STRATEGI PEMASARAN PADA GERAI 212 MART CABANG BENGKULU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)

OLEH:

NOVI SRY WAHYUNI NIM: 1516130111

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
BENGKULU, 2019 /1440 H

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1. Skripsi dengan judul "Startegi Pemasaran Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
- 2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing
- 3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya yang disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
- 4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya besedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juni 2019 M Syawal 1440 H

vi Yang Menyatakan

Nim: 1516160017

SURAT PERNYATAAN

NAMA

: Novi Sry Wahyuni

NIM

1516130111

PROGRAM STUDI* : Ekonomi Syariah

JUDUL

: Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang

Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dengan ini dinyatakan bahwa, telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui Http://smallseotools.com/plagiarism-checker/ skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

> Bengkulu, Juli 2019 M Syawal 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Dr. Nurul Hak, MA

NIP: 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan

NIM: 1516130111



TUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULLI INSTITUT AGAMA ISLAM NEDERI BENGIQULI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKUL REPUBLICATION AGAMA RI UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKUL INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU A NEGERI BENGKUL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IM EMBANIA ISLAM NESIEM BERGIRULU INSTITUTI ADAMA RILAM SEGERI BENGNULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKUL TUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ELAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKUL TUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKUL TUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA GILAM NEGERI BENGIQULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKUL

TUT ADAMA 15. A. Alamat: [In. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736)51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu TUT AGAMA ISLAM NEGERI DEMBKULU INSTITUT AGAMA IBLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKUL

TUT AGAMA ISLAM NEGER) BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI THE AGAMA ISLAM RESIDER BENSIOUND INS TITUT AGAMA TELAM NEGERI BENGKULI TUT AGAMA ISLAM NEBERI SENGRULU IN PERSETUJUAN PEMBIMBING TITUT AGAMA ISLAM REGERI BENGKULI TUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA SELAM NEGERI HENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI

TUT AGAMA ISLAM NEGERI HENGRULU INISTITUT ADAMA ISLAM RECERI BENGRULU IRSTITUT ADAMA ISLAM NEGERI BENGRULI TUT AGAMA ISLAM NEDERI BENDKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI

TUT AGAMA ISLAM NESERI DENGKIJI U INSTITUT AGAMA ISLAM DEDERI SEKSI NEGERI BENGKLILI TUT AGAMA ISLAM NEGERI I Skripsi yang ditulis oleh: Novi Sry Wahyuni, NIM.1516130111 ERI BENGKULI BUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAM

ILIT AGAMA ISL Adengan judul: "Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu ERI BENGKULI **TUT AGAMA ISLAM** ILU INSTYTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI

TUT AGAMA ISLA Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan ERI BENGKULI

FUT AGAMA ISLAN TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI TUT AGAMA ISLA Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki ERI BENGKULU

FUT AGAMA ISLA AM NEGERI BENGKULI LUT AGAMA ISLAH AGAMA ISLA sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini BENGRULL

ERI BENGKUI I UT AGAMA SI disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas

ISLAM NEGERI BENGKULL

UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULLI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL

UT AGAMA ISLAM NEGERU BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU UT AGAMA ISLAM NEGERI SENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU UT AGASSA (SLAM NEGER) BENGKULU (INSTITUT AGAMA IBLAM NEGERI DENGKULU INSTITUT ADAMA ISLAM NEGERI BENGKULU ut agama jeläm negeri sengkulu institut abama islam negeri kengkulu institut agama islam negeri bengkulu UT ABAMA ISLAM NIGERO BENDIKULU INSTITUT AGAMA-ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU UT AGAMA ISLAM I ELEFU SENGRULU INSTITUT AGAMA ISLAM MEGERI BENGKLEU INSTITUT ADAMA ISLAM NEGERI BENGKULU UT ABAMA ISLAM PERBERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERO DENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

UT AGAMA ISLA Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. TUT AGAMA ISLAM NEBERT IGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL

> Juni 2019 M M NEGER BENGKULL Bengkulu, Syawal 1440 H MEGERI BENGRULL ALIAMA IIILAM NEGERI BENGKULI

REBENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI

ERI BENGKULL

AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL

ADAMA ISLAM NEGERI BENGKULL

AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL

AGRANA BILAM NEGERI BENGKULL

IT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL

UT AGAMA ISLAM UT AGAMA ISLAM Pembimbing I UT AGAMA ISLAM MEGERI BENGKULU PASTITUT AGAMA SALAM REDERI BENGKULU PASTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL

'UT AGAMA ISLAM NEGERI 6"

UT AGAMA ISLAM NEGERI BE

UT AGAMA ISLAM NEGERI REI

UT AGAMA ISLAM NEGERI BENLY

UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGI

UT AGAMA ISLAM NEGETO BENGIO.

Pembimbing II

UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU UT AGAMA ISLAM NE CLES GRULU HISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT GAMA ISLAM NEGERI BENGKULU UT AGAMA ISLAM EGERI IVIMA ETU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENEKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU UT ABAMA ISLAM Drs. M. Svakroni, M. Ag. DAMA ISLAM NEBERI BE Badaruddin Nurhab, M. M. IEGERI BENGKULLI

AM NEGERI BENGKULU UT AGAMA ISLAM NIP. 195707061987031003 AMA ISLAM NEGERI DE NIP. 198508072015031005: MEGERI BENGKULU

UT AGAMA ISLAM NEGERI BENEKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENSICILU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU



UT AGAMA ISLA

UT AGAMA ISLAH NE

KEMENTERIAN AGAMA RI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU M NEGERI BENGKULI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736)51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT ALAMAN PENGESAHAN. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT ALAMA ISLAM NEGERI BENGKULU ILLI INSTITLIT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT ADAMA ISLAM NEGERI BENGKULU IRSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI

UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGIALLI INSTITUT GERI BENGKULI UT AGAMA ISLAM NEGERI Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart

UT AGAMA EL Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam", oleh: Novi Sry ER BENGKULI UT AGAMA ISLA UT AGAMA ISLA Wahyuni Nim.1516130111, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi ERI BENGKULI III AGAMA G Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas

UT ARAMA EL-Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada: SEGERI BENGKULI UT AGAMA (SLA) SEHI BENGKULU INSTITUT ABAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

UT AGAMA ISLAM NEDERI BHATULU INST Jum'at MA ISLAM NEGERI GENGALLU KISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI UT AGAMA ISLAM NEGERI Tanggal 19 : 19 Juli 2019 M/ 16 Dzul-Qa'dah 1440 H AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI TUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL

UT AGAMA BLAM NEDERI Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan BERGERIA UT AGAMA GLP sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah ERI BENGKULL UT ASIAMA ISLAM NEGERI BENGKULL III ABAMA III. dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). ASAMA ISLAM NEGERI BENGKULI

> Bengkulu, 29 Juli 2019 M NEGERI BENGKULL 26 Dzul-Qa'dah 1440 H SLAM NEGERI BENGKULL

> > JAMA ISLAM NEGERI BENGKULL

DANIA ISLAM NEGERI BENGKULL **IGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL**

ADAMA IDLAM NEGERI BENGKULL IT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI. JUMA ISLAM NEGERI BENGKULL

ADAMA ISCAM NEGERI BENGKULL

NEGERI BENGKULL

JULY TOO THE UT ADMINIATOR AND REGIRNS BEINGKEEN

ZEU NEMSAUAU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERU BENGKULI

Tim Sidang Munaqasyah

ET ABAMA ISLA Ketua BI B UT AGAMA ISLAM WEITER! BE

LIT AGAMA ISLA Penguii I

UY AGAMA ISLAM NEGERI BENDIJILU INSTI

UT AGAMA ISLAM PEGERI BENGKUL

UT AGAMA ISLAM ... E LEVE BENCHON

Sekretaris

UT AGAMA ISLAM NEILERI Drs. M. Syakroni, M. Ag NIP. 195707061987031003

MA TO AM NEGERI BENGKULL Badaruddin Nurhab, M. M. NIP. 197705092008012014 GERI BENGKULL

Penguji II

TUT AGAMA ESLAM NEGERI BENGKULI K ISLAM NEGERI BENGKULL A ISLAM NEGERI BENGKULL

MA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL

AM NEGERI BENGKULL H. Makmur, Lc, MA M NEGERI BENGKULL

UT AGAMA L UT ABAMA ISLAMA IT AGAMA ISLA Dr. Asnaini, M.A. UT AGAMA ISLA NIP. 197304121998032003. GAMA ISLAM NEGERI HENGK NID. 2004107601 ISLAM NEGERI BENGKULL

FO BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL engetahui, se sengkulu institut asaawa islam negeri bengkulu UT AGAMA ISLAM HEGERI BENGKUI) EEERS BENGRUUS INSTITUT ATIAMA ISLAM NEGEST BENGRULL JUENDALL O INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL UT AGAMA ISLAM NUMERO SESSIONAL D INSTITUT ADAMA ISLAM NEGERI BENGKULT U INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL GKUCU INSTITUT AYAMA ISLAM NEGERI BENGKULL UT AGAMA ISLAM MEHERI BENGKULA UT AGUMA ISLAM NEIGERI BERGRULU I 197304121998032003 TITUT ADAMA ISLAM NEGERI BENGKULL BLIKINS UT AGAMA ISLAM NESERI BENGKULU INST STITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULL UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGRULU INSTITUT AGAMA ISLAM REGERI BENGRULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGRULI.

UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI.

UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI.

