SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Pada Toko Sepeda Sinar Surya)

Oleh:

MARTIKAWATI

NPM. 14118714

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1440 H / 2019 M

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Pada Toko Sepeda Sinar Surya)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MARTIKAWATI

NPM.14118714

Pembimbing I : Liberty, SE, MA

Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1440 H / 2019 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan
Saudari Martikawati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudari:

Nama : **Martikawati**
NPM : 14118714
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Toko Sepeda Sinar Surya)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat dimunaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Desember 2018

Pembimbing I

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Toko Sepeda Sinar Surya)**

Nama : **Martikawati**
NPM : 14118714
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Desember 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
Liberty, SE., MA	**M. Hanafi Zuardi, M.S.I**
NIP. 19740824 200003 2 002	NIP. 19800718 200801 1012

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : 0223 /In.28.3/D/PP.00.9/01/2019

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM, disusun Oleh: MARTIKAWATI, NPM: 14118714, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis/03 Januari 2019.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Drs. Dri Santoso, MH.	(.....)
Penguji I	: M. Hanafi Zuardi, M.S.I	(.....)
Penguji II	: Liberty, SE, MA	(.....)
Sekretaris	: Roza Zelvia, M.Si	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.
NIP. 19720923 200003 2 002

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Toko Sepeda Sinar Surya)

ABSTRAK

Oleh
Martikawati
NPM. 14118714

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko Sepeda Sinar Surya)" merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan toko sepeda sinar surya. Manfaatnya dapat menambah khasanah pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dalam persepektif ekonomi islam.

Data yang diperoleh peneliti ini dikumpulkan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis induktif kualitatif, yaitu dimulai dengan menggunakan data yang diperoleh dari lapangan tentang persepektif ekonomi islam tentang strategi pemasaran yang diterapkan dengan menggunakan 4 strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi, kemudian dianalisis dengan menggunakan prinsip-prinsip ekonomi islam.

Penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Sepeda Sinar Surya dengan menggunakan empat strategi yaitu strategi produk, stretegi harga, strategi tempat atau distribusi dan strategi promosi sudah tepat dalam penerapannya tidak melanggar prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Dalam keempat strategi tersebut yang menjadi kelebihan dan perbedaan yang menonjol Toko Sepeda Sinar Surya dengan Toko sepeda lainnya yang ada dipasar Metro adalah strategi produk yaitu jasa service yang hanya dimiliki oleh Toko Sepeda Sinar Surya. Dengan adanya jasa service membuat *spare parts* yang dijual oleh Toko Sepeda Sinar Surya laku karena apabila dalam mensevice membutuhkan ganti *spare parts* maka dengan begitu mendapat dua keuntungan sekaligus dari jasa service dan jual *spare parts* yang dibutuhkan dalam menservice.

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Martikawati

NPM : 14118714

Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2018

Yang menyatakan

Martikawati

NPM. 14118714

MOTTO

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artiya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (Q.S. An-Nissa: 29).[1]

[1]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*., surah An-Nissa (4):29, h.65

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas selain rasa syukur kepada Allah SWT dan ucapan *Alhamdulillahirobbil'alamin*. Penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku, tiada suatu katapun yang mampu mewakili ketulusanmu memberikan limpahan do'a & kasih sayang, menguatkan dan mempermudah langkahku di dunia dan akhirat.
2. Kakak dan adikku yang selalu memberi semangat dalam menuntut ilmu.
3. Dosen pembimbing Bapak M. Hanafi Zuardi, M.S.I Dan Ibu Liberty, SE, MA yang selalu membimbing dan memotivasi hingga terselesainnya skripsi ini.
4. Seluruh sahabat-sahabat terbaikku keluarga besar Ekonomi Syariah angkatan 2014 khususnya kelas D yang berpartisipasi dalam kegiatan perkuliahan selama 4 tahun ini.
5. Seluruh sahabat KKN desa Kota Agung 2017 yang selalu direpotkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini. Penulisan proposal diajukan sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian proposal ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Liberty, SE, MA, selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak M. Hanafi Zuardi, M.S.I, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga proposal ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Hukum Ekonomi Syariah.

Metro, Januari 2019
Penulis,

Martikawati
NPM. 14118714

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

HALAMAN NOTA DINAS ..... **iii**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**

HALAMAN ABSTRAK ..... **vi**

HALAMAN ORISISNALITAS PENELITIAN ..... **vii**

HALAMAN MOTTO ..... **viii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**

KATA PENGANTAR ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Pertanyaan Penenlitian 8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
D. Penelitian Relevan 9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran 12
   1. Pengertian Strategi 12
   2. Pengertian Pemasaran 14
   3. Strategi Pemasaran 15
   4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 16

5. Tahap Daur Hidup Produk Strategi Pemasaran 21
B. Ekonomi Islam 23
1. Pengertian Ekonomi Islam 23
2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam 24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian 28
B. Sumber Data 29
C. Teknik Pengumpulan Data 30
D. Teknik Analisis Data 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambarn Umum Toko Sepeda Sinar Surya 33
B. Strategi Pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya 38
C. Stategi Pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam 44

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 49
B. Saran 49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
6. Foto-foto Penelitian
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari harus memenuhi kebutuhannya, baik primer, sekunder, maupun tersier. Mengenai pemenuhan kebutuhan tersebut sangatlah erat kaitannya dengan jual beli atau perdagangan. Dunia Islami yang awalnya memang berawal dari peradaban arab, adalah salah satu zaman yang telah maju apabila dibandingkan dengan peradaban yang lain, terutama dalam dunia perdagangan.[2]

Pada dunia perdagangan, pelaku usaha harus tahu tata cara berdagang yang baik dan benar, serta bagaimana mendapatkan keuntungan dengan cara bersaing sehat. Perihal menjalankan usaha, Allah SWT memberikan batasan-batasan kepada manusia agar setiap usaha yang dilakukan membawa keberkahan, baik untuk keberkahan diri sendiri maupun orang lain pada umumnya. Telah menjadi *sunnatullah* bahwa manusia harus hidup bermasyarakat, tolong menolong dan saling membantu antar sesama.

Banyak sekali persaingan dalam perdagangan yang akan berdampak pada usaha yang dijalankan.Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing di dalamnya agar usahatetap dapat berjalan dengan baik.Seperti yang terdapat di Al-Qur'an dalam QS. Al-Baqarah: 148 sebagai berikut:

---

[2] Adiwarman A.Karim, *Ekonomi MikroIslam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.13

وَلِكُلٍّ وِجۡهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَاۖ فَٱسۡتَبِقُواْ ٱلۡخَيۡرَٰتِۚ أَيۡنَ مَا تَكُونُواْ يَأۡتِ بِكُمُ ٱللَّهُ جَمِيعًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيۡءٖ قَدِيرٞ ١٤٨

Artinya: *dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*[3]

Harus dipahami sejak awal, persaingan adalah karakter niscaya dalam sebuah bisnis. Sebagaimana setiap muslim selalu dianjurkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Persaingan dalam bisnis harus diarahkan dalam kebaikan. Persaingan akan menentukan maju-mundurnya atau hidup-matinya bisnis. Pada dunia perdagangan dasar persaingan adalah kemampuan mengikat hati penjual dan pembeli dipasar. Yakni bagaimana membuat konsumen terus meminta, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, bukan dari penjual lainnya. Minat pembeli juga sangat bergantung dari kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Yaitu pembeli atau pelanggan mampu memperoleh manfaat total dari produk atau jasa tersebut. Dasar kemajuan dalam persaingan adalah nilai lebih kebaikan dan manfaat yang bisa diberikan.

Bisnis dalam perspektif ekonomi Islamdikendalikan diatas landasan yang lurus, yakni, "berlomba-lomba untuk meraih manfaat dan kebaikan terbesar bagi masyarakat dengan usaha sekcil-kecilnya". Bisnis yang tidak memiliki daya saing maupun manfaat biasanya tak akan bertahan lama.

[3]Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya surah Al-Baqarah (2): 148, h.23

Pendekatan ini searah dengan semangat dan ajaran Islam. Al-qur'an menyebutkan, tujuan penciptaan hidup dan mati adalah "untuk menguji siapa diantara kamu yang lebih baik". Begitu juga hidup dan mati bisnis. Ini sangat berkaitan dengan sejauh mana pembisnis merasa tertantang untuk mengatasi segala bentuk ujian. Dari situlahakan diperoleh nilai baik atau buruknya.[4]

Kunci paling utama dalam perdagangan adalah nilai kebenaran, kejujuran. Berdagang juga harus mempunyai etika bisnis yang baik menurut pandangan Islam atau pandangan umum. Etika bisnis dalam pandangan Islam adalah nilai-nilai, norma, aturan, atau tingkah laku dalam melaksanakan jual beli barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan yang berdasarkan sesuai dengan syariat Islam. Selain harus memiliki etika bisnis, salah satu hal penting yang harus dimiliki dalam usahaperdagangan adalah strategi.

