inspirator bangkitnya ekonomi rakya dengan bisnis teknologi informasi sert pola manajemen moderen yang menjunjung tinggi nilai kekeluargaan.
4. Mengembalikan citra Islam sebagai agama yang menghargai semangat peningkatan kesejahteraan ekonomi dalam kerangka syiar Islam.

Tujuan :

1. Membantu masyarakat (konsumen) mendapatkan barang kebutuhan sehari – hari.
2. Membantu menegakkan syiar Islam
3. Membantu program pemerintahan mengurangi tingkat pengangguran.

[47] Hasil wawancara dengan manager marketing bapak yudi. Pada hari rabu 03 februari 2016.

2. Sejarah Berdirinya Mina Swalayan[48]

Pada tahun 1997 dengan memulai merintis usaha di bidang perdagangan. Mengawali usaha, dengan menjual gas elpiji eceran di sudut garasi rumuh Bapak Achmad Ichsan dan ibu Hj. Sri Jumiati selaku orang tua pemilik Mina Swalayan yaitu Bapak Arif Rahutama. Walau pun hasilnya kecil, tapi usaha ini menginspirasi kami untuk terjun ke dunia perdangan.

Pertangahan tahun 1998 dilakukan renovasi bagunan bekas toko yang pernah dikelola oleh nenek dan ibu pemilik Mina Swalayan. selesai renovasi dibuka toko berkonsep Swalayan yang di beri nama Mina Swalayan, tepat pada tanggal 23 Oktober 1998 yang berlokasi di Gentan, Jl. Kaliurang Km 10,5 Yogyakarta.

Berkat dukungan baik moril maupun materiil dan doa kedua orangtua pemilik Mina Swalayan, sekarang Mina Swalayan telah berkembang menjadi 1 Grosir Swalayan dan 9 outlet eceran serta 1 outlet Mina yang memiliki nama berbeda namun masih bawahan dari CV. Putra Mina yaitu Madinah Swalayan yang berbeda di daerah Kalasan, Sleman. Jadi total semuanya adalah 10 outlet dan 1 outlet Grosir.

3. Profil Mina Swalayan Yogyakatra[49]

Nama Perusahan : CV. Putra Mina
Alamat : Jl. Kaliurang km 10,5 Gentan,
Sinduharjo, Ngaglik,
Sleman, Yogyakarta
No. Telp :0274-882711
Email : minagroup.sukses@gmail.com
Blog : minagroup.wordpress.com

Toko – toko eceran dan grosir Mina yaitu :

a. Mina 1 Swalayan
Jl. Kaliurang km 10,5 Gentan, Ngaglik, Sleman / Telp. 0274-7496876 berdiri sejak 1998

[48] https://minagroup.wordpress.com/sejarah/ diakses pada tanggal 18 Februari 2016.
[49] Dokumen perusahan Mina Swalayan.

b. Mina 2 swalayan

   Jl. Besi – Jangkang, Klidon, Sukoharjo, Ngaglik, Sleman / Telp. 0274-446 4876 berdiri sejak tahun 2002

c. Mina Grosir swalayan

   Jl. Yudistira No. 1 (Utara Pasar Gentan) Ngaglik, Sleman / Telp. 0274-882 711 berdiri sejak tahun 2004

d. Mina 3 Swalayan

   Jl. Palangan Tentara Pelajar km. 13 Kayunan, Donoharjo, Nganglik Sleman / Telp. 0274-436 0385 berdiri sejak 29 Februari 2008

e. Mina 4 Swalayan

   Jl. Prambanan – Cangkringan km 5,5 Kledokan, Selomartani, Kalasan / Telp. 0274-6500 107 berdiri sejak 6 Maret 2009

f. Mina 5 Swalayan

   Jl. Prambanan – Manisrenggo km 4 Kebondalam Lor, Manisrenggo, Klaten / Telp.0274-2672120 berdiri sejak 04 Maret 2011

g. Mina 6 Swalayan

   Jl. Lempongsari No. 130 Nglempongsari, Sariharjo, Sleman / Telp. 0274-6534022

h. Mina 7 Swalayan

   Jl. Kaliurang km. 17 Tegalsari, Pakembinangun, Pakem, Sleman / Telp. 0274-7136257

i. Mina 8 Swalayan

   Jl. Turi – Tempel, Km. 2,5 Tegalrejo, Margorejo, Tempel, Sleman / telp.0274-7817166

j. Mina 9 swalayan

   Jl. Prambanan – Manisranggo Km. 9 Bendosari, Klaten / telp. 0274-9125626

k. Madinah Swalayan

   Jl. LPMP, Segaran, Tirtomartani, Klasan, Sleman / Telp. 082216065164

B. Penerapan Strategi Pemasaran

Mina Swalayan syariah adalah swalayan yang dikelola dengan dasar – dasar syariah. Dengan kata lain, pengelolaan bank syariah harus didasrkan pada nilai, prinsip dan konsop syariah. Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha – usaha pemasaran dari waktu kewaktu pada masing – masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan dari hasil wawancara kepada bagian marketing Mina Swalayan Syariah, ada terdapat strstegi – strstegi pemasaran didalam meningkatkan penjualan produk swalayan.

1. Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media

Mina Swalayan Syariah menggunakan sosial media guna memperluas pasar sasaran dengan tujuan meningkatkan penjulan produk yang ditargetkan oleh perusahaan diantaranya yaitu :[50]

a. Brosur

Menyebarkan brosur merupakan salah satu hal yang efektif dalam managemen pemasaran untuk memperkenalkan produk – produk swalayan secara umum kepada masyarakat, agar para calon anggota tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan.[51] Meskipun dengan cara ini tidak terlalu spesifik dalam meningkatkan penjualan produk swalayan namun dengan hal itu setidaknya dapat memperluas market dari Mina Swalayan Syariah untuk daerah Yogyakarta.

b. Facebook

Dalam kehidupan sosial manusia tentunya sudah tidak terlepas dari media sosial facebook karena hampir masyarakat Indonesia sudah mengetahui dan memakainaplikasi ini. Oleh karena itulah managemen bagian marketing tertarik menggunakan sistem ini dalam memperluas

[50] Hasil wawancara dengan Manager Marketing. bapak yudi. pada hari rabu 03 februari 2016.

[51] Dokumen perusahaan Mina Swalayan Syariah.

jariangan dan menunjukkan eksistensinya untuk memperkenalkan produk – produk swalayan kepada masyarakat.

c. Blog

Blog merupakan salah satu media intermediari antara manusia termasuk dalam memperkenalkan produk swalayan, sehingga bagian marketing memngembangkan sistem pemasran salah satunya melalui aplikasi ini.meskipun cara ini tidak terlalu intens akan tetapi hal ini dapat meningkatkan keyakinan calon nasabah yang ingin mengetahui lebih dalam tentang Mina Swalayan Syariah.

2. Segmentation Targeting Positioning Mina Swalayan Syariah

Dalam dunia swalayan untuk mengenalkan produknya yang dimiliki agar tercapai tujuan sesuai yang diinginkan setiap peruhaan tertentunya memiliki serangkainan strategi. Karena pada prinsipnya pasar yang berbagi luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor.[52]

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Mina Swalayan Syariah adalah dengan melihat dari banyaknya perbedaan – perbedaan terutama pada kebutuhan dan keinginan daya beli dari masyarakat Yogyakarta. oleh karena itu perlu dilakukan adanya segmentasi pasar pada masyarakat, dengan pilah memilah segmen bertujuan agar perusahaan dapat lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. selain itu segmentasi perlu dilakukan didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berdeda keinginan dan kebutuhannya. Setia perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

[52] Hasil wawancara dengan Manager Marketing. bapak yudi. pada hari rabu 03 februari 2016.

Dalam melakukan segmentasi diperlukan variable atau pertimbangan yang perlu diperhatikan. Pasar tidak menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan nama yang dibidik. Strategi yang digunakan oleh Mina Swalayan Syariah dalam segmentasi pasar lebih fokus terhadap masyarakat yang ada disekitar swalayan, dan masyarakat menengah kebawah.

b. *Targeting* (Pasar Sasaran)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi terget market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berdeba perusahan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta bertujuan dan sumber daya perusahaan.

Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (penetapan pasar sasaran). Targeting adalah proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar – benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Penempatan pasar sasaran yang dirumuskan oleh Mina Swalayan Syariah adalah masyarakat yang ada di sekitar Swalayan dari menengah kebawah.

c. Positioning

Strategi Mina Swalayan Syariah dalam merumuskan penetapan produk pada penentuan posisi pasar bagi produk ataupun pelayanan perusahaan sangat penting. Karena produk ataupun pelayanandiposisikan pada posisi yang diinginkan nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabh untuk membeli produk yang ditawarkan.[53]

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mina Swalayan Syariah untuk positioning yang dituju sebagian besar adalah masyarakat yang ada di sekitar swalayan dengan memberikan produk – produk yang

[53] *Ibid*

saling menguntungkan serta pelayanan yang mebuat konsumen menjadi nyaman untuk berbelanja yang memberikan tingkat keuntungan swalayan yang besar dan bisa mengikat bedak masyarakat sekitarnya untuk terus berbelanja di Mina Swalayan Syariah.