MOTTO

يَنَأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱسۡتَعِينُواْ بِٱلصَّبِرِوَٱلصَّلَوٰةِ ۚ يَنَأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱللَّهَ مَعَ ٱلصَّبِرِينَ ﴿

"Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar." (Q.S. Al-Bagarah: 153)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Seiring do'a dan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus- tulusnya untuk orang—orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku:

- Sujud syukur kupersembahkan kepada Allah SWT yang Maha agung, Maha Tinggi dan Maha penyayang atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, dan bersabar dalam menjalani proses kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku. Serta Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasullullah Muhammad SAW
- * Kedua orang tuaku: Ayahanda (Ilsan Haudi) dan Ibunda (Sasrawati) yang selalu memberikan curahan kasih sayang untukku, semangat, motivasi dan yang telah mengajarkanku arti kesabaran serta do'a tulus yang tiada hentinya demi tercapainya keberhasilanku. Semoga rahmat Allah SWT selalu tercurah kepada keduanya.
- Alm. Kakakku tersayang Febry Alexander, terima kasih atas kebersamaan selama 16 tahun, engkau motivasiku dan selalu kupanjatkan do'a terkhusus untukmu dalam setiap sholatku. Semoga engkau tenang disurga-Nya.
- Adikku satu-satunya Ahmad Muzaki yang paling ku sayangi terima kasih telah hadir memberikan semangat untuk kami bangkit dari keterpurukan yang dialami, terima kasih telah memberikan warna-warni kehidupanku.
- * Kakek dan Nenek dari pihak ayah dan dari pihak ibu terima kasih yang telah memberikan nasihat, do'a serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Keluarga dari ayahanda (wak Iti, bik Yanti, paman Elpan, bik Nopa, bik Ersi, dan ayuk Ike) dan Keluarga dari ibunda (wak Eva dan kak Ade)

- terima kasih telah memberikan dukungan moril dan materiil selama aku menempuh pendidikan ini, semoga Allah membalas semua kebaikan kalian.
- * Kedua pembimbing skripsiku (Bapak Drs. M. Syakroni, M.Ag dan Bapak Badaruddin Nurhab, M.M) yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian, dan masukan dalam aku menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Untuk sahabat dari masa kecil ku (Lucy, Grace, Usi, Titin, Ita, dan Hudza) terima kasih atas dukungannya selama ini, sahabat pendidikan ku Finacia Marda terima kasih telah memberikan nasehat serta bantuan-bantuan yang tidak akan kulupakan dalam penyelesaian skripsi ini, Emilya Agustina terima kasih telah memberikan motivasi, nasehat, dan mengajarkan ku arti sebuah kesabaran, Tri utami terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya, Sinta Dania yang selalu memberikanku semangat, serta temanku Lingki Ramika, Elsi Apriani, Al-fadila, Arif, Sepriadi, Sabni, Rahmad terima kasih atas segala semangat yang kalian berikan.
- Sahabat-sahabat seperjuangan EKIS D dan semua teman-teman Pordi EKIS maupun PBS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 yang tidak bisa kusebutkan satu persatu terima kasih untuk canda tawa dalam bangku perkuliahan.
- Untuk seluruh keluarga dari organisasiku (DEMA FEBI IAIN Bengkulu tahun 2017) yang menjadi wadah ku untuk mengembangkan diri.
- ❖ Teman teman KKN kelompok 44 (Almida, Nopita, Dhea, Henti, dll), keluarga Lokasi Baru terima kasih banyak semuanya atas waktu 2 bulan kebersamaannya, semoga kita tidak putus silahturahmi meski nanti sudah tidak berdekatan lagi.
- Seluruh teman teman yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua dukungan dan do'a yang kalian berikan untuk ku.
- Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam Oleh Novi Sry Wahyuni, Nim 1516130111

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dua persoalan yaitu: (1) bagaimana strategi pemasaran pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu, (2) bagaimana kegiatan pemasaran syariah pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu. Untuk mengungkapkan kedua persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder untuk memberikan informasi, fakta dan data tentang strategi pemasaran pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dalam perspektif ekonomi Islam dengan melakukan wawancara secara langsung kepada 10 orang diantaranya pihak Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dan konsumen yang menjadi informan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) strategi pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah menerapkan strategi produk dan strategi harga meski masih terdapat kelemahan pada strategi tempat dan strategi promosi (2) kegiatan pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu nilai ketakwaan yang mereka miliki, adil, berkepribadian yang baik, kerendahan hati dalam melayani konsumen, tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Ekonomi Islam

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran agama Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

- 1. Prof. Dr. KH. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, Selaku Rektor IAIN Bengkulu.
- Dr. Asnaini, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Desi Isnaini, M.Ag Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- 4. Eka Sri wahyuni, SE., MM Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, semangat, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran.

Drs. M. Syakroni, M. Ag, Selaku Pembimbing I, yang telah memberikan

bimbingan, motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Badaruddin Nurhab, M.M, Selaku Pembimbing II, yang telah memberikan

bimbingan, motivasi dan arahan serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi

ini.

Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal, dan

terima kasih telah memberikan dukungan dan doa serta kasih sayangnya.

8. Bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang

telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan

penuh keikhlasan.

9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam

Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik

dalam hal administrasi.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat

banyak kekurangna dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik

dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini ke depannya.

Bengkulu, Juni 2019 M Syawal 1440 H

Novi Sry Wahyuni Nim:1516130111

ADAFTAR ISI

SURAT PERNYATAANii
HALAMAN PENGASAHAN PLAGIATiii
PERSETUJUAN PEMBIMBINGiv
HALAMAN PENGESAHANv
MOTTO vi
PERSEMBAHANvii
ABSTRAKix
KATA PENGANTARx
DAFTAR ISIxii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRANxv
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah
B. Rumusan Masalah8C. Tujuan Penelitian8D. Kegunaan Penelitian8E. Penelitian Terdahulu9F. Metode Penelitian121. Jenis dan Pendekatan Penelitian122. Tempat Penelitian123. Subjek/Informan Penelitian134. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data135. Teknik Analisis Data15G. Sistematika Penulisan16
B. Rumusan Masalah8C. Tujuan Penelitian8D. Kegunaan Penelitian8E. Penelitian Terdahulu9F. Metode Penelitian121. Jenis dan Pendekatan Penelitian122. Tempat Penelitian123. Subjek/Informan Penelitian134. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data135. Teknik Analisis Data15

B. Strategi Pemasaran Dari kajian Ekonomi Islam
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
A. Sejarah Terbentuknya Gerai 212 Mart
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN A. Hasil Penelitian
1. Strategi Pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu
(Jl. MT.Haryono 5A bajak Kota Bengkulu)54
Strategi Pemasaran Syariah Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu
(Jl. MT. Haryono 5A bajak Kota Bengkulu)62
B. Pembahasan67
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan70
B. Saran
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 :Data informan penelitian pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Bukti Menghadiri Seminar Proposal

Lampiran 2 : Daftar Hadir Mengikuti Seminar Proposal

Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proposal

Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Proposal

Lampiran 5 : Surat Penunjukkan Pembimbing

Lampiran 6 :Pedoman Wawancara

Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 8 :Surat Izin Penelitian

Lampiran 9 :Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 10 :Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 11 :Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Ukuran yang sering digunakan untuk menilai sukses tidaknya suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan tersebut, sedangkan laba sangat dipengaruhi tiga faktor yang mempunyai hubungan timbal balik satu sama lain, yaitu volume, produksi, dan harga. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang inisiator kepada pelanggan.¹

Dalam mencari rezeki banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya berdagang atau berniaga. Berdagang atau berniaga merupakan aktivitas ekonomi yang diakui dalam Islam. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Proses perkembangan dunia usaha yang semakin

¹ Ali Ma'ruf, *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus di Toko Keripik Sawangan No 1 Purwokerto)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Purwokerto, 2017, Skripsi tidak diterbitkan, h. 1-3

pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.²

Fokus utama dari strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk-pasar spesifik. Oleh karena itu, isu penting dari ruang lingkup strategi pemasaran termasuk menspesifikasi pasar sasaran untuk produk tertentu.³

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan.⁴

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa

.

² Ali Ma'ruf, Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen..., h. 4

³ W. Boyd, Orville C, Walker, Jean-Claude Larreche, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), Hlm. 30-32

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), h.

hal yang harus diperhatikan sebagai kegiatan dalam pemasaran menurut Islam, yaitu;⁵ Pertama, memiliki keperibadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Q.S. Al-Maidah: 2.

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

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

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman hendaklah kau Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."

⁵ Elisa Hariani, *Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017, Skripsi tidak diterbitkan, h. 28-31

Istilah pemasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa Nabi SAW. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bai'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silahturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan bukan merupakan hal baru. Persaingan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Maka, perusahaan harus mempunyai strategi agar menang dalam suatu persaingan tersebut sehingga *loyalitas* konsumen terhadap produk akan semakin meningkat dan menggunakan strategi pemasaran dengan prinsipprinsip syariah.

Tepatnya pada 2 Desember 2016 muncul gerakan aksi damai yang terdiri dari jutaan umat Islam. Dari sana lahir Gerai ritel berbasis syariah yang sekarang dikenal 212 Mart. mereka juga telah membuat koperasi syariah dan telah mendirikan tempat pembelanjaan yang syariah, agar selalu dapat mengingat aksi 212 ini, maka Gerai tersebut dinamakan 212 Mart. Gerai 212 Mart ini telah berkembang diberbagai kota di wilayah Indonesia termasuk di kota Bengkulu telah ada cabang Gerai 212 Mart yaitu di Jl. MT. Haryono 5A Bajak, Kota Bengkulu.⁶

Pada observasi pertama, peneliti melakukan wawancara langsung dengan salah satu karyawan Gerai 212 Mart yang bernama Ida, ia

2019

⁶ Ida, Karyawati Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 10 Januari

mengatakan bahwa Gerai 212 Mart ini dimulai dengan adanya koperasi syariah yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat, Gerai 212 Mart ini memiliki slogan bahwa distribusi dari Gerai 212 Mart ini didapat dari Umat oleh Umat dan untuk Umat. Mereka ingin sangat mengenalkan bahwa ada sebuah tempat berbelanja yang memang syariah apalagi bahwa Negara Indonesia ini dominan masyarakat dengan seorang Muslim, yang sangat membedakan Gerai 212 Mart ini dengan mini market lainnya adalah mereka tidak menjual rokok dan jika waktu sholat tiba Gerai 212 Mart ini akan tutup selama 15 menit dan terlebih lagi kualitas pelayanan yang mereka berikan sangat baik, peniliti pun melihat harga yang ada pada produk yang mereka pasarkan tidak berbeda dengan mini market lainnya. Gerai 212 Mart memiliki keunggulan tersendiri diantaranya untuk membangun ukhuwah Islamiyah dan pelaksanaan jihad dijalan Allah, gerai 212 Mart ini tidak hanya mementingkan urusan dunia saja tetapi urusan akhirat diutamakan contohnya Gerai 212 Mart membantu anak yatim dan dhuafa karena sebagian keuntungan 212 Mart harus diserahkan sebagai zakat dan sedekah. Dimana diketahui bahwa yang membedakan kriteria mini market yang menerapkan pemasaran syariah dengan konvensional yaitu produk yang dijual adalah halal, harga barang murah, bila barang rusak atau jelek tidak disembunyikan, kebersihan yang selalu terjaga, keramahan dan nilai ketakwaan yang tinggi. Sedangkan mini market konvesional yang menerapkan pemasaran konvensional adalah komponen pelayanan belum syariah karena keramahan

dan ucapan salam belum dilakukan secara maksimal.⁸ Sehingga setelah melihat penjelasan tentang kegiatan pemasaran syariah ternyata Gerai 212 Mart ini telah melakukan kegiatan pemasaran dengan tidak meninggalkan nilai-nilai syariahnya dan yang menjadi titik fokus observasi peneliti adalah terdapat pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Gerai 212 Mart.

