

**STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN
PADA MINIMARKET SABILA MART DESA SIDOMULYO
KECAMATAN SAWAHAN KABUPATEN MADIUN DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

Hadin Sri Isnaini

401180045

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

ABSTRAK

Isnaini, Hadin Sri. Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Sabila Mart Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Tiara Widya Antikasari, M.M.

Kata kunci: Strategi Peningkatan, Minat Beli Konsumen, Ekonomi Islam.

Konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu usaha atau bisnis. Jika ada usaha maka juga ada konsumen. Minat beli sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan oleh karena itu setiap usaha harus mempunyai strategi atau upaya yang dilakukan untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumennya sesuai dengan Ekonomi Islam yang memiliki prinsip kejujuran dan keadilan didalamnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart, dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap upaya yang dilakukan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Minimarket Sabila Mart dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kurangnya minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart dipengaruhi oleh faktor internal (keluarga dan keyakinan) dan faktor eksternal (pemasaran usahanya). Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart menggunakan strategi pemasaran 4P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat, lokasi atau saluran distribusi) dimana strategi tersebut berjalan sesuai yang diharapkan dan meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart sudah sesuai dengan Ekonomi Islam yang berprinsip kejujuran dan keadilan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| NO | NAMA | NIM | JURUSAN | JUDUL |
|----|----------------------|-----------|--------------------|---|
| 1 | Hadin Sri Isnaini | 401180045 | Ekonomi Syariah | Srategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Sabila Mart Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun Dalam Persepektif Ekonomi Islam. |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 12 Mei 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Lubis Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui



Tiara Widva Antikasari, M.M.
NIP 199201012019032045



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Sabila Mart Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
Nama : Hadin Sri Isnaini
NIM : 401180045
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 197506022002121003
Penguji I :
Unun Roudlotul Jannah, M.H.I.
NIP 197507162005012004
Penguji II :
Tiara Widya Antikasari
NIP 199201012019032045

Ponorogo, Senin/07/Juni 2022
Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hadin Sri Isnaini

NIM : 401180045

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah


Judul Skripsi/Tesis : Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Minimarket
Sabila Mart Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan
Kabupaten Madiun Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Juni 2022

Pembuat Pernyataan



Hadin Sri Isnaini

NIM 401180045

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hadin Sri Isnaini
NIM : 401180045
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA
MINIMARKET SABILA MART DESA SIDOMULYO KECAMATAN
SAWAHAN KABUPATEN MADIUN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 06 Juni 2022
Pembuat Pernyataan,



Hadin Sri Isnaini
NIM 401180045

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| COVER | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Studi Penelitian Terdahulu | 8 |
| F. Metode Penelitian | 14 |
| 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 14 |
| 2. Kehadiran Peneliti | 15 |
| 3. Lokasi Penelitian | 16 |

| | |
|---|----|
| 4. Data dan Sumber Data | 16 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data | 18 |
| 6. Teknik Pengolahan Data | 20 |
| 7. Analisis Data | 21 |
| 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data | 22 |
| G. Sistematika Pembahasan | 23 |

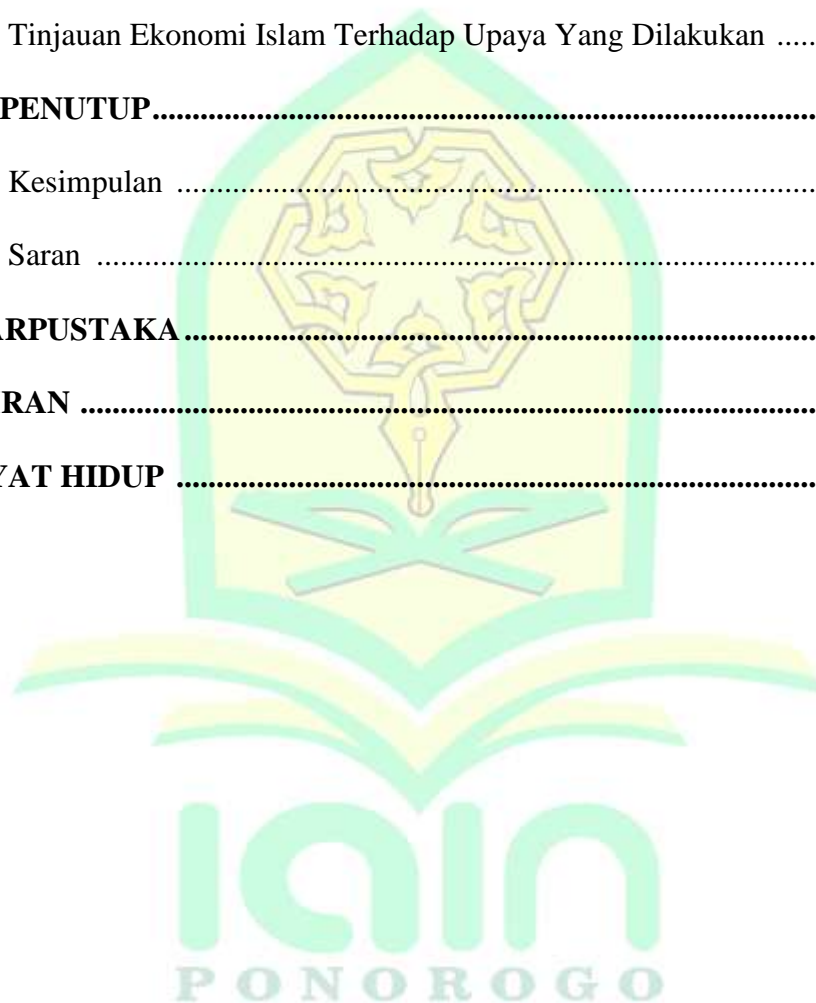
BAB II STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN

DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM25

| | |
|--|----|
| A. Strategi Peningkatan | 25 |
| 1. Pengertian Strategi | 25 |
| 2. Pengertian Peningkatan | 27 |
| a. Strategi Pemasaran | 29 |
| 1) Strategi Produk (<i>Product</i>) | 29 |
| 2) Strategi Harga (<i>Price</i>) | 30 |
| 3) Strategi Distribusi atau Tempat (<i>Place</i>) | 32 |
| 4) Strategi Promosi (<i>Promotion</i>) | 33 |
| B. Minat Beli Konsumen | 35 |
| 1. Pengertian Minat Beli | 35 |
| 2. Karakteristik Minat Beli | 37 |
| C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen | 38 |
| D. Tinjauan Ekonomi Islam | 42 |
| 1. Pengertian Ekonomi Islam | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam | 43 |
| BAB III STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN DI | |
| MINIMARKET SABILA MART..... | 48 |
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian | 48 |
| 1. Gambaran Umum Sabila Mart | 48 |
| 2. Susunan Personalia Sabila Mart | 49 |
| 3. Job Deskripsi | 50 |
| 4. Produk | 51 |
| 5. Mekanisme Produk Sabila Mart | 51 |
| B. Paparan Data | 53 |
| 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Upaya Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sabila Mart | 53 |
| 2. Upaya Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sabila Mart | 57 |
| 3. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Upaya Yang Dilakukan | 63 |
| BAB IV TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP UPAYA | |
| PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN DI MINIMARKET | |
| SABILA MART | 66 |
| A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Upaya Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Minimarket Sabila Mart | 66 |
| 1. Faktor Internal | 66 |
| 2. Faktor Eksternal | 67 |
| B. Upaya Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen | |

| | |
|---|-----------|
| Di Minimarket Sabila Mart..... | 68 |
| 1. Strategi Produk (<i>Product</i>) | 69 |
| 2. Strategi Harga (<i>Price</i>) | 70 |
| 3. Strategi Tempat, Lokasi Dan Saluran Distribusi (<i>Place</i>)..... | 71 |
| 4. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>) | 73 |
| C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Upaya Yang Dilakukan | 74 |
| BAB V PENUTUP | 77 |
| A. Kesimpulan | 77 |
| B. Saran | 78 |
| DAFTARPUSTAKA..... | 79 |
| LAMPIRAN | 86 |
| RIWAYAT HIDUP | 92 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan ataupun bisnis, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan atau bisnis dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah “setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Suatu usaha akan berjalan, berkembang dan maju dengan adanya konsumen.

Minat beli adalah proses perencanaan pembelian suatu produk, yang akan dilakukan oleh konsumen, dengan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, baik kualitas maupun sikap konsumen terhadap konsumsi produk.¹ Dari pengertian minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hal penting untuk membangkitkan minat seseorang dalam membeli.

Menarik dan meningkatkan minat beli konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh suatu usaha atau bisnis dengan persaingan yang ketat di zaman sekarang ini. Salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan membuat dan melaksanakan strategi yang ditetapkan,

¹ Resti Meldarianda dan Henky Lisan S., *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), vol. 17, No. 2, September 2010, 102.

salah satu contoh strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah strategi



pemasaran. Konsep dari strategi pemasaran yaitu *pertama*, menjual produk-produk yang sudah jelas dibutuhkan oleh masyarakat umum. *Kedua* yaitu tempat, usaha yang dijalankan sebaiknya mudah dijangkau oleh masyarakat. *Ketiga* adalah promosi, yaitu menawarkan kepada masyarakat dengan cara menjelaskan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan. *Keempat* yaitu harga, yaitu menjual produk yang sama tetapi harga lebih murah dengan tetap memperhitungkan *margin* keuntungan dan aliran keuangan (*cash flow*).¹ Dan pasti terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap berkurangnya minat membeli konsumen di suatu usaha. Faktor tersebut dapat dibagi menjadi faktor internal (dalam diri manusia) dan faktor eksternal (dari luar kendali manusia). Faktor internal terdiri dari keyakinan, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, gaya hidup, dan motivasi dan keterlibatan sedangkan faktor eksternal terdiri dari faktor budaya, pemasaran usaha, dan faktor kelas sosial. Salah satu contoh usaha dalam bidang ritel yang minat beli konsumen kurang yaitu Minimarket Sabila Mart.

Minimarket Sabila Mart merupakan minimarket yang menjual berbagai produk rumah tangga seperti produk makanan-minuman, produk kecantikan, alat sekolah dan masih banyak lagi. Produk yang diperjualbelikan merupakan produk pokok bagi setiap konsumen. Seharusnya dengan produk yang baik maka keinginan konsumen untuk membeli produknya akan meningkat. Namun dari hasil survei di Minimarket Sabila Mart Desa Sidomulyo Kecamatan

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), 315.

Sawahan, Madiun terbilang kurang minat belinya pada produk yang diperjualbelikan dilihat dari realitanya. Dengan mengetahui jumlah pelanggan maka dapat diketahui bahwa bagaimana minat beli konsumen di suatu usaha tersebut. Dari data yang diperoleh Jumlah pengunjung di tahun 2019 sebanyak 3.832 orang, untuk tahun 2020 sebanyak 3.571 orang, dan pada tahun 2021 sebanyak 2.963 orang.² Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan di Minimarket Sabila Mart dari tahun ke tahun semakin menurun. Dengan melihat data pelanggan diatas maka dapat diketahui bahwa minat beli konsumen menurun terhadap Minimarket Sabila Mart. Pemilik belum mengetahui pasti alasan bahwa minat beli konsumen kurang pada produk yang diperjualbelikan, padahal Sabila Mart menjual berbagai produk kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya secara lengkap.

Dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu Ibu Sriyanti beliau mengatakan bahwa kurangnya minat beli konsumen pada produk yang diperjualbelikan karena keyakinannya. Beliau berfikir bahwa jika toko ritel yang berada di pinggiran kota harga yang dipatok untuk produk pasti mahal dan mereka berfikir untuk kedua kalinya. Selain itu beliau mengungkapkan bahwa adanya keterlibatan orang terdekat seperti keluarga, teman yang memberikan saran untuk memilih toko lain dengan kualitas produk, harga dan layanan yang lebih baik.³

Hasil penelitian Muhammad Fakhrol (2018) bahwa pengaruh rujukan kelompok seperti keluarga dan lain sebagainya penting untuk mempengaruhi

² Ibu Untari, Wawancara, 06 Juni 2022.

³ Ibu Sriyanti, Wawancara, 16 Januari 2022.

minat beli terhadap keputusan pembelian. Konsumen bimbang dalam menentukan pilihan terhadap produk ditambah banyak lagi produk tiruan yang beredar membuat mereka was-was akan hal itu, sehingga konsumen membutuhkan seseorang atau kelompok yang dapat menjadi acuanya dalam melakukan pembelian mengenai produk apa yang baik dan aman untuk digunakan atau dikonsumsi.⁴

Menurut Ibu Iim yang juga merupakan salah satu masyarakat yang berperan sebagai konsumen di minimarket Sabila Mart Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan, Madiun, kurangnya Pemasaran usaha mempengaruhi karena merek produk yang diperjualbelikan seperti merek kosmetik dan makanan kurang mengikuti berkembangnya zaman alhasil konsumen kurang menyukainya. Promosi yang dilakukan terhadap produk juga kurang efektif dan menarik alhasil konsumen kurang tertarik dengan penawaran tersebut dan lebih memilih produk ditempat lain dengan promosi yang menarik.⁵

Hasil penelitian Italia (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh besar dalam peningkatan minat beli. pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan

⁴ Muhammad Fakhrul, *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018).

⁵ Ibu Iim, *wawancara*, 16 Januari 2022.

faktor peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.⁶

Minimarket Sabila Mart melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan melakukan upaya dari segi pemasaran usaha yang didalamnya memuat mengenai produk, harga, promosi dan lokasi. Dari sisi produk Minimarket Sabila Mart menjual berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat seperti makanan, minuman, alat kecantikan, perabotan rumah tangga, obat-obatan, madu asli, kue ulang tahun, alat-alat dapur, bahan bangunan, peralatan sekolah, dan melayani catering makanan untuk hajatan.⁷ Selanjutnya dari sisi harga Minimarket Sabila Mart mematok harga sesuai dengan kantong masyarakat, tidak memberatkan konsumen dan tidak merugikan Minimarket tersebut. Dari segi promosi Minimarket Sabila Mart menggunakan sosial media seperti WhatsApp, Facebook, Blog, dan menggunakan sistem promosi dari mulut ke mulut. Minimarket Sabila Mart juga memberikan hadiah jika berbelanja lebih dari Rp 200.000 keatas. Untuk waktu tertentu seperti Ramadan, Minimarket Sabila Mart juga memberikan parcel atau bingkisan lebaran, selain itu juga mengadakan arisan. Dari sisi lokasi Minimarket Sabila Mart terletak secara strategis dan berada di pinggiran kota, mereka juga menyediakan lahan parkir yang luas dan nyaman. Penataan barang yang diperjualbelikan juga selalu rapi dan bersih. Semua itu dilakukan untuk meningkatkan lagi minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart. Dan

⁶ Italia, *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia*, Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Volume 2 Nomor 1 Juli 2021.

⁷ Ibu Untari, Wawancara, 12 Maret 2022.

upaya yang dilakukan tersebut sudah sesuai dengan tinjauan Ekonomi Islam dimana harus mengutamakan kejujuran dan keadilan dalam berdagang.

Meningkatkan minat beli pada konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan karena dengan adanya hal tersebut membuat bisnis atau usaha berjalan. Oleh karena itu jika minat membeli berkurang padahal dari sisi produk yang diperjualbelikan lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen maka harus ada upaya yang dilakukan yaitu dengan menerapkan atau melakukan strategi yang disusun sesuai Syariah Islam pada suatu usaha. Dari paparan latar belakang diatas maka peneliti ingin memfokuskan penelitiannya pada strategi atau upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi atau upaya peningkatan minat beli dan tinjauan Ekonomi Islam pada strategi atau upaya yang dilakukan. Dengan menarik judul **“Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Dalam Ekonomi Islam (Studi Pada Minimarket Sabila Mart Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan, Madiun)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas peneliti menarik rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart?

3. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam terhadap upaya yang dilakukan tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas peneliti memiliki tujuan penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart.
2. Untuk menganalisis upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart.
3. Untuk menganalisis tinjauan Ekonomi Islam terhadap upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan urain diatas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan dan menambah pengetahuan bagi para pembaca dan peneliti mengenai minat beli dan pentingnya minat beli bagi para konsumen dan produsen. Selain itu dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para peneliti maupun mahasiswa pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis
 - a. Bagi penulis

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis terutama dalam hal minat beli konsumen yang didalamnya memuat faktor-faktor minat beli, strategi yang dilakukan dan dampak yang terjadi jika strategi tersebut diharapkan yang dapat dikembangkan lagi dan diterapkan dalam kondisi nyata dilapangan kedepannya.

b. Bagi Sabila Mart

Sebagai kontribusi dan masukan bagi Sabila Mart Desa Sidomulyo untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada produknya, menentukan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk dan dampak yang terjadi dari strategi peningkatan minat beli di Minimarket Sabila Mart Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan, Madiun.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca jika mereka melakukan penelitian kedepannya.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Nur Risky Handriyati Nasution pada tahun 2020, dengan judul **“Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada 212 Mart Jl. Mayjen D.I. Panjaitan No. 15, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152)”** penelitian ini menggunakan pendekatan perspektif yaitu penelitian yang mempelajari konsep dan norma hukum dengan cara mengkaji strategi pemasaran islam pada 212 Mart Medan Baru. Penelitian ini dilakukan atas dasar permasalahan strategi pemasaran islami yang dilakukan oleh 212 Mart

Medan Baru. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa implementasi strategi pemasaran 212 Mart Medan Baru telah sesuai dengan apa yang disyariatkan dalam ajaran agama Islam. Hal tersebut sejalan dengan bauran strategi pemasaran yang sesuai Syariat Islam pula, yang ditandai dengan telah terlaksananya strategi produk, harga, pelokasian dan promosi sesuai dengan ketentuan dan syariat hukum Islam. Namun terdapat juga kelemahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart Medan Baru, yakni masih kurang baiknya penentuan tarif harga produk dibandingkan dengan para kompetitornya.⁸ Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi peningkatan minat beli melalui strategi pemasaran sedangkan perbedaanya penelitian peneliti juga akan meneliti mengenai dampak dari penerapan strategi peningkatan minat belinya.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Diniaty pada tahun 2014, dengan judul **“Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: *Home Industry* Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)”** penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini meneliti mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada *Home Industry* produk anyaman yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix* 7P) yang hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran tersebut mempunyai pengaruh untu meningkatkan minat beli

⁸ Nur Risky Handriyanti Nasution, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada 212 Mart Jl. Mayjen D.I. Panjaitan No. 15, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152)*, (Skripsi, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, 2020).

pada produk anyaman *Home Industry*.⁹Persamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi peningkatan minat beli sedangkan perbedaannya adalah jika penelitian yang dilakukan oleh Dewi Diniaty menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Wahyuni Andrefa pada tahun 2018, dengan judul **“Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kue dan Roti Minimarket Surya Tirtayasa, Bandar Lampung)”** penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan tergantung pada harga jual produk yang ditetapkan, dengan kualitas yang baik. Dalam pemasaran, harga dan kualitas barang merupakan bagian yang sangat penting. Cara ini juga berlaku bagi Minimarket Surya Tirtayasa untuk menaikkan atau mempertahankan tingkat penjualan yang memenuhi kebutuhan perusahaan pesaing. Berdasarkan hasil penelitian: Minimarket Surya Tirtayasa menggunakan metode yang didasarkan pada *mark-up* harga plus aplikasi. Data penjualan yang terlihat dalam metode ini sangat efektif dalam hal peningkatan penjualan setiap tahunnya, yang sesuai dengan harga penjualan dan beli konsumen. Tidak ada batasan ekonomi Islam yang ditentukan dalam prosesnya. Kedua: Kualitas produk menurut tingkat suku bunga lini

⁹Dewi Diniaty, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014.

pembelian konsumen, dan dari perspektif ekonomi Islam dan kenyamanan, produk yang baik melakukan evaluasi kualitas yang baik dari konsumen..¹⁰

Persamaan dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi peningkatan minat beli dan pendekatan penelitian sama-sama kualitatif sedangkan perbedaannya terletak pada fokus masalah penelitiannya.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Umi Ngainul Maqnunah pada tahun 2020, dengan judul **“Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)”** penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran dan mengetahui hubungan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran di Ferdi Putra Grosir dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dari hasil penelitian bauran pemasaran di Ferdi Putra Grosir yang digunakan adalah 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).¹¹ Persamaan dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode pendekatan kualitatif sedangkan perbedaannya terletak pada fokus masalah penelitiannya jika penelitian ini terfokus pada implemetasi bauran pemasaran untuk meningkatkan minat

¹⁰Wahyuni Andrefa, *Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kue dan Roti Minimarket Surya Tirtayasa, Bandar Lampung)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

¹¹Umi Ngainul Maqnunah, *Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir(Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

beli konsumen sedangkan penelitian peneliti terfokus pada strategi yang digunakan untuk peningkatan minat beli konsumen pada produk.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Anggit Listyoningrum pada tahun 2017, dengan judul **“Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya”** penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan proses perhitungan uji pengaruh regresi berganda. Penelitian ini menggunakan obyek yaitu produk roti yang dihasilkan oleh merek BT (inisial merek). Hasil penelitian menunjukkan bukan hal yang pokok bagi konsumen terhadap sertifikat halal pada produk BT. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa tanpa memperpanjang sertifikat halalnya, sudah ada pengaruh minat beli konsumen muslim dari sikap, norma subyektif, dan persepsi control perilaku atas Produk BT tersebut. Tetapi karena Produk BT ini beroperasi di Indonesia, dan Indonesia adalah Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, alangkah baiknya jika perusahaan BT segera mengajukan dan memproses sertifikat halal yang baru ke MUI untuk dapat menjamin keamanan produk dan menjaga kesetiaan konsumen terutama konsumen muslim.¹² Persamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai minat beli konsumen sedangkan perbedaannya terdapat pada obyek penelitian.
6. Penelitian ini dilakukan oleh Titin Agusetyani pada tahun 2018, dengan judul, **“Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Lokasi, Suasana Toko, Dan Keberagaman Produk Pada Toko Maya Di**

¹² Anggit Listyoningrum, *Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Volume 2 No.1, Januari 2017.

Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, suasana toko, keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Maya dan mengetahui dan menganalisis semua hal itu secara bersama terhadap minat beli konsumen pada toko. Hasil dari penelitian ini bahwa lokasi, suasana too, keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹³ Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah terdapat pada jenis pendekatan penelitian yaitu jika penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan jenis pendekatan kualitatif.

7. Penelitian yang dilakukan oleh andi Muhammad Ashar pada tahun 2020, dengan judul **“Strategi Pemasaran *Repeat Food* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)”** penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *marketing mix* sesuai manajemen Syariah Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *repeat food* sudah diterapkan dengan baik sesuai teori strategi pemasaran *marketing mix*.¹⁴ Persamaan dengan penelitian ini yaitu dari segi jenis pendekatan penelitian

¹³Titin Agusetyani, *Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Lokasi, Suasana Toko, Dan Keberagaman Produk Pada Toko Maya Di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk*, (Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018).

¹⁴Muhammad Ashar, *Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2020).

yaitu sama-sama menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya yaitu dari objek penelitiannya.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang, situasi terkini, dan interaksi lingkungan yang terjadi dalam unit-unit sosial. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif berusaha memberikan gambaran yang sistematis dan menyeluruh. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Artinya, digunakan sebagai metode penelitian untuk menghasilkan data deskriptif dalam bentuk bahasa tertulis atau lisan dari subjek atau perilaku yang menarik.

Penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan upaya atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk di Minimarket Sabila Mart, faktor-faktor yang mempengaruhi upaya atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan tinjauan Ekonomi Islam pada upaya yang dilakukan tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Desa Sidomulyo tepatnya di Jalan Raya Sidomulyo Rt 06 Rw 12 Desa Sidomulyo, Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun dengan nama Sabila Mart. Penelitian dilakukan dilokasi

dikarenakan banyaknya pertanyaan yang muncul. Dengan produk yang diperjualbelikan baik sesuai Syariah Islam namun minat beli konsumen minim pada produk di Sabila Mart ini, padahal minat beli konsumen merupakan hal yang penting untuk suatu usaha, oleh karena itu timbul pertanyaan yaitu bagaimana strategi atau upaya yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen dan faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut dan tinjauan Ekonomi Islam pada strategi yang diterapkan. Oleh karena itu peneliti fokus terhadap lokasi penelitian ini.

3. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti yaitu untuk melakukan penelitian mengenai strategi peningkatan minat beli konsumen pada Minimarket Sabila Mart Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan, Madiun dalam perspektif Ekonomi Islam yang didalamnya memuat beberapa rumusan masalah yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan yaitu mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart, upaya atau strategi yang dilakukan Minimarket Sabila Mart untuk meningkatkan minat beli konsumennya dan mengenai bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap upaya yang dilakukan tersebut.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data yang menjadi bukti penelitian ini berupa data fisik, *documenter*. Data ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber

aslinya. Adapaun data primer yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi adalah:

- 1) Data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart.
- 2) Data tentang upaya atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart.
- 3) Data tentang tinjauan Ekonomi Islam terhadap upaya atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart.

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (rekaman oleh orang lain). Data sekunder bentuk umum bukti, catatan yang disimpan (data dokumenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Adapun data sekunder pada penelitian ini adalah studi pustaka untuk mengetahui teori faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, teori mengenai upaya atau strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam hal ini teori yang digunakan adalah teori mengenai strategi pemasaran, dan teori tinjauan Ekonomi Islam terhadap upaya atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Sumber Data

Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder.

- 1) Sumber data Primer diperoleh langsung dari sumber aslinya (tanpa perantara). Data kunci berupa opini/persepsi individu dan kelompok orang, dan pengamatan terhadap objek atau kegiatan. Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari hasil wawancara dengan pemilik Minimarket Sabila Mart dan konsumen.
- 2) Data sekunder merupakan sumber diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (rekaman oleh orang lain). Data sekunder bentuk umum bukti, catatan yang disimpan (data dokumenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini sumber data keduanya berasal dari studi pustaka dan hasil observasi di Minimarket Sabila Mart.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode informasi lapangan yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada subjek pemeriksaan. Teknik wawancara digunakan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan subjek. Teknik wawancara terutama dilakukan untuk narasumber yang tidak bisa membaca dan menulis, atau pertanyaan yang memerlukan klarifikasi dari pewawancara atau memerlukan juru bahasa. Hasil wawancara kemudian dicatat oleh pewawancara sebagai data penelitian untuk evaluasi. Dalam penelitian ini

wawancara dilakukan oleh narasumber yaitu pemilik atau owner Sabila Mart (Ibu Untari) dan masyarakat sebagai konsumen (Ibu Sriyanti, Ibu Iim, Ibu Parmi, dan Ibu Sulastri).

b. Observasi

Observasi yaitu proses mencatat pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau peristiwa sistematis tanpa ada pertanyaan atau komunikasi dengan individu sebagai narasumber. Kelebihan metode ini dibandingkan dengan metode lainnya bahwa data yang dikumpulkan umumnya tidak terdistorsi, lebih akurat, dan menghasilkan data yang lebih detail tentang objek tertentu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan kegiatan observasi untuk mengamati situasi dan kondisi Minimarket Sabila Mart. Khususnya mengenai bagaimana pihak Minimarket Sabila Mart melakukan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumennya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi memberikan gambaran sejauh mana suatu kondisi atau fakta dalam perusahaan memenuhi kriteria yang ada. Beberapa kriteria dapat dipenuhi secara langsung dari ada tidaknya suatu dokumen, tetapi ada beberapa kriteria yang hanya dapat dipenuhi melalui analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini dokumentasi dapat berupa foto situasi dan kondisi di Minimarket Sabila Mart seperti halnya produk yang diperjualbelikan, dan lokasinya.

d. Tinjauan Literatur

Peneliti membaca buku-buku yang dapat membantu peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data atau kata yang relevan. Tinjauan literature atau pustaa digunakan sebagai bagian dari komponen teknik pengumpulan data. Peneliti menggunakan literatur yang sesuai dengan rumusan masalah yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli dalam hal ini peneliti menggunakan teori strategi pemasaran, dan tinjauan Ekonomi Islam mengenai upaya yang dilakukan.

6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang sudah diperoleh adalah tahap yang terpenting pada suatu penelitian. Hal ini lantaran teknik pengolahan data berkaitan menggunakan output akhir berdasarkan suatu penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing merupakan proses mengoreksi atau pengecekan data yang diperoleh berdasarkan output wawancara, sebagaimana berdasarkan Marzuki, bahwa proses editing merupakan proses ketika data yang masuk perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan dalam pengisiannya (pencatatan) barangkali ada yang kurang lengkap, palsu, tidak sesuai dan

sebagainya.¹⁵ Peneliti akan mengediting atau mengoreksi data yang diperoleh dari hasil teknik pengumpulan data di Minimarket Sabila Mart apakah sudah sesuai harapan atau belum.

b. Klasifikasi

Klasifikasi adalah proses pengelompokan seluruh data berdasarkan output wawancara. Proses ini juga disebut sebagai proses tabulating, yaitu dimana jawaban-jawaban yang serupa dikelompokkan dengan cara teliti dan teratur.¹⁶ Peneliti akan mengklasifikasikan atau mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil wawancara pemilik atau *owner* dan juga konsumen agar mudah dimengerti dan dipahami.

7. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selain dalam jangka waktu tertentu. Berikut langkah-langkah dalam analisis data:

a. Reduksi Data

Reduksi data sebagai proses pilihan, yang mengkhususkan diri dalam penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi analisis yang muncul dari catatan tertulis di dalam lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang mengarah ke analisis data kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus,

¹⁵ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama Yogyakarta), 81.

¹⁶ Ibid, 83.

membuat partisi, dan menulis catatan. Dalam penelitian ini reduksi data yang dilakukan dengan memilih hal-hal pokok sesuai dengan rumusan masalah yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart, dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap upaya yang dilakukan.

b. Penyajian data

Selanjutnya adalah penyajian data, tujuan dilakukannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam hal ini peneliti menyajikan data dengan bentuk teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dengan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart, dan Tinjauan Ekonomi Islam terhadap upaya yang dilakukan tersebut.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, pengecekan keabsahan data juga sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan teknik pengecekan dan keabsahan data seperti kepercayaan (*kredibilitas*)

merupakan data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya dan Triangulasi, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai dengan berbagai cara dan waktu. Kemudian dilakukan *cross check* agar hasil penelitian dapat di pertanggungjawabkan. Data yang diperoleh peneliti yaitu berasal dari pemilik Minimarket Sabila Mart dan konsumen dengan waktu pengumpulan data yang berbeda. Selain itu peneliti juga melakukan kegiatan observasi di Minimarket Sabila Mart.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memahami mengenai penelitian ini, penulis membuat sistematika pembahasan agar pembaca bisa dengan mudah memahami isi dari penelitian. Sistematika pembahasan tersebut, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah secara rinci dan jelas mengapa menarik judul tersebut, rumusan masalah yang ditarik peneliti dari latar belakang, tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang ada, manfaat penelitian baik dari sisi teoritis maupun praktis. Berisi juga mengenai studi penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi penelitian, metode penelitian yang didalamnya memuat hal-hal mengenai penelitian itu dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori

Pada bagian ini akan membahas mengenai teori yang sesuai dengan judul yang ditarik oleh peneliti. Dalam hal ini teorinya mencakup strategi atau upaya

peningkatan, faktor yang mempengaruhi upaya yang dilakukan dan tinjauan Ekonomi Islam mengenai upaya yang dilakukan.

Bab III Paparan Data

Pada bagian ini akan membahas mengenai data apa saja yang diperoleh untuk penelitian ini dan data akan dipaparkan pada bab ini. Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan narasumber yang akan menjawab mengenai rumusan masalah yang peneliti ambil. Seperti data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap upaya yang dilakukan tersebut. Dan setelah itu dipaparkan sesuai realita hasil wawancara tersebut.

Bab IV Analisis

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil dari penelitian ini dari data yang sudah didapat di lapangan. Data yang sudah didapat tadi dan yang sudah dijelaskan di bab paparan data akan dibahas dan dianalisis sesuai dengan teori yang digunakan dan fakta yang terjadi di lapangan. Dari bab ini peneliti akan mengetahui jawaban dari rumusan masalah yang ditarik, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap upaya yang dilakukan tersebut.

Bab V Penutup

Pada bagian ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan disini berasal dari hasil analisis dibab sebelumnya yang dijelaskan

secara ringkas. Dan saran diberikan kepada akademik, Minimarket Sabila Mart dan pembaca.



