

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA MINI MARKET EL-  
JOHN 2 KAPUAS RAYA KOTA BENGKULU  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**NELIANA**  
**NIM 1316130207**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2017 M/ 1438 H**



**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Neliana, NIM 1316130207 dengan judul  
“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini  
Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”  
Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai saran pembimbing I dan  
Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan  
dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 05 Juni 2017 M  
10 Ramadhan 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. Toha Andiko, M.Ag**  
NIP. 19750827 200003 1 001

  
**Khairiah Elwardah, M.Ag**  
NIP. 19780807 200501 2 008





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

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

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu"**, oleh **Neliana NIM. 1316130207**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 10 Agustus 2017 M/ 17 Dzul-Qa'idah 1438

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

Bengkulu, 15 Agustus 2017 M  
22 Dzul-Qa'idah 1438 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

Ketua

**Drs. Nurul-Hak, MA**  
**NIP. 196606161995031002**

Penguji I

**Dr. Asnaini, MA**  
**NIP. 197304121998032003**

Sekretaris

**Yosy Arisandy, ST. MM**  
**NIP. 198508012014032001**  
Penguji II

**Desi Isnaini, MA**  
**NIP. 197412022006042001**



Mengetahui,  
Dekan

**Dr. Asnaini, MA**  
**NIP. 197304121998032003**



## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

*Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya*

*Ia mendapat pahala ( dari kebajikan) yang diusahakannya*

*Ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.*

*(Q.S Al-Baqarah :286)*

*Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar.*

*(Khalifah 'Umar Bin Khattab)*

*Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan dan*

*saya percaya pada diri saya sendiri.*

*(Thomas Alva Edison)*

*"There no limit of struggling"*

*Tidak ada batasan dari perjuangan*

*( Neliana)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah Swt, ku persembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang ku sayangi, yaitu :

- Kedua orang tua ku, ibunda Marhuma (Alm) dan ayahanda Jurni yang tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan.
- Kakak-kakak saya Andi, Reni, Netty, dan Reka yang telah memberikan semangat dan nasehat demi keberhasilanku.
- Keluarga besar saya yang selalu mendukung serta memotivasi dalam menyelesaikan pendidikan.
- Sahabat-sahabatku Hirifti Nopita Sari, Nurmawani, Raudatul Jannah, Elisa Hariani, Yepi Sartini, Arwindo Saputra, Indrawan, Ifan Efendi, Tenadi Mamista, Bryan Nugraha yang selalu memberikan motivasi. Serta Sahabat-sahabat tercinta sekaligus keluarga kedua saya di rantauan anak-anak Kosan Pink (Lisda, Wati, Meri Kusumayanti, Ratih Handini, Poppy Yuliana,) yang mengisi hari-hari ku dengan penuh canda tawa.
- Teman-teman KKN Keluarga 21( Nursinta, Meiysi, Vera Sumarlinda, Warmida yanti , Ayu Putri Anjani, Fitri, Yani Holidia Safitri, Riza, Yogi Prayudha, Devak Kurniawan , dan Bima Setia Budi).
- Seluruh Alumni EKIS C Angkatan 2013 sebelum dan sesudah perubahan sampai smester akhir.
- Terima kasih buat dosen-dosen ku, Ibu Asnaini, Ibu Desi Isnaini, Ibu Khairiah Elwardah,, Ibu Yosy arisandy, Ibu Miti Yarmunida, Ibu Yunida Een fryanti, Bapak Toha andiko, Bapak Nurul Hak, Bapak Erik Perdana Putra, Mr. andriadi yang telah memberikan ilmu dibangku kuliah.
- Terima kasih ku persembahkan kepada para dosen staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islamm Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Yang telah memberikan arahan dan banyak ilmu kepada saya.
- Agama, bangsa dan negaraku.
- Almamater kebanggaan ku IAIN Bengkulu yang telah membuka wacana untuk hidup lebih baik dimasa depan.

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “ Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini *Market* El-john 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu 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 dengan 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 bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 05 Mei 2017 M  
08 Sya'ban 1438 H

Mahasisiwa yang menyatakan



Neliana  
NIM 131 6130207

## ABSTRAK

### **Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam Oleh Neliana, NIM 1316130207.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada mini market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu, (2) strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada mini market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu perspektif Ekonomi Islam . Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data bersumber dari data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data terdiri atas wawancara terstruktur dengan menggunakan instrumen penelitian pedoman wawancara, dan kepustakaan dengan instrumen penelitian dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik (*Owner*) mini market El-john 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu, karyawan mini market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu sebanyak 9 orang terpilih sebagai sampel menggunakan teknik *purpose*, dan konsumen 20 orang terpilih sebagai sampel menggunakan teknik *convenience*. Teknik analisis data menggunakan analisis *syariah marketing* yang dijalankan oleh Mini Market El-john 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu. Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu menerapkan empat prinsip untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu prinsip teistis ( *rabbaniyyah*), etis (Akhlaqiyyah), Realitas (*Al-Waqi'iyah*), Humanitis, (*Al-Insaniyyah*) sehingga segala aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan baik itu di media cetak, media elektronik, maupun periklanan lainnya dilakukan secara jujur, benar, tidak banyak sumpah, tidak berlebih-lebihan sesuai kondisi yang sebenarnya dan telah sesuai dengan prinsip *syariah marketing*.

*Kata Kunci: Strategi Promosi, Volume Penjualan, Ekonomi Islam*

## **ABSTRACT**

**Promotion Strategies in Increasing Sales Volume at  
Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Bengkulu City  
Perspective of Islamic Economics  
By Neliana, NIM 1316130207.**

This study aims to find out (1) promotion strategy in increasing sales volume in El-John 2 Elementary Market 2 Kapuas Raya Bengkulu City, (2) promotion strategy to increase sales volume in mini market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu perspective of Islamic Economy. This research includes field research with descriptive qualitative approach. Data sourced from the primary data and secondary data with data collection techniques consisted of structured interviews using the instrument interview research guidelines, and the literature with documentation research instrument. The research informant consisted of the owner (Owner) of mini market El-john 2 Kapuas Raya Bengkulu City, El-John 2 market employees of Kapuas Raya Kota Bengkulu as many as 9 people selected as sample using purposive technique, and consumer of 20 people selected as sample using convenience technique . Data analysis techniques using sharia marketing analysis run by Mini Market El-john 2 Kapuas Raya Bengkulu city . The results of the research found that marketing conducted by Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Bengkulu City applies four principles to increase sales volume, namely theistic (rabhaniyyah), ethical (Akhlaqiyyah), Reality (Al-Waqi'iyah), Humanitis, Al-Insaniyyah) so that all activities or marketing activities conducted either in print, electronic media, or other advertising done honestly, correctly, not many oaths, not exaggerated according to the actual conditions and in accordance with the principles of sharia marketing.

Keywords: Promotion Strategy, Sales Volume, Islamic Economy



## TRANSLITERASI

Pedoman pengetikan transliterasi (alih aksara) Arab-Indonesia:

Huruf Arab	Alih Aksara	Keterangan
ا	A a	
ب	B b	
ت	T t	
ث	Ts ts	
ج	J j	
ح	Ḥ ḥ	h dengan satu titik bibawak
خ	Kh kh	
د	D d	
ذ	Dz dz	
ر	R r	
ز	Z z	
س	S s	
ش	Sy sy	
ص	Sh sh	
ض	Dh dh	
ط	Th th	
ظ	Zh zh	
ع	A 'a'	<i>Voiced pharyngeal fricative</i>
غ	Gh gh	
ف	F f	
ق	Q q	
ك	K k	
ل	L l	
م	M m	
ن	N n	
ه	H h	
و	W w	
ء	Tidak dildmbangkan atau `	
ي	Y y	
Vokal Panjang	āū	Ditandai dengan garis di atas vocal
يَا	A y	Diftong
وَا	A w	Diftong

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas dan nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad saw yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam ( S.E) pada Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada 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 teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof Dr. H Sirajuddin M. M. Ag, MH selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan berbagai fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan di IAIN.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Idwal B, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu



4. Dr. Toha Andiko, M.Ag selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Khairiah Elwardah, M.Ag selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dengan penuh kesabaran
6. Kedua orang tua ku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulis skripsi ini.

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

Bengkulu, 05 Juni 2017 M  
10 Ramadhan 1438 H

**Neliana**  
**NIM. 1316130207**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu .....	9
F. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	11
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	11
3. Informan Penelitian .....	12
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	13
5. Instrumen Penelitian.....	14
6. Teknik Analisis Data.....	14
G. Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Strategi .....	17
1. Pengertian Strategi .....	17
2. Ruang Lingkup Strategi .....	19
3. Tingkatan Strategi.....	21
4. Manajemen Strategi.....	22
B. Pemasaran.....	24
1. Pengertian Pemasaran .....	25
2. Tujuan Pemasaran .....	26
3. Proses Pemasaran .....	25
a. Pengenalan Pasar.....	26
b. Strategi Pemasaran .....	26



c. Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	26
d. Evaluasi .....	26
C. Pemasaran <i>Syariah</i> ( <i>Syariah Marketing</i> ) .....	26
1. Pengertian Pemasaran <i>Syariah</i> .....	26
2. Dasar Hukum Pemasaran <i>Syariah</i> ( <i>Syariah Marketing</i> ) .....	30
3. Karakteristik dan Prinsip-prinsip <i>Syariah Marketing</i> . .....	31
a. Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> .....	31
b. Prinsip-prinsip Dasar <i>Syariah Marketing</i> .....	33
D. Penjualan .....	37
1. Pengertian Penjualan.....	37
2. Tujuan Penjualan.....	38

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah Pendirian Mini market El-John Kapuas Raya Kota Bengkulu .....	39
B. Tujuan Didirikannya Mini Market El-John 2 kapuas Raya Kota Bengkulu. ....	40
C. Visi dan Misi .....	40
D. Struktur Organisasim Mini Market El-John 2 Kpauas Raya Kota Bengkulu .....	41
E. Kedadaan Karyawan Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu. ....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu. ... ..	49
B. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Perspektif Ekonomi Islam. ...	56

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	61

### **DAFTAR PUSTAKA .....**

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Karyawan.....	46
Tabel 4.1 Daftar Wawancara Tentang Kegiatan Promosi.....	52
Tabel 4.2 Daftar Item yang Dijual di Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Bengkulu.....	53
Tabel 4.3 Daftar Wawancara tentang Diferensiasi Produk.....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Penjualan Mini Mraket El-John 2 kapuas Raya Januari-Juni 2016 .....	5
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Mini Market El-John 2 Kapuas Raya.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar

Judul Proposal

Catatan Perbaikan Proposal

Surat Penunjukan Pembimbing

Pengesahan Pembimbing Izin Penelitian

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

- Surat Izin Peneliti dari Fakultas
- Surat Izin Peneliti dari Dinas Pelayanan Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kota Bengkulu
- Surat Izin Peneliti dari Dinas Pelayanan Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Provinsi Bengkulu

Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 5: Pedoman Wawancara

Lampiran 6: Foto Dokumentasi Wawancara dan Kegiatan Promo

Lampiran 7: Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 8: Curriculum Vitae



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Seiring persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingannya. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis serta strategi pemasaran akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan

perusahaan tersebut akan gulung tikar. Disini perusahaan harus mengelola dari segi pemasarannya.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki dua definisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali merupakan fungsi terpenting.