Seiring dengan berkembangnya Gerai 212 Mart saat ini tidak dipungkiri banyak masyarakat umum yang belum tahu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gerai 212 Mart sehingga selama ini banyak masyarakat umum hanya mengetahui mini market seperti Indomaret, Alfamart, dan lain sebagainya. Belum banyak yang tahu akan adanya mini market yang benarbenar syariah dengan uang yang kita berikan kepada mini market atas barang yang kita beli kita tahu kemana uang itu ditujukan, sedangkan mini market yang selama ini masyarakat kenal seperti Indomaret, Alfamart, El-jhon, dan lain-lain, uang yang kita berikan kita tidak tahu kemana uang itu ditujukan. Dengan masyarakat belum banyak tahu tentang Gerai 212 Mart ini maka inilah yang menjadi tantangan sendiri bagi Gerai 212 Mart pada khususnya untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat umum dan sebagai umat muslim juga ikut serta dalam mensosialisasikan tentang adanya mini market yang memang berbasis syariah yaitu Gerai 212 Mart guna memberikan pemahaman baru kepada masyarakat umum sehingga studi perbedaan pendapat dikalangan masyarakat tidak terjadi.

_

⁸ Puji Pramudya Wardani, Evaluasi Penerapan Pada Ritel Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Hukum Islam (Studi Pada Minimarket Syar'edi Kampus Universitas Islam Indonesia), Jurnal Nasional, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Vol. 9, No. 2, Desember 2017.

Ini terbukti berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa beberapa konsumen muslim masih melakukan pembelian ke mini market konvensional. Setelah peneliti mewawancarai salah satu karyawan Gerai 212 Mart peneliti juga melakukan wawancara pada konsumen yang bertempat tinggal di dekat Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu. Pertama, peneliti mewawancarai ibu Lisa salah satu ibu rumah tangga yang mengatakan bahwa masyarakat ingin membeli jika di Gerai 212 Mart ada diskon (potongan harga) terhadap produk yang mereka pasarkan. Karena jarang adanya diskon (potongan harga) sehingga masyarakat tidak banyak membeli di Gerai 212 Mart tersebut. Kedua, peneliti mewawancarai bapak Tono pekerja bengkel ia mengatakan bahwa mini market ini memang berbeda dengan yang lain misalnya saja waktu adzan tiba Gerai 212 Mart tutup 15 menit pak tono mengatakan bagaimana jika tiba-tiba ada pelanggan yang mau berbelanja pas dilihat mini market tersebut sedang tutup sehingga akan merugikan mini market itu sendiri.

Setelah peneliti melakukan observasi dilihat dari sudut pandang Gerai 212 Mart bahwa gerai ini telah melakukan nilai syariah pada kegiatan pemasarannya, yang menjadi permasalahan dari hasil observasi peniliti bahwa tidak banyak konsumen yang membeli di Gerai 212 Mart. Padahal kota Bengkulu mayoritas penduduk yang menganut agama Islam. Oleh karena itu, dengan melihat latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang permasalahan tersebut dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PADA GERAI 212 MART CABANG BENGKULU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- Bagaimana strategi pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT.
 Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu ?
- 2. Bagaimana kegiatan pemasaran Syariah pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui strategi pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu
 Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu
- Untuk mengetahui kegiatan pemasaran syariah pada Gerai 212 Mart
 Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

- 1. Secara teoritis
 - a. Mengetahui gambaran umum tentang strategi pemasaran pada Gerai212 Mart Cabang Bengkulu dalam perspektif ekonomi Islam.
 - Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif
 bagi pengembangan ilmu pengetahuan strategi pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

b. Sebagai sumbangsih pemikiran keilmuan dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang strategi pemasaran.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini adalah :

Penelitian dilakukan oleh Reny Maulidia Rahmat, dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar". Jenis data yang digunakan penulis adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan. Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Koko Jaya Prima. Tujuan penelitian ini adalah untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah metode yang digunakan serta tempat penelitian, sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulidia Rahmat

⁹ Reny Maulidia Rahmat, Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar, Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2012. <a href="https://example.com/https:/

dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan oleh Elisa Hariani, dengan judul Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam, tempat penelitian ini dilakukan di. PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu, metode yang digunakan penelitian adalah kualitatif, masalah yang diangkat oleh Elisa Hariani adalah masih kurangnya target penjualan pertahun yang ditargetkan oleh perusahaan ke sales marketing. Hasil penelitian yang diteliti oleh Elisa Hariani adalah PT. Kanada Ratu Persada telah menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi, meskipun masih terdapat kelemahan disamping kekuatan yang dimiliki yaitu kelemahan pada fasilitas jalan meuju PT masih sangat tidak layak, promosi yang belum efektif dan berkesinambungan, serta terbatasnya SDM bagian pemasaran. Perbedaan penelitian yang diteliti oleh Elisa Hariani dengan penulis adalah tempat penelitian dan masalah yang diteliti oleh penulis adalah masalah Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu memiliki kendala karena masih terlihat sepi belum memiliki banyak pembeli dengan penelitian yang dilakukan oleh Elisa Hariani memiliki kendala masih kurangnya target penjualan pertahun yang ditargetkan oleh perusahaan ke sales marketing, sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.¹⁰

¹⁰ Elisa Hariani, Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada..., h. 11

Penelitian ini dilakukan oleh Gita Permata Sari, dengan Judul *Persepsi* Masyarakat Tentang Strategi Pemasaran dengan Multi Level Marketing (studi di RT. 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu), tempat penelitian ini dilakukan di RT. 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu, metode yang digunakan penelitian adalah kualitatif, masalah yang diangkat oleh Gita Permata Sari adalah adanya perbedaan persepsi masyarakat tentang strategi pemasaran dengan sistem level marketing karena masyarakat sepenuhnya belum mengetahui dan memahami bahwa sebenarnya dalam operasional ada produk atau jasa yang dipasarkan. hasil dari penelitian ini adalah dikelompokkan menjadi dua persepsi yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif tentang strategi pemasaran dengan sistem multi level marketing yang diterapkan dapat membantu perekonomian dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Sedangkan persepsi negatif tentang strategi pemasaran dengan sistem multi level marketing yang diterapkan tidak memenuhi syarat-syarat operasional di dalam sistem pemasaran tersebut yaitu tidak ada produk atau jasa yang dipasarkan untuk dapat dinikmati oleh konsumen melainkan mengutamakan uang pendaftaran, tawaran bonus yang besar tanpa perlu kerja keras sehingga banyak terjadi penipuan. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah objek yang diteliti Gita Permata Sari pada sistem multi level marketing begitupun dengan tempat penelitian Gita Permata Sari meneliti di RT. 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu. Sedangkan penulis meneliti Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, untuk

persamaan penelitian yang dilakukan oleh Gita Permata Sari dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.¹¹

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini memberikan pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dengan tujuan utama memberikan gambaran tentang suatu keadaan secara objektif yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Ekonomi Islam Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu "jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya". Menurut Lexy J. Moelong "metode penelitian deskriptif kualitatif adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dokumen, gambar, dan bukan angkaangka." Dengan metode deskriptif kualitatif akan lebih mudah bagi penulis untuk mendeskripsikan bagaimana Strategi Pemasaran Ekonomi Islam Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada 10 Januari 2019 hingga 30 Juni 2019. Lokasi yang peneliti pilih yaitu Gerai 212 Mart Cabang

¹¹ Gita Permata Sari, *Persepsi Masyarakat Tentang Strategi Pemasaran dengan Sistem Multi Level Marketing*, Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2017.

¹² Anselm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 4

¹³ Lexy J.Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 3

Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu yang merupakan tempat perbelanjaan yang berbeda dengan tempat perbelanjaan lain dengan tidak menjual segala bentuk rokok dan bila waktu sholat tiba tutup selama 15 menit.

3. Subjek/Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang. Teknik yang digunakan adalah teknik *Purpossive Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel secara sengaja atau spesifik maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam memilih informan yaitu karyawan dan bagian pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu serta konsumen yang membeli di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak, Kota Bengkulu seperti konsumen yang bekerja sebagai swasta, guru maupun PNS, ibu rumah tangga, dan usia di atas 30 tahun. Hal ini agar peneliti dapat melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam sehingga mencapai hasil tujuan akhir yang diinginkan.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1) Sumber Data

a) Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara langsung

_

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 226

pada objek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam data ini yang menjadi data primer adalah karyawan dan bagian pemasaran Gerai 212 Mart serta konsumen yang membeli di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, diperoleh dari berbagai sumber baik berupa buku, jurnal, website dan lainnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang syariah.

2) Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab masalah penelitian, diperlukan data yang akurat di lapangan. Metode yang digunakan harus sesuai dengan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian lapangan ini, penulis menggunakan beberapa metode:

a) Observasi

Observasi adalah cara yang dilakukan penulis untuk melakukan penelitian secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Dalam pengumpulan data terhadap aktivitas pekerjaan, pengetahuan sosial dan objek penelitian seperti tempat pembelanjaan (mini market) yang menerapkan strategi

pemasaran yang syariah yang dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang relevan secara langsung mengenai Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

b) Wawancara

Wawancara adalah cara yang digunakan oleh penulis untuk tujuan tertentu, mencoba untuk mendapatkan keterangan dan pendapat secara lisan dengan seorang responden dengan bercakap-cakap langsung mengenai Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data yang penting dari hasil kegiatan penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan gambar dan foto saat penelitian

5. Teknik Analisis Data

Dari data-data yang telah peneliti peroleh dari berbagai sumber, akan di analisis secara intraktif melalui proses data *reduction*, data *display* dan data *veryfication*. Adapun penjelasan dari proses analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

 a) Data reduction/ reduksi data adalah teknik analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi dan sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

- b) Data *display*/ penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.
- c) Data *veryfication*/ Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

Dalam mengelola data dan menganalisis data penulis menggunakan metode *Domain Analysis* yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab fokus penelitian secara menyeluruh dari subjek penelitian secara mendalam sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁵

G. Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan, dalam hal ini yang membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, sistematika penulisan.