Konsep strategi tersebut adalah *pertama,* menjual produk-produk yang sudah jelas dibutuhkan oleh masyarakat umum[5]. *Kedua* yaitu tenpat, usaha yang dijalankan sebaiknya mudah dijangkau oleh masyarakat . *ketiga* adalah promosi, yaitu menawarkan kepada masyarakat dengan cara menjelaskan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan. Kempat yaitu harga, yaitu menjual produk yang sama tetapi harga ebih murah degan tetap memperhitungkan *margin* keuntungan dan aliran keuangan *(cash flow).*[6]

---

[4]Muhammad Ali Haji Hashim, *Bisnis Satu Cabang Jihad,* (Jakarta Timur: Al-Kautsar, 2005), h.112

[5] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), h.52.

[6] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 315.

Menurut Porter, perusahaan yang melakukan strategi yang sama pada pasar yang sama atau segmen pasar yang sama membentuk kelompok strategis. Perusahaan yang melaksanakan strategis strategi secara paling paling baik akan memperoleh laba paling besar. Sehingga perusahaan dengan strategi biaya rendah yang biayanya paling rendah diantara perusahaan dengan strategi serupa akan berhasil paling baik.Pentingnya konsep strategi bertujuan agar usaha yang dijalankan berkembang dengan baik dan semakin sukses setiap tahun. Serta bisa bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama. Tujuan yang paling utama adalah untuk mendapatkan keuntugan maksimal dari hasil penjualan produk dan jasa.[7]

Pada prinsipnya, orientasi pasar merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggung jawab departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas.[8]

Keadaan pasar yang semakin komplek ini menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dipasaran, akan tetapi mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha sepeda juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi

---

[7] Philip, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat), h.6.

[8]Gregorius Candra, *Strategi Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), h.13

internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol dalam segi produksi.

Sementara itu para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksitensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Pentingnya meyakinkan pelanggan, bahwa merek atau produk yang ditawarkan memberikan nilai superior sangat perlu agar dilakukan pembelian awal oleh konsumen. Sebenarnya seseorang harus memiliki satu pemahaman yang seksama mengenai kebutuhan dan proses tambahan informasi konsumen untuk mensukseskan ini. Namun demikian, menciptakan konsumen atau pelanggan yang puas dan penjualan yang meningkat diwaktu yang akan datang, mensyaratkan bahwa konsumen terus percaya bahwa produk yang dibelinya memenuhi kebutuhannya.[9]

Pada penelitian ini Toko sepeda Sinar Surya terletak di komplek pertokoan Pasar Metro sedangkan pengertian pasar sendiri adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa, atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk

[9]Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:BPFE ,2014), h.13-14

memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga untuk industri menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli, pekerja menjual tenaga dan keahliannya, pemilik lahan menyewakan atau menjual asetnya, sedangkan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari kegiatan bisnis tertentu secara umum, semua orang atau industri akan berperan ganda, yaitu sebagai pembeli dan penjual.[10]

Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul tentang Analisis Strategi PemasaranToko Sepeda Sinar Surya di Komplek Pertokoan Pasar Metro dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam karena peneliti menganggap bahwa Toko Sepeda Sinar Surya dapat memasarkan dan dapat bersaing dengan Toko Sepeda lainnya yang ada di Pasar Metro.

Sepeda merupakan salah satu alat transportasi yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak sebelum kemerdekaan Republik Indonesia. Sepeda merupakan salah satu kendaraan hemat energi dan kendaraan tanpa polusi udara. Meskipun kendaraan bermotor semakin berkembang dan muncul berbagai inovasi, sepeda tetap menjadi pilihan masyarakat yang ingin berkendara sambil berolahraga. Adanya peminat masyarakat terhadap kegiatan bersepeda mengakibatkan munculnya berbagai kebutuhan akan bersepeda. Kebutuhsan tersebut antara lain adalah kebutuhan akan sepeda itu sendiri, yaitu *spare parts*, dan perlengkapan *apparel* bersepeda. Kebutuhan apparel yang dimaksud adalah pakaian, tas, sepatu, dan keperluan *outherwear* bersepeda lainnya. *Apparel* yang digunakan seseorang dapat sekaligus

[10]Basu Swastha, *Azaz Azaz Marketing*,(Yogyakarta,Liberty Offset,2007),h.50

mempresentasikan dirinya sebagai orang yang memiliki ketertarikan pada sepeda. Dalam pemenuhan produk nya Toko Sepeda Sinar Surya mendapatkan barang dari Jakarta yaitu dengan cara memasan lewat online dan pembayarannya dilakukan ketika barang diantar ke gudang. Biasanya Toko Sepeda Sinar Surya belanja setiap 1 bulan sekali dan apabila penjualan meningkat bisa 2 minggu sekali. Dalam produk sepeda Toko Sepeda Sinar Surya merakit sendiri sehingga menjadi produk sepeda siap pakai.

Tingginya keminatan masyarakat pada aktivitas bersepeda, mendorong Toko Sepeda Sinar Surya menawarkan produknya kepada penggemar sepeda. Toko Sepeda Sinar Surya merupakan salah satu dari 5 toko sepeda yang ada di Pasar Metro, Toko Sepeda yang beralamat di Jalan Agus Salim No 11 Metro Pusat. Toko sepeda Sinar Surya buka sejak tahun 2000. Letak Toko sepeda Sinar Surya yang berdekatan dengan toko sepeda lainnya membuat pemilik toko harus mempunyai strategi yang baik untuk mendapatkan konsumen. . Dalam perdagangan saat ini konsep penjualan telah berkembang dari konsep offline store menjadi *online store* atau *e-commerce*. Menurut Bapak Imam Badari sebagai pemilik Toko Sepeda Sinar Surya penjualan dengan cara online ada kekurangan dan kelebihannya, kekurangannya sulit meyakinkan calon konsumen dan kelebihannya dapat lebih luas menjangkau konsumen yang lebih luas.[11] Walaupun konsep penjualan Online sudah dilakukan oleh beberapa penjual tetapi penjualan dengan tatap muka dan langsung datang ke

[11]Wawancara dengan Bapak Badari, pemilik Toko Sepeda Sinar Surya, pada Tanggal 26 September 2018

Toko tetap menjadi pionir seperti yang dikatakann oleh Bapak Herman sebagai salah satu konsumen Toko Sepada Sinar Surya.[12]

Toko Sepeda Sinar Surya ini menarik untuk diteliti, kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisisen serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: **"Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko Sepeda Sinar Surya)?**

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Toko Sepeda Sinar Surya dikomplek pertokoan Pasar Metro dalam menarik pelanggan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan atau khasanah di dalam keilmuan ekonomi syari'ah khususnya praktik pada strategi bersaing suatu usaha.

[12] Wawancara dengan Bapak Herman, konsumen Toko Sepeda Sinar Surya, pada Tanggal 26 September 2018

b. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik Toko SepedaSinar Surya dalam menerapkan strategi bersaing menurut tinjauan ekonomi Islam dlam menarik pelanggan.

D. Penelitian Relevan

Agar tidak terjadi pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana uyang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema antara lain:

1. Penelitian Eriza Yolanda Maldina, yang berjudul Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista.

   Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan penjualan dengan memperhatikan etika pemasaran dalam islam untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Dalam prespektif Islam pada Butik Calista menjalankan konten Islam yang pertama karakteristik pemasaran Islam, kedua penerapan etika bisnis Islam, dan yang ketiga mencotoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amannah, Fathannah, dan Tabligh*[13]. Perbedaan penelitian tersebut diatas dengan penelitian penulis yaitu dalam penelitian tersebut diatas lebih menekankan pada pembukaan cabang-cabang butik Calista untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

[13]Eriza Yolanda Maldina, yang berjudul Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, dalam https://docplayer.info/67484719-Strategi-pemasaran-islami-dalam-meningkatkan-penjualsan-pada-butik-calista.html, diunduh pada tanggal 3 September 2018

2. Penelitian Nailul Kharomah mahasiswi STAIN JURAI SIWO METRO yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (studi kasus di Multi Mart Simbarwaringin)

   Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang mencakup strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan distribusi, dan strategi promosi. Namun diantara keempat strategi tersebut yang sangat dominan dalam penelitian ini dalam upaya menarik minat pembeli adalah strategi harga. Dengan demikian hasil atau keuntungan yang diperleh oleh Multimart Simbarwaringin semakin meningkat setiap harinya. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah dalam penelitian tersebut diatas lebih mengedepankan strategi harga dengan membeli barang langsung tanpa melalui perantara jadi dapat mendapatkan harga yang lebih murah dan menjual dengan harga murah dengan demikian dapat menambah pembeli pada Multi Mart tersebut.