Sebagaimana terkandung dalam Alquran Al-Baqarah [2] : 188 menjelaskan yaitu :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ  
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :

*“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu Mengetahui”.*

Maksud ayat ini dengan tegas melarang menjerumuskan diri dalam kehancuran dan ketidakjelasan. Di dalam kontrak bisnis berarti melakukan sesuatu secara membabi buta tanpa pengetahuan yang mencukupi atau apa

---

<sup>1</sup>Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, ( Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017), h.199

akibat mengambil resiko sendiri tanpa mengetahui dengan persis akibatnya atau memasuki kancan resiko tanpa memikirkan konsekuensinya.<sup>2</sup>

Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti : mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, dan yang paling penting memilih perusahaan dalam meningkatkan penjualan harus memiliki strategi pemasaran untuk menjual suatu produk strategi promosi secara efektif maka produk akan laku dengan sendirinya.<sup>3</sup>

Adapun salah satu prinsip seorang pebisnis *syariah* yaitu harus dapat dipercaya (*amanah*) yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw, seperti dijelaskan dalam Alquran surat Al-Mu'minin [23] : 8 yaitu :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya:

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang pebisnis *syariah* harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepada nya. Demikian juga dengan *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan

---

<sup>2</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 4*, ( Jakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf,1995), h.150

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Marketing*, ( Jakarta : Erlangga, 1996), h. 2



kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang ditawarkannya terutama untuk produk yang baru diluncurkan sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidangnya namun disini strategi yang tepat dilakukan dengan strategi promosi.<sup>5</sup>

Strategi promosi merupakan suatu teknik bauran pemasaran yang efektif untuk menjual suatu produk. Salah satu unit usaha yang menerapkan strategi dalam penjualan produknya adalah mini market El-John Kapuas Raya.

Mini Market El-John adalah unit usaha yang merupakan pasar modern atau disebut “toko kelontong” yang menjual segala macam barang dan

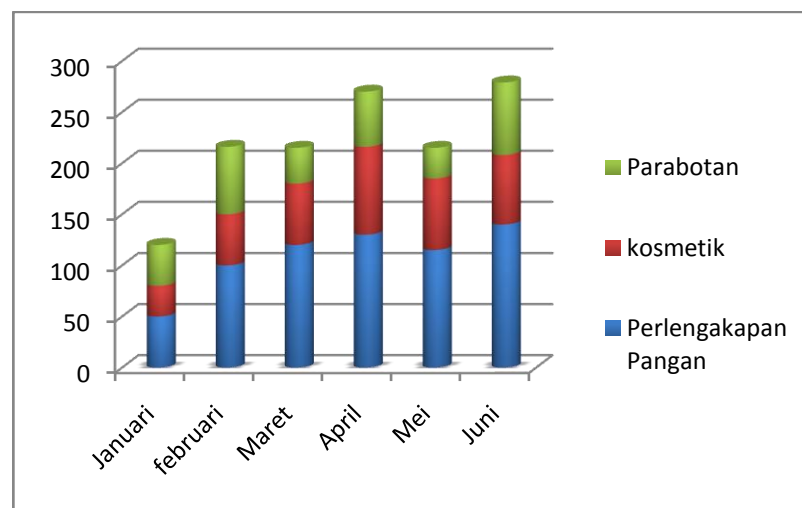
---

<sup>4</sup> Imam Jalaluddin al Mahali, *Tafsir Jalaluddin*, (Bandung: Sinar Baru Aglesindo,1990),h.1411

<sup>5</sup>Nurahmi Haryani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press,2012), h.86

makanan dengan menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk transaksi penjualannya. Usaha ini sudah berjalan selama 6 tahun sejak maret 2010. Menurut data yang didapat dari observasi awal, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Mini Market El-John Kapuas Raya yaitu Bapak Syofyan bahwa sejak 6 bulan terakhir terhitung dari Januari – Juni tahun 2016 volume penjualan produk meningkat hingga 70 % dari biasanya, bahkan *owner* El-John 2 Kapuas Raya sering menghadiri event-event tertentu terkait dengan penjualan. Pemasaran pun hampir menguasai khususnya di Kota Bengkulu.

**Gambar 1.1 Volume Penjualan Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Januari-Juni Tahun 2016**



Sumber: Mini Market El-John 2 Kapuas Raya

Dari gambar diatas dapat dilihat volume penjualan mini market El-John 2 Kapuas Raya selama kurun waktu enam bulan, yaitu periode bulan

Januari hingga Juni Tahun 2016. Dapat diketahui volume penjualan mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari volume penjualan yang terjadi pada kurun waktu enam bulan cenderung stabil, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya hingga saat ini dan mampu bersaing di pasaran.<sup>6</sup>

Kemudian ditambahkan oleh Bapak Syofyan Akmal tentang strategi yang digunakan, berikut penjelasannya:

“Strategi yang saya terapkan untuk meningkatkan penjualan barang atau produk ada empat pola strategi yaitu *integrasi, intensif, diversifikasi, dan defensif*. Yang pertama strategi *integrasi* adalah strategi bagaimana upaya untuk memiliki usaha lain atau kerjasama dimana dapat membantu pendistribusian barang dengan baik. Yang kedua strategi *intensif* yaitu strategi mencari pangsa pasar serta pemilihan lokasi yang strategis dan yang ketiga ini yaitu strategi *diversifikasi* adalah strategi membuka beberapa cabang Mini Market El-John di Kota Bengkulu yang membedakan hanyalah fasilitas dan luas lokasi usaha. Sedangkan yang terakhir adalah strategi *defensif* adalah cara manajemen usaha ini agar tetap eksis dalam jangka panjang”.<sup>7</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah seorang konsumen yang bernama Yulianti, ia mengatakan harga produk di mini market El-John 2 Kapuas Raya memang bergensi dan terkenal lebih mahal dari toko lain nya yang ada di Kota Bengkulu.<sup>8</sup> Dilanjutkan oleh konsumen bernama Paputri, bahwa ia mengatakan bahwa produk yang dijual El-John 2

---

<sup>6</sup> Syofyan Akmal, Wawancara pada tanggal 11 Maret 2017 di Kota Bengkulu

<sup>7</sup> Syofyan Akmal, Wawancara pada tanggal 11 Maret 2017 di Kota Bengkulu

<sup>8</sup> Yulianti, Wawancara pada Tanggal 12 Maret 2017 di Kota Bengkulu

Kapas Raya sangat beragam sehingga memenuhi kebutuhan konsumen dan buat Paputri harga mahal bukanlah masalah jika kualitasnya baik.<sup>9</sup>

Berkaitan dari hasil wawancara pada salah seorang konsumen tersebut, bahwa dengan harga produk yang bergensi namun volume penjualan terus meningkat pada mini *market* El-John 2. Oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian, apakah strategi promosi yang digunakan oleh mini market El-John 2 sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, maka peneliti tertarik untuk meneliti yang berjudul “**Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam** )”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Mini Market El-John 2 Kapus Raya dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Bagaimana strategi promosi Mini Market El-John 2 Kapuas Raya dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari ekonomi Islam ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan penelitian tersebut dapat memberikan manfaat yang fungsional dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Tujuan penelitian tersebut antara lain:

---

<sup>9</sup> Paputri, Wawancara pada Tanggal 12 Maret 2017 di Kota Bengkulu



1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Mini Market El-John 2 dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi Mini Market El-John 2 dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari ekonomi Islam.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terutama tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu bermuamalah dalam ekonomi Islam.
  - c. Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan peneliti topik-topik yang berkaitan baik bersifat melengkapi ataupun lanjutan.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Diharapkan menambah wawasan bagi pengusaha dalam penggunaan strategi untuk meningkatkan volume penjualan terutama di Mini Market El-John 2 kapuas Raya
  - b. Hasil laporan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan produk yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

#### **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 :

Pertama, penelitian yang dilakukan Dwi lestari (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “ *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix ) produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam*”. Persamaan Pada penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya fokus masalah mencakup semua bauran pemasaran, lokasi dan tempat penelitan, penelitian ini dilakukan di CV. Extra Pedas Purwokerto. Hasil penelitian nya pengelola Lumpia Bom CV. Extra Pedas purwokerto belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam, misalnya promosi menggunakan kata-kata berlebihan untuk menarik pembelinya, padahal hal tersebut dalam Islam disebut dengan *najasy*.<sup>10</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan Ni'matul Maula (2016) dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam*”. Persamaan pada penelitiannya menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Sedangkan perbedaannya pada fokus masalah mencakup semua bauran pemasaran lokasi dan tempat penelitian dilakukan pada Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Purwokerto sedangkan peneliti fokus pada *syariah marketing*. Hasil penelitiannya bahwa unsur-unsur

---

<sup>10</sup>Dwi lestari “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix ) produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi IAIN Purwokerto, 2014)

bauran pemasaran yang diterapkan oleh produsen Nanang Collection sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. produsen dapat mempertanggung jawabkan produk sandal yang di produksinya secara kualitas dan tidak menghalalkan segala cara.<sup>11</sup>

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Maryana yang berjudul “*Analisa Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu*” yang bertujuan untuk menganalisis *marketing mix* yang digunakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan busana muslim di toko Rosidah Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penjualan busana muslim di toko busana muslim Rosidah Kota Bengkulu ini telah melakukan strategi *marketing mix* yang sebagaimana seperti di dalam teori yaitu adanya *product, promotion, price, dan place*.<sup>12</sup> Pada penelitian tersebut yang menjadi kesamaan dengan penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Sementara itu, perbedaannya terletak pada *marketing mix* pada penelitian sebelumnya terdiri dari 4P dan penelitian yang dilakukan hanya pada aspek *syariah marketing* saja dan objek yang diteliti.