Bab II. Kajian Teori, yang membahas tentang strategi pemasaran pada gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dalam perspektif ekonomi Islam meliputi : pengertian strategi pemasaran dari pengertian strategi, langkahlangkah strategi, pengertian pemasaran, taktik pemasaran, nilai pemasaran, tujuan dan fungsi pemasaran, perencanaan pemasaran, strategi pemasaran dari kajian ekonomi Islam, Gerai 212 Mart.

_

¹⁵ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 284

Bab III. Gambaran Umum Objek Penelitian, dalam hal ini membahas mengenai: sejarah terbentuknya Gerai 212 Mart, visi dan misi Gerai 212 Mart, serta struktur organisasi pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan membahas tentang strategi pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu dan kegiatan pemasaran syariah pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu.

Bab V. Penutup, dalam hal ini yang membahas tentang: Kesimpulan dan Saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Arti kata strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah stra-te-gi yang berarti ilmu siasat perang; siasat perang; akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.¹

Strategi berasal dari kata bahasa asing dari kata 'strategy' berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang di-impi-kan. Impian yang dimaksud di sini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan berlaku pada saat ini, melainkan situasi dan kondisi yang di idamkan dan terwujud dimasa yang akan datang. Setiap individu atau seseorang pemimpin harus mempunyai tujuan perjalanan hidup yang di-impi-kan, misalnya menjadi pengusaha *eksporter* ikan yang sukses, menjadi pengusaha batik yang terkenal, dan sebagainya. ²

Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah "kemenangan", Asal kata "strategi" turunan dari kata dalam bahasa Yunani, strategos. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang

 $^{^{\}rm 1}$ Suharso dan Ana Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Semarang: Widya Karya, 2011), h. 500

² Supriyono, Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis, (Yogyakarta: IKAPI, 1998), h. 6

menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.³

Pengertian strategi secara umum:⁴

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

Pengertian strategi secara khusus:⁵

a) Strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terusmenerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

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

⁵ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi...*, h.2-3

⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi...*, h.2-3

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

Menurut Christensen, pengertian strategi ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, dan perusahaan. Dari segi militer, strategi adalah penempatan satuan-satuan atau kekuatan-kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Dari segi politik, strategi adalah penggunaan sumbersumber nasional untuk mencapai tujuan nasional. Sedangkan dari segi ekonomi, strategi adalah alokasi sumber-sumber yang sifatnya jarang atau terbatas.⁶

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

⁶ Supriyono, *Manajemen Strategi...*, h. 7

⁷ Supriyono, *Manajemen Strategi...*, h. 8

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

a. Langkah-langkah Strategi

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

karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.⁸

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

a) Visi (Vision)

Terminology visi berasal dari kata bahasa asing *Vision* yang artinya melihat jauh kedepan. Dengan mengangankan suatu "mimpi" yang ingin dicapai dimasa depan. Sebagai ilustrasi, bila pada saat ini seseorang pelaku usaha di bidang transportasi angkutan barang memiliki sebuah truk dengan area jangkauan seluas wilayah kecamatan, maka sebaiknya ia mempunyai mimpi bahwa dalam sepuluh tahun ke depan, truk yang dimiliki menjadi berjumlah 25 buah dengan jangkauan area yang lebih luas, misalnya Wilayah Kabupaten.

b) Misi (Mission)

Terminology misi juga berasal dari kata bahasa asing *'Mission'* yang artinya serangkaian kegiatan, usaha dan upaya yang perlu dijalankan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam rangka

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

mendekatkan 'impian' yang ingin dicapai dengan kondisi riil pada saat ini. Apabila kegiatan usaha dan upaya nyata tidak dijalankan maka kecil kemungkinan 'mimpi' yang telah ditetapkan dapat diwujudkan. Dalam menjalankan kegiatan usaha dan upaya tersebut seringkali terjadi dan sudah dapat dipastikan akan selalu ada hambatan-hambatan atau kendala-kendala di lapangan.

c) Tujuan (Objective)

Diterjemahkan dari kata bahasa asing yaitu 'Objective' dengan menetapkan arah, tujuan, sasaran yang jelas maka seluruh kegiatan usaha dan upaya yang dijalankan juga menjadi lebih jelas.

d) Sasaran (*Target*)

Diterjemahkan dari kata bahasa asing yaitu 'target'. Sasaran mempunyai pengertian yang lebih spesifik dibanding dengan tujuan. Target yang merupakan terjemahan dari sasaran mempunyai konotasi lebih khusus lagi yakni menuju suatu titik tertentu. Oleh karenaitu sasaran atau target harus ditetapkan secara jelas dn merupakan tujuan akhir (last destination) dari seluruh rangkaian kegiatan usaha dan upaya.

b. Prinsip-prinsip strategi

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Dalam kewajiban strategi perlu menjamin bahwa strategi yang mereka tetapkan berjalan dengan baik, bukan dalam tantanan konseptual saja, tetapi dapat dilaksanakan. Untuk dibawah ini ada beberapa petunjuk mengenai cara keberhasilan strategi, yaitu sebagai berikut:

- a) Strategi haruslah konsisten dengan lingkungannya.
- b) Setiap strategi tidak hanya membuat satu strategi.
- c) Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraiberaikan satu dengan yang lainnya.
- d) Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru pada kelemahannya.
- e) Sumber daya adalah suatu kritis.
- f) Strategi hendaknya memperhitungkan risiko yang tidak terlalu besar.
- g) Strategi hendaknya disusun atas landasan keberhasilan yang telah dicapai.

_

⁹ Siti Ariantinur Khasanah, *Strategi Pemasaran Pada Usaha Konveksi Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pandawa Bordir Dan Konveksi)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018, Skripsi Tidak Diterbitkan, h. 28

h) Tanda-tanda dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, terutama dari para eksikutif dan dari semua pimpinan unit kerja dalam organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

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

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

¹⁰ https://kbbi.kata.web.id/pemasaran, pada hari Rabu, tanggal 12 Juni 2019, Pukul 19:25 WIB

Banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan dan pembelian dan harga. Istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan di atas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya. Strategi pemasaran yang pertama mendukung pertimbangan yang matang di mana konsumen, diperkirakan telah melakukan selama hidup mereka. Orang dengan latar belakang yang serupa cenderung memiliki kepercayaan, hasrat, dan nilai yang serupa dan sering membuat pertimbangan yang serupa mengenaipembelian konsumsi. Pemasaran target dalam pengertian ini hanya sekedar alat untuk mengenali pelanggan yang mungkin berdasarkan kepercayaan dan nilai yang sama.11

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder*

¹¹ Laura Hartman dan Joe Desjardins, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 355

(pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebuah strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.¹²

The American Marketing Association mendifinisikan pemasaran (marketing) sebagai jantung bisnis. "fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemegang kepentingan". ¹³

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

¹² Elisa Hariani, Strategi Pemasaran Pada PT Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017, Skripsi Tidak Diterbitkan, h. 18

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), h. 26

meraih, mempertahankan, sertamenumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Konsep sebuah pertukaran antara seorang pembeli dan penjual sangatlah sentral terhadap "pasar" dan merupakan ide inti di balik pemasaran. Pemasaran melibatkan semua aspek dari menghasilkan sebuah produk atau jasa dan membawanya ke pasar di mana pertukaran dilakukan. Dengan demikian etika pemasaran memeriksa tanggung jawab yang berkaitan dengan membwa sebuah produk ke pasar, mempromosikan produk kepada pembeli, dan mempertukarkannya dengan pembeli.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap juga melibatkan seseorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempertukarkan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi. 14

a. Taktik Pemasaran

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 171

Taktik pemasaran merupakan hal yang utama untuk memenangkan pangsa pasar. Jika strategi pemasaran pada tingkatan SBU (*Strategic Business Unit*), taktik pada tingkat operasional. Taktik terdiri atas tiga unsur:¹⁵

1) Diferensiasi

Unsur utama ini disebut sebagai inti taktik (*core tactic*) yang berupa upaya diferensiasi isi, konteks, dan infrastruktur dari tawaran perusahaan kepada pasar sasaran.

2) Bauran Pemasaran

Unsur kedua ini disebut sebagai taktik kreasi (*creation tactic*), yang memadukan tawaran perusahaan, logistik, dan komunikasi.

3) Penjualan

Unsur taktik ketiga disebut taktik penangkap (*capture tactic*). Dengan unsur inilah, konsumen ditangkap, dan menghasilkan arus tunai untuk perusahaan dan memadukan perusahaan dengan pelanggan dalam hubungan jangka panjang yang memuaskan.

b. Nilai Pemasaran

Komponen ini bertugas memenangkan pangsa hati (Heart share), terdiri atas dua unsur : 16

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

_

¹⁶ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen...*, h. 294

1) Merek

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

2) Jasa

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

c. Tujuan dan Fungsi Pemasaran¹⁷

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

_

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 225

pengahasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keingan perusahaan.

Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Adapun pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Pemasaran mempunyai beberapa fungsi. Secara garis besar, fungsi pemasaran adalah: (a) fungsi melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian, (b) fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan menyangkut barang, dan (c) fungsi memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan sepertimemberi permodalan, menanggung risiko, dan sebagainya.

d. Perancanaan Pemasaran (Marketing Plan)

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

- a) Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b) Memilih pasar sasaran khusus.
- c) Menerapkan strategi pemasaran dalam persaingan.

d) Memilih strategi pemasaran.

e. Unsur Pokok Strategi Pemasaran¹⁸

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

3. Pengertian Strategi Pemasaran

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

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik...*, h. 227

dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.¹⁹

Adapun hubungan antara strategi dengan pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam bekerja melampaui permintaan dan penawaran.²⁰

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahsaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi berliku-liku, namunada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan dan cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.²¹

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama,** bisnis

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

²⁰ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Malang: Erlangga, 2012), h. 33-34

²¹ Kasmir, Kewirausahaan..., h. 168

apa yang digeluti. **Kedua,** bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.²²

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen. Pendekatan strategi pemasaran 4P sering berhasil untuk barang. Pollack memberi tambahan supaya bauran pemasaran lebih *aplikatif*, 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) diperluan dan ditambahi empat unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, *physical*, dan *custumer service*.²³

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah

72

²² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 70-

²³ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 98

perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.²⁴ Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen; kepuasan konsumen; kegiatan pemasaran yang terpadu; tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu memilih konsumen yang dituju; mengidentifikasi keinginan konsumen, dan; menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran).