3. Penelitan Dewi Murti Sari mahasiswi STAIN JURAI SIWO METRO yang berjudul Strategi Pemasaran Simpana Haji dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (studi kasus pada BMT L-Risma Kota Metro)

   Strategi yang dilakukan BMT L-Risma dalam memasarkan produk simpanan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sosialisasi dan bauran pemasaran. Namun BMT L-Risma lebih menekankan pada strategi promosi denan cara yaitu: Pertama, pemasaran berbasis hubungan, Kedua, pembukaan stand, Ketiga, media massa, Keempat kujungan wiraniaga, Kelima, penyebaran brosur. Perbedaan penelitian tersebut diatas dengan

penelitian penulis adalah dalam penelitian ini lebih menekannkan sekecil mungkin ketidak pastian maupun keraguan-keraguan calon nasabah, memahami problema serta keinginan calon nasabah, para karyawan pada BMT L-Risma harus mampu mempromosikan kepada calon nasabah serta harus memiliki wawasan yang luas yang berkaitan dengan pekerjaannya tersebut.

Adapun dalam penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya di Komplek Pertokoan Pasar Metro". Terdapat perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu terletak pada loksasi penelitian. Dan belum ada penelitian terdahulu yang sama dengan judul yang akan diambil penulis untuk diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis rganisasi yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.[14]

Mengenai definisi strategi, berikut ini akan disebutkan beberapa definisi yang ada:

a. Alfred Chandler

Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

[14]Sondang P. Siangian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 19

b. Konichi Ohmae

Satu-satunya maksud starategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh seefisien mungkin kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya dengan cara yang paling efisien

Strategi menurut pengertian umum adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, social,budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi adalah suatu langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[15]

c. Hamdun Hanafi

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[16]

Dari beberapa pendapat diatas dapat dikatakan strategi adalah sebuah cara atau pendekatan yang sangat menyeluruh dan sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan atau suatu perencanaan

---

[15]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta 2009), h. 338
[16]http: //carapedia. com/pengertian definisi strategi diunduh pada tanggal 28 Mei 2018

atau eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada pada kurun waktu tertentu.

2. Pengertian Pemasaran

Bukan merupakan rahasia lagi sudah menjadi pendapat umum dikalangan pengusaha yang sukses umtuk selalu mengikuti motto "pembeli adalah raja". Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga dengan cara tawar-menawar.

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau bisa dikatakan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.[17]

Sedangkan pemasaran dalam pandangan islam menurut Hermawan Kertajaya merupakan pakar di bidang pemasaran dan Syariah adalah suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, idensitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsure-unsur yang dilarang menurut yariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis

[17] M Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 25

perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik atau cara yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.[18]

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran salah satunya adalah strategi dalam bersaing, dalam bersaing diperlukan kejelasan apakah perusahaan akan menemukan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang ataukah sebagai pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan betuk pasar yang dihadapi.[19]Sebelum melakukan penjualan, maka terlebih dahulu harus dipikirkan bagaimana cara mendekati calon pembeli. Adapun beberapa cara untuk mengadakan kontak dengan pembeli yaitu:

a. Datang sendiri dengan memperkenalkan diri
   Seorang penjual itu bukan hanya menunggu pembeli datang ke toko, tetapi bilamana perlu didatangi. Terutama pada zaman sekarang masalah komunikasi bukan lagi masalah yang sukar, asal mau, dapat dengan segera dilakukan.
b. Dengan perantara telepon
   Zaman sekarang telepon sudah umum digunakan, dalam pembicaraan telepon buatlah seolah-olah orang yang diajak bicara itu ada didepan penjual. Jadi pergunakan bahasa yang sopan sataun, tekanan mengasikkan dan bersahabat.

---

[18]http: //fe. umj. ac. id/index. php?option=com, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 19 Juli 2018

[19] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 230

c. Melalui organisasi (perkumpulan)
   Penjual mengetahui ada perkumpulan/organisasi ibu-ibu seperti arisan, PKK,, perkumpulan olah raga, semua itu dapat dijadikan media menemui pembeli.
d. Menciptakan suasana yang menyenangkan
   Bagaimana penjual dapat menciptakan suatu suasana yang dapat menyenangkan perasaan hati pembeli. Perlu dipikirkan langkah-langkah yang akan penjual lakukan dalam menghadapi pembeli. Sebab penciptaan suasana yang menyenangkan berarti memberikan sesuatu keleluasaan bagi pembeli untuk menyampaikan keingininan apa yang dibutuhkan. Yang kadang-kadang sebagai penjual sukar untuk menebak sebelumnya. Apabila telah jelas apa yang diinginkannya penjual berusaha untuk lebih mengkhususkan pembicraan pada barang yang menjadi objek sehingga calon pembeli dapat mengambil keputusan membeli barang tersebut.
e. Pendekatan dagang
   Cara ini dapat dilakukan apabila pembeli telah langsung datang ke toko dengan langsung melihat dan meraba sesautu barang yang dan ia langsung memeriksanya. Penjual harus menyambut dengan gembira lalu coba berikan bantuan dengan menjelaskan barang yang diperiksanya dengan sugesti sebagai contoh "nah barang yang tuan pegang itu baru kemari tiba, seminggu yang lalu banyak orang yang menanyakan, tetapi tidak dapat kami layani rupanya tuan datang pada saat barangnya ada".[20]

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang terdiri atas empat jenis yang biasanya disebut dengan "4P" yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

[20]*Ibid*

a. Strategi produk (*product*)

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya bentuk mutu yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk yang merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kempetitor, desain yang dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusi. Yang tidak kalah pentingnya adalah perusahaan berbasis produk yang harus memberikan paket jasa. Jasa didukung produk menjadi kancah pertempuran utama keunggulan persaingan. Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu perusahaan. Pembeda utama pelayanan adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan serta pemeliharaan dan perbaikan.[21]

[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2,* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008) h. 69

b. Strategi harga(*price*)

Harga adalah merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang tawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi kondisi yang menguntungkan.

Memaksimalkan laba jangka pendek dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan baik dengan harga murah atau tinggi. Memperbesar *market shop* yaitu dengan cara menentukan harga murah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan diharapkan pula pelanggan kompetitor beralih ke produk yang ditawarkan. mutu produk yang mengesankan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas kompetitor. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas tinggi atau lebih tinggi dari kualitas harganya lebih tinggi dari harga kompetitor. Karena kompetitor

penentuan harga dengan melihat harga kompetitor tujuannya adalah agar harga yang ditawrkan tidak melebihi harga kompetitor. Faktor ekstenal, yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkn harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut. Harga tawaran kompetitor perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga dilakukan.

c. Strategi distribusi (*place*)

Strategi distribusi penting untuk menentukan basgaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perushaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasaran pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2) Faktor produsen atau pertimbangan pengawas dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan kecil dan menengah sebaiknya menggunakan jasa perantara.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik harga, produk, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.[22]

Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan yakni:

1) Periklanan (*advertising*)
   Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.
2) Penjualan pribadi (*Personal selling*)
   Merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dengan komunikasi ini dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat elihat langsung reaksi konsumen sehingga mereka dapat megadakan penyesuaian seperlunya.
3) Publisitas (*publicity*)
   Merupakan kegiatan promosi tentang seseorang, barang, atau organisasi atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang bersifat positif. Contohnya melalui kegiatan, seperti pameran, bakti social, dan kegiatan lainnya.

[22] Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus, (*Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 67

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan, dengan berbagai metode sales promotion yang ditunjukkan oleh calon konsumen seperti: pemberian contoh barang, kupon, hadiah, undian.[23]

5. Tahap Daur Hidup Produk Strategi Pemasaran

Konsep Daur hidup produk merupakan konsep yang penting dalam hidup pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai produk dinamika bersaing suatu produk. Siklus hidup pemikiran pemasaran seharusnya tidaklah dimulai dengan produk permintaan dan atau bahkan kelas produk melainkan harus dimulai dengan kebutuhan. Hal yang penting adalah bahwa perusahaan harus memutuskan pada siklus teknologi mana ia akan terjun dan kapan harus beralih ke suatu siklus sebagai bidang usaha strategis, yaitu segmen usahanya, masalahnya dimasa sekarang banyak perusahaan beroperasi dipasar dengan teknologi yang berubah cepat dan tidak mampu menguasai teknologi yang ada. Mereka berada dalam posisi untuk mempertaruhkan segalanya ada suatu teknologi. Bila dikatakan produk mempunyai suatu daur hidup ini sama aja akan menyatakan empat hal yaitu:

a. Setiap produk memiliki batas umur
b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap tahap member tantangan yang berbeda kepada si penjual.
c. Laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap yag berbeda dalam daur hidup produknya.
d. Produk menurut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia, maupun pembelian pada setiap tahap dalam daur hidup roduknya.[24]

[23] M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, h. 96-99
[24] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 121

Kebanyakan pebahasan mengenai daur hidup produk selalu menggambarkan riwayat tahapan yaitu tahapan perkenalan, pertumbuhan, kejenuhan, dan kemunduran atau mengalami penurunan.