BAB II

STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Strategi

Strategi ialah perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dimana tidak hanya menunjukkan sebagai peta konsep saja tetapi juga dapat menunjukkan taktik operasionalnya sehingga produk yang dipasarkan akan diterima dan disenangi oleh pasar.¹

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 jenderal 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 organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.²

Dari pengertian strategi diatas, strategi sendiri mempunyai fungsi yaitu berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :³

¹ Rosyada dan Wigiawati, *Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan)*, Banco: Jurnal manajemen Dan Perbankan Syariah, 2(2), 2020, 69-93.

² Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 19.

³ Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 5-8.

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.

- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber daya,serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

2. Pengertian Peningkatan

Peningkatan berasal dari kata tingkat yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat dapat juga berarti pangkat, taraf dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan, secara umum peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga diartikan penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya.⁴

Kata peningkatan juga dapat menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif. Sedangkan hasil dari sebuah peningkatan dapat berupa kuantitas dan kualitas. Kuantitas adalah jumlah hasil dari sebuah proses. Sedangkan kualitas menggambarkan nilai dari suatu objek karena terjadinya proses yang memiliki tujuan yang berupa peningkatan. Hasil dari suatu peningkatan dapat ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu. Dimana saat suatu usaha atau proses telah sampai pada titik tersebut maka akan timbul perasaan puas dan bangga atas pencapaian yang telah diharapkan.⁵

⁴Tim Pengembangan Ilmu Pendidikan FIP-UIP, *Ilmu&Aplikasi Pendidikan* (Bandung: PT Imperial Bhakti Utama, 2007), 24.

⁵Ibid.,

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan merupakan kemajuan pada suatu tujuan yang ditetapkan oleh kelompok, organisasi, lembaga dan lain sebagainya. Peningkatan dalam suatu usaha ditandai dengan berkembangnya usaha tersebut yang mengarah ke usaha yang maju. Terdapat beberapa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan suatu usaha yaitu dengan menerapkan strategi yang sudah disusun terlebih dahulu dengan melihat dan menganalisis situasi dan kondisi di lapangan.

Banyak sekali cara yang dilakukan untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen karena dengan hal itu minat beli konsumen akan meningkat dan berdampak positif bagi kelangsungan suatu usaha. Dalam penelitian ini strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk yaitu dengan meningkatkan strategi pemasaran.

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan di hadapi. Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha dijadikan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang aan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya atrategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan danperkembangan yang

berlaku di pasar sasaran. Minat beli erat kaitanya dengan pemasaran. Kompetensi intens di pasar online maupun offline memaksa setiap tantangan dalam industri untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan hidup dan bersaing dengan berbagai cara.⁶ Dalam hal ini strategi pemasaran yang di ambil adalah strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promosi, Place*).

1. 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 kanchah pertempuran utama keunggulan persaingan. Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam

⁶ Arum Wahyuni Purbohastuti, *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*, Jurnal Bisnis Terapan, Volume 04 Nomer 01 (Juni, 2020), 37.

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.⁷

2. 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 ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi kondisi yang menguntungkan.⁸

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

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Indonesia: PT Macaana Jaya Cemerlang, 2008), 69.

⁸ Ibid.,

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 ditawarkan tidak melebihi harga kompetitor. Faktor eksternal, yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan 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.⁹

3. Strategi Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan dalam berbelanja. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya

⁹ Ibid.,

yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.¹⁰ Terdapat beberapa faktor dalam penentuan lokasi usaha yaitu sebagai berikut:¹¹

- a. Jumlah Penduduk
- b. Pendapatan
- c. Tempat
- d. Kepadatan lalu lintas

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

¹⁰ Choms Gary Ganda Tua Sibarani, Nelly Armayanti, Irwansyah, Joko Suharianto, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 41.

¹¹ *Ibid*, 42.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus bisa menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.¹² Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.¹³ Keempat sarana promosi yang digunakan yaitu:

- a. Periklanan.
- b. Promosi penjualan.
- c. Publisitas.
- d. Penjualan pribadi.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.

¹² Nurul Huda, Khamim, Khudori, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 17-19.

¹³ Farid, *Kewirausahaan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), 291-292.

- b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c. Pemberian cenderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang setia/loyal.
- d. Promosi penjualan lainnya.

Selanjutnya adalah promosi publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan melalui kegiatan seperti pemasaran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak. Kegiatan promosi yang terakhir adalah penjualan pribadi. Dalam dunia bisnis penjualan secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.¹⁴

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam upaya atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen karena dengan hal itu membuat konsumen mengetahui produk apa saja yang dijual di suatu usaha atau bisnis. Dan untuk kegiatan promosinya banyak sekali yang dilakukan terdapat beberapa kategori promosi yang sudah dijelaskan diatas.

3. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

¹⁴ Ibid, 292-293.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.¹⁵

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹⁶

Adapun pengertian minat beli menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

¹⁵ Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 112.

¹⁶ Ibid.,

- 1) Menurut Yamit (2013) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.
- 2) Menurut Durianto, (2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.¹⁷
- 3) Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.¹⁸

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu proses yang timbul dari diri konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan dengan melihat berbagai faktor yang mempengaruhinya.

b. Karakteristik Minat Beli

Terdapat beberapa karakteristik mengenai minat beli, yaitu sebagai berikut

- 1) Minat tradisional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

¹⁷ Ayu Wahyuni Purbohastuti, *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*, Jurnal Bisnis Terapan, Volume 04 Nomor 01 (Juni, 2020), 38.

¹⁸ Ibid.,

- 2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu produk preferensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.¹⁹

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen

Usaha akan menerapkan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumennya jika konsumen atau pelanggan rendah padahal produk yang diperjualbelikan baik. Oleh karena itu kita harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk yang diperjualbelikan di suatu usaha diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor individu seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan

¹⁹ Augusty Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 120.

keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.²⁰

a. Keyakinan (*Belief*)

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dibenak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.²¹

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibuk, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian.²²

c. Pengetahuan

²⁰Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Office, 2013), 41.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi 12* (Jakarta, PT. Indeks Gramedia, 2007), 2011.

²² Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Office, 2013), 43.

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*productknowledge*), pengetahuan pembelian (*product knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Adanya pengetahuan dapat memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan.

d. Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ini ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa *personal* atau *non personal*. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang *persuasif* dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan.²³

e. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha / mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar benar puas.

²³Ibid., 44.

Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu.²⁴

f. Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat sebuah keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: model, desain dan lain lain, mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, manfaat, dan lain-lain.²⁵

g. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu, bagaimana minat konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan lain sebagainya, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan dan lain-lain.²⁶

h. Motivasi dan Keterlibatan

Seorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan.

Motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang

²⁴Ibid., 45.

²⁵Ibid., 46.

²⁶ Ibid.

mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul.²⁷

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berada diluar kendali konsumen itu sendiri, dibawah ini merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.²⁸

b. Pemasaran Usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.²⁹

c. Faktor Kelas Sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta

²⁷Mohammad Machfoed, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi, 2007), 61.

²⁸ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), 39.

²⁹ Ibid.

peranan status sosial konsumen. perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya.³⁰

C. Tinjauan 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.³¹

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 sebuah 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 di muka bumi. Tentunya upaya mempertahankan hidup sejak itu juga telah dilakukan.

³⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Akademik Publishing Service, 2015), 13.

³¹ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 323.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Ekonomi Islam adalah bidang-bidang ilmu yang mempelajari tentang ekonomi yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits yang bertujuan untuk menuntun manusia ke jalan yang lurus.

2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

a. Kejujuran

Ulama terkemuka abad ini, Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Cacat perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak meperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dengan memberitahukan harga beli atau harga jual, banyaknya pemesanan, dan lain sebagainya.³²

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

³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 107-108.

dagangan dan mengumpulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya.

Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan. Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya. Ketidakjujuran merupakan bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan di manapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.³³ Hal tersebut bisa dilihat dalam Firman Allah Swt. ,QS Al-Anfal (8): 27 yang berbunyi:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “ *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*” (QS Al-Anfal (8): (27)

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:

³³ Muhammad Nizar, *Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Al-Qur'an*, Jurnal Ilmu al-Qur'aan dan Tafsir, Volume 2, Nomor 2, November 2017, 313.

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 mengabaikan 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:³⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika amu orang-orang yang beriman.”*³⁵

Nash Al-Qur'an ini menunjukkan bahwa dasar pengharaman riba adalah melarang perbuatan dzalim bagi masing-masing dari kedua belah pihak. Bahaya riba dari sudut pandang ekonomi dan keuangan, juga jelas terlihat dan terutama terasakan tatkala ekonomi kapitalis yang ribawi iutu, selalu memilah masyarakat ekonomi ke dalam dua kelompok masyaakat ekonomi. Pada era modern sekarang ini, dengan mudah kita bisa menyaksikan kebobrokan teori ekonomi kapitalis

³⁴ Eko Upriyanto, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Islam dan Konvensional*, Cet.1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 1.

³⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, surah Al-Baqarah (2): 278, 47.

yang sarat dengan riba itu.³⁶ Dari paparan diatas riba sangatlah merugikan banyak pihak, oleh karena itu Islam melarang adanya perdagangan dengan unsur riba.

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.³⁷

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 dengan perdagangan lainnya, perdagangan ini termasuk perdagangan yang meragukan, namun ia dikutuk oleh Islam sebagai suatu bentuk perdagangan yang asing dan tidak dibenarkan.³⁸

³⁶ Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi* (Jakarta: Imprint Bumi Aksara, 2013), 177-178.

³⁷ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robani Press, 2001), 239.

³⁸ Muhammad Nejatullah Sidiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 63.