Lebih jauh aplikasi strategi pemasaran akan tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu :²⁵

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

²⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 80

_

²⁵ Irham Fahmi, Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi..., h.72

Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang.

Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (marketing plan) yang benarbenar mumpuni. Rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana Pemasaran beroperasi pada dua level: stratejik dan taktis. Rencana pemasaran staratejik membentangkan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan,penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.²⁶

Dalam perumusan strategi fungsi pemasaran ini dilakukan setelah kita memahami seperti apa kebutuhan, keinginan, permintaan dari pasar, dengan memerhatikan juga elemen lingkungan makro, seperti demografi, teknologi, budaya, sosial, dan persaingan. Secara keseluruhan, strategi ini adalah cara untuk memenangkan pangsa ingatan.²⁷

a) Segmentasi

_

²⁶ Danang Sunyuto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PT.Buku Seru, 2012), h. 64

²⁷ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen...*, h. 289

Segmentasi adalah cara untuk memandang pasar dengan kreatif dan disebut sebagai strategi pemetaan (mapping strategiy). Sesudah pasar dipetakan, dibagi menjadi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri perilaku yang serupa.

b) Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuk. Pemilihan segmen inilah yang disebut *Targeting* dan dengan tergeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategi* atau strategi ketepatan.

c) Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran, karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.

B. Strategi Pemasaran Dari Kajian Ekonomi Islam

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam hadits Nabi dari

Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan Muslim: ²⁸ "Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia menyambung tali silahturahmi". Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- c) Amanah (jujur) merupakn kesamaan antara berita yang disampaikan dengan fakta atau fenomena yang ada. Di samping itu, juga kejujuran dalam berperilaku dalam usaha bisnis sesuai dengan yang dipraktikkan Rasulullah.

²⁸ Eriza Yolanda Maldina," *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*", *I-Economic*, No. 1, (Juni 2017), kolom 80, h. 80

d) *Tabligh* (komunikatif) jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang tertinggi.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilainilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:²⁹

a) Takwa

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

Artinya:

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

²⁹ Elisa Hariani, Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada..., h. 28-31

pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

b) Adil

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

يَتَأَيُّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُواْ آعْدِلُواْ هُوَ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُواْ آعْدِلُواْ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقُوى فَا قَاتُهُواْ ٱللَّهَ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ أَقْرَبُ لِلتَّقُوى فَا قَاتُهُواْ ٱللَّهَ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ



Artinya:

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

c) Pribadi yang baik

Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. QS. An-Nisa: 29

يَنَأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأْكُلُوۤاْ أَمُوَ ٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَطِلِ

إِلَّاۤ أَن تَكُونَ جَِّرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقۡتُلُوۤاْ أَنفُسَكُمۡ ۚ

إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمًا ﴿

Artinya:

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

d) Melayani pelanggan dengan rendah hati. QS. Ali Imran; 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ
لَا نَفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرَ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلُ عَلَى ٱللَّهِ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ



Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian

apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lainlainnya.

e) Menepati janji

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

وَلَا تَقْرَبُواْ مَالَ ٱلْيَتِيمِ إِلَّا بِٱلَّتِي هِىَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَا وَأُوفُواْ ٱلْكَيْلُ فَلَمَا إِلَّا فِلْمَعَهَا وَأُوفُواْ آلِكَيْلُ فَفُمّا إِلَّا وُسْعَهَا وَأُوفُواْ وَإِذَا قُلْتُمْ فَٱعْدِلُواْ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ ٱللّهِ أُوفُواْ وَإِذَا قُلْتُمْ وَصَّلَكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكّرُونَ فَي

Artinya:

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

[519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.

[520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya.

C. Gerai 212 Mart

Mundur kebelakang pada tahun 2016 muncul gerakan aksi damai yang terdiri dari jutaan umat Islam. Dari sana lahir gerai ritel berbasis syariah yang sekarang dikenal 212 Mart. Semangat kebangkitan umat terus membara, salah satunya lewat bidang ekonomi. Koperasi Syariah 212 telah menginisiasi lahirnya 212 Mart, minimarket Islami dengan konsep sharing economy (ekonomi berbagi). Konsep yang berbeda dengan minimarket yang sudah ada sebelumnya. Dalam konsep ekonomi berbagi itu, jaringan ritel 212 Mart dimiliki oleh umat, dikelola oleh umat, dan didirikan untuk umat.

Di seluruh wilayah indonesia gerai 212 mart telah memiliki kurang lebih 212 cabang termasuk cabang yang ada di kota Bengkulu. Daftar ini disusun berdasarkan urutan pendiriannya. Jadi, kota Bogor, Taman Yasmin adalah yang pertama. Gerai 212 Mart yang ada di kota Bengkulu yaitu cabang ke 114 tepat nya berada di Alamat Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu. 212 Mart ini adalah brand minimarket Koperasi Syariah 212. Kepemilikan berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo.³⁰

_

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota Bengkulu, pada hari Sabtu, tanggal 13 April 2019, Pukul 20:34 WIB

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Tebentuknya Gerai 212 Mart

Aksi yang terjadi pada tahun 2016 yang banyak dikenal dengan nama aksi 212 telah melahirkan bentuk kerjasama umat dalam mengembangkan ekonomi masyarakat, sehingga pada awal tahun 2017 para ulama berkumpul bersepakat bahwa dari hasil aksi tersebut jangan sampai hasilnya sekedar aksi saja tapi ada kontribusi real dari gerakan aksi lebih kurang 7 juta umat tersebut, sehingga para umat bersepakat untuk mengambil satu bagian yaitu untuk membangun ekonomi umat yaitu koperasi syariah. Semangat kebangkitan umat terus membara, Koperasi syariah 212 telah menginisiasi lahirnya 212 Mart, minimarket Islami dengan konsep sharing economy (ekonomi berbagi). Konsep yang berbeda dengan mini market yang sudah ada sebelumnya. Mereka ingin sangat mengenalkan bahwa ada sebuah tempat berbelanja yang memang syariah apalagi bahwa Negara Indonesia ini dominan masyarakat yang menganut agama Islam. Dengan produk yang dipasarkan telah diakui semua produk dengan label halal, dan yang sangat membedakan Gerai 212 Mart ini dengan yang lainnya adalah mereka tidak menjual rokok dan jika waktu sholat tiba Gerai 212 Mart ini akan tutup selama 15 menit.1

¹ Simbuldin, Direktur Eksikutif Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 24 Mei 2019

Dalam konsep ekonomi berbagi itu, jaringan ritel 212 Mart dimiliki oleh umat, dikelola oleh umat, dan didirikan untuk umat. Dimana dari umat maksudnya koperasi yang telah menginisiasi lahirnya 212 Mart didirikan oleh umat dana penyertaan modal yang didapat dari umat bukan dari siapa-siapa, yang mengerjakannya umat itu sendiri gunanya balik lagi untuk umat. Dimana koperasi syariah tersebut telah didirikan ke setiap daerah mendirikan koperasi-koperasi wilayah salah satunya di kota Bengkulu, nama wilayahnya koperasi syariah bengkulu berjamaah (KSBB). Disetiap daerah nama wilayah koperasi syariahnya berbeda-beda tetapi semua unit usahanya sama *brand*nya nasional 212 Mart, artinya memang *brand* dari koperasi syariah.

Gerai pertama didirikan pada 12 Mei 2017, di Ruko Perumahan Taman Yasmin, Kota Bogor, Jawa Barat dengan dana awal sekitar Rp. 300 jutaan yang merupakan patungan dari warga. Gerai 212 Mart ini adalah produk dari koperasi syariah, sedangkan koperasi syariah adalah badan hukumnya bagi Gerai 212 Mart. Koperasi syariah ini juga mempunyai yayasan pundi usahanya seperti sekolah, anggota yang dimiliki koperasi 212 Bengkulu ini telah mencapai 650 anggota. Unit usaha koperasi syariah adalah 212 Mart, dimana unit usaha yang telah dibuat oleh koperasi syariah ini telah berkembang di seluruh wilayah Indonesia termasuk di kota Bengkulu gerai 212 Mart ini telah didirikan 2 Gerai pada awal tahun 2018. Bangunan Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu ini masih berstatus sewa dan untuk luas

bangunan Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu 5m x 8m Prinsip-prinsip yang ada di koperasi syariah sebagai badan hukum Gerai 212 Mart ini adalah :²

a. Berjamaah

Berjamaah artinya Koperasi Syariah 212 Mart sebagai badan hukum Gerai 212 Mart harus mampu menampung sebanyak mungkin potensi dan aspirasi kebangkitan ekonomi umat Islam khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Koperasi ini harus dimiliki bersama, bukan dikuasai hanya segelintir individu atau golongan. Koperasi Syariah 212 juga harus memberikan manfaat sebanyak mungkin umat Islam Indonesia dan dunia.

b. Izzah

Izzah artinya kemuliaan dan kejayaan. Dalam tataran individu kemuliaan artinya terpenuhinya segenap kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan transportasi anggota. Dalam tataran bangsa, Indonesia dan umat Islam harus menjadi bangsa yang bermartabat dan mandiri secara ekonomi. Hal ini tercermin dengan swasembada pangan dan energi, tingginya export, surplusnya neraca perdagangan, minimnya gini ratio kesenjangan kaya dan miskin, rendahnya angka pengangguran absolute dan semakin kecilnya jumlah si miskin dan keluarga pra sejahtera.

Adapun tujuan dari berdirinya Gerai 212 Mart yaitu sebagaik berikut :

² Simbuldin, Derektur Eksikutif Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 24 Mei 2019

- 1) Membangun ekonomi umat yang terpercaya.
- 2) Profesional.
- 3) Besar dan kuat.
- 4) Sebagai salah satu penopang pilar ibadah.
- 5) Syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.