Pada tahap pengenalan, dapat dilakukan strategi antara lain sebagai berikut:

a. Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
b. Memperkenalkan produknya kepada calon pembeli dengan menggunakan teknologi maupun secara langsung.
c. Kemudian berusaha mendorong agar barang-barang yang sudah masuk ke dalam tokodapat terjual dengan segera, dengan cara memaang iklan atau meakukan promosi di mana-mana dengan menggunakan metode promosi yang dilakukan oleh penjual.[25]

Pada tahapan pertumbuhan, dapat dilakukan strategi sebagai berikut:

a. Usahakan terus menerus mencari segmen baru, agar penjualan makin meningkat.
b. Selalu memperbaiki mutu produk, dengan penampilan yang tetap menarik atau bahkan dapat meniptakan produk baru.
c. Pertimbangkan strategi menurunkan harga terhadap barang-barang yang harganya tinggi, agar dapat tercapai oleh konsumen golongan menengah atau rendah.[26]

Pada tahap kejenuhan, kosumen mulai bosan, ereka menunggu-nunggu produk baru atau menunggu rasalain, dari produk tersebut. Sifat manusia, selalu akan bosan jika diberi barang itu-itu saja mereka ingin versi lain, dalam hal ini pengusaha dapat melakukan strategi sebagai berikut:

[25]*Ibid*
[26]*Ibid*

a. Berusaha mencari segmen kecil atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar ditarik konsumen baru.
b. Menciptakan produk dengan kemasan dan ukuran yang bermacam-macam.
c. Memperbaiki penampilan produk dengan suatu yang baru, dengan sedikit perbaikan seperti menjadi lebih bersih, irit, dan lebih kuat.[27]

Pada tahap terakhir penurunan, keadaan ini yang paling menyedihkan karena permintaan konsumen sangat menurun, jika tidak tertolong lagi akan menyebabkan produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen, strategi yang dapat dilakukan adalah:

a. Jika gejala sudah parah, terpaksa anggaran promosi dikurangi, agar pengeluaran dapat ditekan.
b. Pusatkan pada pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya diabaikan saja.
c. Strategi terakhir adalah hentikan pasaran produk dan menciptakan produk lain, yang akan mula diintroduksi lagi.[28]

B. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Menurut Baqir ash-Sadr ekonomi islam merupakan sebuah doktrin dan bukan merupakan suatu ilmu pengetahuan, karena Ekonomi Islam adalah cara yang direkomendasikan Islam dalam mengejar kehidupan ekonomi, bukan merupakan suatu penafsiran yang dengannya Islam menjelaskan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupan ekonomi dan hukum-hukum yang berlaku di dalamnya.[29]Pendapat lain

[27]*Ibid*

[28]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 212-213

[29] Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 323

mengungkapkan bahwa ekonomi Islam adalah "bidang-bidang ilmu lainnya yang tidak luput dari kajian Islam bertujuan menuntun agar manusia berada dijalan lurus (*shirat al mustaqim*).[30]

Ekonomi islam yang telah hadir saat ini bukan suatu hal yang tiba-tiba datang begitu saja. Ekonomi islam sebagai sebuah cetusan konsep pemikiran dan praktik tentunya telah hadir secara bertahap dalam periode dan fase tertentu. Memang ekonomi sebagai sbuah ilmu maupun aktivitas dari manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya adalah suatu hal yang sebenarnya memang ada begitu saja, karena memenuhi kebutuhan hidup bagi seorang manusia adalah suatu *fitrah*. Seperti halnya, berlogika terhadap upaya Adam a.s., mencoba bertemu Hawa, ketika diturunkan ke bumi dalam interval jarak yang cukup jauh hanya ada dua orang dimuka bumi. Tentunya upaya mempertahankan hidup sejak itu juga telah dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah bidang-bidang ilmu yang mempelajari tentang ekonomi yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis yang bertujuan menuntut manusia ke jalan yang lurus.

2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

a. Kejujuran

Dalam transaksi yang terpenting adalah nilai kejujuran. Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang

[30] Eko Supriyanto, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Islam dan Konvensional*, Cet, 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 1

paling menonjol dari orang-orang beriman. Cacat pasar perdagangan di dunia kita yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengumpulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya pemesannan dan lain sebagainya.

b. Sikap Adil

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terimplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Diantara fenomena keadilan yang paling menonjol adalah:

1) Pengharaman Riba.

Riba adalah memakan harta orang lain tanpa jerih payah dan kemungkinan mendapatkan resiko, mendapatkan harta bukan sebagai imbalan kerja atau jasa, menjilat orang-orang kaya dengan mengorbankan kaum miskin, dan mngabaikan aspek perikemanusiaan demi penghasilan materi.

Islam melarang riba dalam segala bentuknya. Secara tegas dan jelas hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 278 sebagai berikut: [31]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِىَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.[32]

Nash Al-Qur'an ini menunjukkan bahwa dasar pengharaman riba adalah melarang perbuatan dzalim bagi masing-masing dari kedua belah pihak.

2) Memaksakan harga kepada orang-orang tanpa alasan yang benar

Termasuk keadilan disini adalah tidak memaksa orang untuk membelis dengan harga tertentu. Jika pasar berjalan secara normal, maka tidak boleh ada monopoli di dalamnya, tidak boleh ada permainan dan tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kaum lemah.[33]

3) Perdagangan yang berbentuk perjudian

Perdagangan yang berbentuk perjudian yang semta-mata mendasar diri dari *spekulasi* yang melibatkan resiko dan ketidakpastian, merupakan bentuk perdagangan yang berbeda

---

[31] Eko Supriyanto, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Islam dan Konvensional*, Cet, 1. h. 2-3

[32]Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, surah. Al-Baqarah [2]: 278, h. 47

[33] Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robani Press, 2001), h. 239

dengan perdagangan lainnya, perdagangan ini termasuk perdagangan yang meragukan, namun ia dikutuk oleh Islam sebagai suatu bentuk perdagangan yang asing dan tidak dibenarkan.[34]

[34]Muhammad Nejatullah Sidiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 63

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Sifat dan Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan social.[35] Sifat dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif berusaha memberikan gambaran secara sistematik dan cermat.[36] teori Bogdan Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong mendefinisikan metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diminati.[37]

Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Toko Sepeda Sinar Surya di Komplek Pertokoan Pasar Metro dalam menarik minat beli konsumen.

---

[35] Pedoman *Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (STAIN Jurai Siwo Metro, 2011), h 27.

[36] Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 14.

[37] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2000, h.4.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dapat didefiisikan sebagai sumber dari mana data dapat diperoleh. Mengenai sumber data penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adala sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.[38] Pada penelitian ini, sumber data primer terdiri dari konsumen Toko Sepeda Sinar Surya dan pemilik Toko sepeda yang ada di Komplek Pertokoan Pasar Metro yaitu: Toko Sepeda Bintang Jaya, Toko Sepeda Kartini, Toko Sepeda Akur, Toko Sepeda Diamon.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer, mengingat bahwa data primer dapat dikatakan sebagai data praktek yang ada secara langsung dalam praktek di lapangan atau di lapangan karena penerapan suatu teori.[39] Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku teori yang membahas tentang strategi bersaing, ekonomi Islam dan buku buku tentang strategi lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

---

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D, (Bandung : Alfabeta, 2016), h 137.

[39] Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori & Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.88.

Sesuai dengan penelitian yang penyusun lakukan yang bersifat deskriptif dan dengan penjabran kualitatif, maka sebagaimana layaknya studi kualitafif yang mengadakan penelitian lapangan. Maka pengumpulan datanya dilakukan langsung oleh peneliti dengan menggunakan metode wawancara, dan metode dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Wawancara yang dimaksud di sini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data.[40]

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila seorang peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ini mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan sejumlah responden.[41]

Berdasarkan konsep di atas dapat dinyatakan bahwa wawancara merupakan proses percakapan berupa pertanyaan Tanya jawab yang terjadi antara 2 orang yaitu peneliti dan objek penelitian. Objek dari metode wawancara ini adalah pihak Toko Sepeda Sinar Surya yang terletak di Komplek Pertokoan Pasar Metro, yaitu Bapak Imam Badari selaku pemilik Toko Sepeda Sinar Surya.

---

[40] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 51

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan:* Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D. h. 137

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suau pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.[42]

Dalam penelitian ini penulis mengobservasi yang berkenaan dengan Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Sepeda Sinar Surya di Komplek Pertokoan Pasar Metro.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah sebagai laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri atas penjelasan dan pemikiran-pemikiran atas peristiwa itu dan ditulis dengan sengaja untuk penyimpanan atau menemukan keterangan mengenai peristiwa itu.[43]

Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi kegiatan yang ada di dalam Toko Sepeda Sinar Surya.

D. Teknik Analisis Data

Untuk mempermudah penelitian dalam penelitian adanya analisis data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data-data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan

[42] Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h.105.

[43] Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian lmiah, Dasar Metode Tekhnik*, (Bandung: Tarsito, 1990), h.134.

kepada orang lain.[44] Maka yang dimaksud analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami

Metode kualitatif yaitu proses sistematis, apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami agar peneliti bisa menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain.[45] Setelah data terkumpul maka dalam analisis data peneliti menggunakan analisis induktif. Analisis induktif yaitu : bertolak dari posisi khusus dan berakhir pada suatu kesimpulan yang bersifat umum.