## **F. Metode Penelitian.**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

---

<sup>11</sup>Ni'matul Maula, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi IAIN Purwokerto, 2016)

<sup>12</sup>Maryana, “*Analisa Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2017)

metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Peneliti memilih jenis penelitian ini karena peneliti ingin berusaha mendeskripsikan serta menginterpretasi sehingga memperoleh gambaran strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Mini Market El-John 2 yang berlokasi di Jln. Kapuas Raya No. 11 A-C Kota Bengkulu. Alasan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan ditemukannya masalah harga yang sangat bergensi (mahal) dari toko atau mini market lainnya yang ada di Kota Bengkulu namun volume penjualan terus meningkat sejak 6 bulan terakhir terhitung dari Januari 2016 sampai Juni 2016 sehingga sehingga konsumen yang belanja di mini market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu terjadi peningkatan .

Waktu penelitian selama 9 bulan dimulai dari bulan November 2016 s/d Juli 2017. (Jadwal Terlampir)

## **3. Informan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menentukan informan sebanyak 26 orang yang terdiri dari:

- a. Pimpinan (*Owner*) Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu



- b. Karyawan Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu dengan kriteria Kepala admin berjumlah 1 orang dan admin berjumlah 1 orang, karyawan biasa berjumlah 7 orang yang dianggap mengetahui dan memahami produk dan kegiatan promosi-promosi yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* dengan kriteria mengetahui dan memahami tentang produk atau *item* yang di jual dan kegiatan pemasaran terkhusus pada bauran promosi.
- c. Seluruh konsumen Mini Market El-John Kapuas Raya Kota Bengkulu berjumlah 200 orang.<sup>13</sup> Menurut Gay & Diehl, untuk studi deskriptif diperlukan minimal 10% informan dari keseluruhan.<sup>14</sup> Sehingga jumlah informan yang dianggap representatif dari jumlah keseluruhan adalah  $10\% \times 200 = 20$  orang, informan dipilih dengan teknik *convenience* dimana yang digunakan adalah informan berdasarkan kemudahan penelitian yaitu konsumen yang dapat ditemui saat melakukan penelitian ke lapangan.

#### **4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Sumber Data**

##### **1) Data primer**

Data primer didapatkan dari informan penelitian langsung yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti data yang menunjukkan tentang strategi-strategi yang digunakan oleh Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu.

---

<sup>13</sup>Choiriyah, *Seksi Administrasi Pembiayaan*, 2016

<sup>14</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Rev.ed.4*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 126

## 2) Data sekunder

Data sekunder didapatkan dalam bentuk kajian teori, data informan penelitian, data profil Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu, data kegiatan pemasaran mini market El-John 2 kapuas Raya, data-data penelitian yang didapatkan dari sumber kedua seperti buku, dan data dokumentasi.

### **b. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1) Wawancara Terstruktur

Data penelitian dikumpulkan dengan mewawancarai pimpinan, karyawan dan konsumen penelitian secara terstruktur berdasarkan pedoman wawancara pada saat di Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu disesuaikan dengan jadwal penelitian.

#### 2) Kepustakaan

Data penelitian dikumpulkan dalam upaya mendapatkan data-data penelitian yang bersumber dari dokumentasi buku, dan sumber sekunder lainnya terkait dengan strategi promosi perspektif ekonomi Islam yang dikumpulkan untuk menelusuri data promosi saat menyiapkan proposal hingga penelitian selesai.

## **5. Instrumen Penelitian**

- a. Pedoman wawancara sebagai instrument untuk teknik wawancara guna mengumpulkan data terkait dengan mini market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu dan pemasarannya.
- b. Dokumentasi sebagai instrument untuk teknik kepustakaan.

## **6. Teknik Analisis Data**

Untuk menjawab masalah dalam penelitian menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif. Menurut model Miles Huberman, analisis data selama di lapangan terdiri tiga aktivitas, yaitu analisis data *reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification*. Pola pikir yang digunakan adalah pola pikir induktif yaitu mengungkapkan fakta-fakta atau kenyataan dari hasil data kemudian disajikan untuk dapat ditarik kesimpulan tentang pemasaran yang dilakukan oleh mini market El-John 2 Kapuas Raya ditinjau dari ekonomi Islam.<sup>15</sup>

## **G. Sistematika Penulisan**

Pembahasan terdiri atas 5 bab. Bab pertama memaparkan tentang latar belakang masalah yaitu bagian yang menjelaskan alasan-alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Dilanjutkan dengan merumuskan masalah. Kemudian merumuskan tujuan penelitian sehingga masalah dapat terpecahkan. Memaparkan manfaat dan kegunaan penelitian ini baik secara praktis maupun teoritis. Selanjutnya penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.339

metode penelitian yang akan digunakan. Kemudian terakhir pada bab ini membahas tentang rencana sistematika penulisan.

Bab kedua berisikan landasan teori yang dibangun secara sistematis dan relevan sehingga dapat digunakan dalam mengumpulkan data-data penelitian secara efisien dan efektif. Kajian teori ini terdiri atas teori strategi, teori pemasaran, teori konsep pemasaran syariah (*syariah marketing*) dan teori penjualan.

Bab ketiga memuat tentang gambaran umum Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu, struktur organisasi, visi dan misi, tugas dan wewenang organisasi.

Bab keempat berisi hasil penelitian dan pembahasan yang memaparkan data penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah.

Terakhir bab kelima bersikan kesimpulan yang memaparkan jawaban dari rumusan masalah dan saran yang akan memaparkan masukan-masukan yang dapat membangun Mini Market El-John Kapuas Raya Kota Bengkulu dalam meningkatkan volume penjualan.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi (*strategy*) berasal dari kata bahasa Yunani “*stratogos*” yang berarti jendral ( *general*). Oleh sebab itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jendral”( *the art of he general* ). Ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan bertahan.<sup>16</sup>

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

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h.186

memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang di buat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.<sup>17</sup>

Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Ada beberapa definisi strategi yang dikenal 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu :

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena dilakukan oleh perusahaan.

---

<sup>17</sup> Crag Robert M. Dan Grant Jams C, *Strategic Management*, Cetaka ks-3, ( Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002), h.221

- c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar, yaitu meninjau beberapa aspek lingkungan eksternal.

- d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

- e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai sumber suatu cara tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.<sup>18</sup>

## **2. Ruang Lingkup Strategi**

Menurut Masyudulhak ada beberapa hal yang harus di perhatikan ketika merencanakan strategi, suatu strategi yaitu komponen atau ruang lingkup yang harus ada dalam pembentukan strategi yaitu :

- a. Rumusan strategi

1) Adanya suatu rencana rindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang.

2) Menyusun suatu strategi diperlukan analisis lingkungan (eksternal dan internal) yaitu peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.

---

<sup>18</sup> Suryawan, *Kewirausahaan*, ( Jakarta : Salemba Empat Patria, 2006), h.173-174

- 3) Adanya suatu keputusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan organisasi/perusahaan.
- 4) Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.<sup>19</sup>

b. Pembentukan Visi dan Misi

Visi adalah mental image dari keadaan yang memungkinkan dan diinginkan pada masa mendatang oleh organisasi yang bersangkutan. Pernyataan visi mendefinisikan pandangan jangka panjang (minimal lima tahun) dari arah organisasi tersebut.

Misi adalah maksud utama dari organisasi, pernyataan misi berdasarkan tiga perspektif :

- 1) Masa lalu –sejarah, tradisi, dan pengalaman dari organisasi dan target grup.
- 2) Masa kini-minat, keterampilan, dan wilayah komitmen dari organisasi dan target grup.
- 3) Masa mendatang-arah jangka panjang dan kebutuhan dari organisasi dan target grup.<sup>20</sup>

c. Pembentukan tujuan dan Sasaran

- 1) Tujuan adalah suatu pernyataan *outcome* jangka panjang yang diinginkan relative permanen. Tujuan sebaiknya berkaitan dengan

---

<sup>19</sup> Masyudulhak, *Manajemen Strategi Pembangunan Daerah*, (Bengkulu: LP2S, 2009), h. 6-9

<sup>20</sup> M. Taufik Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h.12

misi dari organisasi dan berorientasi ke depan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan.

- 2) Sasaran adalah bagian dari tujuan, sasaran adalah outcome ( yang telah dirancang) yang diinginkan untuk menjamin pencapaian tujuan, sasaran harus spesifik, dapat di ukur, dapat dicapai, logis dan adanya batasan waktu atau biasa dikenal dengan istilah SMART ( *Specific, Measurable, Achievable, Reasonable, and Time Limited*).
- 3) Sasaran harus dapat dicapai dan memungkinkan dalam jangka waktu tertentu, sasaran adalah bersifat jangka pendek dan kurang permanen apabila dibandingkan tujuan, dan akan berubah sesuai dengan siklus perencanaan.

### **3. Tingkatan Strategi**

#### **a. Strategi Tingkat Korporat**

Strategi ini terdiri dari para direksi dan CEO. tugas utama mereka adalah memikirkan masa depan perusahaan secara komprehensif.

#### **b. Strategi Tingkat Bisnis**

Strategi ini terdiri dari manajer-manajer tingkat divisi dari suatu perusahaan. Manajer ini harus menerjemahkan pernyataan-pernyataan dan maksud yang diinginkan dalam tingkatan korporat ke dalam tujuan-tujuan yang riil di dalam divisinya masing-masing.

#### **c. Strategi Tingkat Fungsional**



Bagian ini mengembangkan tujuan tahunan dan strategi-strategi jangka pendek pada berbagai fungsi perusahaan seperti:<sup>21</sup>

- 1) Strategi sumber daya manusia
- 2) Strategi manajemen produksi dan operasional
- 3) Strategi riset dan pengembangan
- 4) Strategi keuangan
- 5) Strategi pemasaran

#### **4. Manajemen Strategi**

Suatu strategi ataupun kegiatan dalam suatu organisasi pasti memerlukan manajemen untuk mengatur arah dari strategi tersebut, manajemen strategi sangat diperlukan untuk mengatur dan mengarahkan strategi agar tidak keluar dari tujuan yang akan dituju.