3. Analisis Peran Strategi Pemasaran Mina Swalayan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran sebagai salah satu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungn, meliputi kegiatan merencanakan dalam menentukan; produk, harga, promosi dan distribusi, berupa barangkepada sekelompok pembeli. Dalam memasarkan produk, dibutuhkan beberapa prinsip sebagai pegangan atau acuan agar tidak merugikan satu sama lain. Dengan menjadikan spritual marketing untuk menjadikan ruh dalam apapun jenis bisnis, akhirnya spritual markrting puncak dari konsep markrting yang memberikan jaminan bagi setiap orang yang ingin menerapkannya untuk suskes dunia akhirat. Mina Swalayan Syariah dalam hal ini mengharuskan kepada para bagian pemasaran memiliki nilai – nilai yang sesuai dengan ajaran agama Islam yaitu :[54]

1. Berprilaku baik dan simpatik (*shiddiq)*

   Mina Swalayan syariah memberikan pelayanan yang berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik ketika berhadapan dengan konsumennya. Hal ini para konsumen akan nyaman dan senang untuk berbelanja di swalayan.

2. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah)*

   Mina Swalayan Syariah menerapkan sifat jujur dalam menjual produk atau pun mempromosikan suatu produk dan menjaga kepercayaan dari masyarakat. Menjaga kepercayaan dari masyarakat ini sangat penting dan memberikan keuntungan terhadap swalayan. Jika masyarakat percaya terhadap Mina

[54] *ibid*

Swalayan Syariah maka masyarakat akan merasakan nyaman untuk berbelanja di Mina Swalayan Syariah.

3. Bersikap melayani dan rendah hati*(khidmah)*

   Mina Swalayan Syariah menerapkan sikap melayani seperti sikap sopan, santun, lembut dan rendah hati pada saat melayani konsumen. Ini juga salah satu cara untuk mengikat hati konsumen untuk selalu berbelanja di swalayan.

4. Tidak suka menjelek – jelekkan (*ghibah)*

   Dalam melakukan promosi, Mina Swalayan syariah tidak mengupat atau menjelek – jelekkan perusahaan yang lainnya. Memberikan informasi yang benar akan promosi yang di lakukan, ataupun memberikan informasi yang bener tentang produk yang di perjual – belikan. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai objek yang dipasarkan tidak mengurang dan menambahi. Artinya, seorang yang bekerja sebagi marketer dituntun untuk berkata dan bertidak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang di tawarkan. Sehingga tidak terjadi unsur gharah, penipuan dalam transaksi bisnis tersebut.

C. Uji Validitas Dan Uji Rentabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *correected item total correlation,* yaitu mengkoreksikan antara skor tiap item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien kolerasi yang overestimasi (estemasi nilai yang tinggi dari yang sebenarnya).

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

		Corrected Item Total Correlation	Validitas
Produk	Soal 1	0,758	Valid
	Soal 2	0,55	Valid
	Soal 3	0,637	Valid
	Soal 4	-0,571	Tidak Valid
Harga	Soal 5	0,64	Valid
	Soal 6	-0,445	Tidak Valid
	Soal 7	0,496	Valid
	Soal 8	-0,016	Tidak Valid
Promosi	Soal 9	0,164	Tidak Valid
	Soal 10	0,197	Tidak Valid
	Soal 11	0,258	Tidak Valid
	Soal 12	0,057	Tidak Valid
Distibusi	Soal 13	-0,76	Tidak Valid
	Soal 14	0,884	Valid
	Soal 15	0,892	Valid
	Soal 16	0,854	Valid
Omzet Penjualan	Soal 17	0,906	Valid
	Soal 18	0,913	Valid
	Soal 19	0,48	Valid
	Soal 20	-0,264	Tidak Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Dari hasil validitas diketahui bahwa ada 9 butir pertanyaan yang dinyatakan gugur, dilihat dari hasil, *Corrected item-total correlation* yang

memiliki nilai < 0,3 dinyatakan gugur, sehingga total pertanyaan yang akan diakukan untuk kuesioner berjumlah 11 butir pertanyaan.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ata konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terdapat pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil uji realibitas dengan spss 21,0 *for windows*. Dalam uji realibilitas menggunakan batasan 0,6. Nilai realibitas < 0,6 adalah kurang baik, sedangkan di atas 0,8 niali realibitas sangat baik.

Tabel 4.2

Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	20

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel diatas mempunyai nilai 0,793, lebih besar dari 0,60.

D. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada Mina Swalayan

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini bertujuan mengetahui apakah secara sigifikan terhadap regresi positif atau negatif antara strategi pemasaran syariah terhadap omzet penjualan.