Dengan metode ini akan diuraikan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sepeda Sinar Surya di Komplek Pertokoan Pasar Metro dalam menarik pelanggan menurut tinjauan Ekonomi Islam.

[44] I*bid*, h. 244.

[45] Moh Kasiram , *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Maliki Pres, 2010), h. 355.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Sepeda Sinar Surya

Toko Sepeda Sinar Surya merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan sepeda.beralamat di Pasar Metro Jalan Agus Salim No 11 Metro Pusat. Toko Sepeda Sinar Surya menjual berbagai macam jenis dan merek sepeda yang dibutuhkan anak-anak balita hingga orang dewasa. Toko Sepeda Sinar Surya ini berdiri sejak tahun 2000 Pada awalnya usaha toko sepeda ini merupakan usaha bersama Bapak H. Imam Badari dengan dibantu oleh kakaknya yaitu Bapak Karsan Malik. Bapak karsan malik juga sebagai pemilik Toko Sepeda Diamond. Awal mula berdirinya toko sepeda ini hanya berupa kios kecil yang terletak di depan rumah orang tuanya yang beralamat di Jalan Yosudarso Metro Pusat, dengan modal awal Rp. 1000.000,00 dan hanya menjual 10 unit sepeda yang pada saat itu hanya menjualkan barang milik Toko Sepeda Diamond milik Bapak Karsan Malik modal Rp.1000.000,00 inilah Bapak H. Imam Badari mendapat keuntungan yang meningkat setiap tahunnya hingga mengalami kemajuan.

Kemudian pada pada tahun 2002 Bapak H. Imam Badari membeli sebuah toko. Toko inilah yang saat ini menjadi tempat usaha Toko Sepeda Sinar Surya yang dijalankan oleh Bapak H. Imam Badari tersebut. Selama 18 tahun menjalankan usaha Toko Sepeda Sinar Surya ini, Bapak H. Imam Badari ini telah memiliki pelanggan yang cukup banyak dan saat ini terdapat

lebih kurang 100 unit sepeda yang siap dijual dengan bermacam-macam merek dengan berbagai kualitas dan harga yang telah disesuaikan.

Penjualan sepeda pada Toko Sepeda Sinar Surya ini mencapai 5 sampai 10 unit dalam setiap minggunya. Namun pada musim liburan sekolah, libur hari raya lebaran dan tahun baru penjualan sepeda mengalami peningkatan hingga 10-15 unit dikarenakan banyak anak-anak medapatkan tunjangan hari raya untuk di belikan sepeda. Dan juga pada saat liburan kenaikan kelas karena biasanya kebanyakan orang tua menjanjikan apabila anaknya naik kelas akan dibelikan sepeda. Toko Sepeda Sinar Surya menyediakan berbagai jenis dan merek sepeda seperti:

1. Family
2. Pacific
3. Wim Cycle
4. Polygon
5. Red Dragon
6. Forsa
7. United Bike
8. Schwinn
9. Scott
10. Prada [46]

Dalam menjual produk sepeda pembeli dapat membeli sepeda secara utuh yang sudah langsung jadi (*full bike*) maupun menambah *parts* yang

[46]Wawancara dengan Bapak H. Imam Badari, Pemilik Toko Sepeda Sinar Surya, pada Tanggal 3 November 2018

mereka inginkan dan merakitnya disana. Para mekanik disediakan oleh Toko Sepeda Sinar Surya untuk memberikan jasa perakitan dan service dari sepeda para pelanggan. Tempat yang luas dan penataan ruang yang baik membuat pelanggan nyaman untuk para konsumen memilih dan menunggu sepeda yang sedang dirakit atau sedang diservice.[47]

Dan dalam menjalankan usahanya meskipun Toko Sepeda Sinar Surya hanyalah usaha keluarga yang semua bekerja di dalamnya adalah keluarga Bapak H. Imam Badari Toko Sepeda Sinar Surya mempunyai visi dan misi serta struktur organisasi sebagai berikut:

Visi:

Menjadikan Toko Sepeda Sinar Surya sebagai partner terbaik bagi konsumen dengan menyediakan kelengkapan kebutuhan bersepeda dan layanan service yang terbaik.

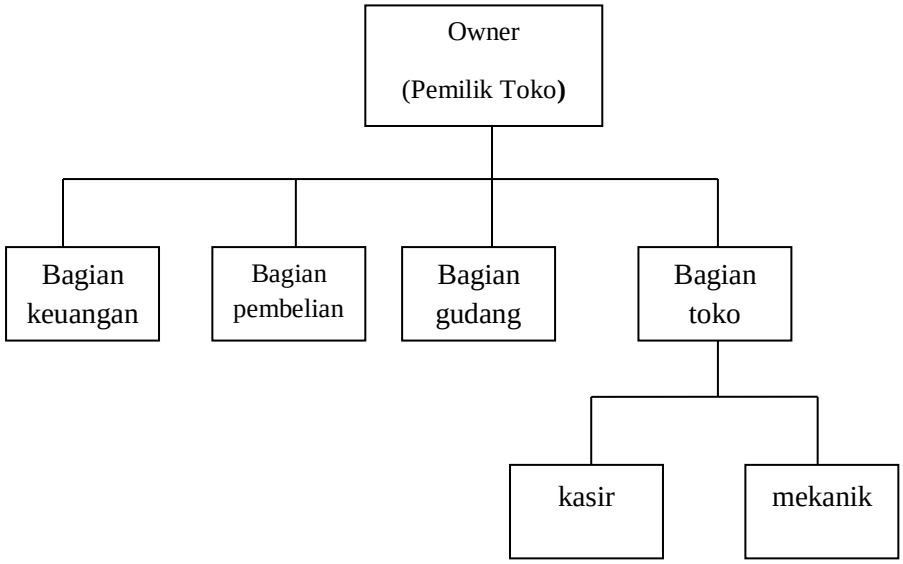
Misi:

a. Memberikan mutu dan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan konsumen
b. Memasarkan produk dengan kualitas baik dengan dilandasi kejujuran dan tanpa menyembunyikan kekurangan yang ada di produk yang akan dijual sehingga bisa memenuhi dan memuaskan konsumen serta mendapat ridha Allah SWT.

[47]Wawancara dengan Bayu Ardan, sebagai konsumen Toko Sepeda Sinar Surya, pada Tanggal 3 November 2018

c. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara menjalin hubungan yang baik serta menjadikan konsumen teman dekat dan berusaha untuk selalu memenuhi keinginan para konsumen.[48]

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Toko Sepeda Sinar Surya:



Toko Sepeda Sinar Surya meiliki struktur organisasi yang sederhana. Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur orgaisasi adalah sebagai berikut:

1. Owner adalah pemilik Toko Sepeda Sinar Surya yaitu Bapak H. Imam Badari , tugas dan wewenangnya adalah:
   a. Mengatur dan mengontrol jalannya oprasional dan transaksi yang ada di dalam toko.

[48] Wawancara dengan Bapak H. Imam Badari, Pemilik Toko Sepeda Sinar Surya, pada Tanggal 3 November 2018

b. Bertanggung jawab atas semua kekayaan, kewajiban, hutang piutang, dan beban-beban dari oprasional tok.

2. Bagian keuangan adalah istri dari Bapak H. Imam Badari yaitu Ibu Wy. Susarti :
   a. Menerima uang hasil penjualan harian.
   b. Mengelola sistem pembayaran gaji karyawan.
   c. Melakukan pembayaran atas nota pembe;lian ke pemasok.
   d. Membuat laporan keuangan harian.
3. Bagian pembelian yaitu Bapak H. Imam Badari :
   a. Bertanggungbertanggung jawab atas pembelian barang dari pemasok
   b. Melakukan negosiasi harga dengan pemasok.
   c. Melakukan pembelian sesuai dengan list yang diberikan dari bagian gudang.
4. Bagian Gudang adalah Bapak Mulyadi yaitu paman dari Bapak H.Imam Badari yang juga sebagai sopir apabila ada konsumen yang meminta barang yang dibeli diantar kerumahnya:
   a. Bertanggung jawab atas ketersediaan barang yang ada di gudang
   b. Bertanggung jawab atas keluar masuknya barang dalam gudang.
   c. Membuat stok laporan barang.
5. Bagian Toko ini terdiri dari dua bagian didalamnya, yaitu kasir, dan mekanik yang masing-masing juga memiliki tugas dan wewenang berbeda yaitu sebagai berikut:
   a. Kasir yaitu Ibu Wayan Susarti Istri dari Bapak H. Imam Badari:

1) Melayani kebutuhan dan permintaan pelanggan yang datang.
2) Mendampingi pelanggan untuk melihat lihat barang yang ada ditoko dan memberikan informasi atas barang tersebut kepada calon konsumen.
3) Bertanggung jawab atas keuangan harian toko.
4) Mencatat data belanjadan menerima uang dari konsumen.

b. Mekanik toko yaitu kedua anak dari Bapak H. Imam badari yaitu Ian dan Farhan dan juga dibantu oleh Bapak H. Imam badari:
1) Bertugas melayani permintaan pemasangan, perakitan, dan perbaikan sepeda konsumen.[49]

B. Strategi Pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya

Toko Sepeda Sinar Surya yang berlokasikan di Jalan Agus Salim No 11 Metro Pusat yang bertempat di komplek pertokoan pasar Metro. Di dalam satu komplek pasar tersebut terdapat 5 toko sepeda yaitu Toko Sepeda Sinar Surya, Toko Sepeda Bintang Jaya, Toko Sepeda Kartini, Toko Sepeda Akur dan Toko Sepeda Diamond, letak toko sepeda satu dengan toko sepeda lainnya yang berdekatan dan berada didalam satu komplek Pasar Metro membuat pemilik masing-masing toko memiliki strategi pemasaran yang handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dipasaran, akan tetapi mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha sepeda juga diharapkan benar-benar

[49] Wawancara dengan Ibu Wy. Susarti istri Bapak H. Imam Badari, pada tanggal 3 November 2018

mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol dalam segi produksi.

