

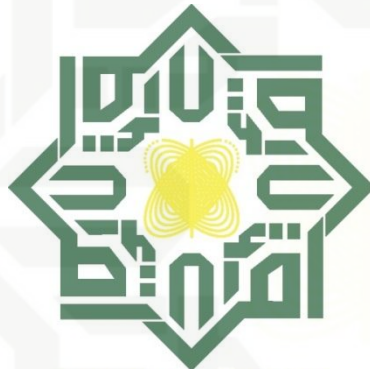
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MEMBER CARD* PADA
SWALAYAN BUDIMAN BUKITTINGGI DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN
MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

ALFIN RAHMA MUTIARA MULYANI
NIM: 11725200721

**PROGRAM S1
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1442 H/ 2021 M**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Implementasi Strategi *Member Card* Pada Swalayan Budiman Bukittinggi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam”**, yang ditulis oleh :

Nama : Alfin Rahma Mutiara Mulyani
 NIM : 11725200721
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqasah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 02 Juni 2021
 Pembimbing Skripsi

Haniah Lubis, ME.Sy.
NIP. 198311072019032004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Implementasi Strategi *Member Card* Pada Swalayan Budiman Bukittinggi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam**, yang ditulis oleh :

Nama : Alfin Rahma Mutiara Mulyani
 NIM : 11725200721
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :
 Hari / Tanggal : Kamis, 24 Juni 2021
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : online

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juni 2021 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Syahfawi, S.Ag,M.Sh

Sekretaris
Nuryanti, S.E.I,M.E.Sy

Penguji I
Zuraidah, M.Ag

Penguji II
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si



Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr.Drs.H. Hajar, M.Ag
 NIP. 19580712 196803 1 005

ABSTRAK

Alfin Rahma Mutiara Mulyani, (2021): Implementasi Strategi *Member Card* Pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam

Swalayan Budiman Cabang Bukittinggi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk barang harian. Jaringan swalayan yang luas dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Persaingan yang semakin berat dalam dunia bisnis membuat Swalayan Budiman terus melakukan perkembangan terhadap strategi pemasarannya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang diterapkan Swalayan Budiman adalah program *member card* guna menarik pelanggan agar terus berbelanja di Swalayan Budiman.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu: Pertama bagaimana implementasi strategi *member card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan? Kedua apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi *member card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan? Ketiga bagaimana tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi *member card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan?

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang berlokasi di Swalayan Budiman Bukittinggi. Subjek pada penelitian ini adalah pemilik, menejer, karyawan, konsumen dan objeknya yaitu Implementasi Strategi *Member Card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. Adapun populasi pada penelitian ini berjumlah 4002 orang dan sampel 98 orang. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, dikumpulkan melalui observasi, wawancara, angket dan dokumentasi serta analisis data pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pada penelitian ini adalah metode deduktif, induktif dan deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian implementasi strategi *member card* yang diterapkan oleh Swalayan Budiman dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu menggunakan sistem point (mengumpulkan point). Point bisa didapatkan dengan minimal belanja Rp10.000,00 kemudian ditukarkan dengan hadiah yang telah disediakan. Faktor pendukung dari strategi ini dilihat dari aktifnya karyawan dalam mempromosikan program *member card* kepada konsumen dan faktor penghambatnya yaitu sistem *member card* yang belum online. Berdasarkan tinjauan ekonomi Islam program *member card* yang diterapkan oleh Swalayan Budiman sudah sesuai dengan syariat Islam.

Kata kunci: Implementasi Strategi *Member Card* dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji dan syukur tak hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan Ilmu pengetahuan ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelara sarjana pada program strata satu Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi penulis adalah: **“Implementasi Strategi *Member Card* Pada Swalayan Budiman Bukittinggi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam.”**

Proses penulisan dan penelitian skripsi ini sangat banyak bantuan dari pihak-pihak yang luar biasa hebatnya, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah membalasnya dengan lipat ganda atas semua kebaikan dan bantuan, baik itu berbentuk materi dan non materi.

Kemudian dengan segala kerendahan hati penulis juga menyampaikan rasa terimakasih yang terdalam kepada:

1. Kedua orang tua, kakak, abang yang saya sayangi terimakasih atas dukungan moril maupun materil yang kalian berikan selama ini sehingga sangat membantu dalam kelancaran peyusunandalam penyelesaian skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Wakil dekan I, II, dan III.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag.M.Sh selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Haniah Lubis, ME.Sy selaku dosen pembimbing proposal sekaligus skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan yang sangat luar biasa, meluangkan waktu dan tenaga, memberikan ilmu dan motivasi serta membantu menyelesaikan skripsi penulis.
6. Bapak-bapak dan ibuk-ibuk seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada semua pembaca. Penulisan juga tidak luput dari kesalahan dan kelemahan penulis, baik dari segi materi maupun teknik penulisan. Semua itu didasarkan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan jauh lebih baik.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 01 Juni 2021
Penulis

ALFIN RAHMA MUTIARA
NIM: 11725200721



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11
E. Metodologi Penelitian	12
F. Penelitian Terdahulu	18
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	22
A. Sejarah Swalayan Budiman.....	22
B. Pemilihan Lokasi Swalayan	24
C. Visi dan Misi Swalayan Budiman.....	25
D. Struktur Organisasi.....	25
E. Produk-Produk yang Ditawarkan.....	32
F. Sistem <i>Member Card</i> pada Swalayan Budiman.....	32
BAB III TINJAUAN TEORITIS	34
A. Implementasi	34
B. Pemasaran Dalam Islam	36
C. Penjualan Dalam Islam.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Implementasi Strategi <i>Member Card</i> yang Diterapkan dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Swalayan Budiman Bukittinggi.....	61
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi <i>Member Card</i> dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.....	67
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi <i>Member Card</i> di Swalayan Budiman Bukittinggi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan	73
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
BIOGRAFI PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Distribusi Jawaban Konsumen Swalayan Budiman Berdasarkan Usia	65
Tabel IV.2	Distribusi Jawaban Konsumen Swalayan Budiman Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel IV.3	Pendapat Konsumen terhadap Program <i>Member Card</i> yang Diterapkan oleh Swalayan Budiman Bukittinggi	68
Tabel IV.4	Tingkat Loyalitas Konsumen Pemilik <i>Member Card</i> Swalayan Budiman Bukittinggi	70
Tabel IV.5	Pendapat Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Swalayan Budiman	71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Perubahan Jumlah Transaksi Swalayan Budiman Bukittinggi Sebelum dan Sesudah Member Card	6
Gambar II.1	Struktur Organisasi Swalayan Budiman	29



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak akan bisa lepas dengan transaksi ekonomi di sekitar kita. Perkembangan zaman membawa perubahan yang begitu pesat terhadap kemajuan ekonomi, sehingga aspek ekonomi juga turut berkembang dan semakin komplis. Hal ini didasarkan pada kebutuhan manusia yang semakin bertambah sehingga mereka tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri dan mereka melakukan kegiatan tukar menukar atau transaksi jual beli dan terjadilah aktivitas ekonomi.

Aktivitas ekonomi adalah pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) manusia melalui kegiatan investasi, produksi, dan distribusi barang dan jasa, yang dilakukan oleh konsumen dan produsen melalui mekanisme transaksi atau pertukaran, dimana masing-masing pihak mendapat kepuasan.¹

Kegiatan ekonomi dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Produksi adalah suatu siklus kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa tertentu dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi dalam jangka waktu tertentu.² Distribusi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebagai penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau jasa kepada pihak lain. Sedangkan konsumsi adalah suatu

¹ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), h. 7.

² Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), h. 43.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumsi adalah permintaan, perbedaan ilmu ekonomi konvensional dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang, yang mana cara pendapatannya harus sesuai dengan kaidah atau syariat Islam.³

Kegiatan ekonomi ini dapat dilakukan oleh berbagai bentuk badan hukum atau kepemilikan usaha. Membentuk kepemilikan usaha merupakan langkah awal dalam menjalankan kegiatan bisnis. Selanjutnya dalam berbisnis hal yang harus diperhatikan yaitu tenaga kerja, sumber daya alam, dan manajemen. Kegiatan yang saling berhubungan dan memiliki keterkaitan sangat penting dan juga tidak bisa dipisahkan dari pemasaran. Proses yang dilakukan untuk mewujudkan pemasaran yang bagus adalah adanya strategi yang menarik dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁴

³ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 32.

⁴ Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012), h. 137-138.



Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran adalah alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dibidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam persaingan, strategi produk, dan strategi daur hidup produk dan sebagainya.⁵

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.⁶

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis

⁵*Ibid.*

⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h.169.

organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk peperangan tertentu.⁷

Pendapat lain mengatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan taktik. Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.⁸

Dalam pelaksanaannya sebuah perusahaan tentu memiliki strategi pemasaran yang bagus agar usaha dapat berjalan dengan baik. Strategi ini dibentuk guna mencapai maksud dan tujuan dari suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, diantaranya: memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa, memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya, meningkatkan penjualan dan laba, menguasai pasar dan menghadapi pesaing, serta memperbesar kegiatan usaha.

Salah satu strategi yang diterapkan di Swalayan Budiman yaitu menggunakan *member card* bagi konsumen. *Member card* atau kartu anggota adalah kartu yang digunakan sebagai penanda dan diberikan oleh suatu perusahaan, institusi, lembaga maupun organisasi kepada para klien atau

⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 15.

⁸ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h. 39.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifur Rifal Kasim Riau

konsumennya. Strategi *member card* ini mulai diterapkan Swalayan Budiman Bukittinggi pada bulan April tahun 2019.

Strategi *member card* yang diterapkan Swalayan Budiman adalah menggunakan sistem point (mengumpulkan point). Setiap pelanggan yang berbelanja minimal Rp10.000,00 mendapatkan satu point. Point bisa dikumpulkan sebanyak-banyaknya sampai bisa ditukarkan dengan berbagai macam *reward* atau hadiah yang telah disediakan. Point dapat ditukarkan minimal 75 point dengan jumlah belanja Rp750.000,00. Point dapat ditukarkan maksimal 2.550 point dengan jumlah belanja Rp25.500.000,00. Point terendah mendapatkan hadiah pena dan point tertinggi mendapatkan hadiah *magic com* atau pemasak nasi.⁹

Berdasarkan penjelasan diatas, salah satu tujuan dari strategi ini dibentuk adalah untuk meningkatkan penjualan. Penjualan adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Menurut Reeve, Warren, dan Durhac penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk penjualan tunai atau kredit.

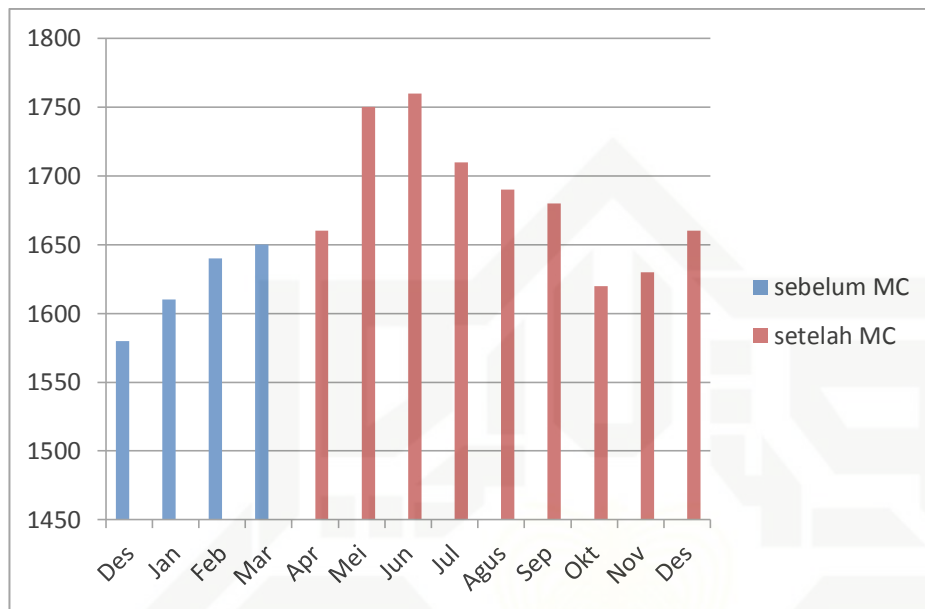
Dalam setiap transaksi bisnis, penjualan adalah bagian terpenting. Oleh karena itu peningkatan penjualan dapat dilihat dari meningkatnya jumlah transaksi di suatu perusahaan tersebut. Berikut adalah grafik jumlah rata-rata transaksi Swalayan Budiman Bukittinggi sebelum dan sesudah adanya *member card*:

⁹ Abdul, Manajer Swalayan Budiman, *Wawancara*, Bukittinggi, 23 November 2020.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar I.1

Perubahan Jumlah Transaksi Swalayan Budiman Bukittinggi Sebelum dan Sesudah Member Card



Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pergerakan jumlah transaksi pada Swalayan Budiman Bukittinggi sebelum dan sesudah adanya *member card* mengalami fluktuasi. Empat bulan sebelum *member card* diterapkan, jumlah transaksi selalu mengalami peningkatan setiap bulannya. Setelah adanya *member card* jumlah transaksi pada Swalayan Budiman Bukittinggi mengalami fluktuasi atau tidak menentu. Seperti pada bulan April, Mei, dan Juni terdapat peningkatan. Bulan April terdapat peningkatan sebesar 0,60% dari bulan Maret, yaitu dari 1.650 menjadi 1.660 transaksi.

Bulan Mei terdapat peningkatan sebesar 5,4% dari bulan April, yaitu dari 1.660 menjadi 1.750 transaksi. Dan bulan Juni terdapat peningkatan sebesar 0,57% dari bulan Mei, yaitu dari 1.750 menjadi 1.760 transaksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Namun pada bulan Juli, Agustus, September, dan Oktober jumlah transaksi pada Swalayan Budiman Bukittinggi mengalami penurunan. Pada bulan Juli terdapat penurunan sebesar 2,9%, yaitu dari 1.760 pada bulan Juni menjadi 1.710 transaksi pada bulan Juli. Begitu seterusnya hingga bulan Oktober dengan jumlah transaksi 1.620. Dan pada bulan November terjadi lagi peningkatan sebesar 0,61%, yaitu dari 1.620 menjadi 1.630 transaksi.