William F Glueck-Lawrence R. Jaunch mendefinisikan manajemen strategi adalah arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan strategi-strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran organisasi/perusahaan. Proses manajemen strategi ialah suatu cara dengan bagaimana para rencana strategi menentukan sasaran dan membuat kesimpulan strategi. J.D Hunger dan Thomas L Wheelen menyatakan bahwa manajemen strategi adalah serangkaian daripada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan organisasi atau perusahaan dalam

---

<sup>21</sup>Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h.125

jangka panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan dan perencanaan strategi, pelaksanaan, implementasi, dan evaluasi.<sup>22</sup>

Tujuan dari manajemen strategi ialah mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang.

Menurut Fred R David tahapan dalam manajemen strategi dibagi menjadi tiga tahap, formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Untuk terlaksananya suatu strategi maka unsure tahapan-tahapan ini harus terpenuhi, yaitu :

a. Formulasi Strategi

Formulasi strategi adalah perumusan awal dari strategi, yang didalamnya termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang, dan ancaman eksternal dalam organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternative strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.<sup>23</sup>

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, dan implementasi seringkali disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategi. Melaksanakan strategi berarti memobilisasi sumber daya untuk menempatkan strategi yang telah diformulasi menjadi tindakan. Dan seringkali dianggap tahap yang paling rumit

---

<sup>22</sup> Masyudulhak, *Manajemen Strategi Pembangunan Daerah...*,h.12

<sup>23</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, ( Bandung: Penerbit Erlangga, 2012), h.82

dalam manajemen strategis, implementasi strategi membutuhkan disiplin pribadi, komitmen, dan pengorbanan.<sup>24</sup>

c. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategi, evaluasi adalah alat pengukur kadar keberhasilan dan kekurangan pada strategi awal, tiga aktivitas dasar evaluasi adalah, (1) meninjau ulang factor eksternal dan internal, yang menjadi dasar strategi ini, (2) mengukur kinerja, dan (3) mengambil tindakan korektif.

Proses manajemen strategi didasarkan pada kepercayaan bahwa organisasi seharusnya secara terus menerus memantau kejadian di lingkungan eksternal dan internal serta trend, sehingga perubahan yang cepat dan dapat dibuat ketika diperlukan. Proses manajemen strategi merupakan hal yang dinamis dan berkelanjutan. Suatu perubahan dalam satu komponen utama dalam model dapat menyebabkan perubahan dalam salah satu atau semua komponen.<sup>25</sup>

## **B. Konsep Pemasaran**

### 1. Pengertian pemasaran

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama

---

<sup>24</sup> Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep*, ( Jakarta : Salemba Empat, 2006), h. 6-7

<sup>25</sup> Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep...*, h. 12

lain”.<sup>26</sup> Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran ialah “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”.<sup>27</sup>

William J. Stanton mendefinisikan bahwa pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.<sup>28</sup> Paul D. Converse dan Fred M. Jones mendefinisikan bahwa pemasaran ialah “pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen”.<sup>29</sup>

## 2. Tujuan Pemasaran

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan sesuatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk:

- a. Memaximumkan konsumsi
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan
- c. Memaximumkan pilihan ragam produk

---

<sup>26</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 6

<sup>27</sup>Morissan, *Periklanan (komunikasi pemasaran terpadu)*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 2

<sup>28</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), h. 190

<sup>29</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 338

d. Memaksimalkan mutu hidup<sup>30</sup>

### 3. Proses Pemasaran

Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut:

#### a. Pengenalan Pasar

Suatu usaha untuk mengetahui potensi pembeli/ konsumen dan mengetahui kebutuhannya.

#### b. Strategi Pemasaran

Tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh pasar.

#### c. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih.

#### d. Evaluasi

Kegiatan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan.<sup>31</sup>

## C. Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Islam memaknai *marketing* sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun sebagai pelanggan, hendaklah prinsip-

---

<sup>30</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar...*, h. 12

<sup>31</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2011), h. 226

prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt Alquran surat An- Nahl [16] : 90 :<sup>32</sup>

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ  
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya :

“Sesungguhnya Allah Swt menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada mu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Dalam konteks keadilan ekonomi, menurut Syafi'i Antonio, yaitu bahwa konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan di hadapan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan sosial akan kehilangan makna. Dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individu pun harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain. Pemasaran yang diciptakan oleh adanya merek yang kuat, pelayanan.

#### a. Prinsip Transaksi

---

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2014), h.277

Prinsip transaksi *syariah marketing* yaitu tidak dibolehkannya ada pemaksaan dalam melakukan jual beli namun harus ada unsur suka sama suka antara penjual dan pembeli.

b. Objek Transaksi

Menurut Al-Omar dan Abdel-Haq, objek transaksi yang akan diperjualbelikan harus jelas, meliputi *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal dan tidak terdapat unsure yang diharamkan, serta tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram atau merusak. Selain itu harus *existence*, yaitu barang nyata dan bukan tipuan, bermanfaat dengan wujud yang tetap, serta faktor *delivery* terkait kepastian pengiriman barang dan distribusi yang tepat. Kualitas dan niainya harus melekat pada barang yang akan dijual karena tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan informasi pada saat promosi atau diiklankan.<sup>33</sup>

c. Kualitas Produksi

Produk yang dipasarkan haruslah dalam transaksi karena produk yang dijual akan dinilai halayak ramai dan Allah Swt. Sesuai dengan firman Allah Swt dalam Alquran surat At-Taubah [9] : 105 yaitu :

---

<sup>33</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia. 2015), h.122-124



وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ <sup>ص</sup>  
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ  
 تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Dan katakanlah, “bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

d. Pasar Tempat yang Paling Dibenci

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi barang dan jasa yang mempertemukan antara penjual dan pembeli. Perniagaan sering menghadapi tantangan dan godaan sehingga kecenderungan terjadinya tipu muslihat, ketidakadilan, kebohongan, dan penimbunan barang sangatlah potensial. Untuk itu, barang yang dipasarkan dan transaksinya hendaklah sesuai kaidah jual-beli dan akad yang sesuai syariah agar tidak dimurkai Allah Swt.

e. Pebisnis Ahli Surga

Meski pasar adalah tempat yang dibenci Allah Swt karena banyaknya praktik perdagangan yang bertentangan dengan syariah, tetapi Allah Swt pun memberikan ganjaran yang luar biasa berupa surga bagi pebisnis yang taat dan amanah.

## 2 . Dasar Hukum Syariah Marketing

Istilah pemasaran dalam fiqih Islam disebutkan dengan *wakalah* yang berarti perwakilan. *Wakalah* dapat pula berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri, dapat diwakilkannya kepada orang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup. Penyerahan kuaa ini bisa disamakan dengan kegiatan perusahaan yang menyerahkan kegiatan pemasarannya untuk para pemasar atau menyerahkan kegiatan pemasarannya kepada kantor perwakilan pemasarannya.

Landasan hukum kegiatan pemasaran (*wakalah*) agar sesuai dengan *syariah* Alquran suat Yusuf [12] : 55

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya :

*“Dia (Yusuf) berkata, “ jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir), karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan.”<sup>34</sup>*

---

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2014), h.242

Dari ayat tersebut Nabi Yusuf meminta untuk diberi kuasa guna menjadi bendahara Negara. Dengan demikian, dalam ayat tersebut terdapat bentuk pemberian kuasa atau *wakalah*.<sup>35</sup>

### **3. Karakteristik dan Prinsip-prinsip Dasar Syariah Marketing**

#### **a. Karakteristik Syariah Marketing**

Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>36</sup>

##### 1) Teistik (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang *syariah marketer* sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang *syariah marketer* pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggung-jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, Cet. I, 2010), 420

<sup>36</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Gema Insani, 2006), h.28

<sup>37</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h. 31

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis.

3) Realitas (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah Islamiyyah* yang melandasinya.

*Syariah marketer* adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model yang dikenakan, *syariah marketer* bekerja dengan *professional* dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* lain adalah sifatnya yang *humanities universal*. *Humanitis universal* bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan demikian, nilai *humanities syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan

manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>38</sup>

## **b. Prinsip-Prinsip Dasar Syariah Marketing**

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, ada 17 prinsip dasar *syariah marketing* yang wajib diketahui, yaitu<sup>39</sup> :

### *1) Information Technology Allows Us Be Transparent (Change*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsure perubahan teknologi, perubahan politik, legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomu, dan perubahan pasar.

### *2) Be Respectful to Your Competitors*

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memerhatikan cara mereka mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar menjadi semakin kompplrks dan tidak mudah ditebak. Informasi yang mudah dapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses info mengenai pesaing dan persaingan.

### *3) The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

---

<sup>38</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h. 35

<sup>39</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h. 81

Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari. Perbedaan antarnegara di dunia telah lenyap serta menghasilkan suatu masyarakat baru dan ekonomi dalam kehidupan.

4) *Develop a Spiritual-Based Organization (Company)*

Era globalisasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaan.

5) *View Market Universally (Segmentation)*

Segentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang berkembang ditengah masyarakat.

6) *Target Customers Heart and Soul (Targetting)*

Ditengah situasi persaingan yang semakin crowded ini, perusahaan tidak bisa sekedar membidik rasio atau benak konsumen.

7) *Build a Belief System (Positioning)*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat. Strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

8) *Differ Yourself with a Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk nyata.

9) *Be Honest with your 4P (Marketing Mix)*

*Marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia.

10) *Practice a Relationship Based Selling*

Dalam melakukan selling perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk and jasa yang ditawarkan melainkan juga keuntungan produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan yang berbasis *syariah*.

11) *Use Spritual Brand Caharacter*

*Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan anda. Brand mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen.

12) *Service Should Have The Ability t Transform (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainbel*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memerhatikan service yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya.

13) *Practice a Reliable Business Proces (Process)*



Prinsip terakhir dalam *syariah marketing value* adalah proses. Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat QCD.

14) *Create a Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya, kemampuan perusahaan untuk menentukan kelangsungan hidup dan perusahaan. Tiga *stakeholders* utama suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*.