Sementara itu para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksitensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.[50]

Berdasarkan data yang penulis dapat dari masing-masing toko sepeda terdapat beberapa cara dan inofasi yang digunakan pemilik toko sepeda untuk mendapatkan konsumen. Cara-cara ini terbilang sangat beragam hampir setiap toko mempunyai strateginya masing-masing.

Pada Toko Sepeda Sinar Surya menjual produk sepeda dengan berbagai jenis dan merek sepeda, *spare parts*, dan *Apparel* tanpa menfokuskan pada satu produk saja, berbeda dengan Toko sepeda Kartini dan Toko sepeda Akur kedua toko tersebut menfokuskan hanya menjual sepeda anak saja karena menurut pemilik Toko sepeda Kartini dizaman yang sudah maju ini dan sudah banyak orang yang mempunyai kendaraan bermotor dan mobil jarang orang dewasa menggunakan alat transportasi sepeda dan

[50] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h.13-14

menurutnya anak-anaklah yang lebih banyak menggunakan sepeda untuk pergi ke sekolah dan bermain.[51]

Sedangkan menurut pemilik Toko Sepeda Akur alasannya menfokuskan hanya menjual sepeda anak karena modalnya tidak besar, proses perakitannya tidak rumit dan tidak memakan waktu yang lama dikarenakan karena memang Toko Sepeda Akur tidak memiliki karyawan membuatnya kerepotan jika harus merakit sendirian dengan banyak jenis sepeda dan juga karena menurutnya sepeda anak yang banyak dicari oleh konsumen.[52]

Berbeda dengan Toko sepeda Diamond milik bapak Karsan Malik yang juga sebagai kakak dari pemilik Toko Sepeda Sinar Surya, berebeda dengan Toko Sepeda Kartini dan Toko Sepeda Akur pada Toko Sepeda Diamond malah menfokuskan pada sepeda gunung dan sepeda balap karena menurutnya dizaman modern ini malah lebih banyak orang menggunkan sepeda bukan sebagai alat transportasi melainkan untuk olah raga dan hobi, kebanyakan konsumen dari bapak Karsan Malik pemilik Toko Sepeda Diamond yaitu PNS, Dokter, Polisi dan orang-orang biasa yang hobi bersepeda.[53] menurut pemilik Toko sepeda Akur yang letak Tokonya berada di samping Toko sepeda Diamond, menurutnya Toko Sepeda Diamond sudah lebih lama buka oleh sebab itu membuat Toko Sepeda Diamond sudah banyak dikenal dan dipercaya oleh orang banyak.

---

[51]Wawancara dengan Bapak David pemilik Toko sepeda Kartini pada tanggal 3 November 2018

[52]Wawancara dengan Bapak Aluk pemilik Toko Sepeda Akur pada Tanggal 3 Noveember 2018

[53]Wawancara dengan Bapak Karsan Malik pemilik Toko Sepeda Diamond pada Tanggal 3 November 2018

Pada Toko Sepeda Bintang Jaya yang letaknya disebelah Toko Sepeda Sinar Surya pada produk yang dijual kedua toko ini hampir sama mereka sama-sama tidak menfokuskan pada satu produk saja melainkan menyediakan semua baik sepeda maupun *spare parts*, *Apparel*, dan Aksesoris. Akan tetapi yang membedakan Toko Sepeda Sinar Surya dengan Toko sepeda lainnya yang ada di Pasar Metro adalah pada Toko Sepeda Sinar Surya menyediakan jasa service dengan berbagai kerusakan menurut Bapak Imam Badari pemilik Toko Sepeda Sinar Surya apabila Toko miliknya menyediakan jasa service maka otomatis *spare parts* yang ia jual juga laku, selain mendapat keuntungan dari jasa service ia juga mendapatkan keuntungan dari menjual *spare parts* untuk keperluan service tersebut.[54]

Selain menyediakan jasa service pemilik Bapak Imam Badari pemilik Toko Sepeda Sinar Surya juga mengikuti komunitas-komunitas bersepeda yang ada di Kota Metro yang biasa dilakukan Minggu pagi, dengan begitu bisa mendapat pangsa pasar yang lebih luas karena ketika ada kebutuhan yang berhubungan dengan sepeda otomatis para komunitas bersepeda langsung menghubungi Bapak Imam Badari.[55]

Berdasarkan pemaparan diatas empat strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi yang dilakukan Toko Sepeda Sinar Surya dalam menarik minat pembeli ada perbedaan dan kesamaan dengan toko sepeda lainnya yang berada dipasar Metro.

---

[54]Wawancara dengan farhan karyawan Toko Sepeda Sinar Surya, pada Tanggal 3 November 2018

[55]*Ibid*

1. Strategi Produk

Dalam strategi produk Toko Sepeda Sinar Surya menyediakan berbagai jenis sepeda dari ukuran kecil untuk anak-anak dan ukuran besar untuk orang dewasa dengan berbagai merek. Tidak hanya itu Toko Sepeda Sinar Surya juga menyediakan berbagai jenis *spare parts* dan *Apparel* untuk keperluan penggemar sepeda, dan yang lebih menonjol produk yang dimiliki oleh Toko Sepeda Sinar Surya yang tidak dimiliki oleh toko sepeda yang lain adalah jasa service.

2. Strategi Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga *market share* nya. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain. Dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang yang sama dengan harga yang sama, bisa dikatakan persaingan dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi dengan service lain.[56]

Dalam penelitian ini strategi harga hampir semua toko apabila menjual produk yang sama dengan merek yang sama dalam harga jual mereka menjual dengan harga yang sama adapun lebih

[56] Basu Swasta,*Azaz Azaz Marketing*,h.148

apabila ada biaya transportasi pengantaran atau pengiriman serta jasa pemasangan lainnya.

3. Strategi Tempat

Adapun dalam strategi tempat dan distribusi, dilihat dari tempat atau lokasinya Toko Sepeda Sinar Surya berada dipinggir jalan yang memungkinkan untuk mudah ditemui baik oleh masyarakat maupun pengguna jalan atau orang yang berada dipasar Metro, akan tetapi dalam strategi ini tidak bisa diandalkan atau di tonjolkan karena memang tidak hanya Toko Sepeda Sinar Surya saja yang berada di Pasar Metro tersebut, maka dari itu penting bagi pemilik toko masing-masing untuk memiliki strategi yang lain agar toko nya tetap berjalan. Walaupun begitu pemilik Toko Sepeda Sinar Surya khususnya tidak mempermasalahkan hal tersebut Karena ia menganggap bahwa rejeki datangnya dari Allah SWT. Dan selama ini hubungan Bapak Badari dengan pemilik toko sepeda yang lain yang berada di Pasar Metro baik-baik saja. dalam saluran distribusi ini juga Toko Sepeda Sinar Surya menyediakan tempat yang luas, bersih, dingin, penataan barang yang mudah untuk dilihat dan semaksimal mungkin membuat konsumen nyaman dalam memilih barang yang akan dibeli.

4. Strategi Promosi

Strategi yang selanjutnya adalah strategi promosi, dalam mempromosikan produknya Toko Sepeda Sinar Surya selain

bergabung dengan komunitas sepeda yang ada di Kota Metro pemilik toko mempromosikannya lewat Facebook, Whatsapp dan Instagram dengan menulis status di kedua media sosial tersebut dengan disertai gambar barang-barang dan kegiatan yang dilakukan di toko serta pada saat transaksi dengan konsumen. [57] Menjadikan konsumen sebagai teman dekat seperti yang dikatakan oleh Bapak Gunawan, awalnya ia hanya sebagai konsumen akan tetapi sekarang menjadi teman akrab pemilik Toko Sepeda Sinar Surya Bapak Imam Badari.[58]

C. Strategi Pemasaran Toko Sepeda Sinar Surya Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam

Strategi adalah penetapan rencana atau arah keseluruhan seluruh rencana aksi menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai tujuan.[59] Strategi pemasaran yaitu wujud rencana yang terarah dibidang pemaaran untuk mmperoleh suatu hasil yang optimal.[60]

Ekonomi Islam adalah cara yang direkomendasikan Islam dalam mengear kehidupan ekonomi dengan tujuan untuk menuntun agar manusia berada dijalan yang lurus.