BAB III

STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN DI MINIMARKET SABILA MART

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Sabila Mart

Minimarket Sabila Mart beralamat di Jalan Raya Sidomulyo Rt 06 Rw 12 Desa Sidomulyo, Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. Bisnis ritel atau minimarket dan sejenisnya sekarang ini berkembang pesat di Indonesia, karena peminatnya yang banyak dan juga terkadang harga dan produk yang ditawarkan sesuai terhadap apa yang diinginkan konsumen atau pelanggan. Sama halnya Sabila Mart ini, usaha ini berdiri pada 5 juni 2008 dan sudah sekitar 12 tahun usaha ini berdiri. Nama pemilik usaha ini adalah Ibu Untari beliau bukan berasal dari Desa Sidomulyo atau tempat didirikannya Sabila Mart melainkan dulu beliau bertempat tinggal di Desa Sawahan, Madiun yang merupakan tempat kelahirannya. Beliau mendirikan Sabila Mart ini dikarenakan ingin mencoba terjun ke dunia bisnis dalam bidang dagang dan juga membantu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar usaha ini.¹

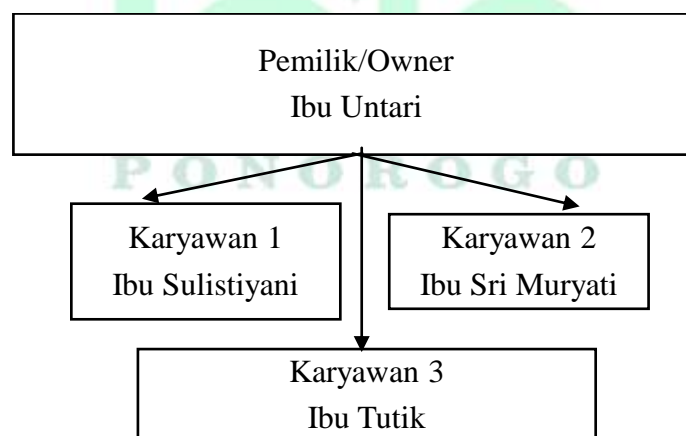
Beliau mendirikan usaha ini juga dikarenakan keinginan sebab saudara perempuan Ibu Untari yaitu Ibu Nur juga mendirikan usaha yang sama yaitu minimarket tetapi di Desa lain. Suami dari Ibu Untari ini juga membuka usaha

¹ Ibu Untari, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

yaitu toko kelontong yang letaknya disamping Sabila Mart. Di toko kelontong ini beliau menjual berbagai produk seperti alat tulis, alat rumah tangga dan juga bahan bakar motor yaitu bensin, tetapi produk yang dijual disini tidak selengkap di Sabila Mart. Sekarang toko ini sudah tidak berjalan lagi karena tempatnya dirobohkan dan dijadikan tempat lebih baik lagi oleh perangkat desanya. Sabila Mart ini dulunya hanya menjual kebutuhan rumah tangga, seiring dengan berjalanya waktu Sabila Mart menambah produk yang diperjualbelikan seperti kue ulang tahun, alat bangunan seperti besi dsb juga produk pertanian seperti layar atau terpal. Dengan didukung oleh teknologi yang maju Sabila Mart memperjualbelikan produk dengan melihat tren yang booming dikalangan masyarakat agar menjadikan Sabila Mart ini terus berjalan.¹

2. Susunan Personalia Sabila Mart

Di Sabila Mart ini terdapat susunan personalia yaitu terdiri dari pemilik atau owner, dan juga 3 karyawan. Lebih jelasnya akan saya buat peta konsep susunan personalianya.



¹ Ibid.,

Gambar 3.1 Bagan Susunan Personalia

Sumber: Observasi

3. Job Deskripsi

Di Sabila Mart ini terdapat 2 job deskripsi yaitu pertama sebagai pemilik dan yang kedua sebagai karyawan. Pemilik mempunyai wewenang untuk mengatur dan mengawasi cara kerja karyawan, mengatur strategi pemasaran yang dilakukan agar produk yang dijual menarik minat pelanggan dan juga membina hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen Sabila Mart. Pemilik ini juga mempunyai tanggung jawab untuk menentukan harga dari produk yang diperjualbelikan dan memilih atau memilih produk yang akan dijual dari sales.²

Karyawan di Sabila Mart ini ada 3, dan ini dibagi lagi menjadi 2 bagian depan atau kasir dan yang 1 dibagian belakang yaitu memasak makanan untuk karyawan dan juga pemilik. Untuk bagian kasir diberikan shift untuk pekerjaannya seperti untuk karyawan kasir yaitu ibu Sulistiyani jam kerja 08:00 sampai dengan jam 15:00. Pekerjaannya yaitu kasir dan juga bersih-bersih bagian depan. Karyawan ke 2 Ibu Sri Muryati jam kerja 15:00 sampai dengan jam 21:00, pekerjaannya sama dengan karyawan 1 yaitu kasir dan bersih-bersih bagian depan. Untuk karyawan 3 atau ibu tutik beliau bekerja di bagian belakang yaitu memasak makanan, jam kerjanya 07:00 sampai 16:00.³

4. Produk

² Ibu Untari, Wawancara, 15 Februari 2022

³ Ibid.,

Sabila Mart ini merupakan usaha dalam bidang dagang, sama halnya dengan minimarket biasanya. Produk yang dijual di Sabila Mart yaitu:

- a. Alat-alat dapur
- b. Makanan ringan
- c. Minuman
- d. Alat kecantikan
- e. Perabotan rumah tangga (kasur, meja, kursi, lemari)
- f. Obat-obatan
- g. Madu asli
- h. Kue ulang tahun
- i. Peralatan sekolah
- j. Bahan bangunan
- k. Catering makanan untuk hajatan

5. Mekanisme Produk Sabila Mart

Sabila Mart ini merupakan usaha yang bergerak dalam bidang dagang, oleh karena itu produk yang dijual berasal dari distributor dan kita hanya menjualnya lagi tanpa memproduksi produk tersebut. Adapun mekanisme produksi di Sabila Mart ini yaitu:⁴

- a. Penawaran produk

Tahap pertama ini adalah penawaran produk yang dilakukan oleh sales produk. Sales akan mendatangi Sabila Mart untuk menawarkan produk mereka, mereka juga menjelaskan keunikan produk tersebut,

⁴ Ibid.,

bagaimana pasaranya, keuntungan yang didapatkan. Semua itu dilakukan agar pemilik atau owner Sabila Mart tertarik dengan produk tersebut.

b. Pengantaran produk ke Sabila Mart

Setelah adanya persetujuan dari Sabila Mart untuk menginginkan produk yang ditawarkan tadi sales mencatat berapa produk yang bisa dijual di Sabila Mart dan selanjutnya disetorkan kepada pihak distributor agar produ tadi dikirimkan kepada Sabila Mart. Butuh sekitar 1-3 hari untuk menunggu produk yang tersebut.

c. Produk datang di Sabila Mart

Produk yang diantarkan oleh distributor tadi sudah sampai di Sabila Mart. Selanjutnya pihak Sabila Mart dan distributor mengecek produ, apakah sesuai dengan catatan, dan juga apakah ada kecacatan atau tidak dalam produk tersebut. Jika terdapat kecacatan pihak Sabila Mart boleh mengajukan retur terhadap produk tersebut.

d. Produk dijual

Setelah semua tahap-tahap diatas dilakukan maka selanjutnya produk ditata ke tempatnya untuk diperjual belikan. ⁵

B. Paparan Data

Setelah peneliti melakukan penelitian di Minimarket Sabila Mart dengan tujuan untuk menganalisis strategi atau upaya yang dilakukan untuk

⁵ Ibid.,

meningkatkan minat beli konsumen pada produk di Minimarket Sabila Mart karena dilihat dari realitanya minat beli konsumen kurang pada produk yang diperjualbelikan padahal produknya berkualitas baik. Oleh karena itu peneliti akan memaparkan data yang diperoleh dari lapangan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang ada. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dengan pemilik dan beberapa konsumen Minimarket Sabila Mart dan observasi.

1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Minimarket Sabila Mart

Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen hal yang pertama yang dilakukan adalah meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi strategi peningkatan minat beli konsumen yaitu karena kurangnya minat beli konsumen pada produk yang diperjualbelikan pada Sabila Mart. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu berasal dari faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara masyarakat yang berperan menjadi konsumen.

Hasil wawancara dengan Ibu Sriyanti :

“enggeh mbak saya mengetahui Minimarket Sabila Mart dan saya juga mengetahui produk yang diperjualbelikan mbak. Namun menurut keyakinan saya jika toko nek sampinge kota mesti harganya mahal mbak jadi saya ragu untuk beli sesuatu di situ. Pasti ada saran mbak dari tetangga, teman gitu untuk beli barang di toko lain dengan harga yang lebih murah. Saya kalau membeli barang penting murah dan sesuai dengan hati saya mbak oleh sebab itu saya jarang mengikuti tren atau model dari zaman ke zaman. Pasti mbak jika promosi tempat

tersebut bagus saya pasti terpengaruh dan membeli di situ. Menurut saya kalau untuk lokasinya sudah sesuai mbak maksudnya strategis tapi untuk harga, promosi dan produk kurang sesuai dengan hati saya, harganya mahal”.⁶

Hasil wawancara dengan Ibu Iim:

“tahu mbak Minimarket Sabila Mart dan pastinya juga tahu produk yang diperjualbelikannya. saya kurang yakin dengan Minimarket Sabila Mart karena pasti harga yang dipatok itu mahal karena bisa dilihat lokasinya di pinggiran kota. Iya mbak keluarga, teman sering menyarankan ke toko lain untuk membeli barang yang saya butuhkan dengan kualitas dan harga yang miring. Iya mbak saya juga melihat merek produk yang ingin saya beli namun tidak selalu. Saya juga mengikuti tren tapi juga tidak selalu sama dengan merek produk tadi. Kalau untuk saya itu berpengaruh sekali mbak apalagi dalam berpromosi jadi kan kita tahu apa saja yang diperjualbelikan di toko tersebut dan bagaimana produk, barang dan dimana lokasinya kan mbak, menurut saya untuk promosi kurang ya mbak seperti hanya lewat aplikasi Whatsaap jadi kalau kita tidak mempunyai nomor hpnya kita tidak mengetahui status promosi yang dilakukan, dan lainnya, untuk harga saya kurang yakin, produknya juga seperti kurang mengikuti zaman namun untuk lokasi sudah strategis mbak”.⁷

Hasil wawancara dengan Ibu Parmi :

“saya pernah kesana mbak, tempate strategis nggak terlalu jauh dengan rumah jadi bisa ditempuhlah dengan motor. Produk yang diperjualbelikan geh lengkap dan harga yang dipatok geh sesuai dengan barangnya. Namun adanya keluarga dan tetangga yang menyarankan ke toko lain karena harga yang dipatok lebih murah jadi saya beli di toko lain. Saya tidak melihat merek produknya mbak yang penting sesuai dengan keinginan saya jadi saya beli. Saya itu tidak mengikuti tren utowo model mbak, usia ne sudah tua mbak jadi geh terserah aja penting pas dihati. Pastine berpengaruh mbak untuk saya. Untuk lokasi sudah pas mbak, namun untuk promosi kurang mbak kayak pengadaan promo seperti itu dan untuk harga dan produk suda sesuai di saya”.⁸

⁶ Ibu Sriyanti, *Wawancara*, 23 Mei 2022.

⁷ Ibu Iim, *Wawancara*, 23 Mei 2022.

⁸ Ibu Parmi, *Wawancara*, 24 Mei 2022.