Begitu juga pada bulan Desember terdapat peningkatan sebesar 1,84%, yaitu dari 1.630 menjadi 1.660 transaksi. Jadi dapat diketahui peningkatan jumlah transaksi tertinggi terjadi pada bulan Mei yaitu 5,4% dan penurunan jumlah transaksi tertinggi pada bulan Oktober yaitu 3,7%. Swalayan Budiman Bukittinggi secara umum mengalami peningkatan jumlah transaksi setelah diterapkannya strategi *member card*. Maka secara tidak langsung Swalayan Budiman mengalami peningkatan penjualan setelah adanya strategi *member card*.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islam (*syari'ah marketing*) adalah Sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam Islam.¹⁰

Tak terlepas dari strategi manajemen pemasaran yang bagus semuanya akan lebih tepat dan benar jika dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam.

Sebagaimana firman Allah dalam Qs. An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Arinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ayat ini telah dijelaskan bahwasannya kita dilarang untuk mendapatkan harta dengan cara yang batil. Berdagang penting dalam Islam, namun semua kegiatannya telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadis. Perdagangan, jual beli, dan transaksi ekonomi lainnya harus dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam. Begitu juga dengan pemasaran. Sebagai seorang muslim dalam memasarkan produk atau jasa tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis.

Karena jika dilakukan dengan berlebihan maka akan menimbulkan kerugian dari sebelah pihak (*konsumen*) dan akhirnya penjual (*produsen*)

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 26-27.

melanggar aturan atau ketentuan Allah yang telah disebutkan diatas, yaitu mendapatkan harta dengan cara yang batil (*tidak benar*).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.¹¹

Swalayan Budiman merupakan sebuah tempat perbelanjaan barang harian yang ada di Bukittinggi. Dilihat dari *covernya* Swalayan Budiman memiliki ciri khas yang dapat membedakannya dengan swalayan lainnya. Busana muslim yang tampak anggun digunakan oleh karyawan Swalayan Budiman membuat swalayan ini dipandang agamis oleh banyak orang. Karyawan perempuan menggunakan baju gamis dan kerudung syari sedangkan laki-laki menggunakan celana dasar dan baju kemeja.

Selain itu di dalam Swalayan Budiman setiap harinya dihidupkan murottal Al-Qur'an untuk didengarkan oleh karyawan dan konsumen.¹² Selain itu juga, setiap karyawan Budiman memiliki jadwal khusus untuk kajian setiap sekali dalam seminggu dan belajar tahsin/tahfidz. Latar belakang seperti ini menjadi salah satu penunjang penulis untuk melakukan penelitian di Swalayan Budiman Bukittinggi.

Latar belakang menariknya lagi penelitian terhadap Swalayan Budiman Bukittinggi adalah karena berdasarkan hasil wawancara diketahui

¹¹ Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabet, 2005), h. 97.

¹² *Observasi*, di Swalayan Budiman Bukittinggi, 23 November 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa salah satu strategi yang diterapkan pada Swalayan Budiman Bukittinggi adalah menerapkan strategi *member card* dalam meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang manajemen pemasaran yang diterapkan pada Swalayan Budiman di Bukittinggi terutama strategi *member card* dalam meningkatkan penjualannya dengan mengangkat judul **”Implementasi Strategi Member Card pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam.”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis membatasi masalah agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan. Maka penulis membatasi penelitian ini pada Implementasi Strategi *Member Card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi *member card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi *member card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi *member card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui implementasi strategi *member card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi *member card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi *member card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran Swalayan Budiman Bukittinggi dalam meningkatkan penjualan.
- b. Sebagai bahan masukan bagi penulis sendiri dalam penerapan disiplin ilmu yang diterima selama berada dibangku kuliah, dan menambah ilmu pengetahuan dalam membuat karya ilmiah.

- c. Dapat memberikan informasi ilmiah kepada pembaca guna penelitian lain yang ada kaitannya dengan manajemen pemasaran.
- d. Menambah pengetahuan sebagai bahan rujukan dan menambah khazanah ilmu kepustakaan.
- e. Untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan perkuliahan program strata satu (S1) pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan. Mencari data secara langsung pada tempat penelitian yaitu di Swalayan Budiman Bukittinggi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk menerangkan fenomena sosial atau suatu peristiwa. Hal ini sesuai dengan defenisi penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan dari perilaku yang dapat diamati.¹³

2. Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan Budiman Bukittinggi yang terletak di Jl. Sutan Syahrir No.4, Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

¹³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Swalayan Budiman memiliki pelanggan yang banyak, terlihat dari perkembangan swalayan yang begitu pesat dengan adanya cabang swalayan di beberapa kota di Sumatera Barat. Perkembangan ini tentunya ada dukungan dari strategi pemasaran yang bagus sehingga tercapai semua tujuan yang diharapkan. Salah satu strategi pemasar yang diterapkan Swalayan Budiman yaitu strategi *member card*. Dengan demikian penulis menganggap lokasi ini sudah strategis representatif untuk melakukan penelitian sesuai dengan judul.

3. Subjek dan Objek

Subjek penelitian yaitu dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian sering juga disebut informan. Menurut Sugiyono informan adalah sebutan bagi sampel dari penelitian kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian.¹⁴ Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, manajerdan konsumen Swalayan Budiman Bukittinggi.

Sedangkan objek adalah permasalahan yang diteliti. Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 216.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Implementasi Strategi *Member Card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵ Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik 1 orang, manajer 1 orang, dan konsumen yang sudah menggunakan *member card* sebanyak 4000 orang. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* terdiri atas *purposive sampling*, *accidental sampling*, *quota sampling*, *snowball sampling*, dan *sampel jenuh*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai

¹⁵ Ratna Handyati, "Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Kinerja Karyawan Di Bank Jatim Cabang Lamongan" (Suatu Studi Pada Bank Jatim Cabang Lamongan), Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, Volume 1., No. 2., (2016), h. 131.

¹⁶ Mahir Pradana dan Avian Reventiary, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade"(Studi di Merek Dagang Customade Indonesia), Jurnal Manajemen, Volume 6., No. 1., (2016), h. 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai sumber data. Dalam teknik sampling eksidental, pengambil sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.¹⁷ Pada penelitian ini peneliti menggunakan *accidental sampling*. Untuk populasi konsumen yang sudah menggunakan *member card*, maka dalam pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Penelitian ini menggunakan tingkat keandalan 90% karena menggunakan tingkat kelonggaran ketidak telitian sebesar 10%. Menurut sugiyono (2008: 138) pembulatan ke atas dilakukan karena berdasarkan table ukuran sampel dan batas kesalahan untuk tingkat kelonggaran penelitian 10%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah minimum yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{4000}{1 + 4000 (0,1)^2} = \frac{4000}{41} = 97,56 / 98 \text{ responden.}$$

¹⁷ Diah Meidatuzzahra, "Penerapan *Accidental Sampling* Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi" (Studi di Puskesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat), <http://e-journal.unizar.ac.id>, Volume 13., No. 1., (2019), h. 20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semua responden merupakan konsumen Swalayan Budiman Bukittinggi yang menggunakan *member card* atau kartu member. Jadi jumlah narasumber dalam penelitian ini adalah 100 orang. Yaitu 1 orang pemilik, 1 orang manajer, dan 98 orang konsumen.

5. Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari tempat penulis melakukan penelitian, data ini bertujuan untuk mengetahui strategi *member card* yang diterapkan swalayan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen serta literatur-literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kualitas data yang valid, maka metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti. Peneliti sudah melakukan pengamatan secara langsung mengenai strategi *membercard* yang diterapkan Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan.
- b. Wawancara, yaitu penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan manajer Swalayan Budiman Bukittinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Angket, yaitu metode pengumpulan data dengan cara membagikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada narasumber dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.¹⁸ Dalam hal ini yang menjadi responden adalah konsumen. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Yaitu pertanyaan dan jawaban-jawabannya disusun oleh peneliti. Responden tinggal memilih jawaban-jawaban yang disediakan yang sesuai dengan pendiriannya.
- d. Dokumentasi, yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁹ Dokumen yang ditunjukkan dalam hal ini adalah segala dokumen yang berhubungan dengan kelembagaan dan administrasi, struktur organisasi dan sebagainya.

7. Analisis Data

Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu menganalisa data dengan mengklarifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

¹⁸Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 49.

¹⁹ Sugiyono, *op. cit.*, h. 329.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Metode Penulisan

Setelah data dianalisa, kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Deduktif

Yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan tulisan ini, dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

b. Induktif

Yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan tulisan ini, dianalisa dan diambil kesimpulannya secara umum.

c. Deskriptif

Yaitu dengan menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan data yang diperoleh. Kemudian dianalisis dan disimpulkan sesuai dengan masalah tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam beberapa literatur yang sudah ada, penulis melihat terdapat penelitian tentang *member card*, tetapi belum ada yang secara khusus meneliti implementasi *member card* pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan menurut ekonomi Islam. Penelitian lainnya yaitu skripsi Veti Andriani Tahun 2018, mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul “*Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam” (Study pada Mall Ramayana Tanjung Karang).²⁰

Dalam skripsi ini menjelaskan tentang pengaruh potongan harga yang diterapkan dengan menggunakan *member card* terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan *member card* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Bedanya sistem *member card* pada penelitian ini khusus pada sistem point, sedangkan pada skripsi di atas khusus pada sistem potongan harga.

Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Zen Tahun 2013, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Internasional Futsal Panam Pekanbaru”*.²¹ Dalam skripsi ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan menggunakan *member card* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan bedanya skripsi ini program *membership card* terfokus pada pemberian manfaat berupa potongan harga penyewaan bagi pemilik kartu *member*.

Skripsi ditulis oleh Muhammad Irham Ilahi Tahun 2019, mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul *“Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan*

²⁰ Veti Andriani, *“Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam”*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018). t.d.

²¹ Muhammad Zen, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Internasional Futsal Panam Pekanbaru”*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, 2013). t.d.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia”.²² Dalam skripsi ini dijelaskan tentang pengaruh strategi pemasaran Islam terhadap peningkatan Penjualan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu tujuan akhirnya yaitu ingin mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualannya. Bedanya skripsi di atas lebih melihat pengaruhnya dari strategi pemasaran. Sedangkan penelitian ini melihat pengaruh peningkatan penjualan dengan adanya program *member card*.

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa tidak ada persamaan secara khusus dari setiap penelitian dan penulisan karya ilmiah. Penelitian ini tentunya berbeda dengan beberapa penelitian yang di atas. Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada implementasi strategi *member card* dalam upaya meningkatkan penjualan menurut ekonomi Islam.

G. Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini lebih sistematis dan terarah, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

²² Muhammad Irham Ilahi, “Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2019). t.d.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum Swalayan Budiman Bukittinggi yang berisikan pemaparan tentang sejarah berdirinya, lokasi penelitian, visi dan misi, stuktur organisasi, produk-produk yang ditawarkan dan sistem *member card* yang diterapkan pada Swalayan Budiman Bukittinggi.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini menguraikan tentang pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, prinsip-prinsip manajemen pemasaran, strategi pemasaran, manajemen pemasaran menurut Islam, pengertian peningkatan penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, peningkatan penjualan dalam pandangan Islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *member card* yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan di Swalayan Budiman Bukittinggi dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran di Swalayan Budiman Bukittinggi dalam upaya meningkatkan penjualan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Swalayan Budiman

Budiman adalah sebuah nama yang terdapat pada suatu tempat perbelanjaan barang harian yang ada di Bukittinggi. Budiman berdiri pertama kali pada Tahun 1988 yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta, pasar bawah Bukittinggi. Toko kue Budiman didirikan oleh Ibu Zuraida (Alm) dan Bapak Samsir (Alm) dan dikelola bertiga dengan anak pertamanya yang bernama Sasdal. Setelah 12 tahun kemudian, tahun 2000 sampai sekarang Toko Budiman dikelola dan dikembangkan oleh Bapak Yasmar, anak ke-tiga dari Bapak Samsir (Alm) dan Ibu Zuraida (Alm).²³ Toko Budiman terus berkembang sehingga dapat membuka beberapa cabang toko di beberapa kota yang ada di Sumatera Barat.

Tahun 2004 Toko Kue Budiman buka cabang ke dua yang berlokasi di Jalan By Pass Aur Kuning Bukittinggi. Cabang ke dua ini lebih besar dan lebih lengkap dibandingkan dengan toko cabang pertama. Selang tiga tahun kemudian Tahun 2007 buka lagi Budiman cabang ke tiga yang berlokasi di Jalan Sudirman (simpang yarsi) Bukittinggi. Toko cabang ke tiga ini sudah lebih lengkap dibandingkan sebelumnya. Lantai pertama dilengkapi dengan berbagai jenis makanan dan minuman sedangkan lantai dua dilengkapi dengan kosmetik, pakaian bayi, dan mainan anak-anak.²⁴ Letak toko yang strategis,

²³ Yasmar, Pemilik Swalayan Budiman, *Wawancara*, Bukittinggi, 15 Januari 2021.

²⁴ Yasmar, Pemilik Swalayan Budiman, *Wawancara*, Bukittinggi, 15 Januari 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dekat dengan Rumah Sakit Ibnu Sina Bukittinggi membuat pelanggan ramai berbelanja.

Tahun 2010 Budiman buka cabang ke empat yang berlokasi di Jalan Sultan Syahrir Bukittinggi. Pada tahun ini Toko Kue Budiman sudah beralih nama menjadi Swalayan Budiman karena sudah semakin besar dan semakin komplit, tetapi ada satu jenis barang yang mulai ditiadakan di Swalayan Budiman, yaitu rokok. Sejak Tahun 2010 sampai sekarang Swalayan Budiman tidak lagi menjual berbagai macam merek rokok. Cabang ke empat ini terdiri dari 3 buah ruko dan 2 lantai. Pada tahun 2010 ini juga Budiman cabang ke dua yang berlokasi di Jalan By Pass Aur Kuning Bukittinggi tutup.²⁵ Maka sementara Budiman berjumlah 3 cabang.

Tahun 2013 Swalayan Budiman buka cabang ke lima yang berlokasi di Jalan Agus Salim Sawahan Padang. Tahun 2015 Swalayan Budiman buka cabang ke enam yang berlokasi di Jalan Pondok Padang. Tahun 2016 Swalayan Budiman buka cabang ke tujuh yang berlokasi di Jalan Rimbo Data Cangkeh Padang. Tahun 2017 Swalayan Budiman buka cabang ke delapan yang berlokasi di Jalan By Pass Bukittinggi. Pada tahun ini Budiman cabang ke tiga yang berlokasi di Jalan Sudirman Bukittinggi tutup.²⁶ Maka sementara Swalayan Budiman berjumlah 6 cabang.

²⁵ Yasmar, Pemilik Swalayan Budiman, *Wawancara*, Bukittinggi, 15 Januari 2021.