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu salah satu rambu yang seharusnya menjadi tolak ukur pelaku pembisnis agar semua pihak baik pemilik usaha,

---

[57] *Ibid*

[58] Wawancara dengan Bapak Gunawan, konsumen Toko Sepeda Sinar Surya Tanggal 6 November 2018

[59]Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h.90

[60]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta 2009), h.230

konsumen dan pesaing terjaga hak dan kepemilikannya. Dalam transaksi yang terpenting adalah nilai kejujuran, kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang menonjol dari orang-orang beriman, contoh dalam perdagangan adalah tidak memanipulasi dan mempercampur adukkan antara kebenaran dan kebatilan tidak berlaku curang sebagai contoh dalam menerangkan spesifiksi barang dagangan dalam memberitahu harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain. Allah telah memberi peringatan pada umatnya untuk tidak berlaku curang dalam muamalah atau dalam perdagangan. Karena dalam pemasaran tidak diperbolehkan menjatuhkan satu sama lain jelaslah di larang oleh Islam karena akan ada yang di rugikan.

Sebagai firman Allah dalam Al-Quran Surat An-Nissa' ayat 29 adalah sebagai berikut:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artiya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (Q.S. An-Nissa: 29).[61]

Demikian Islam menjamin pasar bebas dimana para penjual atau pemilik usaha dengan para pesaing yang ada dipasar bersaing satu sama lain dengan arus yang berjalan lancar dalam kerangka keadilan, yakni tidak ada baik individu maupun kelompok , produsen maupun konsumen, apalagi pemerintah yang dzalim atau didzalimi. Hal diatas merupakan situasi ideal.

[61]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, surah An-Nissa (4):29, h.65

Melihat Toko Sepeda Sinar Surya dalam memasarkan produk dalam prespektif ekonomi Islam maka melahirkan pertanyaan apakah sudah sesuai pada prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam menjalankan aktifitas ekonomi dan bisnisnya korelasi dengan strategi pemasaran yang dilakukan yakni menggunakan 4 strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat atau distribusi dan strategi promosi. Jika melihat dari strategi yang digunakan seperti yang diuraikan diatas, maka sudah mengimplementasikan nilai-nilai yang membangun prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Selain itu tidak ada muatan kedzaliman disini, yaitu memberikan harga yang tinggi untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya atau membanting harga pesaing, dalam penetapan harga sebuah produk barang atau jasa Toko Sepeda Sinar Surya memberikan harga sesuai kualitas produk dan rumit atau banyak jasa yang diberikan kepada konsumen. Sehingga nilai keadilan sudah tampak jelas diimplementasikan. Sehingga prinsip-prinsip *freedom to act* (kebebasan bertindak) yang didasari oleh nilai keadilan. Pada penetapan harga produk oleh penjual dalam hal ini adalah pemilik toko sepeda sinar surya tidak ada unsur riba (tambahan yang didapat secara dzalim*)*, *maysir* (perjudian atau mendapat keuntungan dengan merugikan orang lain), *tadlis* (penipuan) maupun *gharar* (ketidak pastian), karena harga ditetapkan berdasarkan harga pasar bahakan tidak mengambil keuntungan terlalu banyak dari penetapan harga masing-masing produk dan semua barang yang dijual oleh Toko Sepeda Sinar Surya yaitu barang baru. Kejujuran akan

mengikis kecurigaan dan persengketaan sehingga kerja sama dapat berjalan dalam jangka panjang dan saling menguntungkan.

Islam menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam segala aspek kehidupan termasuk perdagangan sebagaimana Islam menghargai nilai-nilai keadilan, dan mengecam kedzaliman sebab kedzaliman akan menciptakan kecurangan, karena itu hanya dengan kejujuran keadilan dapat diwujudkan. Sebagaimana Allah jelaskan dalam Al-Quran Surat Shaad ayat 24 adalah sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ
أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۩ ﴿٢٤﴾

Artinya: *Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahlkan kekambingnya, dan sesungguhnya dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh.*[62]

Dalam ayat tersebut dalam sebuah perdagangan sering terjadi kezaliman, kecuali orang-orang yang beriman dan selalu ingin berbuat baik, oleh karena itu kehati-hatian dan kewaspadaan tetap diperlukan. Nilai kejujuran dan keadilan dalam perdagangan ini akan membawa rahmat, ketentraan dan kesejahteraan. Keuntungan yang dihasilkannyapun akan membawa berkah Allah SWT. Betapapun beratnya untuk berlaku jujur dan adil disitulah salah satu tantangan dalam berbisnis namun setiap muslim harus berusaha menaatinya, agar kemitraan berbisnis itu membawa keselamatan

[62]Dapartemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, surah Shaad (38): 24,h.454

dunia dan akhirat, sebaliknya mengkhianati kejujuran dan keadilan maka akan membawa kehancuran baik di dunia maupun diakhirat.[63]

Tidak ada unsur *gharar* dan *tadlis* dalam hal kualitas dan kuantitas barang karena barang dapat langsung dilihat oleh pembeli dan pembeli dapat secara langsung meneliti apakah cacat atau tidak pada barang tersebut, dan jumlah barang yang akan dibeli secara langsung dapat dihitung oleh pembeli tanpa ada potensi pengurangan jumlah dengan harga yang sama tanpa diketahui oleh pembeli.

[63]Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009),h.242

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Sepeda Sinar Surya dengan menggunakan empat strategi yaitu strategi produk, stretegi harga, strategi tempat atau distribusi dan strategi promosi sudah tepat dalam penerapannya tidak melanggar prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Dalam keempat strategi tersebut yang menjadi kelebihan dan perbedaan yang menonjol Toko Sepeda Sinar Surya dengan Toko sepeda lainnya yang ada dipasar Metro adalah strategi produk yaitu jasa service yang hanya dimiliki oleh Toko Sepeda Sinar Surya. Dengan adanya jasa service membuat *spare parts* yang dijual oleh Toko Sepeda Sinar Surya laku karena apabila dalam mensevice membutuhkan ganti *spare parts* maka dengan begitu mendapat dua keuntungan sekaligus dari jasa service dan jual *spare parts* yang dibutuhkan dalam menservice.

B. Saran

Diharapkan khususnya bagi Toko Sepeda Sinar Surya dan umumnya bagi toko sepeda lainnya yang berada dipasar Metro selalu menerapkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang mana saat ini diterapkan. Dan diharapkan setiap pelaku usaha toko sepeda yang berada dipasar Metro saling mendukung dan membantu dan jangan sampai saling menjatuhkan hanya untuk memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Pearce, John. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

A.B Susanto, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

A.Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islam.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Ali Haji Hashim, Muhammad. *Bisnis Satu Cabang Jihad.* Jakarta Timur: Al-Kautsar, 2005.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rienka Cipta, 2000.

Candra, Gregorius. *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.

Chamid, Nur. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE .2014.

Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah,*Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.

Kasiram, Moh. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Maliki Pres, 2010.

Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2012.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008

Maldina, Eriza Yolanda. yang berjudul Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. dalam https://docplayer.info/

67484719-Strategi-pemasaran-islami-dalam-meningkatkan-penjualsan-pada-butik-calista.html. diunduh pada tanggal 3 September 2018

Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Mursid, Muhammad. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Nejatullah Sidiqi, Muhammad. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.

P. Siangian, Sondang. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.

Pedoman *Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Revisi. STAIN Jurai Siwo Metro, 2011.

Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robani Press, 2001.

Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori & Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus.* Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*: *Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Supriyanto, Eko. *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Islam dan Konvensional*. Cet. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian lmiah. Dasar Metode Tekhnik*. Bandung: Tarsito, 1990.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2012.

Zuriah, Nurul. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

http: //carapedia. com/pengertian_definisi_strategi diunduh pada tanggal 28 Mei 2018

http: //fe. umj. ac. id/index. php?option=com. Rozali. *Manajemen Pemasaran Islam*, 19 Juli 2018

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Toko Sepeda Sinar Surya)

A. Wawancara dengan pemilik Toko Sepeda Sinar Surya

1. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Sepeda Sinar Surya?
2. Bagaimana Struktur Organisasi Toko Sepeda Sinar Surya?
3. Mengapa anda membuka usaha tersebut?
4. Produk apa saja yang dimiliki Toko Sepeda Sinar Surya?
5. Darimana anda memenuhi *supply* produk anda?
6. Apa yang membedakan Toko Sepeda Sinar Surya dengan Toko Sepeda lain yang ada di Pasar Metro?
7. Bagaimana cara memasarkan produk yang ada di Toko Sepeda Sinar Surya?
8. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki Toko Sepeda lain?
9. Bagaimana hubungan anda dengan pemilik Toko Sepeda lain yang ada dipasar Metro dan konsumen?
10. Seiring berkembangnya zaman apakah ada kendala atau kesulitan dalam memasarkan produk yang anda miliki?