Hasil wawancara dengan Ibu Sulastri:

“saya tahu mbak Minimarket Sabila Mart, saya juga tahu produk yang diperjualbelikan di Minimarket Sabila Mart. Iya juga yakin barang yang diperjualbelikan di Minimarket Sabila Mart bagus dan sesuai dengan pikiran saya mbak. Pastinya mbak apalagi tetangga kan jadi kalau ada tetangga yang membeli barang ada yang cerita apalagi barangnya murah dan mereka merekomendasikan toko tersebut dan itu juga membuat saya tertarik mbak. Untuk saya merek dari barang yang saya beli saya pasti melihatnya terlebih dahulu mbak, mereknya terkenal atau mbak, kan jika mereknya terkenal pasti juga baik, itu menurut saya ya mbak. Saya juga mengikuti tren yang ada tapi tidak setiap saat mbak. Iya mbak pastinya berpengaruh terhadap saya karena contohnya jika harganya murah dan barangnya sesuai keinginan saya maka saya juga membelinya, terus jika promosinya menarik contoh adanya promo saya juga suka mbak. Sudah cukup untuk saya mbak, namun yang kurang yaitu dari sisi promosinya kurang menarik contohnya promosinya hanya lewat aplikasi whatsapp, kurangnya promo-promo intine kurang menarik mbak untuk yang lainnya sudah cukup”.⁹

Dari paparan data hasil wawancara dengan konsumen Sabila Mart dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli setiap konsumen pada produk yang diperjual belikan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam diri seseorang (berasal dari keyakinan, keluarga, kelompok usia). Terdapat konsumen yang berkeyakinan bahwa harga yang dipatok pada setiap produk mahal karena lokasi Minimarket Sabila Mart berada di pinggiran kota, dan saran dari keluarga, teman ataupun tetangga untuk lebih memilih membeli di toko lain dengan harga yang miring, dan juga dipengaruhi oleh kelompok usia. Sedangkan faktor eksternal atau faktor

⁹ Ibu Sulastri, *Wawancara*, 24 Mei 2022.

yang berasal dari luar kendali manusia menunjukkan bahwa pemasaran usaha yang dilakukan Minimarket Sabila mart kurang cukup untuk menarik minat beli konsumen. Pemasaran usaha ini memuat tentang produk, harga, promosi dan juga lokasi.

2. Upaya Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sabila Mart

Konsumen merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan ataupun bisnis, karena memungkinkan perusahaan atau bisnis untuk menjual dan menawarkan produk. Sebelum seorang konsumen membeli suatu produk, maka mereka akan melewati suatu proses keinginan untuk membeli produk yang disebut dengan minat beli. Di Sabila Mart konsumen kurang tertarik untuk membeli produk yang diperdagangkan, dan pemilik tidak mengetahui secara pasti mengapa konsumen kurang tertarik untuk berbelanja di Minimarket Sabila Mart. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan owner Minimarket Sabila Mart Ibu Untari: “iya mbk, minat belinya konsumen kurang dilihat dari jumlah pelanggannya, dulu sehari bisa dihitung dengan jari pelanngnya, dan saya kurang tau mengapa kok pelanggannya kurang”.¹⁰

Namun meskipun minat belinya konsumen kurang pada produk tidak menyurutkan Sabila Mart untuk mengupayakan cara untuk meningkatkan minat beli konsumen. Untuk membangkitkan minat beli konsumen, pemilik usaha harus mempunyai strategi atau upaya untuk menarik dan

¹⁰ Ibu Untari, Wawancara, 12 Maret 2022.

meningkatkan minat beli konsumen tersebut. Pada Minimarket Sabila Mart mereka melakukan upaya dengan menawarkan produk yang beragam. Produk atau jasa yang dihasilkan harus memperhatikan hubungannya dengan nilai kehalalan, kualitas, kegunaan, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Membeli atau menjual produk yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan berpotensi menimbulkan penipuan atau ketidaadilan bagi salah satu pihak atau lebih.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Minimarket Sabila Mart Ibu Untari:

“produk yang ditawarkan di Sabila Mart bermacam-macam mbk, bisa sampean lihat sendiri disini lengkap dan produknya tidak sembarangan. Maksudnya tidak sembarangan disini jika ada sales yang menawarkan produknya saya lihat terlebih dahulu apakah produk ini manfaat yang disukai sama pelanggan atau tidak seperti itu dan apakah melanggar ketentuan Islam atau tidak. Terus produk e bukan hanya di tempat ini tok, namun ditempat lain ada kayak sistemnya disini saya berperan menjadi reseller. Na untuk sistem ini produk yang saya ambil yaitu bahan bangunan, furniture, kue, pokok semua yang dibutuhkan pelanggan InsyaAllah Sabila Mart bisa memenuhi. Maksudnya bisa menggaet pelanggan ben belanja di Sabila Mart mbk”.¹¹

Hasil dari wawancara di atas bahwa pemilik Sabila Mart berusaha lebih untuk membuat konsumen tertarik dan meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang diperjualbelikan.

¹¹ Ibu Untari, Wawancara, 12 Maret 2022.



Gambar 3.2 Sebagian produk yang diperjualbelikan di Sabila Mart

Bukan hanya dari sisi produk pemilik Sabila Mart juga menggunakan strategi harga. Maksudnya disini harga yang dipatok produk tidak memberatkan konsumen dan tidak merugikan pemilik. Penetapan harga dalam Ekonomi Islam didasarkan pada mekanisme pasar, yaitu harga ditentukan atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada pihak yang teraniaya atau tertindas. Ini adalah kondisi bahwa kedua belah pihak yang melakukan bisnis mengetahui produk dan harga di pasar.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Sabila Mart Ibu Untari:¹² “untuk harga yang saya patok untuk produk disini sesuai lah dengan kantong masyarakat mbak, tidak memberatkan juga karena keuntungan yang saya ambil ini kurang lebih Rp 2.000-Rp5.000 per produk, namun juga disini jika ada barang juga ada kualitas jadiimbang gitu lo mbak”.¹³

¹² Ibu Untari, *Wawancara*, 12 Maret 2022.

¹³ *Ibid.*,

Pemilik juga menekankan pada promosi karena untuk memperlihatkan produk yang diperjualbelikan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Sabila Mart Ibu Untari:

“untuk memperlihatkan produknya saya disini menggunakan berbagai cara untu berpromosi mbk, seperti lewat aplikasi Whatsaap, memberikan hadiah jika belanja Rp 200.000 keatas, nah ini mau lebaran jadi saya juga memberikan parcel atau bingkisan lebaran mbak. Banyak mbak cara berpromosi yang dilakukan. Juga saya mengadakan arisan seperti arisan Rp 10.000 per 2 minggu sekali, arisan yang bisa di diganti dengan emas, arisan peralatan rumah tangga (Rp 100.000 per bulan), dan juga arisan PKH. Yang mengikuti arisan ini bisa adalah teman-teman saya dan juga pelanggan Sabila Mart, jadi bukan hanya sekitar lokasi melainkan dari manapun. Pembayarannya juga bisa lewat transfer tanpa perlu jauh-jauh ke sini mbk. Nah tujuannya untuk menjadikan pelanggan potensial ke pelanggan tetap”.¹⁴

Sabila Mart juga menggunakan strategi tempat atau lokasi distribusi. Lokasi yang strategis mempengaruhi orang dengan menciptakan keinginan untuk membeli berdasarkan lokasi strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan merupakan faktor utama dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Sabila Mart yaitu Ibu Untari:

“bisa sampean lihat mbak lokasi berdirinya Sabila Mart strategis dekat dengan kota dekat dengan desa jadi tengah-tengah. Dan untuk kenyamanan pelanggan saya juga membuat tempat parkir bagi pelanggan jadi tidak kepanasan waktu panas dan tidak kehujanan jika hujan. Selain itu mbk, penataan barang juga sangat saya perhatikan untuk kenyamanan pelanggan dan agar pelanggan tidak kesusahaan untuk mencari produk yang ingin mereka beli mbak. Kebersihan juga saya perhatikan, setiap pagi dan sore selalu dibersihkan”.¹⁵

¹⁴ Ibid.,

¹⁵ Ibid.,

Dari wawancara mengenai strategi atau upaya yang dilakukan oleh pemilik Minimarket Sabila Mart sedikit demi sedikit mengubah minat beli konsumen yang dulunya kurang sekarang menjadi meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Sabila Mart yaitu Ibu Untari: “Alhamdulillah dari upaya yang saya lakukan sedikit demi sedikit pelanggan yang dulunya potensial jadi pelanggan tetap, dan pelangganya bukan hanya dari daerah sini saja mbak namun dari daerah lain juga mbak. Dibuktikan dari pelanggan yang membeli barang mbak, bukan hanya langsung datang ke Sabila Mart namun juga lewat online mbak di WhatsAap”.¹⁶

Dari paparan data mengenai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart menunjukkan bahwa terdapat upaya yang dilakukannya yaitu dengan menggunakan strategi pemasarannya yang didalamnya memuat produk, harga, promosi, dan lokasi. Untuk produk pemilik Sabila Mart menjual secara lengkap produk yang dibutuhkan konsumen dan meningkatkan kualitas produknya. Harga yang dipatok sesuai dengan kantong konsumen tidak memberatkan konsumen dan tidak merugikan Sabila Mart. Dari sisi promosi pemilik menggunakan sosial media dan dari mulut kemulut serta dengan mengadakan arisan dan memberikan bingkisan atau parcel pada bulan Ramadan. Lokasi berdirinya Sabila Mart juga strategis, bukan hanya itu Sabila Mart juga menyediakan parkir gratis yang nyaman dan luas.

¹⁶ Ibid.,

3. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Upaya Yang Dilakukan

Ekonomi Islam saat ini tidak datang secara tiba-tiba. Ekonomi Islam sebagai pencetus pemikiran dan tindakan pasti tentunya telah hadir secara bertahap pada periode dan tahapan tertentu. Dalam suatu usaha penting halnya untuk menggunakan prinsip Ekonomi Islam agar membuat konsumen percaya dan betah pada produk dan tempat yang memperjualbelikan produk tersebut. Sama halnya di Sabila Mart yang menerapkan prinsip Ekonomi Islam dalam mendirikan sebuah bisnis.

Hal itu sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Sabila Mart Ibu Untari:

“disini produk yang saya perjualbelikan sesuai dengan Syariah Islam mbak seperti produknya halal dan baik bagi konsumen. Tidak ada unsur tipu menipu dalam mempromosikan produk jadi ada gambar juga ada barang mbak sesuai dengan realita barang yang ada. Kejujuran sangat penting diterapkan di Sabila Mart ini mbak karena menurut saya berdagang ini bukan hanya mempunyai tujuan manfaat di dunia namun juga di akhirat. Saya mengharamkan hal-hal yang berbau riba mbak karena saya tau itu tidak diperbolehkan dalam Islam. Sebisa dan semaksimal mungkin saya membatasi diri dari berdagang yang tidak sesuai Syariah Islam agar tidak merugikan saya dan keluarga saya kelak, seperti itu mbak”.¹⁷