15) *Create a Noble Cause (Inspiration)*

Setiap perusahaan layaknya manusia, haruslah memiliki impian. Untuk mencapai kesuksesan, harus punya impian tentang apa yang akan dicapai.

16) *Develop Ethnical Corporate Culture*

Pada perusahaan berbasis *syariah*, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan konvensional. Berikut beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis *syariah* :

- a). budaya mengucapkan salam
- b) murah hati, bersikap ramah, dan melayani
- c) cara berbusana
- d) lingkungan kerja yang bersih

17) *Measurement Must Be Clear and Transparent*

Prinsip terakhir, yang terpenting bagaimana membangun organisasi sesuai prinsip-prinsip *syariah*.<sup>40</sup>

#### **D. Penjualan (Selling)**

##### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa ) dari suatu pihak kepada lainnya dengan mendapat ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh. Aktivitas penjualan akan menentukan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Konsep penjualan harus mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat pun dijual, seller semacam ini membuka kesempatan menjual di masa depan. Dalam praktik bisnis, konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.<sup>41</sup>

Dalam melakukan aktivitas penjualan, janganlah berpikir secara jangka pendek, tetapi harus jangka panjang. Tidak boleh misalnya, menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Paradigm lam bahwa

---

<sup>40</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h. 182

<sup>41</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 76

konsumen hanyalah pembeli haruslah di ubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan kosumen, hubungan jangak panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela perusahaan di kala produk atau perusahaan mengalami masalah atau krisis.<sup>42</sup>

## 2. Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tujuan umum penjualan :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional...*, h. 454-455

<sup>43</sup> Narko, *Sistem Akuntansi*, ( Yogyakarta: Yayasan Pustaka Nusantara,2002), h. 78

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Berdirinya Mini Market El-John 2 Kapuas Raya**

Sejarah berdirinya mini market El-John 2 Kapuas Raya bermula dari meneruskan usaha keluarga yang sudah ada yaitu yang dipimpin oleh orang tua dari Bapak Syofyan Akmal. Dimana orang tua nya yang dilatar belakangi oleh darah minang yaitu berasal dari kota Padang yang memang dikenal dengan jiwa berdagangnya. Sehingga berawal mendirikan mini market yang pertama yaitu mini market El-John 1 yang berlokasi di jalan Suprpto No. 8. Karena ingin meneruskan usaha yang sudah ada dan didukung oleh *skill* dalam dunia bisnis Bapak Syofyan Akmal mendirikan cabang mini market, dan saat ini sudah ada empat cabang mini *market* El-John 2 yang dipimpin oleh nya yaitu yang pertama pada tahun 2011 mini market El-John 2 yang berlokasi di Jalan Adam Malik No. 18-19 Pagar Dewa.

Dalam usahanya untuk lebih memperluas pangsa pasarnya, maka manajemen membuka beberapa toko atau mini market di berbagai wilayah kota Bengkulu. Pada tahun 2010 toko yang dibuka yaitu mini *market* El-John 2 Kapuas Raya yang didukung sarana dan prasarana seperti tempat penitipan barang, produk yang dijual lengkap dari mulai makanan, parabatan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya, serta area parkir yang luas.

Setelah melihat perkembangan usaha yang ada saat ini berkembang dengan pesat maka, untuk lebih memperluas jaringannya manajemen El-

John 2 membuka satu toko lagi yang letaknya di Jln. RE. Martadinata RT 02 RW 01 Kandang, dan akan dibuka satu mini market pada bulan Mei 2017 dengan *merk* yang sama yaitu El-John 2 di Jln. W.R Supratman Kandang Limun Kota Bengkulu. Adapun cabang-cabang toko atau mini market El-John 3,4,5,6 dan yang lainnya di pimpin oleh adik dari Bapak Syofyan. Dalam portofilo usahanya manajemen El-John 2 berencana akan membuka beberapa toko lagi di tahun 2018. Hal ini dilakukan agar jaringan-jaringan pemasarannya lebih luas. Dengan lebih luasnya pemasaran maka keuntungan akan juga bertambah.

#### **B. Tujuan didirikannya Mini Market El-John 2**

Tujuan didirikannya mini market El-John adalah mencari keuntungan, sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang mencari keuntungan atau *profit* dan menjadi toko pilihan konsumen khususnya di wilayah Kota Bengkulu.<sup>44</sup>

#### **C. Visi dan Misi Mini Market El-Jhon**

##### 1. Visi

Menjadi mini market pilihan, memenuhi selera konsumen

##### 2. Misi

- a. Mendayagunakan masyarakat, melalui kerja sama dengan UKM
- b. Membangun suasana kekeluargaan

---

<sup>44</sup> Profil Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu 2017

c. Meningkatkan kinerja profesionalisme dengan menggali dan memanfaatkan sumber daya yang ada.<sup>45</sup>

### **C. Struktur Organisasi Mini Market El-John 2 dan Tugasnya**

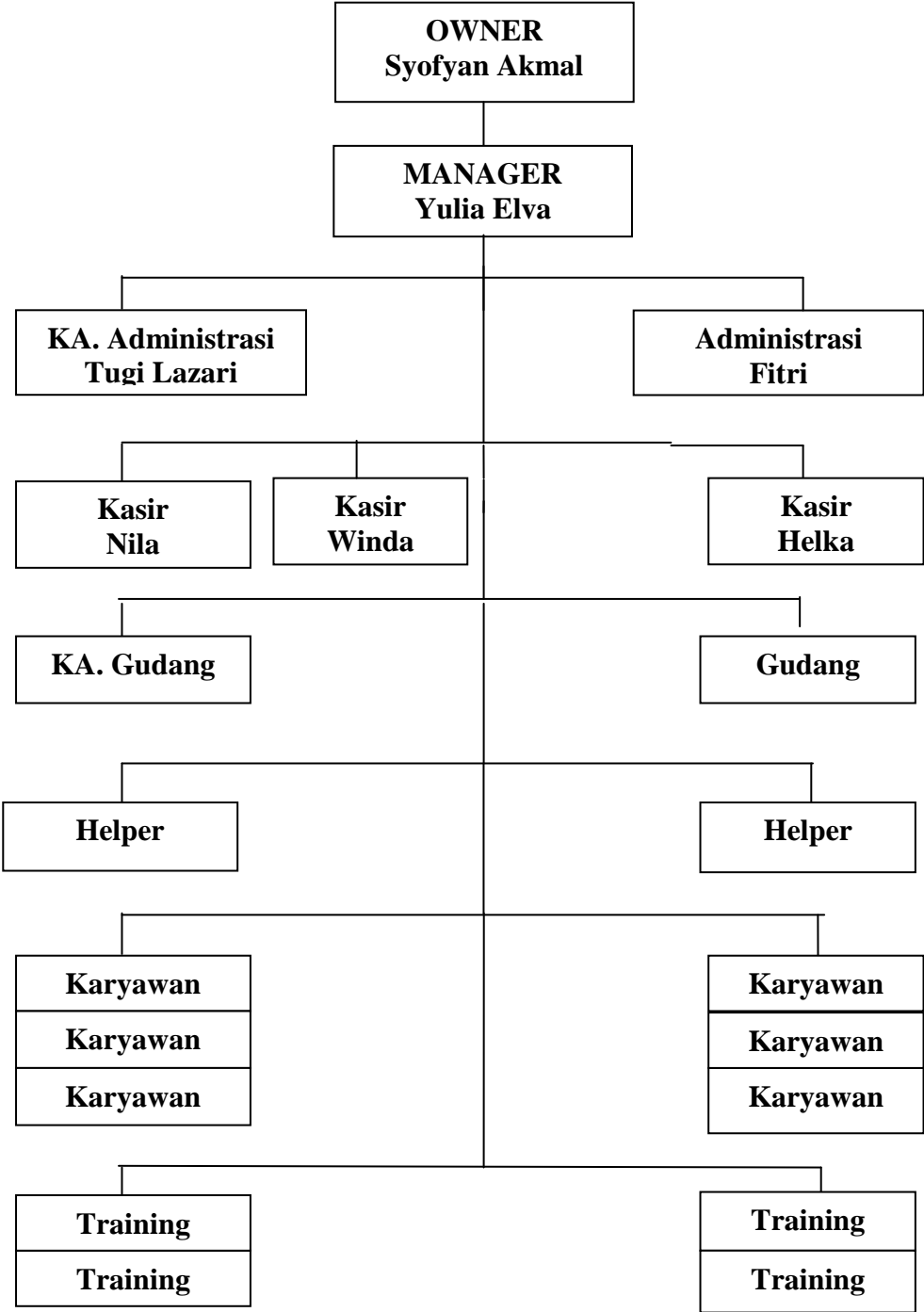
Organisasi adalah sekumpulan dari banyak orang untuk mencapai tujuan. Setiap organisasi atau perusahaan yang baik akan memiliki visi misi, perencanaan, arah dan tujuan yang jelas dalam langkah-langkah yang teratur, terarah dan terkoordinir secara baik. Bentuk perusahaan ini adalah usaha keluarga, jadi struktur organisasinya masih sederhana. Struktur organisasi hanya ada pemilik atau *owner*, kepala administrasi toko yang dibantu oleh satu asisten nya, kasir dan karyawan. Berikut ini adalah nama-nama pegawai yang bekerja di mini market El-John 2 Kapuas Raya, beserta bagannya:<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Wawancara Pribadi dengan Fitri, Pada tanggal 21 April 2017 di Kota Bengkulu

<sup>46</sup> Wawancara Pribadi dengan Tugi, Pada tanggal 21 April 2017 di Kota Bengkulu

Gambar 3.1 Struktur Organisasi El-John 2 Kapuas Raya



Sumber : El-John 2 Kapuas Raya

Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan efisien dan baik, sesuai

dengan keahlian masing-masing. Hal ini juga dilakukan oleh mini market

El-John 2. Adapun pembagian tugasnya adalah sebagai berikut:

1. Tugas *Owner*

- a. Mengaudit laporan keuangan perusahaan
- b. Menambahkan modal
- c. Pemegang perusahaan
- d. Memantau perkembangan perusahaan

2. Tugas *Manager*

- a. Mengatur segala kegiatan perusahaan.
- b. Mengatur administrasi keuangan
- c. Mengecek laporan keuangan

3. Tugas Kepala Administrasi

- a. Menjalankan kebijakan manajemen.
- b. Membuat laporan keuangan.
- c. Menseleksi calon pegawai baru.