²⁶ Yasmar, Pemilik Swalayan Budiman, *Wawancara*, Bukittinggi, 15 Januari 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan Tahun 2018 Swalayan Budiman buka di dua tempat, yaitu cabang ke sembilan di Jalan Hamka Aia Tawa Padang dan cabang ke sepuluh di Jalan Soekarno Hatta Parik Rantang Payakumbuh. Tahun 2019 Swalayan Budiman buka cabang ke sebelas yang berlokasi di Jalan Raya Ampang Padang. Tahun 2020 Swalayan Budiman buka tiga tempat di kota yang berbeda. Pertama, di Jalan Soekarno Hatta, Parak Batuang Payakumbuh. Kedua, di Jalan Gajah Mada Gunung Pangilun Padang. Dan ketiga, di Jalan Gadut Bukittinggi.²⁷

Eksistensi Swalayan Budiman saat ini tidak terlepas dari usaha keras yang dilakukan pemilik Swalayan Budiman itu sendiri, keberhasilan dan keberadaannya yang dikenal di Kota Padang, Bukittinggi dan Payakumbuh berawal dari usaha kecil yang dirintis dan terus dikembangkan hingga menjadi swalayan besar seperti sekarang ini.

B. Pemilihan Lokasi Swalayan

Pemilihan lokasi yang berada dipusat perbelanjaan ini mudah untuk dilihat bahkan dijangkau oleh para calon konsumen. Pemilihan lokasi ditempat yang dianggap strategis oleh pemilik Swalayan Budiman, memang salah satu cara yang baik untuk mempromosikan Swalayan Budiman ini.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan Budiman Bukittinggi yang terletak di Jl. Sutan Syahrir No.4, Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

²⁷ Yasmar, Pemilik Swalayan Budiman, *Wawancara*, Bukittinggi, 15 Januari 2021.

C. Visi dan Misi Swalayan Budiman

Visi:

“Mewujudkan swalayan terpercaya, terlengkap, dan ternyaman.”

Misi:

1. Ketersediaan produk yang berkualitas
2. Melayani dengan sepenuh hati
3. Menentramkan dan bermanfaat
4. Professional yang amanah
5. Mensejahterakan sekaligus memakmurkan.²⁸

D. Struktur Organisasi

1. Pengertian Struktur organisasi

Struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.²⁹ Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan.

Semua kegiatan dalam perusahaan atau organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin

²⁸ Abdul, Menejer Swalayan, *Wawancara*, Bukittinggi, 23 November 2020.

²⁹ Nurlia, “Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan” (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja), *Meraja Journal*, Volume 2., No. 2., (2019), h. 54.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada.

2. Bentuk Struktur Organisasi

Bentuk struktur organisasi pada umumnya berbeda-beda serta memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Berdasarkan hubungan yang ada pada organisasi terdapat lima jenis bentuk struktur utama organisasi, bentuk struktur organisasi tersebut dapat dibedakan sebagai berikut³⁰:

a. Bentuk Organisasi Lini (*Line Organization*)

Organisasi lini ini diciptakan oleh Henry Fayol, dalam tipe organisasi lini terdapat garis wewenang, kekuasaan yang menghubungkan langsung secara vertical dari atasan ke bawahan.

b. Bentuk Organisasi Lini dan Staf (*Line and Staff Organization*)

Bentuk organisasi lini dan staf pada dasarnya merupakan kombinasi dari organisasi lini dan organisasi fungsional. Asas kesatuan komando tetap dipertahankan dan pelimpahan wewenang berlangsung secara vertikal dari pucuk pimpinan kepada pimpinan dibawahnya. Pucuk pimpinan tetap sepenuhnya berhak menetapkan keputusan, kebijaksanaan, dan merealisasikan tujuan perusahaan.

Dalam membantu kelancaran tugas pimpinan, ia mendapatkan bantuan dari para staf. Tugas para staf hanya memberikan bantuan, pemikiran saran-saran, data, informasi, dan pelayanan kepada

³⁰*Ibid.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan keputusan dan kebijaksanaannya.

c. Bentuk Organisasi Fungsional

Diciptakan oleh F.W. Taylor, bentuk organisasi ini disusun berdasarkan sifat dan macam pekerjaan yang harus dilakukan. Pada tipe organisasi ini, masalah pembagian kerja mendapat perhatian yang sungguh-sungguh, pembagian kerja didasarkan pada spesialisasi yang sangat mendalam dan setiap pejabat hanya mengerjakan suatu tugas atau pekerjaan sesuai dengan spesialisasinya.

d. Bentuk Organisasi Lini, Staf dan Fungsional

Merupakan kombinasi dari organisasi lini, staf, dan fungsional, biasanya diterapkan pada organisasi besar seperti kompleks. Pada tingkat Dewan Komisaris (*board of director*) diterapkan tipe organisasi lini dan staf, sedangkan pada tingkat *middle manager* diterapkan tipe organisasi fungsional.

e. Bentuk Organisasi Komite

Suatu organisasi yang masing-masing anggota mempunyai wewenang yang sama dan pimpinannya kolektif. Organisasi komite (*panitia = committees organization*) mengutamakan pimpinan, artinya dalam organisasi ini terdapat pimpinan “kolektif presidium/*plural executive*” dan komite ini bersifat manajerial. Komite dapat juga bersifat formal atau informal, komite-komite itu dapat dibentuk

sebagai suatu bagian dari struktur organisasi formal, dengan tugas-tugas dan wewenang dibagikan secara khusus.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa bentuk organisasi yang diterapkan oleh Swalayan Budiman yaitu bentuk organisasi lini, staf, dan fungsional. Pada tingkat dewan komisaris diterapkan tipe organisasi lini dan staf, artinya asas kesatuan komando tetap dipertahankan dan pelimpahan wewenang berlangsung secara vertikal dari pucuk pimpinan kepada pimpinan dibawahnya. Pucuk pimpinan tetap sepenuhnya berhak menetapkan keputusan, kebijaksanaan, dan merealisasikan tujuan perusahaan. Dalam membantu kelancaran tugas pimpinan, ia mendapat bantuan dari para staf. Tugas para staf hanya memberikan bantuan, pemikiran saran-saran, data, informasi, dan pelayanan kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan keputusan dan kebijaksanaanya.