B. Visi dan Misi Gerai 212 Mart³

a. Visi Gerai 212 Mart

Menjadikan Gerai 212 Mart sebagai bisnis bersama umat yang berkeadilan berkah, untuk kesejahteraan umat Islam serta tersebar ke seluruh Indonesia.

b. Misi Gerai 212 Mart

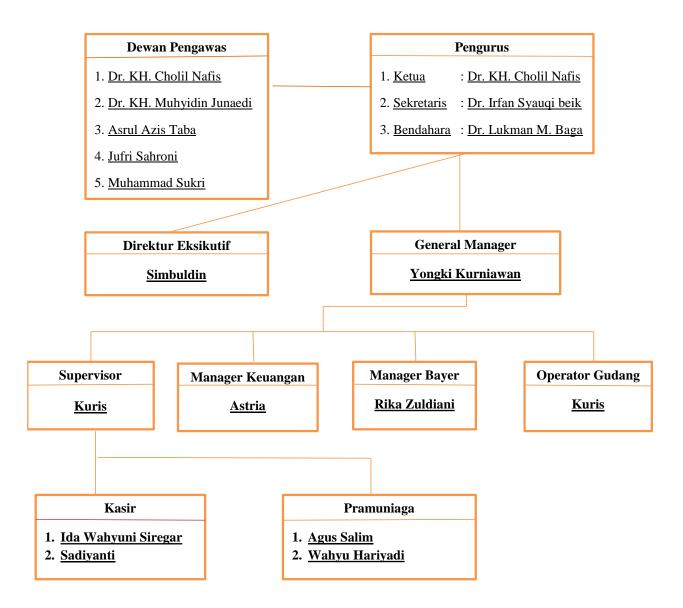
- Gerai 212 Mart adalah usaha yang dibangun bersama gotong royong, dari kita, oleh kita, untuk kita dan dipersembahkan bagi kemaslahatan dan mensejahterakan umat Islam Indonesia.
- Memasyarakatkan sistem pengelolaan dan manajemen minimarket syariah.
- 3) Memberikan pendampingan, pelatihan dan konsultasi kepada para pengusaha baru dan binaannya di bidang pengelolaan minimarket yang sesuai dengan syariah.

³ Nasurullah Mahyiddin, Operator Gerai 212 Mart, Wawancara Pada Tanggal 24 Mei 2019

- 4) Melakukan survei, analisa dan memberikan rekomendasi terhadap kelayakan pendirian minimarket yang berprinsip syariah.
- 5) Meningkatkan skill para pengusaha muslim agar menguasai teknis dan memiliki pengetahuan mendalam dibidang pengelolaan minimarket dengan prinsip syariah.
- 6) Meningkatkan produktivitas minimarket berprinsip syariah agar tumbuh dan berkembang menjadi besar yang menguasai pasar global.
- 7) Mengutamakan ukhuwah Islamiyah dan mensupervisi memberdayakan usaha-usaha keluarga muslim *home* industri yang berskala kecil menengah, bersinergi dengan Mini Market Muslim yang sudah ada serta bermitra dengan produsen-produsen dan distributor-distributor muslim Indonesia.
- 8) Perbankan Gerai 212 Mart bermitra dengan pihak Bank Syariah pertama di Indonesia Bank Muamalat Indonesia dan cabang-cabangnya di seluruh Indonesia.
- 9) Meminta Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Para Aulia, tokoh Agama untuk menerima nasehat-nasehat dan arahan serta mengikuti fatwa-fatwanya sesuai prinsip-prinsip dasar usaha syariah.

C. Struktur Organisasi Gerai 212 Mart⁴

STRUKTUR ORGANISASI GERAI 212 MART CABANG BENGKULU



2019

 $^{^4}$ Simbuldin, $Direktur\,Eksikutif\,Gerai\,212\,Mart\,Cabang\,Bengkulu,\,$ Wawancara pada tanggal 24 Mei

1) Dewan Pengawas

Dewan pengawas bertugas melaksanakan pengawasan terhadap pengurusan perusahaan yang dilakukan oleh Direksi, yaitu pengawasan terhadap:

- a) Rencana kerja dan anggaran koperasi syariah yang menjadi badan hukum bagi unit usahanya yaitu Gerai 212 Mart.
- b) Memberikan nasihat dan saran kepada Direksi serta mengawasi kegiatan koperasi syariah serta unit usahanya Gerai 212 Mart agar sesuai dengan prinsip syariah.
- c) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan koperasi syariah serta unit usaha ya Gerai 212 Mart.
- d) Mengawasi proses pengembangan produk baru pada Gerai 212 Mart.

2) Pengurus

- a) Ketua; bertugas dalam mengendalikan seluruh kegiatan baik dalam memimpin, mengkoordinir, mengontrol jalannya aktivitas koperasi syariah dan Gerai 212 Mart. Ketua juga bertugas dalam mengambil keputusan atas hal-hal yang dianggap penting bagi kelancaran kegiatan Gerai 212 Mart.
- b) Sekretaris; bertugas dalam membantu ketua melaksankan kerja, menyelenggarakan surat menyurat dan ketatausahaan Gerai 212 Mart, mencatat tentang kemajuan dan kelemahan yang terjadi pada Gerai

- 212 Mart, menyampaikan hal-hal penting pada ketua, serta membuat pendataan Gerai 212 Mart.
- c) Bendahara; bertugas dan bertanggung jawab dalam merencanakan anggaran belanja dan pendapatan Gerai 212 Mart, memilihara semua harta dan kekayaan Gerai 212 Mart, serta melakukan *Cash Opname* yang ada di kasir.

3) Direktur Eksikutif

Direktur Eksikutif bertugas mengkoodinasi pengelolaan Gerai 212 Mart dalam menjalankan tugas sehari-hari, memimpin pengelolaan usaha sesuai dengan rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan belanja Gerai 212 Mart yang telah disahkan dalam Rapat Anggota, serta Derektur Eksikutif memimpin pengelolaan usaha Gerai 212 Mart sesuai dengan kontrak kerja.

4) General Manager

General Manager bertugas dan bertanggung jawab daalam memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya, mengelola operasional harian Gerai 212 Mart, mengelola perusahaan sesuai dengan visi misi Gerai 212 Mart.

5) Supervisor

Supervisor bertugas mengatur staf bawahan, melakukan *breifing* atau pengarahan ke staf bawahan, mengontrol dan memberikan evaluasi, serta memberikan motivasi.

6) Manager Keuangan

Tugas utama manager keuangan adalah bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai, bekerjasama dengan manager lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam Gerai 212 Mart termasuk perencanaan umum keuangan Gerai 212 Mart.

7) Operator Gudang

Bertanggung jawab dalam memastikan barang terjaga dengan baik, memastikan barang terhitung dengan baik, memastikan data di komputer sama dengan data fisik, memastikan target kerja tercapai sesuai dengan yang telah ditentukan oleh Gerai 212 Mart, serta menjaga dan memilihara kebersihan gudang.

8) Kasir

Kasir bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, serta melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

9) Pramuniaga

Pramuniaga bertanggung jawab dalam memajang produk sesuai dengan pengelompokkan barang yang disesuaikan dengan ukuran dan warna, memasang label penunjuk harga (*price tag*) yang diletakkan secara benar dan lengkap, melakukan pengecekan dan penggantian label harga (*price tag*) ketika terjadi perubahan harga produk, seorang pramuniaga harus bersikap

ramah untuk menjaga agar konsumen tetap *loyalitas* pada Gerai 212 Mart, serta melakukan *monitoring* terhadap kesediaan *Stock* produk. Produk yang kosong harus dicatat dan dilaporkan kepada Supervisor.

1

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A bajak Kota Bengkulu

Gerai 212 Mart merupakan minimarket Islami dengan konsep *Sharing Economy* (Ekonomi Berbagi), konsep yang berbeda dengan minimarket yang sudah ada sebelumnya. Dimana, Gerai 212 Mart adalah tempat berbelanja yang menjual semua produk dengan terjamin kehalalannya baik dari makanan ringan sampai pada kebutuhan pokok, mereka juga tidak menjual rokok serta jika waktu sholat tiba Gerai 212 Mart ini tutup selama 15 menit.

Gerai 212 Mart merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang dengan sangat cepat sehingga pada saat ini Gerai 212 Mart banyak memiliki cabang di seluruh wilayah Indonesia, untuk itu pastinya Gerai 212 Mart tidak lepas dalam melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan khususnya pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan analisis pengambilan keputusan tentang bauran pemasaran yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dapat dilihat dari beberapa wawancara berikut.

a. Strategi Produk

Hal pertama yang harus dilakukan suatu usaha dalam menjalankan bisnisnya adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, kehalalan dan lain-lain. Untuk mengetahui strategi produk pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini. Fatimah Siska Hidayanti selaku Administrasi Bayer pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu yang menyatakan:⁴

"Produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh gerai lain baik dari kebutuhan pokok sampai barang-barang perlengkapan rumah tangga, mainan anak-anak dan lain-lain. Tetapi yang membedakan Gerai 212 Mart dengan gerai lain adalah label halal, dimana kami menjual semua produk yang halal dan kami tidak menjual jenis rokok sedangkan gerai lain masih banyak yang menjual produk dengan tidak memandang kehalalan nya. Karena kami memegang teguh dalam mengembangkan usaha yang kami buat untuk menciptakan tempat berbelanja yang memang syariah dengan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat islam".