4. Tugas Administrasi

- a. Mengorder barang.
- b. Membayar hutang kepada *suplayer*.
- c. Melaksanakan kegiatan surat-menyurat, dokumentasi dan pengarsipan, untuk memastikan dukungan administrasi bagi kelancaran kegiatan seluruh karyawan.



- d. Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi atasan.
- e. Membuat perkiraan biaya tahunan yang berkaitan dengan kegiatan office administration, sebagai rekomendasi pembuatan anggaran departement General Affair.<sup>47</sup>

#### 5. Tugas Kasir

- a. Melayani pembeli yang ingin membayar.
- b. Menginput barang yang sudah masuk.

#### 6. Membuat laporan penjualan harian Tugas Kepala Gudang

- a. Cek PO (*Purchase Order*) dan faktur
- b. Cek penerimaan barang yang memenuhi kualitas, kuantitas, dan , kadaluarsa.
- c. Memberi, menulis keterangan, tanggal diterima, jumlah, harga ( berdasarkan persetujuan manager) pada karton atau pembungkusan harga).
- d. Mengatur jumlah barang yang akan dipajang atau disimpan di gudang.
- e. Mengatur *grouping* dan penyusunan barang di gudang

#### 7. Tugas Karyawan Gudang

- a. Mengeluarkan barang ke toko jika barang di toko telah terjual
- b. Mengamankan barang, menjaga kebersihan gudang
- c. Membuka dan menutup gudang

---

<sup>47</sup> Wawancara Pribadi dengan Fitri, Pada Tanggal 21 April 2017 di Kota Bengkulu

8. Tugas *Helper*

- a. Melakukan loading barang sesuai permintaan
- b. Melakukan bongkar muat barang
- c. Membantu menyusun dan mengatur letak barang di gudang
- d. Menghitung dan mencatat persediaan barang di gudang
- e. Memastikan penyimpanan barang gudang dengan kondisi baik dan rapi
- f. Membantu kiriman barang sesuai *invoice*

9. Tugas Pramuniaga atau karyawan umum

- a. Melakukan pendisiplinan barang
- b. Menjaga kebersihan barang
- c. Mengontrol barang yang rusak
- d. Pengantaran barang
- e. Menjaga kebersihan toko
- f. Mengusulkan barang yang akan dibeli

**D. Keadaan Karyawan Mini Market El-John 2 Kapuas Raya**

Karyawan merupakan faktor penting bagi terwujudnya proses pencapaian tujuan dalam suatu perusahaan, oleh karena itu keadaan karyawan yang seimbang dengan kebutuhan perusahaan merupakan syarat bagi terwujudnya efisiensi dan efektivitas tujuan tersebut. Setiap karyawan melaksanakan tugasnya sesuai dengan instruksi yang diberikan oleh pimpinannya dengan mematuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan

sebelumnya oleh perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan karyawan sehari-hari.

Berikut ini jumlah karyawan berdasarkan jabatan El-John 2 Kapuas Raya sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Karyawan**

<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>
Kepala Admin	1
Admin	1
Kasir	3
Gudang	2
Helper	1
Karyawan / Pramuniaga	6
Karyawan Training	4
Security	2
<b>Jumlah</b>	<b>20</b>

**Tabel 3.2**

**Non karyawan**

<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>
<i>Beauty Advisor (BA)</i>	7

Jumlah	7
--------	---

## **E. Modal Awal dan Produk-produk yang diperjual belikan**

### 1. Modal awal

Bentuk perusahaan ini adalah usaha keluarga, jadi modal awalnya dari pemilik perusahaan dalam hal ini adalah Bapak Syofyan Akmal sendiri. Bapak Syofyan Akmal tidak membuat perusahaan ini dalam bentuk *Franchise* (waralaba) seperti perusahaan lainnya. Oleh karena itu, modal awalnya berasal dari milik Bapak Syofyan Akmal sendiri.<sup>48</sup>

### 2. Produk-produk yang dijual di El-John 2

El-John 2 merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang ritel atau swalayan tugasnya adalah menjual kembali barang-barang yang telah di produksi oleh pihak ketiga ( produsen). Jadi El-John 2 tidak membuat barang atau produk tetapi hanya menjualnya kembali kepada masyarakat. Dalam menjual barang-barang dari produsen, El-John sangat selektif dalam memilih barang yang akan dijualnya.

Pada dasarnya El-John 2 menjual segala jenis produk, sama seperti yang dijual ditempat lain. El-John 2 menjual barang-barang mulai dari kebutuhan pokok, kebutuhan sehari-hari,perlengkapan sehari-hari. Berikut ini adalah daftar barang-barang yang dijual di El-John yang dijual sebagai berikut :

---

<sup>48</sup> Wawancara Pribadi dengan Syofyan Akmal, Pada Tanggal 22 April 2017 di Kota Bengkulu

- a. Kebutuhan pokok dan makan : ( beras, minyak goreng, gula pasir, kopi, kecap,teh air mineral, minuman ringan, es *Cream* dan lain-lain).
- b. Perlengkapan sehari-hari : ( handuk, sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, minyak wangi, pembersih wajah dan lain-lain).
- c. Alat tulis dan kantor (pensil,penggaris,penghapus,bolpoint, buku dan lain-lain).
- d. Perabotan rumah tangga : ( pecah belah, kualu, piring dan lain-lain )
- e. Perlengkapan bayi (baby shop) : (pakaiain bayi, dot, bak mandi bayi)
- f. Alat-alat elektronik : ( bola lampu, kunci, paku dan lain-lain)
- g. Perlengkapan ulang tahun
- h. Air minum isi ulang

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### **A. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu.**

El-John 2 Kapuas Raya merupakan salah satu mini market yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar mini market lainnya dan juga super market yang lebih besar. Untuk itu El-John 2 perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya terutama untuk strategi promosi dengan target jumlah pembeli sesuai yang direncanakan merupakan dari strategi meningkatkan penjualannya. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh El-John 2 untuk memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan promosi penjualan.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan dunia usaha. Promosi bagi suatu perusahaan *ritel* atau mini market seperti El-John 2 merupakan alat untuk memberikan gambaran kepada konsumen atau calon konsumen dari kegiatan promosi yang telah dikonkritkan melalui berbagai media. Serta didukung beberapa strategi alternative untuk meningkat penjualan. Berikut adalah strategi yang digunakan oleh mini *market* El-John 2 Kapuas Raya yaitu strategi *integrasi*, *intensif*, *diversifikasi*, dan *defensife*. Dengan adanya strategi alternatif tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi usaha. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi

untuk meningkatkan penjualan pada mini market El-John 2 Kapuas Raya akan diuraikan penjelasannya sebagai berikut: <sup>49</sup>

### 1. Strategi *Integrasi*

Strategi *integrasi* merupakan strategi yang digunakan oleh mini market El-John 2 Kapuas Raya, dimana merupakan upaya kerja sama dalam pendistribusian barang dengan baik dan tepat serta mutu yang berkualitas. Diungkapkan oleh Bapak Syofyan Akmal selaku *Owner* mini market El-John 2 Kapuas Raya bahwa:

“Kita bekerja sama dengan pihak-pihak yang menjual produk halal dan memang semua produk yang dijual sudah izin dari BPOM serta orang-orang yang beragama Islam yang merupakan agen dari produk atau barang. Salah satu nya adalah bekerja sama dengan produk kosmetik Wardah”.

Dan memang ada beberapa produk tertentu yang harga nya dimaksimalkan (mahal) sesuai dengan mutu dan terjadi pada kondisi tertentu. Artinya harga mahal seperti pada saat produk tersebut baru dihadirkan di pasaran. Dan harga terkenal naik dikarenakan ada biaya promosi dan biaya distribusi. <sup>50</sup>

### 2. Strategi Intensif ( *intensif strategy*)

Strategi *intensif* merupakan strategi yang bertujuan memperkenalkan produk atau barang yang ada ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru. Dijelaskan oleh Bapak Syofyan :

“Bahwa dalam berwirausaha secara pribadi, saya pasti ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal namun untuk mewujudkan hal ini tentu harus memikirkan cara atau strategi yang tepat yang akan digunakan. Mengenai hal tersebut, saya perlu memperluas pangsa pasar atau jaringan dengan membuka toko atau mini *market* ke daerah-daerah secara geografis. Dalam hal ini El-John 2 membuka cabang toko baru di

---

<sup>49</sup> Syofyan Akmal, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2017 di Kota Bengkulu

<sup>50</sup> Syofyan Akmal, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2017 di Kota Bengkulu

daerah Kota Bengkulu. Insya Allah pada bulan Mei 2017 nanti akan *launching* toko baru dengan nama yang sama di daerah Universitas Bengkulu tepatnya daerah Kandang Limun ”.<sup>51</sup>

Selain itu mini *market* El-John 2 Kapuas Raya juga melakukan kegiatan promosi dalam *event-event* tertentu untuk menarik konsumen. Kegiatan promosi juga didukung dengan media atau teknologi. Untuk lebih jelasnya berikut tentang kegiatan promosi :

**Tabel 4.1**

**Daftar Wawancara Tentang Kegiatan Promosi**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Deskripsi</b>
Promosi Penjualan	Promosi penjualan, dengan cara memberikan <i>discount</i> harga dan memberikan hadiah untuk setiap pembelian barang untuk produk tertentu.
Promosi lewat media / periklanan	Iklan di surat kabar harian kota, iklan di RB TV (Rakyat Bengkulu), Trans TV, Radio RRI serta media online seperti facebook dan twitter oleh mini market El-John 2 Kapuas Raya.
<i>Public Relations</i>	Seminar, publikasi, menghadiri <i>event-event</i> tertentu.
<i>Personal selling</i>	Pertemuan penjualan
Promosi lainnya	Memanfaatkan jaringan yang disampaikan oleh konsumen yang ada

Kemudian ditambahkan oleh Yulia seorang manager mini market El-John 2, dimana untuk menarik konsumen selalu memanfaatkan peluang yang ada, misal pada moment-moment hari besar Islam atau

---

<sup>51</sup> Syofyan Akmal, Wawancara pada tanggal 11 Mei 2017 di Kota Bengkulu



hari raya selalu mengadakan kegiatan belanja dengan *discount* pada beberapa produk atau parcel dan selalu dilakukan setiap bulan ramadhan dan hari-hari besar lainnya. Kemudian untuk memepererat kekeluargaan antara *owner*, karyawan dan konsumen juga mengadakan kegiatan buka bersama setiap tahunnya pada saat bulan ramadhan.