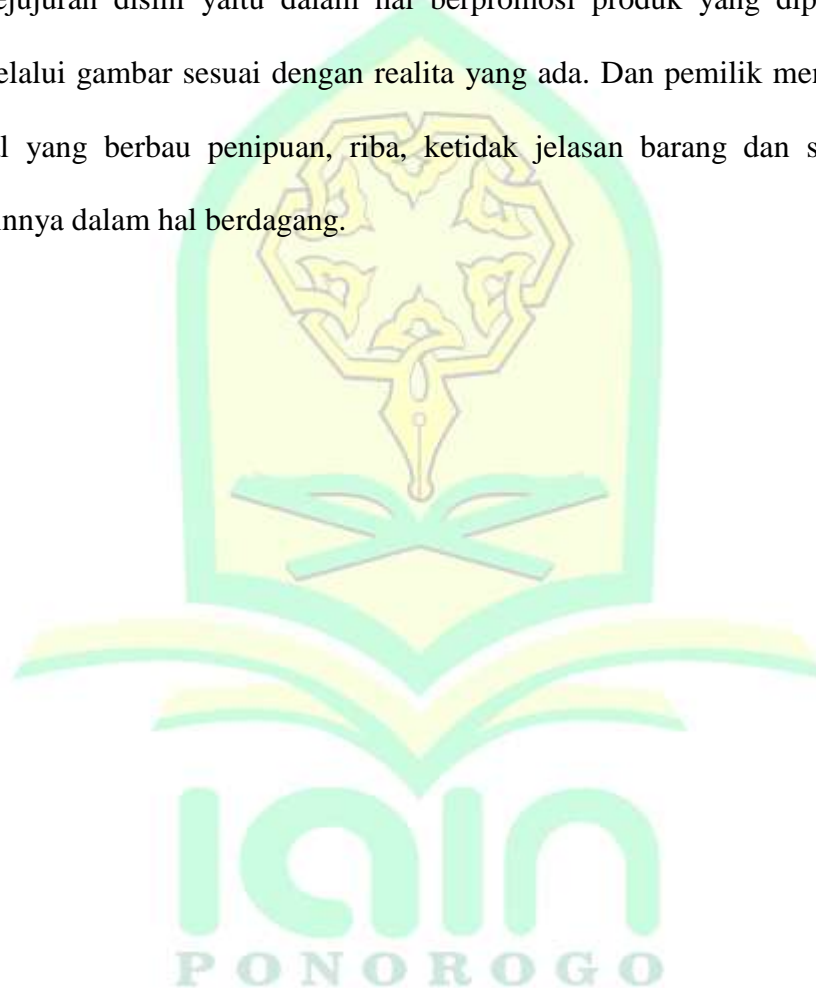
Selain itu beliau juga mengatakan bahwa:

“Untuk setiap produk yang ditawarkan oleh sales saya akan melihat, meneliti dan mempertanyakan langsung apakah produk yang diperjualbelikan tersebut baik bagi pembeli atau tidak. Untuk melihat apakah produk disini halal atau tidak bisa sampean cek sendiri di setiap kemasan produk sudah tertera label halal MUI atau belum. Dan sekali lagi mbak saya berniat berdagang bukan untuk keuntungan di dunia saja namun juga diakhirat juga. Jadi dalam berdagang saya semaksimal mungkin untuk selalu menjalankannya dengan niat seperti

¹⁷ Ibu Untari, *Wawancara*, 14 Maret 2022.

itu agar tidak menjalankan yang tidak diperbolehkan Islam dalam berdagang”.¹⁸

Dari paparan data diatas hasil wawancara dengan Ibu Untari menunjukkan bahwa cara berdagangnya sudah sesuai dengan Syariah Islam. Dimana pemilik mengedepankan kejujuran dan keadilan dalam berdagang. Kejujuran disini yaitu dalam hal berpromosi produk yang dipromosikan melalui gambar sesuai dengan realita yang ada. Dan pemilik menjauhi hal-hal yang berbau penipuan, riba, ketidak jelasan barang dan sifat buruk lainnya dalam hal berdagang.



¹⁸ Ibu Untari, Wawancara, 23 April 2022.

BAB IV

TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN DI MINIMARKET SABILA MART

Dari paparan data hasil wawancara dengan narasumber yaitu pemilik Sabila Mart dan konsumen Sabila Mart terdapat pembahasan atau analisis untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah penelitian ini.

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sabila Mart

Strategi atau upaya yang dilakukan suatu usaha tidak akan lepas dari faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi strategi peningkatan minat beli konsumen pada produk yaitu karena kurangnya minat beli konsumen pada produk yang diperjualbelikan pada Sabila Mart. Untuk faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu berasal dari faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Dari paparan data dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen kurang pada produk yang diperjualbelikan di Minimarket Sabila Mart yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, dari paparan data hasil wawancara terdapat beberapa faktor internal yaitu:

- a. Keluarga. Keluarga berperan penting bagi minat beli konsumen karena mereka mengajak atau memberikan saran untuk memilih ditoko lain.

- b. Keyakinan. Mereka berfikir bahwa harga yang dipatok atau ditetapkan tinggi karena menurutnya letak Sabila Mart berada di pinggir kota, dan mereka berfikir bahwa harga yang dipatok lebih tinggi dibanding dengan yang lain.
- c. Kelompok Usia. Mereka tidak terlalu memikirkan model dan tren yang ada karena usia mereka yang tida remaja lagi.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen, dari paparan data hasil wawancara terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk di Minimarket Sabila Mart yaitu:

- a. Pemasaran usaha. Pada pemasaran usaha ini terdapat beberapa hal didalamnya yang mempengaruhi seperti promosi yang dilakukan kurang efektif, lokasi juga mempengaruhi minat membelinya apakah masih bisa dijangkau atau tidak, harga yang dipatok pada setiap produk dan produknya itu sendiri. Menurut hasil wawancara salah satu narasumber mengatakan produk yang diperjualbelikan di Minimarket Sabila Mart belum mengikuti zaman.

Dari analisis diatas semua itu sudah sesuai dengan teori faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Dimana faktor tersebut dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya terdiri dari keluarga dan keyakinan sedangkan faktor eksternal terdiri dari

pemasaran usahannya yang didalamnya memuat produk, harga, promosi dan lokasi.

Alhasil dengan mengetahui faktor-faktor yang meningkatkan minat beli konsumen maka Minimarket Sabila Mart menerapkan dan melakukan strategi atau upayanya dengan menggunakan strategi pemasaran karena dilihat dari analisis bahwa faktor yang sangat mempengaruhi adalah faktor pemasaran usahannya.

B. Upaya Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sabila Mart

Strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Hal ini tidak hanya dapat ditampilkan sebagai peta konsep saja tetapi juga dapat menunjukkan taktik operasionalnya sehingga produk yang dipasarkan akan diterima dan disenangi oleh pasar. Secara umum peningkatan merupakan upaya untuk meningkatkan tidak hanya kualitas, tetapi juga derajat, tingkat, dan kualitas. Peningkatan juga berarti menambah keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, hasil pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya.

Pada penelitian ini strategi atau upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk di Minimarket Sabila Mart yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses merencanakan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Dari paparan data diatas yang

berasal dari hasil wawancara dengan pemilik Sabila Mart yaitu Ibu Untari dapat dilihat bahwa strategi atau upaya yang dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

1. Strategi produk (*product*)

Ketika mengembangkan suatu produk, perusahaan perlu memutuskan manfaat apa yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat ini perlu dikomunikasikan dan dipenuhi melalui atribut produk. Di Minimarket Sabila Mart mereka melakukan upaya dengan menawarkan produk yang beragam. Produk atau jasa yang dihasilkan harus memperhatikan hubungannya dengan nilai kehalalan, kualitas, kegunaan, dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Membeli atau menjual produk yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) berpotensi menimbulkan penipuan atau ketidakadilan bagi salah satu pihak atau yang lainnya.

Di Minimarket Sabila Mart upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumennya pada produk dari sisi produnya sendiri yaitu dengan menjual berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat seperti makanan, minuman, alat kecantikan, perabotan rumah tangga, obat-obatan, madu asli, kue ulang tahun, alat-alat dapur, bahan bangunan, peralatan sekolah dan masih banyak lagi. Untuk penentuan produk yang diperjualbelikan tidak sembarangan maksudnya jika ada sales suatu produk yang menawarkan produknya pemilik Sabila Mart akan melihat dan mengecek terlebih dahulu apakah produk yang ditawarkan itu memiliki

manfaat yang disukai atau diminati oleh pelanggan dan juga apakah melanggar Syariah Islam atau tidak. Jika pelanggan atau konsumen membutuhkan produk maka Minimarket Sabila Mart sebisa mungkin memberikan yang terbaik.

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa Minimarket Sabila Mart menggunakan produk untuk meningkatkan minat beli konsumennya dari sisi produk itu sendiri dengan menjual berbagai produk yang dibutuhkan konsumen, produk yang diperjualbelikan juga memiliki manfaat yang dibutuhkan konsumen dan tentunya tidak melanggar Syariah Islam. Oleh karena itu strategi pemasaran dari sisi produk yang dilakukan Sabila Mart sudah sesuai dengan teori dari Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2 yang didalam bukunya menjelaskan bahwa Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah hal penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Pada Minimarket Sabila Mart juga menggunakan upaya peningkatan minat beli konsumen dari sisi harga juga.

Di Minimarket Sabila Mart strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produknya yaitu dengan mematok harga sesuai dengan kantong masyarakat jadi tidak memberatkan

masyarakat dan merugikan Sabila Mart. Dari paparan data hasil wawancara pemilik mengatakan bahwa keuntungan yang diambil dari produk yang diperjualbelikan yaitu kurang lebih Rp 2.000 – Rp 5.000 saja setiap produknya. Namun beliau Sabila Mart menjual sesuai produknya maksudnya jika ada harga juga ada kualitas produknya.

Dari paparan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi harga yang dilakukan di Minimarket Sabila Mart yaitu dengan mematok harga yang tidak memberatkan masyarakat yang dapat dilihat dari keuntungan yang di ambil dari per produk yang dijual yaitu kurang lebih Rp 2.000 – Rp 5.000 saja. Hal ini selaras dengan teori menurut Philip Kotler (2010) judul Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2 yang didalam bukunya menjelaskan bahwa jika ingin memperbesar toko yaitu dengan menentukan harga murah untuk meningkatkan jumlah pelanggan namun juga harus melihat dari mutu dan kualitas produk nya.

3. Strategi Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan tempat khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan dalam berbelanja. Lokasi strategis mempengaruhi orang dalam menciptakan keinginan untuk membeli berdasarkan lokasi strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya.

Di Minimarket Sabila Mart menerapkan strategi atau upaya dari sisi tempat atau lokasi merupakan hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produknya. Lokasi berdirinya

Minimarket Sabila Mart strategis yaitu dekat dengan kota dan dekat dengan desa jadi letaknya di tengah-tengah. Bukan dari segi strategi saja namun lokasi atau tempat berdirinya suatu usaha juga harus sesuai dengan kenyamanan konsumen. Di Minimarket Sabila Mart ini juga menyediakan tempat parkir yang luas untuk konsumennya dan bebas biaya tambahan atau biaya parkir. Selain itu Minimarket Sabila Mart dalam hal penataan barang atau produk juga di perhatikan karena itu merupakan hal untuk membangkitkan kenyamanan konsumen. Barang ditata dengan rapi sesuai dengan merek produk seperti merek produk makanan di taruh sebelah kanan, minuman sebelahnya jadi tidak mencampuradukkan produk satu dengan lainnya. Dalam hal kebersihan Minimarket Sabila Mart ini juga sangat diperhatikan, Minimarket Sabila Mart dibersihkan setiap pagi dan sore saat masuk shift pagi dan masuk shift sore.

Dari analisis diatas penerapan startegi Lokasi, tempat atau saluran distribusi di Minimarket Sabila Mart sudah sesuai dengan teori yang dijelaskan pada bab kajian teori di strategi saluran distribusi atau tempat (*place*) yaitu menurut Chomas Gary Ganda Tua Sibarani dkk mengenai dasar-dasar kewirausahaan (2019) yaitu Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi atau periklanan merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan konsumen akan manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang diperkenalkan tersebut. Jadi dengan promosi juga minat membeli konsumen akan meningkat karena mereka akan mengetahui produk yang ditawarkan.