Rika Zuldiani selaku Manager Bayer pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu yang menyatakan juga :

"Bahwa produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan harga dengan gerai lainnya, begitupun kualitas produk sesuai dengan harga dan produk yang kami tawarkan kepada pembeli. Gerai 212

-

⁴ Fatimah Siska Hidayanti, Administrasi Bayer pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 29 Mei 2019

Mart juga memberikan peluang kerja kepada masyarakat yang memiliki usaha rumahan seperti para ibu rumah tangga yang membuat makanan ringan, kami membantu mereka memasarkan produk UMKM di Gerai 212 dengan produk yang mereka jual tersebut memiliki khas tersendiri dan tentunya memiliki label kehalalnya juga."⁵

Menurut Egiyanti selaku konsumen di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu menyatakan :

"Saya menyukai berbelanja di Gerai 212 Mart ini karena produkproduk yang mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan dengan gerai lainnya, hanya saja sekali-kali salah satu produk mengalami kenaikan harga atau tidak seperti harga sebelumnya. Tetapi itu tidak menjadi kendala bagi saya untuk tidak berbelanja di Gerai 212 Mart. Saya menyukai produk-produk yang mereka tawarkan karena produk yang saya cari hampir semua ada, karena saya selaku ibu rumah tangga merangkap jadi guru maka pastinya keperluan dapur dan kebutuhan pokoklah yang pertama saya cari. Hanya satu yang saya kritik tentang produk yang mereka tawarkan tentang kosmetik Gerai 212 Mart ini hanya menawarkan produk kosmetik Wardah saja, padahal masih banyak produk kosmetik lainnya yang halal. Untuk kualitas pelayanan nya saya menyukai dengan pramuniaga yang handal dalam membantu saya dalam menemukan produk yang saya cari begitupun dengan sikap yang mereka berikan kepada konsumen sangat baik".6

Sehingga produk yang dipasarkan pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu ini semua terjamin kehalalannya dengan tidak menjual produk jenis rokok karena memang mereka ingin mengenalkan kepada masyarakat bahwa ada tempat berbelanja yang berbasis syariah bukan hanya lembaga-lembaga

⁶ Egiyanti, Selaku Pembeli pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 30 Mei 2019

-

⁵ Rika Zuldiani, Manager Bayer pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 29 Mei 2019

keuangan saja yang ada syariah. Gerai 212 Mart juga memberikan peluang kerja pada usaha rumahan yang produknya memiliki khas tersendiri.

b. Strategi Harga

Menjalankan bisnis jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ketangan konsumen. Untuk mengetahui strategi harga pada Gerai 212 Cabang Bengkulu dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini.

Ibu Astria selaku bagian Manager keuangan pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu yang menyatakan :

"Gerai 212 Mart dalam menetapkan harga kita secara fleksibel, kita berusaha untuk menetapkan harga yang relatif murah. Pertama, kita harus cek di setiap kompetitor itu ada beberapa produk yang memang untuk produk kebutuhan setiap hari seperti sembako itu kita cek ke kompetitor kalau bisa kita dibawah atau paling tidak sama antara dikompetitor. Sehingga untuk marginnya fleksibel tidak ditetapkan sekian persen kami hanya menyesuaikan dengan barang yang kita dapat, harga modalnya berapa, penjualan dari kompetitor sama gerai lainnya berapa. Dalam menetapkan harga kami tidak ada rapat khusus terhadap karyawan-karyawan lain hanya saja kami meminta pendapat pada pihak Manager Bayer selaku bagian yang paham tentang produk masuk ke gerai. Kami memberitahukan kepada pihak Manager Bayer bahwasanya ada produk baru masuk dengan harga jual sekian sehingga kita breifing untuk menentukan harga jual barunya, biasanya pihak Manager Bayer memberikan arahan jika setuju atau tidak dengan harga jual tersebut." ⁷

Rika Zuldiani selaku Manager Bayer pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu yang menyatakan juga :

 $^{^{7}}$ Astria, Manager Keuangan pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 30 Mei 2019

"Yang membedakan Gerai 212 Mart dengan gerai lain dimana kalau gerai lain memang menawarkan produk dengan harga murah melalui diskon-diskon dan sebagainya, sedangkan di gerai 212 mart juga ada diskon-diskon tetapi dikhususkan untuk anggota koperasi, karena kita kan berbasis koperasi *fedbac*k yang diterima berupa SHU dari hasil pembelian pembagian hasil keuntungan. SHU juga berdasarkan rutinitas belanja, jadi semakin sering belanja maka semakin banyak mendapatkan SHUnya. Sedangkan untuk konsumen yang memang bukan anggota dari koperasi 212 dia juga mendapatkan diskon dari produk-produk yang memang ada diskonnya. Dimana setiap minggu itu kami menyediakan diskon pada beberapa produk per tiga hari, Beda dengan anggota koperasi 212 yang mendapatkan nilai lebih dari hasil penjualan itu."

Menurut ibu Alysa selaku konsumen di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu menyatakan :

"Saya sering belanja kebutuhan pokok di Gerai 212 Mart ini karena harga yang mereka pasarkan terhadap produk itu standar, meski gerai ini tidak banyak dan jarang adanya diskon tetapi saya menyukai berbelanja disini. Percuma ada diskon terhadap suatu produk tetapi harga produk tersebut memang mahal seperti pada gerai lainnya. Untung saja Gerai 212 Mart ini telah dibuka sehingga saya sering berbelanja disini. Begitupun dengan kualitas pelayanan yang Gerai 212 Mart ini berikan kepada konsumen sangat bagus dengan adanya seruan sholawat yang mengiringi kita pada saat mencari produk yang diinginkan serta sopan santun para karyawan Gerai 212 Mart yang membuat saya nyaman untuk kembali berbelanja ke Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu."

Strategi harga pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan memberikan potongan harga untuk pelanggan yang telah menjadi anggota koperasi 212 jika mereka sering berbelanja di Gerai 212 Mart. Sedangkan untuk para

⁵ Rika Zuldiani, Manager Bayer pada Gerai 212 Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 29 Mei 2019

⁶ Alysa, Pembeli di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 30 Mei 2019

konsumen yang bukan seorang anggota koperasi 212 mereka juga bisa mendapatkan diskon dari produk-produk yang memang terdapat potongan harganya.

c. Strategi Tempat

Strategi tempat merupakan salah salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manager operasional. Untuk mengetahui strategi tempat pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini:

Bapak Simbuldin selaku Derektur Eksikutif pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu menyatakan :

"Dalam kegiatan memilih lokasi untuk Gerai 212 Mart ini kami memilih lokasi dimana terdapat banyak masyarakat yang bertempat tinggal didekat Gerai 212 Mart yaitu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu tersebut sehingga mudah diketehui oleh banyak masyarakat meski ada kendala dalam memilih lokasi Gerai 212 Mart karena disamping kiri dan kanan gerai tidak jauh ada gerai lain nya yang memang sudah lama dibuka sebelum Gerai 212 Mart, tetapi kembali lagi karena rezeki ditangan Allah SWT kami tidak menghiraukan kendala-kendala tersebut. Sedangkan untuk pendistribusian Gerai 212 Mart ini kami bekerjasama dengan pihak ekstansi misalnya bekerjasama dengan pihak OJK dan lain sebagainya."

⁷ Simbuldin, Derektur Eksikutif pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 31 Mei 2019

Menurut Retno Ayu Lestari selaku konsumen di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu menyatakan :

"Saya menyukai berbelanja di Gerai 212 Mart ini, tetapi saya kurang setuju dengan tempat Gerai 212 Mart yang berada di Cabang Bengkulu menurut saya tempatnya tidak strategi, karena kurang terlihat ketika berada dijalan. Karena merk atau slogan Gerai 212 Mart itu kurang kelihatan lebih besar slogan yang ada digerai sebelahnya. Kadangkala saya mau berbelanja ke Gerai 212 Mart sering kelewatan begitupun dengan tempat parkirnya kurang luas, Hanya bisa menampung motor saja jika mobil masuk ke parkiran satu mobil saja sudah kesempitan. Jadi itu yang menjadi kendala bagi Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu setelah apa yang saya lihat, Untuk kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pembeli sangat baik."

Sejauh ini Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu memiliki tempat atau lokasi yang kurang strategis akan tetapi Gerai 212 Mart telah melakukan strategi pemasaran yang menurut syariat islam dengan terjamin kehalalan produk yang ditawarkan pada pembeli.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui strategi promosi pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini :

Rika Zuldiani selaku bagian Manager Bayer pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu menyatakan :

 $^{^{8}}$ Retno Ayu Lestari, Pembeli pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 02 Juni 2019

"Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu melakukan kegiatan promosi pada pihak ekstansi seperti OJK, yang menjadi pasar sasaran dalam pemasaran Gerai 212 Mart ini adalah pastinya para umat muslim dan anggota koperasi. Dalam kegiatan promosi kami lebih menekankan promosi terhadap koperasi syariah 212 bukan Gerai 212 Mart itu sendiri, untuk promosi-promosi adanya diskon tentunya kami mempromosikan lewat media sosial kepada anggota koperasi telebih dahulu setelah itu baru kami promosikan konsumen yang bukan anggota koperasi syariah. Untuk keinginan dalam mempromosikan Gerai 212 Mart itu sendiri pastinya ada tapi untuk sampai saat ini rencana tersebut belum terlaksanakan. Untuk konsumen yang menjadi pembeli di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu ini dominan konsumen yang menjadi anggota koperasi 212 itu sendiri."

Ida Wahyuni Seregar selaku kasir pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu menyatakan :

"Meski saya sebagai kasir pada Gerai 212 Mart, saya juga sering mengajak konsumen yang berbelanja untuk menjadi anggota koperasi syariah 212 bukan untuk mempromosikan Gerai 212 Mart. Sehingga untuk mempromosikan Gerai 212 Mart hanya sekedarnya saja, karena menurut atasan jika kita mempromosikan koperasi syariah 212 makan nantinya akan mengetahui tentang Gerai 212 Mart bahwa gerai tersebut adalah produk yang dikembangkan dari koperasi syariah 212."

Bapak Deni selaku konsumen yang berbelanja di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu menyatakan :

"Untuk Gerai 212 Mart ini masih kurangnya kegiatan dalam melakukan promosi, oleh sebab itu belum menyebar luas kepada telinga masyarakat bahwasanya ada gerai atau tempat berbelanja yang berbasis syariah dengan tidak menjual produk yang bukan halal juga tidak menjual rokok. Meski saya merokok tapi saya setuju dan antusias terhadap Gerai 212 Mart ini yang tidak menjual rokok karena itu salah

¹⁰ Ida Wahyuni Siregar, Kasir pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 03 Juni 2019

 $^{^{\}rm 9}$ Rika Zuldiani, Manager Bayer pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 29 Mei 2019

satu sebab bedanya tempat berbelanja yang syariah dengan yang konvensional. Banyak masyarakat yang belum mengetahui tempat gerai 212 Mart, tetapi mereka tidak asing mendengar 212 nya. Sehingga dari sana untuk Gerai 212 Mart harus lebih semangat lagi dalam mempromosikan gerai ini jangan hanya koperasi syariah 212 saja yang dipromosikan karena saya setuju dengan didirikannya Gerai 212 Mart di Kota Bengkulu lebih nya lagi Gerai 212 Mart ini telah ada 2 yaitu cabang dan pusatnya. Seringkali saya berbelanja ke Gerai 212 Mart ditawarkan untuk mendaftar sebagai anggota koperasi 212 tetapi saya belum bisa karena ada alasan-alasan tertentu."¹¹

Strategi Pemasaran Syariah Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu

Sebagaimana yang diketahui bahwasanya menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Dalam hadits Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan Muslim: "Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia menyambung tali silahturahmi". Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi, Dalam ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT.