### 3. Strategi *Diversifikasi* (*Diversification Strategy*)

Strategi *diversifikasi* adalah jenis strategi dimana mini market El-John 2 Kapuas Raya untuk melakukan penambahan produk atau barang baru. Seperti dikatakan oleh Bapak Syofyan Akmal :

“Secara horizontal implemementasi dari strategi ini adalah kita selalu mengganti produk lama dengan produk baru serta menambah *brand* baru atas produk-produk tertentu dengan mutu yang baik. Dan hal itu merupakan salah satu bentuk dari kegiatan promosi yang sudah dilakukan”.<sup>52</sup>

Dari ungkapan tersebut bahwa untuk meningkatkan penjualan, mini *market* El-John 2 Kapuas Raya, selalu memberikan promo-promo setiap hari pada barang atau produk tertentu, seperti *discount* harga, menambah *item* yang dijual dan menambah *brand* atas produk-produk tertentu yang akan dijual.

Berikut tabel *item- item* yang dijual di mini *market* El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu :

**Tabel. 4.2**

---

<sup>52</sup> Syofyan Akmal, Wawancara pada tanggal 11 Mei 2017 di Kota Bengkulu

### Daftar Item Yang Di Jual Di Mini Market El-John 2 Kapuas Raya.

No	Item yang di Jual
1.	Pakaian
2.	Alat-alat rumah tangga
3.	Perlengkapan rumah
4	Kosmetik
5.	<i>Baby shop</i>
6.	Perlengkapan ulang tahun

Tabel. 4.3

### Daftar wawancara tentang diferensiasi produk.

Pertanyaan	Deskripsi
Apa yang menjadi daya tarik produk atau barang yang dijual di mini market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu?	<ul style="list-style-type: none"><li>- Menampilkan beberapa <i>merk</i> nasional yang eksklusif.</li><li>- Menampilkan barang yang terbaru terlebih dahulu</li><li>- Menawarkan ragam yang bersasaran sangat khusus</li></ul>

Kemudian ditambahkan oleh Fahmi, untuk membuka cabang-cabang toko baru bahwa pemilihan lokasi toko (*store location*) merupakan elemen penting demi kemajuan suatu perusahaan. Alasan dipilih lokasi di Kapuas Raya karena merupakan daerah padat lalu lintas Kota serta nyaman sehingga memudahkan jangkauan konsumen untuk berbelanja. Dilanjutkan olehnya harus tetap memperhatikan strategi dan

kegiatan promosi yang digunakan agar tercapainya tujuan suatu perusahaan.<sup>53</sup>

Sesuai pernyataan Kotler “*Retailing are to saying that the three keys to success are location, location, and location*”. Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa ada tiga kunci sukses bagi pedagang *ritel* adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Dengan demikian bahwa pentingnya keputusan mengenai lokasi usaha bagi pedagang *ritel* (eceran).<sup>54</sup>

#### 4. Strategi *Defensif* (*Defensif Strategy*)

Dijelaskan oleh Bapak Syofyan, strategi *defensif* merupakan strategi kewaspadaan mini market El-John 2 ketika kondisinya sedang mengalami penurunan. Dengan demikian untuk tetap memaksimalkan laba perusahaan harus melakukan penghematan biaya. Termasuk biaya untuk kegiatan promosi.

Kendala yang dihadapi mini market El-John dalam kegiatan promosi adalah sumber daya manusia (SDM) di bidang pemasaran terbatas serta ketersediaan barang kurang pada saat kegiatan promosi, sehingga dalam melakukan kebijaksanaan promosi tidak semua unsur dari bauran promosi (*promotion mix*) digunakan, yang penting tujuan perusahaan untuk melakukan promosi akan tercapai dan juga terbatasnya. Namun dalam hal

---

<sup>53</sup> Fahmi, Wawancara pada tanggal 13 Mei 2017 di Kota Bengkulu

<sup>54</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 51-52

ini El-John 2 tetap mengupayakan untuk memaksimalkan promosi dan tetap memperhatikan strategi yang akan digunakan.<sup>55</sup>

Strategi untuk meningkatkan penjualan, Bapak Syofyan menjelaskan yaitu strategi yang digunakan mini market El-John 2 Kapuas Raya dengan cara memberi promo setiap hari pada barang atau produk tertentu, *discount* harga, menambah *item* yang di jual, serta menambah *brand* baru atas produk-produk yang di akan dijual .

Di jelaskan oleh Bapak Syofyan, untuk memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang-cabang mini market El-john 2 lainnya adalah bukan merupakan strategi promosi. Namun adalah salah satu cara menambah jaringan dengan tujuan agar mini market El-john 2 tetap eksis khususnya di Kota Bengkulu.

Bapak syofyan kembali menjelaskan, bahwa untuk menilai keberhasilan dari kegiatan promosi adalah dengan melihat besarnya volume penjualan di banding total nilai penjualan produk atau melihat *market share* pada mini market El-John 2 Kapuas Raya. Kemudian indikator nya yaitu dengan melihat loyalitas pelanggan karena itu sangat berpengaruh baik bagi perusahaan apabila konsumen sudah merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli atau pelayanan maka ia akan loyal pada mini market El-John 2 Kapuas Raya.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Syofyan Akmal, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2017 di Kota Bengkulu

<sup>56</sup> Syofyan Akmal, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2017 di Kota Bengkulu

## **B. Strategi Promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Perspektif Ekonomi Islam**

Sebagaimana yang diketahui bahwasanya Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Manusia muslim, baik sebagai individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi dan bisnis di satu sisi diberi kebebasan untuk mencari yang sebesar-besarnya. Namun disisi lain, ia terkait dengan iman dan etika sehingga tidak bisa bebas mutlak dalam menginvestasikannya. Begitu juga dengan bauran promosi, nilai etika keislaman tidak dipisahkan dengan seluruh media promosi dalam rangka memasarkan produk yang berupa jasa kepada pembeli.<sup>57</sup>

Pemasaran yang dilakukan oleh El-John 2 Kapuas Raya dalam mempromosikan produknya berada dalam koridor-koridor *syariah* yang mengacu pada Alquran dan hadist sebagai sumber utama. Dalam arti kegiatan promosi yang dilakukan oleh El-John 2 tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional sehingga, terwujud pemberdayaan ekonomi umat. Contohnya dalam menjual barang dagangan, El-John 2 tidak menjual barang yang diharamkan oleh agama seperti minuman keras. Dalam promosi El-John 2 tidak menjelekkkan pesaing juga merupakan saudara kita.

---

<sup>57</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*,h.198

Hal ini sesuai firman Allah Swt Alquran Surat An-Nahl [16]: 90 bahwa :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ  
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾



Artinya :

“Sesungguhnya Allah Swt menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada mu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Pemasaran yang dilakukan El-John 2 Kapuas Raya dengan media iklan, promosi penjualan, dan publisitas. Pemasaran lewat media iklan baik itu media cetak, media elektronik, pameran dagang dan periklanan lainnya dari perusahaan El-John 2 berisi kebenaran dengan tulisan yang dibuat semenarik mungkin dan tidak berlebih-lebihan. Dalam pemasarannya mini Market El-John 2 tidak hanya menawarkan produk yang bersifat transaksional semata namun tetap yang utama memperhatikan kepuasan konsumen serta jauh dari transaksi yang merugikan serta menerapkan prinsip kehati-hatian sesuai dengan ke empat karakter *syariah marketing* yaitu teitis, etis, realitis, dan humanitis, hal ini terlihat dari pribadi seorang *marketer* dalam hal ini pimpinan El-John 2 yang memiliki sikap yang bersahaja. Selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut yang jujur, benar, tidak banyak sumpah dan menipu dan tidak banyak sumpah, keihlasan, serta bermurah hati. Sesuai dengan ajaran

Islam bahwa dalam melakukan pemasaran harus bertanggung jawab karena apapun perbuatan yang dilakukan pasti ada pertanggung jawaban baik di dunia maupun di akhirat. Hal ini sesuai dengan Alquran surat At-Taubah [9] : 105 yaitu :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ  
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :

“Dan katakanlah, “bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

Prinsip-prinsip tersebut diajarkan Islam untuk diterapkan dalam kehidupan di dunia perdagangan yang memungkinkan untuk memperoleh keberkahan usaha. Keberkahan usaha berarti memperoleh keuntungan dunia dan akhirat. Keuntungan dunia berupa relasi yang baik dan menyenangkan, sedangkan keuntungan akhirat berupa nilai ibadah karena perdagangan yang dilakukan dengan jujur.

Hadis yang diriwayatkan Abu Hurairah r.a.<sup>58</sup>:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ  
بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya :

---

<sup>58</sup>Ibnu Hajar Al-Asqalan, *Bulughul Maram dan dalil-dalil Hukum*, (Jakarta: Gema Insani, 2013), h.336

*“Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu berkata: “Rasulullah melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual-beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya).” (HR. Muslim)*



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan di mini *market* El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu ada empat pola strategi promosi yang cukup baik. Empat pola strategi tersebut adalah yang pertama strategi integrasi merupakan strategi yang digunakan oleh mini *market* El-John 2 Kapuas Raya , dimana merupakan upaya kerja sama dalam pendistribusian barang dengan tepat serta mutu yang berkualitas. Kedua adalah strategi *intensif* merupakan strategi yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan cara memperkenalkan barang atau produk melalui media baik itu media cetak maupun media elektronik seperti iklan di harian Rakyat Bengkulu (RB), Radio RRI, akun *Facebook* El-John Grup dan media lainnya. Secara *riil* melalui kegiatan promosi seperti pameran dagang, *event-event* tertentu yang berhubungan dengan dunia bisnis. . Ketiga strategi *diversifikasi* merupakan strategi dimana manajemen mini market El- 2 Kapuas Raya secara horizontal melakukan penambahan *item* baru atau menambah *brand* pada produk atau barang, serta memberikan promo-promo setiap hari pada produk-produk tertentu melalui *discount* harga. Dan ke empat strategi *defensive* merupakan strategi mini market El-John 2 ketika kondisi sedang mengalami penurunan.