Di Minimarket Sabila Mart ini juga menggunakan strategi atau upaya dari sisi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang diperjualbelikan. Promosi yang dilakukan di Minimarket Sabila Mart yaitu dengan menggunakan aplikasi Whatsaap, Facebook, Blog dan dari mulut ke mulut dan memberikan hadiah kepada konsumen jika berbelanja lebih dari Rp 200.000 keatas. Untuk waktu tertentu seperti Ramadan Sabila Mart juga memberikan parcel atau bingkisan lebaran. Sabila Mart ini juga menggunakan promosi yaitu dengan mengadakan arisan seperti arisan Rp 10.000 per 2 minggu sekali, arisan yang bisa di diganti dengan emas, arisan peralatan rumah tangga (Rp 100.000 per bulan), dan juga arisan PKH. Pembayaran juga sangat memudahkan karena bisa dilakukan dengan transfer. Tujuan Minimarket Sabila Mart melakukan kegiatan promosi ini yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menjadikan pelanggan potensial e pelanggan tetap.

Dari analisis diatas strategi promosi yang dilakukan Minimarket Sabila Mart suda sesuai dengan teori yang dijelaskan di bab kajian teori, yaitu teori Farid (2017) dalam bukunya Kewirausahaan Syariah yang

menyatakan terdapat sarana promosi yang dapat digunakan yaitu 1) periklanan, dengan mengiklankan produk melalui sosial media yang dilakukan Sabila Mart 2) promosi penjualan, dengan memberikan bonus jika berbelanja lebih dari Rp 200.000 dan memberikan parcel pada waktu tertentu.

Dari semua analisis diatas bisa ditarik kesimpulan strategi pemasaran yang dilakukan di Minimarket Sabila Mart sudah sesuai dengan teori yang diambil. Dan dari paparan data bahwa dengan strategi atau upaya yang dilakukan di Minimarket Sabila Mart mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang dulunya kurang sekarang menjadi meningkat yang dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik Sabila Mart dibuktikan dengan pelanggannya bukan hanya dari daerah Sabila Mart namun dari daerah lain bahkan kota lain dan juga dilihat dari pemesanan barang yang banyak melalui media sosial.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Upaya Yang Dilakukan

Ekonomi Islam saat ini tidak datang secara tiba-tiba. Ekonomi Islam sebagai pencetus pemikiran dan tidakan pasti yang telah hadir secara bertahap pada periodde dan tahapan teretntu. Dalam suatu usaha penting halnya untuk menggunakan prinsip Ekonomi Islam agar membuat konsumen percaya dan betah pada produk dan tempat yang memperjualbelikan produk tersebut.

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

konsumen dan pesaing terjaga hak dan kepemilikannya. Hal utama prinsip Ekonomi Islam dalam berdagang adalah kejujuran dan keadilan.

Kejujuran adalah puncak moralitas iman dan ciri yang paling menonjol dari orang beriman. Kelemahan di 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 pemesanan dan lain sebagainya. Allah telah memberi peringatan pada umatnya untuk tidak berlaku curang atau menipu dalam muamalah atau dalam perdagangan.

Melihat Minimarket Sabila Mart melakukan strategi atau upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu terdiri dari 4P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat, lokasi, saluran distribusi) menimbulkan pertanyaan apakah sudah menerapkan strategi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Jika melihat strategi-strategi yang digunakan yang diuraikan diatas, maka nilai-nilai yang membentuk prinsip-prinsip ekonomi Islam sudah di implementasikan.

Selain itu tidak ada muatan untuk memberikan harga yang tinggi untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya atau membanting harga pesaing. Dalam penetapan harga pada produk di Minimarket Sabila Mart yaitu dengan melihat situasi dan kondisi konsumen dan sesuai dengan kualitas produknya

jadi ada harga juga ada kualitas produknya. Dan juga bisa dilihat bahwa keuntungan yang diambil per produk yang dijual di Minimarket Sabila Mart yaitu sekitar Rp 2.000 – Rp 5.000. sehingga nilai keadilan sudah tampak jelas di implementasikan. Sehingga prinsip-prinsip kebebasan bertindak berdasarkan nilai keadilan pada Minimarket Sabila Mart pada penentuan harga produk tidak terdapat unsur riba (tambahan yang didapat secara dzalim), *maysir* (perjudian atau mendapat keuntungan dengan merugikan orang lain), *tadlis* (penipuan) maupun *gharar* (ketidakpastian). Karena harga ditetapkan berdasarkan harga pasar sehingga tidak mengambil keuntungan terlalu banyak dari penetapan harga masing-masing produk dan semua barang yang dijual oleh Minimarket Sabila Mart yaitu barang baru. Kejujuran akan mengikis kecurigaan dari pelanggan kepada penjual yaitu disini Minimarket Sabila Mart.

Dan juga tidak terdapat unsur *tadlis* dan *gharar* dalam nilai kualitas dan kuantitas barang atau produk karena barang dapat dilihat oleh pembeli dan pembeli dapat secara langsung melihat 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. Disamping itu jika pembeli langsung memesan barang melalui media sosial sesuai dengan gambar dan spesifikasi barang yang dijelaskan maka realita barang juga sesuai dengan yang diharapkan pembeli di Minimarket Sabila Mart.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari semua paparan diatas peneliti menarik kesimpulan atas jawaban dari rumusan masalah yaitu:

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Minimarket Sabila Mart dari hasil wawancara dengan narasumber dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat dua kategori faktor yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri manusia dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri manusia. Faktor internalnya yaitu keyakinan, keluarga dan kelompok usia sedangkan untuk faktor eksternalnya yaitu dari segi pemasaran usaha yang didalamnya memuat produk, harga, promosi dan tempat. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tersebut pemilik usaha dapat menerapkan dan melaksanakan upayanya.
2. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket Sabila Mart yaitu menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat, lokasi atau saluran distribusi). Minimarket Sabila Mart menerapkan dan melakukan strategi atau upaya tersebut secara baik yang hasilnya dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang dapat dilihat dari penjualan produk.
3. Tinjauan Ekonomi Islam mengenai upaya yang dilakukan Minimarket Sabila Mart yaitu sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam kejujuran dan sikap adil dalam berdagang. Kejujuran di Minimarket Sabila Mart dapat dilihat dari antara foto produk dengan realita sama tidak ada pengurangan dalam produk tersebut. Tidak ada muatan patokan harga setinggi mungkin untuk mengeruk keuntungan sebanyak banyaknya demi kepentingan pribadi. Dan dari semua upaya yang dilakukan tidak ada unsur *gharar*, *tadlis*, dan unsur yang membuat keburukan dalam berdagang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Akademik
Sebagai bahan referensi dan menambah ilmu pengetahuan untuk mahasiswa, khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah yang ingin mengambil topic dan penelitian yang sama dengan penelitian ini.
2. Bagi Minimarket Sabila Mart

Diharapkan bagi Minimarket Sabila Mart bahwa selalu berpedoman kepada prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam berdagang. Jangan ada unsur penipuan,



judi, ketidak jelasan dan unsur buruk lainnya yang akhirnya merugikan kedua belah pihak.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan sebagai penambah wawasan dan Ilmu Pengetahuan mengenai topik dan obyek penelitian ini bahwa strategi atau upaya yang dilakukan dengan baik akan berdampak baik pula bagi yang melakukannya yang terpenting selalu menerapkan Ekonomi Islam dalam berdagang.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, Sofjan. *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Chamid, Nur. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010.
- Choms Gary Ganda Tua Sibarani, Nelly Armayanti, Irwansyah, Joko Suharianto. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2019.
- Durianto. Darmadi. Dkk. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Farid. *Kewirausahaan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Ferdinand, Augusty. *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- Huda, Nurul. Khamim. Khudori. Dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2017.
- Kartajaya, Hermawan dan MuhammadSyakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Indonesia: PT Macaana Jaya Cemerlang. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta, PT. Indeks Gramedia. 2007.
- Machfoed, Mohammad. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi. 2007.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT Refika Aditama. 2002.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. (Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama Yogyakarta), 81.

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

Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Office. 2013.

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

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

Suma, Muhammad Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi*. Jakarta: Imprint Bumi Aksara. 2013.

Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Akademik Publishing Service. 2015.

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

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

Skripsi

Agusetyani, Titin. *Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Lokasi, Suasana Toko, Dan Keberagaman Produk Pada Toko Maya Di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk*. Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018.

Andrefa, Wahyuni. *Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Studi Pada Kue dan Roti Minimarket Surya Tirtayasa, Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.

Ashar, Muhammad. *Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2020.

Fakhrul, Muhammad. *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 2018.

Maqnunah, Umi Ngainul. *Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir. Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorog*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2020.

Nasution, Nur Risky Handriyanti. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada 212 Mart Jl. Mayjen D.I. Panjaitan No. 15, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152)*. Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. 2020.

Jurnal

Diniaty, Dewi. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung*, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014.

Italia. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia*. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Volume 2 Nomor 1 Juli 2021.

Listyoningrum, Anggit. *Analisis Minat Beli Konsumen Mulim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam. Volume 2 No.1. Januari 2017.

Meldarianda, Resti dan Henky Lisan S..*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). vol. 17. No. 2, September 2010.

Nizar, Muhammad. *Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Al-Qur'an*, Jurnal Ilmu al-Qur'aan dan Tafsir. Volume 2. Nomor 2. November 2017.

Purbohastuti, Ayu Wahyuni. *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. Jurnal Bisnis Terapan. Volume 04 Nomor 01. Juni, 2020.

Rosyada dan Wigiawati, *Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19. Studi Kasus pada "Batik Pesisir" Pekalongan*. Banco: Jurnal manajemen Dan Perbankan Syariah, 2(2). 2020.

Wawancara

Ibu Iim, *Wawancara*, 23 Mei 2022.

Ibu Iim. *Wawancara*. 16 Januari 2022.

Ibu Parmi, *Wawancara*, 24 Mei 2022.

Ibu Sriyanti, *Wawancara*, 23 Mei 2022.

Ibu Sriyanti. *Wawancara*, 16 Januari 2022.

Ibu Sulastri, *Wawancara*, 24 Mei 2022.

Ibu Untari, *Wawancara*, 12 Maret 2022.

Ibu Untari, *Wawancara*, 12 Maret 2022.

Ibu Untari, *Wawancara*, 12 Maret 2022.

Ibu Untari, *Wawancara*, 14 Maret 2022.

Ibu Untari, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

Ibu Untari, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

Ibu Untari, *Wawancara*, 23 April 2022.

Lain Lain

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, surah Al-Baqarah (2):
278,

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surah An-Nisa (3): 29

Tim Pengembangan Ilmu Pendidikan FIP-UIP. *Ilmu&Aplikasi Pendidikan*.
Bandung: PT Imperial Bhakti Utama, 2007.