Perhitungan statistik dalam penelitian dengan menggunakan bantuan program spss 21.0 *for windows.* hasil pengolahan sebagai berikit :

Tebel 4.3

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,766	2,780		2,434	,019		
	Produk	,330	,099	,255	3,327	,002	,643	1,556
	Harga	-,970	,119	-,542	-8,140	,000	,854	1,170
	Promosi	,672	,090	,505	7,480	,000	,832	1,202
	Distribusi	,452	,062	,526	7,315	,000	,732	1,366

a. Dependent Variable: omzet_penjualan

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Dari haril analisis ini diperoleh persamaan regresi sebagi berikut :

$$Y' = 6{,}766 + 0{,}330_{X1} + (-0{,}970)_{X2} + 0{,}672_{X3} + 0{,}452_{X4}$$

a. Nilai konstanta (a) = 6,766 artinya, Mina Swalayan Yogyakarta dengan memperhatikan produk, harga, promosi dan distribusi akan meningkatkan omzet penjualan Mina Swalayan sebesar = 6,666

b. Koefisien regresi X1 (b1) = 0,330 artinya Mina swalayan Yogyakarta dengan memperhatikan produk meningkatkan omzet penjulan Mina Swalayan sebesar = 0,330
c. Koefisien regresi X2 (b2) = (-0,970) artinya Mina Swalayan Yogyakarta dengan kurang memperhatikan harga akan menurunkan omzet penjualan Mina swalayan Yogyakarta sebesar = (-0,970)
d. Koefisien regresi X3 (b3) = 0,672 artinya Mina swalayan Yogyakarta dengan memperhatikan promosi meningkatkan omzet penjulan Mina Swalayan Yogyakarta sebesar = 0,672
e. Koefisien regresi X4 (b4) = 0,452 artinya Mina swalayan Yogyakarta dengan memperhatikan distribusi meningkatkan omzet penjulan Mina Swalayan Yogyakarta sebesar = 0,452

Dari koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas maka indikator produk, indikator promosi, dan indikator distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y, omzet penjulan. Sedangkan indikator harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel Y, omzet penjulan.

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menujukkan secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya yaitu :

H0 :b1, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap variabel dependen yaitu omzet penjualan.

Ha :b1, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap variabel dependen yaitu omzet penjualan.

Penentuan hasil uji t dengan bantuan spss 21,0 *for windows* dirumuskan dengan, apabila signifikan hitung < taraf signifikan (0,05) maka H0 di terima, sedangkan apabila signifikan hitung > taraf signifikan (0,05) maka H0 ditolak.

Perhitungan regresi tersebut di dapatkan dengan melihat kolom *coefficients* sebagi berikut :

Tabel 4.4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,766	2,780		2,434	,019
	Produk	,330	,099	,255	3,327	,002
	Harga	-,970	,119	-,542	-8,140	,000
	Promosi	,672	,090	,505	7,480	,000
	Distribusi	,452	,062	,526	7,315	,000

a. Dependent Variable: omzet_penjualan

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Analisa uji t juga dilihat dari tabel "*Coefficien*"

1. Produk (X_1) terhadap omzet penjualan (Y)

Dari table *Coefficients* pada kolom sig. Dapat dilihat bahwa nilai sig 0,002. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0,002 < 0,05, maka H1 kditerima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan produk terhadap instusi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

2. Indikator harga (X2) terhadap omzet penjualan (Y)

Dari table *Coefficients* pada kolom sig. Dapat dilihat bahwa nilai sig 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0,000 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan harga terhadap instusi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

3. Indikator promosi (X3) terhadap omzet penjualan (Y)

Dari table *Coefficients* pada kolom sig. Dapat dilihat bahwa nilai sig 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0,000 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan promosi terhadap instusi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

4. Indikator distribusi (X4) terhadap omzet penjualan (Y)

Dari table *Coefficients* pada kolom sig. Dapat dilihat bahwa nilai sig 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0,000 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan distribusi terhadap instusi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

Berdasarkan analisis diatas diketahui bahwa inikator produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpegaruh positif dan signifikan terhadap variabel omzet penjualan Mina Swalayan Yogyakarta.

3. Uji F

Penentuan hasil uji f dengan bantuan spss 21,0 *for windows* pada kolom *ANOVA* yang dirumuskan dengan, apabila signifikan hitung < taraf signifikan (0,05) maka pernyataan diterima, sedangkan apabila signifikan hitung > taraf signifikan (0,05) maka pernyataan ditolak. berikut adalah kolom *ANOVA colomn* :

Tabel 4.5

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,243	4	13,311	54,767	,000[b]
	Residual	10,937	45	,243		
	Total	64,180	49			

a. Dependent Variable: omzet_penjualan

b. Predictors: (Constant), distribusi, promosi, harga, produk

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Dapat dilihat pada kolom *ANOVA* diatas bahwa nilai signifikan hitung adalah 0,000 dan < 0,05 maka artinya terdapat pengaruh secara bersamaan antara vinikator produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap omzet penjulan Mina Swalayan Yogyakarta.