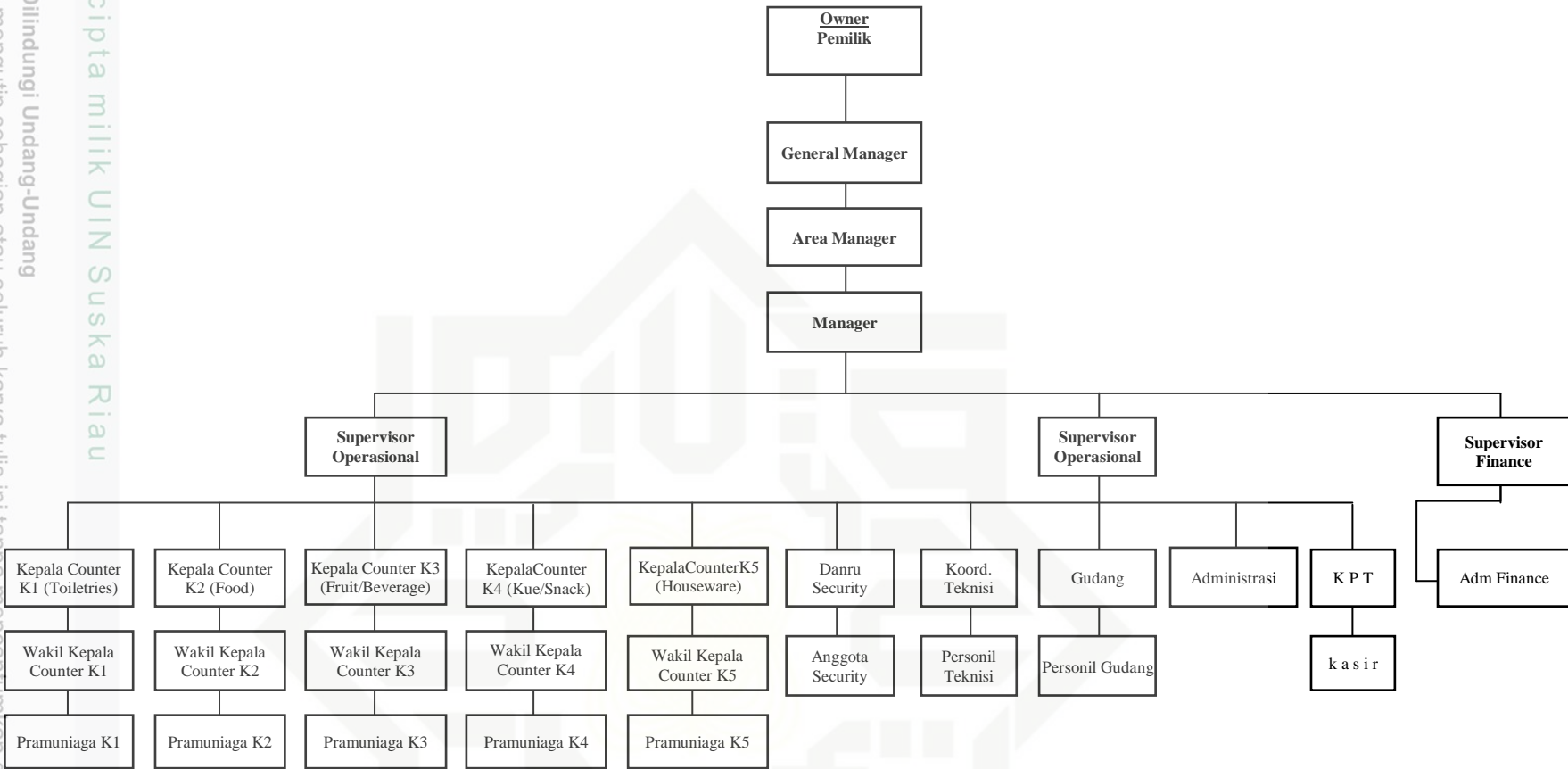
Sedangkan pada tingkat *middle manager* diterapkan tipe organisasi fungsional. Artinya pada masalah pembagian kerja mendapat perhatian yang sungguh-sungguh, pembagian kerja didasarkan pada spesialisasi yang sangat mendalam dan setiap pejabat hanya mengerjakan suatu tugas atau pekerjaan sesuai dengan spesialisasinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar II.1
Struktur Organisasi Swalayan Budiman



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Deskripsi jabatan

Setiap personal dalam perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada personal Swalayan Budiman secara garis besar adalah:

a. Pemilik (*Owner*)

- 1) Memimpin perusahaan.
- 2) Berhubungan langsung dengan notaris dalam hal pengurusan izin usaha, pendirian maupun hak kepemilikan.
- 3) Membuat sarana dan prasarana yang dibutuhkan swalayan.
- 4) Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha.
- 5) Mengembangkan usaha dan menemukan peluang-peluang bisnis.
- 6) Menerima laporan dari manajer.

b. *General Manager*

- 1) Mengelola operasional harian perusahaan.
- 2) Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- 3) Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- 4) Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
- 5) Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.

c. *Area Manager*

- 1) Mengontrol *budget* sumber daya manusia untuk masing-masing lokasi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Mengajukan permintaan sumber daya manusia bila ada lokasi yang kekurangan anggota.
- 3) Mengontrol *over time*/lembur sesuai dengan *budget* yang ditentukan.
- 4) Memberikan surat peringatan untuk pembinaan pekerja yang melakukan pekerjaan yang menyimpang dari SOP.
- 5) Memberikan motivasi seluruh SDM agar tetap berkualitas dalam memberikan pelayanan sesuai dengan *job deskripsi* dan SOP.
- 6) Melakukan tindakan perbaikan terhadap penyimpangan *job description* dan mengarahkan karyawan untuk mengimplementasikan SOP kepada semua staff.

d. *Manager*

- 1) Mencapai tujuan organisasi dan perusahaan bersama dengan karyawan yang dipimpin.
- 2) Bertanggung jawab terhadap proses manajemen secara keseluruhan.

e. *Supervisor Finance*

- 1) Membuat laporan keuangan.
- 2) Melakukan control finance.
- 3) Memastikan laporan keuangan tersedia.
- 4) Memastikan kinerja para admin dan pegawai lain yang secara hierarki berada dibawahnya benar-benar terkordinir dengan baik.

f. *Supervisor Operasional*

- 1) Mengatur staf bawahan.
- 2) Mampu menerangkan *job description* dengan baik.
- 3) Melakukan *briefing* atau pengarahan ke staf bawahan.
- 4) Mengontrol dan memberikan evaluasi.

E. Produk-Produk yang Ditawarkan

Ada banyak jenis produk yang tersedia di Swalayan Budiman. Secara umum produk yang ditawarkan berupa kebutuhan sembako, buah-buahan, perlengkapan sekolah, mainan anak-anak, kosmetik, fashion dan lain-lain.

F. Sistem *Member Card* pada Swalayan Budiman

Member card merupakan kartu yang memuat identitas pemiliknya, dan dapat digunakan saat berbelanja di suatu tempat tertentu serta menawarkan program-program khusus kepada pemegang *member card*. Strategi *member card* yang diterapkan Swalayan Budiman adalah menggunakan sistem point (mengumpulkan point). Setiap pelanggan yang berbelanja minimal Rp10.000,00 mendapatkan satu point.

Point bisa dikumpulkan sebanyak-banyaknya sampai bisa ditukarkan dengan berbagai macam *reward* atau hadiah yang telah disediakan. Point dapat ditukarkan minimal 75 point dengan jumlah belanja Rp750.000,00. Dan point dapat ditukarkan maksimal 2.550 point dengan jumlah belanja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rp25.500.000,00. Point terendah mendapatkan pena dan point tertinggi mendapatkan *magic com* atau pemasak nasi.³¹

Member card dapat dimiliki oleh pelanggan secara cuma-cuma jika pelanggan berbelanja diatas Rp300.000,00. Namun jika pelanggan ingin mendapatkan *member card* dan berbelanja dibawah Rp300.000,00 maka pelanggan harus membayar sebesar Rp20.000,00. Syarat membuat *member card* untuk seluruh pelanggan yaitu menyediakan KTP.

Setiap pemilik *member card* Swalayan Budiman dapat menggunakan *member card* saat berbelanja di semua Swalayan Budiman. Akan tetapi penukaran point hanya berlaku pada swalayan tempat pelanggan membuat *member card* tersebut.³²

³¹ Abdul, Menejer Swalayan Budiman, *Wawancara*, Bukittinggi, 15 Januari 2021.