2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh *mini market* El-John 2 Kapuas Raya adalah mempunyai pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, karena ke empat strategi yang digunakan (Strategi integrasi, strategi *intensif*, strategi *diversifikasi*, strategi *defensif*) dilandasi dengan nilai-nilai atau prinsip teistis ( *rabbaniyyah*), etis (Akhlaqiyyah), Realitas (*Al-Waqi'iyah*), Humanitis, (*Al-Insaniyyah*) sehingga segala aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan baik itu di media cetak, media elektronik, maupun periklanan lainnya dilakukan secara jujur, benar, banyak sumpah, tidak berlebih-lebihan sesuai kondisi yang sebenarnya. Dan manajemen *marketer* El-John 2 selalu mengedepankan akhlak pada setiap aktivitas bisnisnya, hal ini terlihat pada *owner* nya yang mempunyai karakter bersahaja dan *professional* . Prinsip-prinsip tersebut telah sesuai dalam pemasaran syariah (*syariah marketing*)

## **B. Saran**

1. Bagi *mini market* El-John 2 Kapuas Raya, agar dapat mengatasi ancaman dan kelemahan, memanfaatkan peluang dan mempertahankan kekuatan yang ada.
2. Bagi *mini market* El-John 2 Kapuas Raya agar melakukan perekrutan karyawan yang memiliki *skill* bidang promosi atau pemasaran sesuai yang dibutuhkan sebaiknya seorang *syariah marketer* agar tetap menjalankan bisnis tetap pada *syariah marketing*. Hal ini guna mendapatkan SDM yang *professional* dan bertanggung jawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2014
- Al-Asqalani, Ibnu Hajar. *Bulughul Maram dan Dalil-dalil Hukum*. Jakarta: Gema Insani. 2013
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2007
- Al-Mahali Imam Jalaludin. *Tafsir Jalaluddin*. Bandung : Sinar Baru Aglesindo.1990
- Amir, M Taufik. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.2011
- Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung. 2010
- Choiriyah. *Seksi Administrasi Pembiayaan*, 2016.
- Crag Robert M. Dan Grant Jams C. *Strategic Management Manjemen Strategi*, Cetaka ks-3. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2002
- David,Fred R. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat. 2006
- Depatemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta. 2008
- Haryani, Nurahmi. *Manjemen Pemasaran bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press. 2012
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2011
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia.2015
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013

- Kertawijaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung: Gema Insani.2006
- Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Erlangga. 1996
- Lestari, Dwi. *Startegi bauran Pemasaran (marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perpektif Ekonomi Islam*”. Skripsi IAIN Purwokerto.2014
- Maryana, *Analisa Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim di Toko Rosida Kota Bengkulu*. Skripsi, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu. 2017
- Masyudulhak, M. *Manajemen Pembangunan Daerah*. Bengkulu: LP2S.2005
- Morissan. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta. 2010
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Rev.ed.4*, ( Jakarta: Erlangga,2013), h.12
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: STIM YKPN.2011
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah. 2010
- Narko. *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Nusatama.2002
- Ni'matul Maula, *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam*.Skripsi IAIN Purwokerto. 2016
- Purwanto, Iwan. *Manajemen Strategi*. Bandung : Yrama Widya.2006
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung: Penerbit Erlangga. 2012
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : Center of Academc Publishing Service. 2015
- Syakir Sula, Muhammad. *Asuransi Syariah ( Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani. 2004

Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindos Persada. 2017

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixes Methods)*. Badung: Alfabeta. 2012

## DATA INFORMAN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan
1.	Syofyan Akmal	Laki-laki	39	Sarjana Strata I (S.E)
2.	Tugi	Perempuan	29	SMA/ Sederajat
3.	Fitri	Perempuan	28	SM SMA/ Sederajat
4.	Reza	Perempuan	22	SMA/ Sederajat
5.	Widya	Perempuan	21	SMA/ Sederajat
6.	Wiwit	Perempuan	21	SMA/ Sederajat
7.	Novi	Perempuan	23	SMA/ Sederajat
8.	Fahmi	Laki-laki	26	SMA/ Sederajat
9.	Febri	Perempuan	24	SMA/ Sederajat
10.	Maria	Perempuan	20	SMA/ Sederajat



**WAWANCARA DENGAN TUGI SELAKU KA. ADMIN**





**WAWANCARA DENGAN FITRI SELAKU ADMIN**

**FOTO DOKUMENTASI**



**LOKASI BAGIAN DEPAN MINI MARKET**





## SARANA PENITIPAN BARANG

### PRODUK-PRODUK PROMO



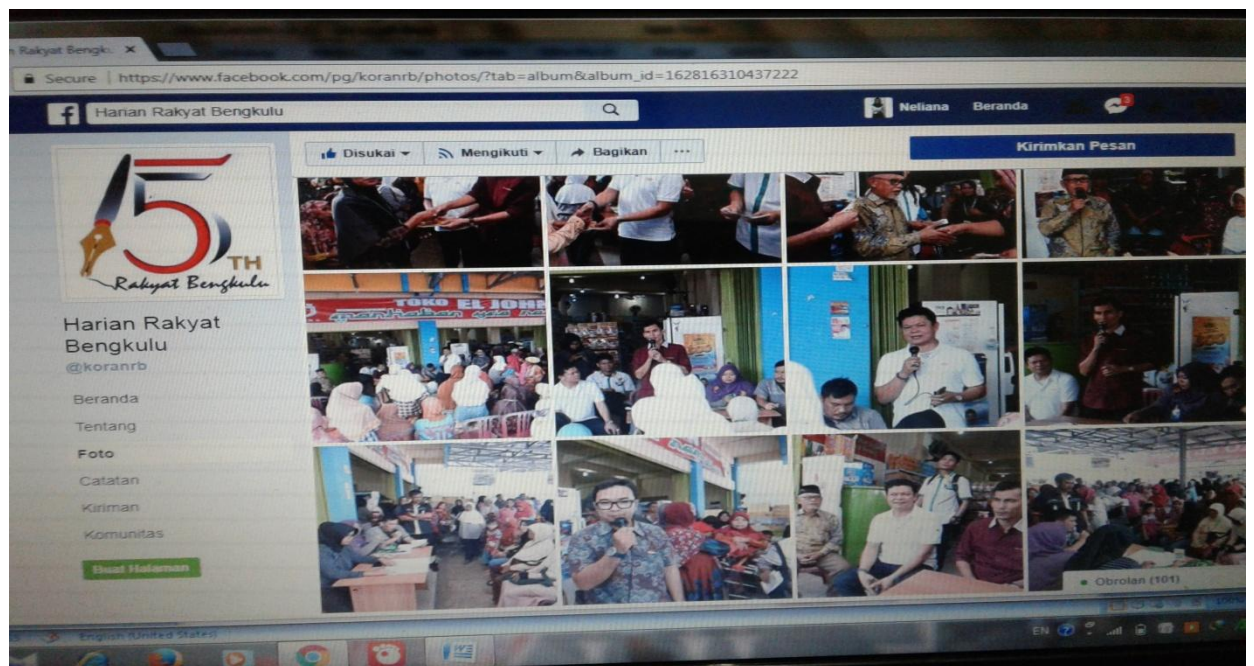
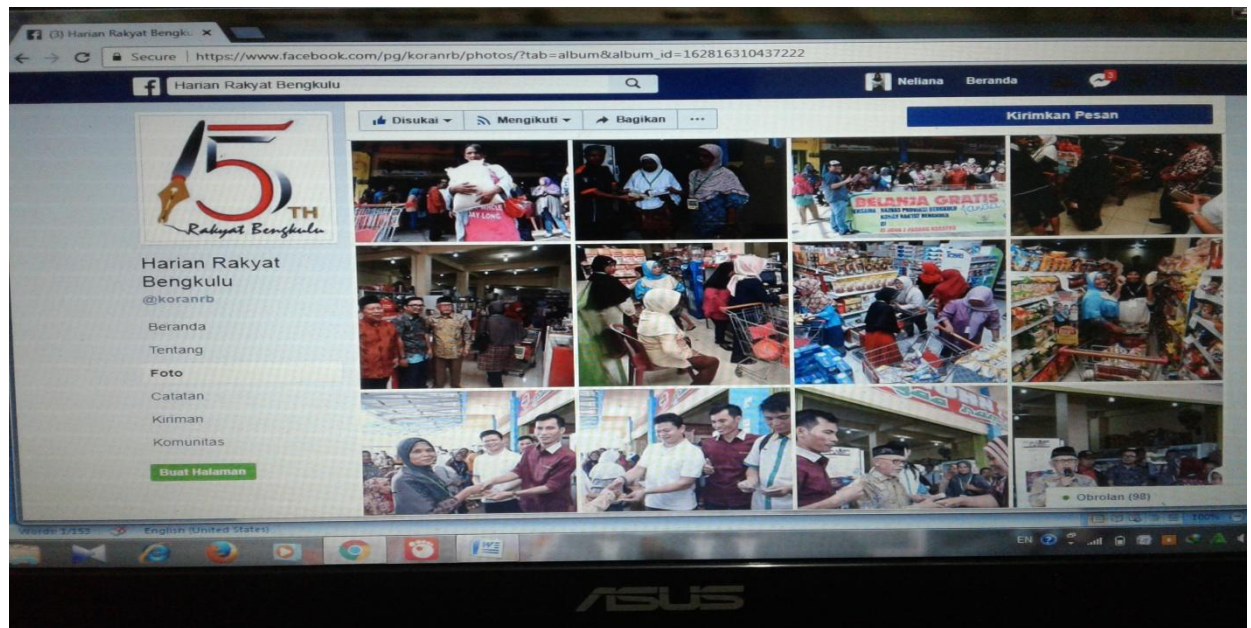


KEGIATAN PROMO KERJASAMA EI-JOHN 2 DAN BAZNAS,  
HARIAN RAKYAT BENGKULU





## POSTING DI FACEBOOK OLEH HARIAN RAKYAT BENGKULU





KEGIATAN BUKA BERSAMA PADA BULAN RAMADHAN





PARTISIPASI PADA EVENT DAN PAMERAN BISNIS





## PROMO DI AKUN FACEBOOK GARUP EL-JOHN