Sumbangan pengaruh yang diberikan pada variabel independen terhadap variabel dependen dapt dilihat dari uji Koefisien Determinasi nilai *Adjusted R Square* dengan hasil perhitungan menggunakan bantuan *spss 21,0 for windows* dapat dilihat pada kolom *Model Summary* berikut ini :

Tabel 4.6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,911[a]	,830	,814	,493	,830	54,767	4	45	,000

a. Predictors: (Constant), distribusi, promosi, harga, produk

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Apabila nilia R^2 =1 menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas baik X_1, X_2, X_3, dan X_4 maupun menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai R^2 = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian bebas dari persamaan regresi baik X_1, X_2, X_3 maupun X_3.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil angka R sebesar 0,911 menunjukkan bahwa kolerasi / hubungan antara omzet penjualan dengan indipenden lainnya adalah kuat. Karena definisi kuat diperoleh dari angka di atas 0,5. Namun demikian bisa saja untuk kasus lain batasan angka berbeda.

Kemudian karena *Adjusted R Square* hasil hitung dari variabel X1,X2,X3,dan X4terhadap Y (R^2) menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh indikator produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap omzet penjualan diMina swalayan

Yogyakarta sebesar = 81,4% sedangkan sisanya 18,6% di pengaruhi oleh variabel lainnya yag tidak dimasukkan dama model penelitian ini.

E. Pembahasan

Untuk menjawab hipotesis awal maka perlu adanya analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap omzet penjualan.

1. Pengaruh Produk terhadap omzet penjualan

   Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tersebut berupa suatu benda, yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika kualitas produk ini diperhatikan, maka kemungkinan akan memberikan kepuasan bagi konsumen, dan konsumen akan terus berbelanja. Mina swalayan menjual produk – produk yang jelas kehalalannya dan bermanfaat, bagi masyarakat di sekitarnya dan sesuai dengan nilai – nilai Islam yang selalu memberikan kemaslahatan. produk yang tidak dijual di Nima Swalayan Syariah seperti yang dilarang di dalam Al-Quran misalnya daging babi, minuman yang memabukkan, dan tidak menjual rokok, karena merokok dapat merugikan orang yang disekitarnya dan merugikan dirinya sendiri.[55] Di dalam Al-Quran sudah di jelaskan dan mengatur bagaimana manusia harus memakan makanan yang akan bermanfaat, baik bagi dirinya maupun orang lain. Karena Islam menginginkan terwujudnya kemaslahatan, begitu juga dengan Mina Swalayan dan tidakhanya mencari keuntungan semata, tetapi mencari falah.

2. Harga terhadap omzet penjualan

   Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh

[55] *Ibid*

winardi bahwa harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan suatu perusahaan.

Menurut Augusty ferdinand, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena bener - benar ingin merasakan nilai manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memilih produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis,karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

3. Promosi terhadap omzet penjualan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Menurut alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsimen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingkatkan dan menyakinkan calon konsumen. Dengan membuat promosi tentang produk yang diperjual belikan maka masyarakat menetahui informasi tentang produk tersebut, kemungkinan masyarakat yang tertarik dengan produk tersebut akan mengunjungi swalayan dan akan berbelanja. Dengan bertambahnya konsumen yang berbelanja akan meningkatkan omzet penjualan. Melalui promosi swalayan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya tidak mencoba produk baru,

mendorong pelangggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembeli tampa rencana sebelumnya.

4. Distribusi terhadap omzet penjualan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Kotler mengemukakan bahwa distribusi adalah " Serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi". Strategi distribusi merupakan strategi yang terkait erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya ke konsumen. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari konsumen dalam mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang - orang yang membutuhkan dan menginginkannya. tanpa adanya distribusi maka akan sulit sekali untuk mendapatkan barang yang diinginkan di pasar karena harus langsung membelinya kepada produsen atau penghasil. Dari yang di kemukakan kotler tersebut mengartikan bahwa distribusi berperan dalam penjualan.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukam diatas dapat diambil kesimpulan diantaranya :