³² Abdul, Menejer Swalayan Budiman, *Wawancara*, Bukittinggi, 15 Januari 2021.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Secara umum istilah implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan. Istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Implementasi menurut para ahli, menurut Nurdin Usman (usman, 2005:70) implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Menurut Syaukani (2006:295) implementasi merupakan suatu rangkaian aktifitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan.³³

Menurut Guntur Setiawan (2009:39) implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana. Menurut Wibawa (2008:5) menyatakan bahwa implementasi kebijakan berarti pelaksanaan dari suatu kebijakan atau program. Sedangkan menurut Leo Agustino (2014)

³³ Novan Mamonto, Ismail Sumampouw dan Gustaf Undap, "Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017" (Studi Desa Ongkaw II Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan), Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintah, Volume 1., No. 1., (2018), h. 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri.³⁴

Syukur dalam Surmayadi (2005:79) mengemukakan ada tiga unsur penting dalam proses implementasi, yaitu:

1. Adanya program atau kebijakan yang dilakukan
2. Target group yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan ditetapkan akan menerima manfaat dari program, perubahan atau peningkatan
3. Unsur pelaksanaan (implementor) baik organisasi atau perorangan untuk bertanggung jawab dalam memperoleh pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.³⁵

Dari beberapa defenisi di atas dapat dikatakan bahwa implementasi adalah bukan sekedar aktifitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya. Sedangkan kebijakan pada dasarnya adalah suatu tindakan yang mengarah kepada tujuan tertentu dan bukan hanya sekedar keputusan untuk melakukan sesuatu. Kebijakan diarahkan pada apa yang senyatanya dilakukan oleh pemerintah atau kelompok swasta.

³⁴ Ibid., h. 4.

³⁵ Ibid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan juga lainnya.³⁶ Manajemen dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diartikan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.³⁷

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan aktivitas terorganisir baik secara individu maupun organisatoris dalam rangka penciptaan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran nilai bagi pelanggan dan pihak lain yang terlibat.³⁸

Sedangkan menurut ahli pemasaran dunia, Kotler (2000) mendefenisikan pemasaran ada dua sudut pandang. Ada defenisi secara sosial dan defenisi secara manajerial. Defenisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan, menawarkan, dan

³⁶Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Ciputat Perss, 2005), h. 41.

³⁷Lukman Ali, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cet II* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 623.

³⁸Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Cet. Ke-1, h. 123.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam perspektif manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.³⁹

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.⁴⁰

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survey tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen. Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian diteruskan ke bagian produksi untuk dapat diwujudkan. Setelah *output* produk terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen.⁴¹

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis

³⁹ Ibid., h. 124.

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasara*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi 12, Jilid 1, h. 18.

⁴¹ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet. Ke-5, h. 14.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran (Kotler, 2000; *The Chartered Institute of Marketing*, 2009: 2).⁴²

Keputusan yang didasarkan pada bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena bagi *marketer*, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada target *market*.

Menurut Borden (1984), *marketing mix* yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu perencanaan *product*, *pricing*, *branding*, *distribution channels*, *personal selling*, *advertising*, *promotions*, *packaging*, *display*, *servicing*, *physical handling* dan *finding fact and analysis*. Meringkas hasil sintesis yang dikemukakan Borden's (1984) dengan menjadi *generic marketing mix* yang digunakan untuk memenuhi target market dari 12 elements menjadi 4 elemen (4Ps), yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.⁴³

Adapun deskripsi karakteristik bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (Produk):

Keragaman produk, kualitas atau mutu, rancangan, sifat-sifat, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi atau jaminan, keuntungan.

⁴² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *op. cit.*, h. 157.

⁴³ *Op. cit.*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Price* (Harga):
Daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran, syarat kredit.
3. *Promotion* (Promosi):
Penjualan perorangan, periklanan, kekuatan penjual, hubungan masyarakat, penjualan langsung.
4. *Place* (Tempat):
Saluran, jangkauan atau cakupan, keberagaman, lokasi, persediaan, pengangkutan atau transportasi.

Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P, ada tambahan dengan 3P, yaitu⁴⁴:
 1. *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi prespsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
 2. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
 3. *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

⁴⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), Cet. Ke-3, h. 120.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bauran pemasaran dalam pemasaran Islam. Abuznaid (2012) mengemukakan dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: *pertama*, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah Swt. Dan *kedua*, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah Swt dengan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). Sedangkan temuan Abdullah et al (2013) tentang bauran pemasaran seperti *conformity* (kesesuaian) mengacu pada produk, *character* (karakter) dan *conscience* (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia, *commitment* (komitmen) merujuk pada aspek proses.⁴⁵ Secara rinci tentang rumusan bauran pemasaran islami yaitu⁴⁶:

1. *Product*: Memenuhi kepatuhan syariah, tidak menggunakan nama Allah dalam branding dan packaging, halal, label akurat, tidak ada kesamaan yang rusak, tidak membahayakan, tidak menimbulkan kebodohan, tidak ada produk yang kadaluwarsa, memiliki nilai ketahanan, berdampak baik pada lingkungan, tidak semuanya sendiri, dapat diserahkan.

⁴⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *loc. cit*, h. 161.

⁴⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *loc. cit*, h. 176.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Price*: Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga, adil, mendekati pada kesejahteraan masyarakat, maksimalisasi laba bukan prioritas, tidak ada kecurangan, tidak ada penetapan harga sepihak, tidak ada manipulasi, tidak boleh menjadi perusak harga, tidak ada penimbunan, tidak ada informasi yang menjadikan harga menjadi buble.
3. *Place*: Tidak membahayakan orang di jalan, tidak ada penundaan pengiriman, tidak ada pemaksaan, saluran distribusi tidak membebani pelanggan, menutup usaha sementara pada shalat jumat, menghindari tempat yang mencurigakan.
4. *Promotion*: Memenuhi kepatuhan syariah, tidak diperbolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik pelanggan, tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang bersifat sugestif, tidak menggunakan wanita dalam iklan, tidak menyembunyikan fakta dan informasi, tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif, tidak menimbulkan gairah seksual, tidak bersumpah atas nama Allah, atribut promosi tidak berlebihan, tidak ada pernyataan palsu, tidak ada iklan yang menyesatkan, tidak ada penipuan, tidak diperbolehkan iklan cabul, tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat.
5. *People*: Mematuhi hukum Islam, sopan, ramah, senyum, jujur, sopan dalam berpakaian dan penampilan, harum, tidak ada penipuan, pelayan yang baik pada pelanggan (minim kesalahan), tidak ada unsure pemaksaan, menghormati hak milik pribadi, menghindari tindakan dan perilaku yang mencurigakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. *Process*: Memenuhi kepatuhan syariah, berjabat tangan (sesame laki-laki), mengucapkan salam, tidak ada suap, tidak ada pelecehan seksual, kejujuran, keadilan, menghormati pelanggan, tidak melakukan jual beli secara kasar, tidak ada unsur pemaksaan, memberikan informasi pemasaran dengan benar, dalam teknik penjualan tidak ada unsur tekanan, tidak bersumpah atas nama Allah, tidak ada eksploitasi kekuatan monopoli, tidak ada transaksi penipuan, staf berinteraksi secara efisien, pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat, menghormati waktu.
7. *Physical evidence*: Sesuai dengan syariah, tidak ada ruang untuk judi, memiliki mesjid diperusahaan, hiasan dinding terdapat ukiran nama Allah, bergaya arsitektur Islam, ayat-ayat Al-Quran dan pesan-pesan kearifan dalam hadis tertulis di dinding, terdapat dokumentasi dan pencatatan kredit, meminta jaminan dan garansi untuk pembayaran kredit.
8. *Promise*: Mematuhi hukum Islam, berjanji untuk menghormati, tidak memalsukan janji, menghormati waktu, manajemen memiliki komitmen, memiliki jaringan pemasaran, berkomunikasi dengan baik, menggunakan pendekatan persuasi.
9. *Patience*: Mematuhi hukum Islam, memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki keterampilan komunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan, siap membantu pelanggan.
10. *Customer centrism*: Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk/jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Dengan demikian, pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariat. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen.

c. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran harus ada nilai-nilai atau prinsip-prinsip yang diterapkan dalam sebuah perusahaan agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Prinsip-prinsip pada manajemen pemasaran berguna sebagai acuan suatu perusahaan dalam melayani permintaan konsumen dengan baik. Dengan adanya prinsip manajemen pemasaran maka perusahaan dapat mencapai target-target yang telah ditentukan.