B. Wawancara dengan Toko Sepeda Lain yang ada di Pasar Metro

1. Produk apa saja yang anda miliki?
2. Apa yang membedakan Toko Sepeda anda dengan Toko Sepeda lain yang ada di Pasar Metro?
3. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki Toko Sepeda lain?
4. Bagaimana hubungan anda dengan pemilik Toko Sepeda lain yang ada dipasar Metro?

C. Wawancara dengan konsumen Toko Sepeda Sinar Surya

1. Barang apa yang anda beli di Toko Sepeda Sinar Surya?
2. Apa yang membuat anda memutuskan untuk membeli di Toko Sepeda Sinar Surya?
3. Sebelum memutuskan untuk membeli di Toko Sepeda Sinar Surya apakah anda sudah ke Toko Sepeda yang lain?
4. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh pemilik Toko Sepeda Sinar Surya?
5. Menurut anda dalam segi harga yang ada di Toko Sepeda Sinar Surya apakah ada perbedaan dengan Toko sepeda lain?
6. Apakah anda akan merekomendasikan Toko Sepeda Sinar Surya jika ada teman atau kerabat yang bertanya mengenai kebutuhan bersepeda?

Metro, Oktober 2018
Mahasiswa Ybs.

Martikawati
NPM. 14118714

Mengetahui,

Pembimbing I

Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
*Website:*www.metrouniv.ac.id; *email:* iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0992/In.28.3/D.1/PP.00.9/05/2018
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth;
1. Liberty, SE.,MM
2. Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I
di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Martikawati
NPM : 14118714
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Starategi Bersaing Toko Sepeda Sinar Surya Dikomplek Pertokoan Pasar Metro Dalam Menarik Pelanggan Menurut Tinjauan Ekonomi Islam

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
   a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH K.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-0961/In.28/S/OT.01/12/2018

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: Martikawati
NPM	: 14118714
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 14118714.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 13 Desember 2018
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2534/In.28/D.1/TL.01/11/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**MARTIKAWATI**
NPM	:	14118714
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Toko Sepeda Sinar Surya, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BAGI KONSUMEN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA TOKO SEPEDA SINAR SURYA)".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 09 November 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat

TOKO SEPEDA "SINAR SURYA"

Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2535/In.28/D.1/TL.00/11/2018
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Toko Sepeda Sinar Surya
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2534/In.28/D.1/TL.01/11/2018, tanggal 09 November 2018 atas nama saudara:

Nama	: **MARTIKAWATI**
NPM	: 14118714
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Sepeda Sinar Surya, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BAGI KONSUMEN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA TOKO SEPEDA SINAR SURYA)".

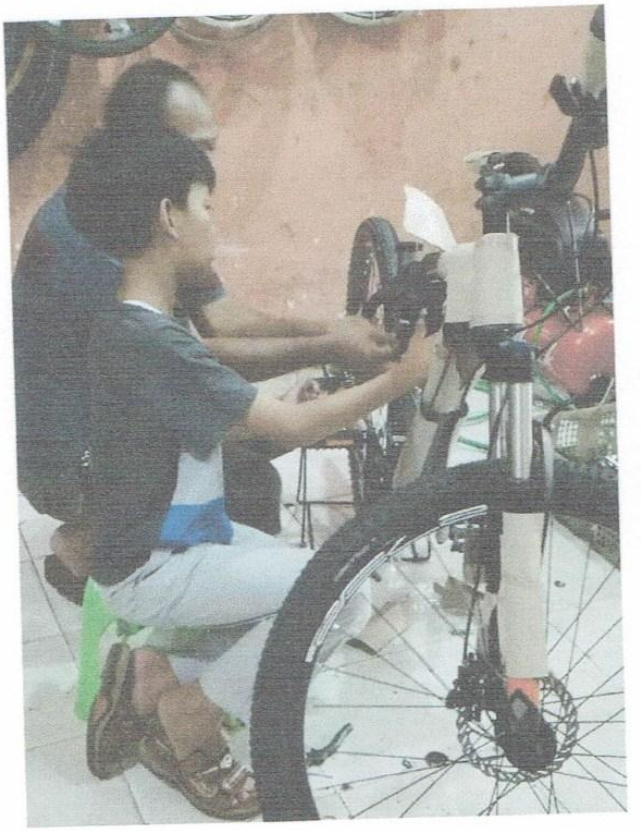
Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 November 2018
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

LAMPIRAN-LAMPIRAN



SEPEDA
STARMON
sinar surya
Jl. KH Agus Salim No.10 Metro Kota

7:35 9,88K/d 98%

← Imam Badari

67 5

Imam Badari
20 Sep 18 pukul 07:31 ·

Berkendara sepedah lebih nyaman....
Tersedia di Toko Sinar Surya Metro,,,,stock terbatas,,,,varian warna only Black.,,,,,,,

33

7:33 265K/d 98%

← Imam Badari

Sigit Soldiers bersama **Sepriyanto Padra** dan **4 lainnya**.
20 Nov 18 pukul 08:02 ·

Satu sepeda sejuta sahabat

65

65 23

7:33 0,29K/d 98%

← Imam Badari

Habib Yasin bersama **Imam Badari** dan **Gunawan Jankunk**.
08 Des 18 pukul 09:24 ·

sarapan kedua,,, gowes mah gak begitu penting, yang pokok sarapan nya...😁😜 bikin strong 💪

70

70 30

TAwan Lathan membagikan **video**.
28 Nov 18 pukul 19:56 ·

7:34 0,07K/d 98%

← Imam Badari

Sam Yon Haryono bersama **Imam Badari**.
19 Okt 18 pukul 14:30 ·

Silahturahmi di toko sepeda sinar Surya ngetest helm baru gratis teh manis... terimakasih mas haji **Imam Badari** colek **Yadi Riyadi**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Martikawati**
NPM : 14118714

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 22 Okt'18	✓	- Acc outline - Acc APD.	

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

Mahasiswa Ybs.

Martikawati
NPM. 14118714

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PEMBIMBING I

Nama : **Martikawati**
NPM : 14118714

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
	Senin 5/11 - 18	Bimbingan APD dan Outline. Outline Acc. Lanjutkan ke tahab selanjutnya. APD Acc. Lanjutkan

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Martikawati
NPM. 14118714

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Martikawati**
NPM : 14118714

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu / 21-11-'18	✓	Cek kembali penulisan.. Jangan ada kesalahan konyol! (Subyrd mistake) - Isi Bab IV harus merupakan / mengacu pada APD dan Bab II (Kerangka teori) - Bab V → kesimpulan: sesuaikan dg rumusan masalah. - Referensi agar lebih ditambahkan.	

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

Mahasiswa Ybs.

Martikawati
NPM. 14118714

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Martikawati**
NPM : 14118714

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan
1.	Senin / 10 Des 2018 ✓		- Acc ✓ sidang / Munaqosyah. Nomin, konsultasi dulu ke Pemb. I (utama) - Acc ✓ Bab I, II, III, IV dan Bab V

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

Mahasiswa Ybs.

Martikawati
NPM. 14118714

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PEMBIMBING I

Nama : **Martikawati**
NPM : 14118714

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
	Senin 10/12/18.	Bimbingan Bab 4-5. Tambahkan kalimat tentang jumlah saprda yg di miliki sebagai modal dlm toko sinar surya. Pada hal 38 beri poin tentang strategi yg di gunakan. diBeri nomor. Poin c juga di perbaiki teknisnya cesuai saran saat bimbingan perbaiki !.

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Martikawati
NPM. 14118714

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PEMBIMBING I

Nama : **Martikawati**
NPM : 14118714

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
2	Rabu 12/12/18	Relefansi ayat yg digunakan harus sesuai dengan Judul yg di Teliti. Kesimpulan Telah menjawab apa yg menjadi pertanyaan. Saran di Tujukan kepada kalayak pembeli dan juga sebagai masukan kepada. Pemilik Toko Sinar Surya

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Martikawati
NPM. 14118714

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PEMBIMBING I

Nama : **Martikawati**
NPM : 14118714

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
	Rabu: 12/12-18	Telah di perbaiki sesuai saran & masukan saat bimbingan. Bab 4-5 Acc. Secara Keseluruhan Siap di Munaqosahkan. lengkapi lampiran ≥

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Martikawati
NPM. 14118714

RIWAYAT HIDUP

Martikawati dilahirkan di Kota Metro, pada tanggal 01 Maret 1996. Peneliti merupakan putri ketiga dari empat bersaudara pasangan dari Bpk. Edi dan Ibu Mujiyem. Bertempat tinggal di Metro Barat, Kota Metro.

Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 04 Metro Barat pada tahun 2008. Pada tahun ini juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Metro dan tamat pada tahun 2011, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMA Muhammadiyah 01 Metro dan tamat pada tahun 2014.

Kemudian pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, yang pada tahun 2017 telah beralih status dan sekarang menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Jurusan Ekonomi Syariah (ESy).