1. Strategi pemasaran yang di terapkan Mina Swalayan Syariah diantaranya, yaitu segmentation dalam hal ini Mina Swalayan Syariah mengsegmentasikan produk – produknya untuk masyarakat yang ada disekitarnya. Kemudian targetting, setelah kita segmentasikan kata kargetingnya adalah masyarakat menengah kebawah. positioning adalah memposisikan produk sebagai produk yang memberikan manfaat dan kepuasan bagi masyrakat.
2. Dari koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas maka indikator produk dengan nilai koefisien regresi = 0,330, indikator promosi dengan nilai koefisien regresi = 0,672, dan indikator distribusi dengan nilai koefisien regresi = 0,045 maka dapat di artikan bahwainikator produk, inikator promosi, dan indikator harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y, omzet penjulan. Sedangkan indikator dengan nilai koefisien regresi = -0,970 maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel Y, omzet penjulan.
3. Analisis dari marketing syariah terhadap Mina swalayan syariah dalam hal ini Mina Swalayan Syariah mengaharukan kepada para bagian pemasaran meliliki nlai – nilai yang sesuai dengan ajaran agama Islam yaitu menerapkan berperikalu baik dan simpatik, jujur dan terpercaya,bersikap melayani dan rendah hati, tidak suka menjelek – jelekkan.

B. saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumny maka saran – saran diajukan adalah :

1. Bagi maneger marketing Mina Swalayan

   Bagi maneger marketing yang baik setidaknya menegetahui dan memperhatikan bagaimana karyawannya menjalankan strategi marketingnya, agar tidak ada kesalahan dalam menjalankan strategi marketingnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk selanjutnya agar dapat melakukan *try out* pada proses penyebaran instrumenpenelitian terlebih dahulu,dengan memilih lokasi penelitian yang tepet untuk membantu jalannya proses pengambilan data yang lebih akurat.

   Peneliti meras dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengkaji dengan seaktual mungkin fatkor – faktor yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono fandy. *Strategi pemasaran.* Cet 1. (Yogyakarta : Andi. 1779).

Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Alfabeta. Bandung.

Usmara Usi. (2008) *Pemikiran kreatif pemasaran.* Amara books. Yogyakarta.

Kartajaya, hermawan dan sula muhammad syakir. (2006) *syariah marketing.* Bandung. Mizan.

Sugiyono. *Metode penelitian bisnis*. Cet V. (bandung :Alfabeta. 2009).

Basrowi dan suwandi. "*memahami penelitian kualitatif*". Jakarta: Rineka cipta. 2009.

Etta Mamang Sangadji dkk. *Metode penelitian*.

Supardi. *Metodelogi penelitian ekonomi dan bisnis*. Cet I. (Yogyakarta :UII press. 2005).

Deliyanti oentoro. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. laskBang Pressindo. Yogyakarta.

J. Paut. Peter dan jerry C. Olsom.(1999). *Consumer behavior : perilaku konsumen dan strategi pemasaran,* alih bahasa sihombing. Erlangga. Jakarta.

Muhammad Idrus. *Metode Penelitian Ilmu Sosial; Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitaf. (*Yogyakarta: Erlangga 2009).

Dokumen perusahan Mina Swalayan.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)

Al-Ghifari. *Analisis Regresi Edisi II*. (Yogyakarta: BPFE. 2000)

Andrian Ades Prawiidi. 2014. "*strategi pemasaran catering ibu supardi dalam perspektip syari'ah marketing".* Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yudi kristanto. 2010. *Strategi marketing BMT di jaringan Amratani Group (studi kasus di Amratani Group yogyakarta),* skripsi universitas islam Insonesia yogyakarta

Retty Apriyanti. 2012. *Strategi Pemasaran pada Supermarket Berbasis syari'ah* (studi pada supermarket pemella 6 Yogyakarta). Skripsi Universitas Islam Indonesia.

Mustika Ratuning W.J.F. MA.. 2014. *strategi pemasaran produk wardah cosmetics dalam perspektif syariah merkrting (studi pada distribution center yogyakarta PT. Paragon technology and Innovation).* Skripsi Universitas Islam Indonesia.

Rhosyad Margani. 2014. *peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk perbankan (studi pada BPRS formes Yogyakarta).* Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

Faisal Akbar. 2010. *strategi pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta.* Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Cut Suhera. *stratgi BMT Beringharjo dalam meminimalisir NPF (Non Performance Financing).* Tesis Universitas Islam Indonesia. Ulfah Safrini (2002) *Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyaritas Nasbah.* (studi pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta) Tesis Pasca Sarjana UIN Fak. Syari'ah KUI.

https://minagroup.wordpress.com/sejarah/ diakses pada tanggal 18 Februari 2016.

http://husinmubarok.blogspot.com/2012/04/penerapan-strategi-pemasaran-dalam.html, penulis Dani firmansyah judul : Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam, diakses tanggal 7 juni 2012.

http://www.minaswalayan.com/mina-swalayan-berbasis-syari/, diakses pada tanggal 23 oktober 2015.

http://definisiwirausahamenurutahli.blogspot.co.id/2013/06/perbedaan-manajemen-pemasaran-islam-dan.html diakses pada tanggal 19 november 2015.