¹¹ Deni, Pembeli pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada tanggal 03 Juni 2019

¹² Eriza Yolanda Maldina," Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", I-Economic, No. 1, (Juni 2017), kolom 80, h. 80

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu tidak keluar dari prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengacu pada Al-Qur'an dan hadits sebagai sumber utama. Dalam artian proses produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan prinsip ekonomi Islam Untuk lebih jelasnya lagi penulis akan menganilisa bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dibawah ini: 13

f) Takwa

memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa), Q.S. Al-Maidah: 2

Artinya:

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

¹³ Elisa Hariani, Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017, Skripsi tidak diterbitkan, h. 28-31

Nilai ketakwaan haruslah dimiliki oleh setiap seorang muslim terkhusus lagi untuk seorang usahawan muslim, dengan nilai ketakwaan yang tercipta didalam diri usahawan muslim akan memiliki kepribadian yang baik dan nilai spritual yang kuat atas segala yang dia lakukan dalam hal muamalahnya. Dengan terjaganya nilai kepribadian yang baik sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama.

g) Adil

berlaku adil dalam berbisnis, Q.S. Al-Maidah: 8.

يَا يَّهُ اللَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُواْ آعُدِلُواْ آعُدِلُواْ هُوَ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُواْ آعُدِلُواْ آعُدِلُواْ هُوَ أَقُرَبُ لِلتَّقُوى فَي وَاتَّقُواْ ٱللَّهَ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ اللَّهَ عَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ



Artinya:

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Sikap adil akan mendekatkan seorang usahawan muslim pada nilai ketakwaannya, dimana nilai terpenting dalam transaksi sebuah bisnis. Usahawan yang adil akan menjaga timbangannya, berlaku adil dalam menyampaikan produk yang dipasarkan serta menyatakan baik dan buruk barang atau produk yang mereka pasarkan kepada pembeli.

h) Pribadi yang baik

Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. QS. An-Nisa: 29

Artinya:

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

Berkepribadian yang baik, simpatik, serta menghargai hak orang lain sangat diperlukan dalam menjalan pemasaran. Seorang usahawan harus memiliki sopan santun yang baik dalam menjalankan pemasaran sehingga silahturahmi diantara usahawan dengan pembeli tetap terjaga, Begitupun dengan memiliki rasa simpatik maka kita bisa saling tolongmenolong antar sesama.

i) Melayani pelanggan dengan rendah hati. QS. Ali Imran; 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَانفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي لَانفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي ٱلْأَمْرَ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ اللَّهُ مَلَى اللَّهُ الللّهُ اللَّهُ اللّهُ الللّهُ اللّهُ الللّهُ الللّهُ الللّهُ اللّهُ الللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ الللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ الللّهُ الللّهُ الللّهُ اللللّهُ الللّهُ اللّهُ الللّهُ الللللّهُ الللّهُ اللللّهُ اللللّهُ الللّهُ الللّهُ اللّهُ اللّهُ الللّهُ اللّهُ الللللّهُ اللللّ



Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada

Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lainlainnya.

Dalam melakukan pemasaran seorang usahawan haruslah memiliki sikap rendah hati dalam melayani pelanggannya dengan sikap ramah tamah yang dimiliki sehingga bisa membuat nyaman para pembeli untuk terus berbelanja.

j) Menepati janji

Selalu menempati janji dan tidak curang. Q.S Al-An'am: 152,

Artinya:

dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada sesorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

[519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.

[520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya.

Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Usahawan haruslah menyempurnakan timbangan dan takaran secara adil sehingga tidak merugikan orang lain dalam kegiatan pemasaran.

B. Pembahasan

Dari hasil wawancara tersebut untuk pelayanan yang diberikan oleh Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu kepada pembeli atau konsumen telah mendapatkan sebagian besar pelayanan dengan sangat baik dengan keramahan para pramuniaga menyambut pembeli ketika masuk gerai, begitupun dalam membantu pembeli mencari produk atau barang yang mereka cari.

Para pramuniaga melayani para pembeli yang berbelanja dengan bentuk kerendahan hati agar pembeli nyaman dan menaruh kepercayaan untuk selalu berbelanja di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu. Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah melakukan pemilihan kualitas produk-produk dengan kualitas produk yang terjamin dengan kehalalannya.

Sehingga terbukti bahwa usaha Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah menerapkan strategi produk dengan produk yang dipasarkan bagi konsumen yaitu menjaga kualitas barang yang dipasarkan dan strategi dalam menetapkan harga mereka menetapkan dengan cara fleksibel dalam artian memberikan harga kepada suatu barang tersebut dengan harga yang relatif murah dan terjamin kualitasnya, serta memberikan diskon (potongan harga) untuk pelanggan atau konsumen yang menjadi anggota koperasi syariah 212 dan memberikan diskon (potongan harga) pada beberapa produk untuk konsumen yang bukan anggota koperasi syariah 212.

Sedangkan untuk strategi tempat dan strategi promosi usaha Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu belum menerapkan. Jadi, dapat diketahui yang menjadi permasalahan atau kendala kurangnya konsumen yang berbelanja di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu adalah mereka belum benar-benar menerapkan strategi tempat dan strategi promosi. Tetapi Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu ini telah menerapkan strategi pemasaran syariah nya baik itu dari nilai ketakwaan yang mereka miliki, adil, berkepribadian yang baik, kerendahan hati dalam melayani konsumen, tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji. Karena, Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu memiliki para karyawan yang memiliki nilai

ketakwaan yang kuat dalam menjalankan ibadahnya, telah melakukan pelayanan yang baik, bersikap ramah, selalu menjelaskan mengenai produk mereka ke pembeli, dengan memiliki semua produk yang dipasarkan serba halal serta Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu tidak menjual jenis rokok, selalu menepati janji untuk pemesanan produk yang diminta oleh konsumen, serta jika ada konsumen yang mengeluh atas pelayanan yang mereka berikan maka pihak Gerai 212 Mart langsung meminta maaf kepada konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

- Strategi pemasaran syariah pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT.
 Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah menerapkan strategi produk dan strategi harga meski masih terdapat kelemahan pada strategi tempat dan strategi promosi.
- 2. Kegiatan pemasaran pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah, yaitu nilai ketakwaan yang mereka miliki, adil, berkepribadian yang baik, kerendahan hati dalam melayani konsumen, tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji.

B. Saran

- 1. Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu sebaiknya melakukan strategi promosi khusus untuk Gerai 212 Mart jangan hanya koperasi syariah 212 saja agar dapat mengenalkan produk-produk yang dipasarkan kepada masyarakat yang belum mengetahui tempat berbelanja Gerai 212 Mart.
- Untuk strategi tempat agar kiranya slogan yang menjadi tanda pengenal Gerai
 Mart lebih terlihat agar masyarakat lebih mudah mengetahuinya dan

tempat parkiran hendaklah diperluas sehingga konsumen yang mempunyai mobil lebih nyaman berbelanja dalam waktu lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, W., Orville C, er.al. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- F. Hartimbul, Ginting Nembah. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya. 2011.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Hariani, Elisa. *Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2017.

Hartman, Laura. Joe Desjardins., Etika Bisnis. Jakarta: Erlangga. 2011.

Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran, Malang: Erlangga. 2012.

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bengkulu, pada hari Sabtu, tanggal 13 April 2019, Pukul 20:34 WIB

Idri. *Hadits Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2015.

J.Moelong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2001.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2006.

Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga. 2001.

M. Burhan, Bungin. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2013.

Ma'ruf, Ali. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen* (Study Kasus di Toko Kripik Sawangan No 1 Purwokerto). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Purwokerto. 2017.

Mamang, Sangadji Etta. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset. 2013.

Maulidia, Rahmat Reny. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2012.

Maldina, Eriza Yolanda. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economic*, (Juni, 2017).

Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Permata, Sari Gita. *Persepsi Masyarakat Tentang Strategi Pemasaran dengan Sistem Multi Level Marketing*. Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri. 2017.

Pramudya. Wardani Puji. Evaluasi Penerapan Pada Ritel Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Hukum Islam (Studi Pada Minimarket Syar'edi Kampus Universitas Islam Indonesia). Jurnal Nasional. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Vol. 9, No. 2, Desember 2017.

Sedarmayanti. Manajemen Strategi. Bandung: Refika Aditama. 2018.

Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2011.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2017.

Strauss, Anselm. Juliet Corbin. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.

Suharso, Ana Retnoningsih. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya. 2011.

Sunyuto, Danang. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PT.Buku Seru. 2012.

Supriyono. *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*. Yogyakarta: IKAPI. 1998.

Tjiptono, Fandy. Pemasaran Strategik, Edisi 3. Yogyakarta: Andi. 2017.

Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.

DOKUMENTASI



Wawancara pada Manager Bayer Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu.



Wawancara kepada salah satu pembeli di Gerai 212 Mart Kota Bengkulu.



Wawancara pada Konsumen yang menjadi anggota Koperasi Syariah 212 Kota Bengkulu.



Wawancara denganAdministrasi Bayer Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu.



Wawancara dengan Bapak Deni (konsumen) pada Gerai 212 Mart kota Bengkulu.



Wawancara dengan pembeli yang bernama Alysa yang merangkap jadi IRT dan penjahit.



Beberapa produk UMKM yang dipasarkan oleh Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu



Wawancara kepada pembeli Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu yang tidak menjadi anggota koperasi 212.



Wawancara pada salah satu Pramuniaga Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu.



Wawancara pada kasir Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu.



Wawancara kepada bapak Simbuldin selaku Direktur Eksekutif KSBB.