Hasil wawancara dengan Manager Marketing. bapak yudi. pada hari rabu 03 februari 2016.

LAMPIRAN

Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana konsep dan strategi yang di terapkan oleh Mina Swalayan Syari'ah?
2. Apakah yang ada ketahui tentang strategi pemasaran syari'ah?
3. Kenapa Mina Swalayan ini berbasis syariah?
4. Apa patokan Mina Swalayan ini dikatakan berbasis syari'ah?
5. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya Mina Swalayan Syari'ah?
6. Apa visi dan misi Mina Swalayan Syari'ah?
7. Apa yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran yang dijalankan?
8. Bagaimana cara perusahaan menarik simpatik konsumen terhadap Mina Swalayan Syari'ah?
9. Bagaimana caranya pemasaran yang dilakukan oleh mina swalayan syariah?
10. Kelebihan, dan kekurangan, apa yang di hadapi perusahaan dalam melakukan pemasaran?
11. Berapa Omzet penjualannya di perbulannya?
12. Apakah dengan strategi pemasaran yang sekarang ini memberikan omzet penjualan yang sesuai dengan target swalayan?

Jawaban Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana strategi yang di terapkan oleh Mina Swalayan Syari'ah?

   Jawaban :

   Strategi yang di terapkan di Mina Swalayan adalah strategi pemasaran syariah. Strategi yang berbasis syariah yang telah menerapkan Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), Humanistis (*Insaniyyah*).

2. Apakah yang anda ketahui tentang strategi pemasaran syari'ah?

   Jawaban :

   Ya, saya pernah belajar tentang marketing syariah.

3. Kenapa Mina Swalayan ini berbasis syariah?

   Jawaban:

   Karena sudah ketetapan dari pemimpin kami untuk swalayan yang berbasis syariah.

4. Apa patokan Mina Swalayan ini dikatakan berbasis syari'ah?

   Jawaban :

   Patokan Mina Swalayan dikatakan berbasis syariah karena dikeseharian kami mererapkan sistem yang syariah.

5. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya Mina Swalayan Syari'ah?

   Jawaban :

   Pada tahun 1997 dengan memulai merintis usaha di bidang perdagangan. Mengawali usaha, dengan menjual gas elpiji eceran di sudut garasi rumuh Bapak Achmad Ichsan dan ibu Hj. Sri Jumiati selaku orang tua pemilik Mina Swalayan yaitu Bapak Arif Rahutama. Walau pun hasilnya kecil, tapi usaha ini menginspirasi kami untuk terjun ke dunia perdangan. Pertangahan tahun 1998 dilakukan renovasi bagunan bekas toko yang pernah dikelola oleh nenek dan ibu pemilik Mina Swalayan. selesai renovasi dibuka toko berkonsep Swalayan yang di beri nama Mina Swalayan, tepat pada tanggal 23 Oktober 1998 yang berlokasi di Gentan, Jl. Kaliurang Km 10,5 Yogyakarta.

6. Apa visi dan misi Mina Swalayan Syari'ah?

   Jawaban :

   Visi :

   Menjadikan geraka ekonomi rakyat dengan ruh kebersamaan dan kemitraan dengan sentuhan muansa etika bisnis Islami.

   Misi :

   5. Sebagai gerakan ekonomi yang sanggup dijadikan mitra usaha dan organisasi yang terpercaya bagi masyarakat dan mitra usaha.
   6. Sebagai tempatt membagun kesejahteraan bersama dan bersama – sama membagun kesejahteraan.
   7. Sebagai inspirator bangkitnya ekonomi rakya dengan bisnis teknologi informasi sert pola manajemen moderen yang menjunjung tinggi nilai kekeluargaan.
   8. Mengembalikan citra Islam sebagai agama yang menghargai semangat peningkatan kesejahteraan ekonomi dalam kerangka syiar Islam.

7. Apa yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran yang dijalankan?

   Jawaban :

   Kendala dalam menjalankan strategi pemasaran syraiah adalah banyak konsumen yang ingin membeli barang – barang yang di larang dalam syariah seperti rokok.

8. Bagaimana cara perusahaan menarik simpatik konsumen terhadap Mina Swalayan Syari'ah?

   Jawaban :

   Mengadakan promosi – promosi, dan memberikan keunikan tersendiri.

9. Bagaimana caranya pemasaran yang dilakukan oleh mina swalayan syariah?

   Jawaban :

   Cara memasarkan yang di lakukan mina Swalayan syariah dengan cara dengan membagikan brosur, membuat facebook, dan blok jadi masyarakat yang membaca di brosur, facebook, atau blog akan mengetahui informasi yang terbaru dari swalayan kami.

10. Kelebihan, dan kekurangan, apa yang di hadapi perusahaan dalam melakukan pemasaran?

Jawaban :

Kelebihannya memiliki keunikan tersendiri dari swalayan yang lainnya, kekuragannya non muslim sungkan untuk masuk dan membeli di swlayan.

11. Berapa Omzet penjualannya di perbulannya?

    Jawaban :

    Omzet penjualan ini bagian dari rahasia perusahaan jadi omzet penjualan ini tidak boleh di beritahukan kepada masyrakat umum.

12. Apakah dengan strategi pemasaran yang sekarang ini memberikan omzet penjualan yang sesuai dengan target swalayan?

    Jawaban :

    Ia, dengan menerapkan marketing syariah kami tetap bisa mencapai target yang di tetapkan.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang saat ini sedang menempuh tugas akhir di Prodi Ekonomi Islam. Tugas akhir ini memiliki program penelitian mengenai "pengaruh strategi pemasaran terhadap omzet penjualan pada mina swalayan syariah dalam perspektif syariah marketing" Besar harapan penulis Sdr/i dapat berpartisipasi dengan mengisi kusioner ini sesuai dengan keadadan dan kondisi yang sebenarnya. Demikian, atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

INFORMASI RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jabatan :

PETUNJUK MENGERJAKAN KUESIONER

1. Bacalah soal kuesioner dengan seksama.
2. Pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan Sdr/i alami.
3. Berikan tanda centang ( ) pada jawaban yang saudara pilih.

SANGAT SETUJU (SS)	: Dengan Nilai 5
SETUJU (S)	: Dengan Nilai 4
KURANG SETUJU (KS)	: Dengan Nilai 3
TIDAK SETUJU (TS)	: Dengan Nilai 2
SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	: Dengan Nilai 1

I. Variabel Y (Omzet Penjualan)

No.	Karakteristik Syariah	Variabel omzet penjualan	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
1.	Teistis	Tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi mencari falah.					
2	Etis	Untuk mencapai target yang sudah ditentukan, tetap tidak lupa dengan aturan syariah.					
3	Realistis	Membayar zakat jika sudah memenuhi syarat.					
4	Humanistis	Sebagain reseki kita ada hak orang lain.					

II. Variabel Strategi Pemasaran Syariah

Variabel X1

No.	Karakteristik Syariah	Indikator Produk	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
1.	Teistis	Produk – produk yang di perjual-belikan sudah jelas kehalalannya.					
2	Etis	Jujur terhadap keadaan produk yang di perjual-belikan.					
3	Realistis	Produk yang diperjual-belikan masih keadaan					

		baik atau layak di gunakan.					
4	Humanistis	Produk yang diperjual-belikan tidak merugikan orang lain.					

Variabel X2

No.	Karakteristik syariah	Indikator Harga	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
1.	Teistis	Tidak menambah - nambahkan harga.					
2	Etis	Transparansi di terapkan dalam jual-beli.					
3	Realistis	Tidak memberikan harga yang sewajarnya.					
4	Humanistis	Harga yang diterapkan tidak hanya memberikan keuntungan ke salah satu pihak.					

Variabel X3

No.	Karakteristik syariah	Indikator Promosi	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
1.	Teistis	Melakukan promosi tetap mengikuti aturan yang ada di syari'ah.					
2	Etis	Tidak menjelek – jelekkan kompetitor dalam promosi.					
3	Realistis	Melakukan promosi bukan					

		untuk bertujuan untuk menipu pembeli.					
4	Humanistis	Promosi yang dilakukan tidak hanya menguntungkan salah satu pihak.					

IV. Variabel X4

No.	Karakteristik syariah	Indikator Distribusi	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
1.	Teistis	Tidak menerapkan sistem monopoli.					
2	Etis	Mengedepankan akhlak dalam pendistribusian.					
3	Realistis	Melakukan distribusi dengan jujur dalam aktivitas pemasarannya.					
4	Humanistis	Melakukan distribusi secara merata.					

Data Kuesioner Mina Swalayan Yogyakarta

no	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	f9	f10	f11	f12	f13	f14	f15	f16	f17	f18	f19	f20
1	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	3	1	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	4	5	5	4	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
7	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
8	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
9	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
10	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
11	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14	4	5	5	4	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
15	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
16	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
17	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
20	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
21	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
23	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
24	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
25	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
26	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
27	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
29	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
31	4	5	5	4	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
32	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
33	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
34	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
35	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5

37	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
38	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
39	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
41	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
42	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
43	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
44	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
46	4	5	5	4	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
47	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
48	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
49	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5



keterangan gambar : gamar diatas adalah toko dari Mina Swalayn Syariah



Keterangan gambar : gambar didalam toko Mina Swalyan Syraiah.