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kartajaya adalah⁴⁷:

1. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2. Tanggap terhadap perubahan

⁴⁷ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kartajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), h. 46.

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

4. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

5. Tidak curang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan manyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

6. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality, cost, delivery*.

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut⁴⁸:

1. Ikhtiar

Salah satu usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT.

2. Manfaat

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

3. Amanah/tanggung jawab

Bertanggung jawab atas apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklan barang secara berlebihan.

4. Nasihat

⁴⁸ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Media Kompetindo, 2006), h. 200.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsure peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

5. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

6. Transparansi/keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

7. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

8. Ikhlas/tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.

d. Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifur Kasim Riau

daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.⁴⁹ Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.⁵⁰

Menurut Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁵¹

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.⁵² Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah

⁴⁹ Tim Penyusun Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 199.

⁵⁰ Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 16.

⁵¹ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet. Ke-5, h. 132.

⁵² Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2004), h. 4-5.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.⁵³

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.⁵⁴ Berikut empat komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar kedalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut

⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 175.

⁵⁴ Fandy Tjibtono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, h. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu⁵⁵:

a) *Statistic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statistic sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.

b) *Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psigrafis dan perilaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

c) *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.⁵⁶

2. Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki

⁵⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 165-176.

⁵⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 165-166.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan dimasa mendatang (*market growth*).
- b) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.⁵⁷

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing

⁵⁷ *Ibid*, h. 169-172.

mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.⁵⁸

4. *Diferentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content (what to offer)*, dan *context (how to offer)*, dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure (capability to offer)*.

Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian *tangible* diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangible*

⁵⁸ *Ibid*, h. 172-175.

dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempresepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing.

Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context di atas.

e. Manajemen Pemasaran Menurut Islam

1. Konsep Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya, strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan ataupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁵⁹

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan karena ingin mendapatkan keuntungan *financial* yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai suatu yang bersifat rasional.

⁵⁹ Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digeluti mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.⁶⁰

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*, yaitu:⁶¹

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Salah satu pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariah Islam.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya

⁶⁰ Riyen Marlia, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2019), h. 60.

⁶¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 22.



berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

b. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas normal etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplas barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan cara yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

Pada ekonomi Barat, terdapat teknik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Namun dalam ajaran syariah tidak dibenarkan untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya, namun harus dalam batasan-batasan kelayakan, serta tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tetapi bersainglah secara jujur, membuat keunggulan dengan tampil berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus perpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi, namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprilaku manusiawi, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Banyak perilaku-perilaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk bersaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik di masyarakat. Untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melariskan jual belinya pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Henawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factor* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh*.

2. Strategi Pemasaran Rasulullah Saw

Praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw antara lain sebagai berikut:⁶²

a. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Rasulullah sangat professional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang

⁶² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 342.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioning* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

C. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang dan jasa tersebut. Oleh karena itu, penjualan memegang peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan tersebut bertujuan untuk mencapai tingkat atau volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Basu penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁶³

Menurut Rangkuti penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.⁶⁴ Menurut Marbun penjualan adalah total barang atau produk yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.⁶⁵ Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset penjualan dibagi menjadi dua faktor, yaitu *pertama* faktor internal. Yaitu faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan pada umumnya dan *kedua* faktor eksternal. Yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan pada umumnya.⁶⁶

a) Faktor Internal

1. Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan.
2. Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan.
3. Kebijakan perusahaan untuk memilih perantara yang digunakan.

⁶³ Swastha Basu, *Asas Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 8.

⁶⁴ Rangkuti Fredi, *Marketing Analysis Made Easy*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 207.

⁶⁵ Marbun BN, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 225.

⁶⁶ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 121.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Faktor Eksternal

1. Perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun perdagangan moneter.
2. Kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, perdagangan dan moneter.
3. Suasana persaingan pasar.

c. Peningkatan Penjualan dalam Pandangan Islam

Peningkatan penjualan suatu perusahaan memang telah ditetapkan sepenuhnya oleh Allah SWT, namun untuk bisa mendapatkan penjualan yang meningkat produsen harus berusaha. Tetapi kebanyakan produsen menganggap peningkatan penjualan sangat mudah untuk menggapainya dengan cara yang tidak dianjurkan dalam Islam. Sehingga produsen rela melakukan apa saja demi mendapatkan penjualan yang tinggi, namun tanpa memperhatikan syarat yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Seperti tidak memperhatikan kehalalan produknya, kualitas produknya, harga dan lain sebagainya.

Dalam pandangan Islam meningkatkan penjualan diperbolehkan oleh seluruh produsen akan tetapi harus dilakukan dengan cara yang benar, yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu yang dapat dilakukan produsen dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara pemasaran syariah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Nisaa ayat 29:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap orang beriman diperbolehkan memperoleh harta dengan cara yang benar yaitu dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Tidak dilakukan dengan cara yang bathil. Maka dalam konteks seperti ini diperbolehkan seorang produsen atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah saw, ketika sedang naiknya harga beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah saw: “Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun diantara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda.” (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya’la)⁶⁷

⁶⁷ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Departemen Agama RI, 2006), h. 62.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan pada swalayan Budiman Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi strategi *member card* yang diterapkan oleh Swalayan Budiman Bukittinggi dapat meningkatkan penjualan. Implementasi strategi *member card* yang diterapkan swalayan merupakan bentuk perkembangan dari strategi pemasaran dengan memilih, merumuskan pangsa pasar yang dituju yaitu dengan menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi *member card* dalam upaya meningkatkan penjualan dapat dilihat dari dukungan karyawan dan respon dari para konsumen. Faktor pendukung dari karyawan yaitu karyawan Swalayan Budiman terutama kasir selalu menawarkan *member card* kepada setiap konsumen saat melakukan transaksi pembayaran sehingga ada terus penambahan konsumen yang menggunakan *member card*. Sedangkan faktor penghambat dari program *member card* ini yaitu sistem yang belum online sehingga memakan waktu jika konsumen ingin menggunakan kartu *member* tersebut.
3. Menurut pandangan ekonomi Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Swalayan Budiman Bukittinggi sudah sesuai dengan karakteristik yang



terdapat pada *syariah marketing* yaitu konsep ketuhanan, etis, realistis, dan humanitas.

B. Saran

1. Bagi Swalayan Budiman peneliti membagi dalam 2 aspek, yaitu:
 - a. Dari program *member card*, sebaiknya Swalayan Budiman bisa sesegera mungkin menyempurnakan sistem *member card* tersebut sehingga tidak memakan waktu lama bagi konsumen yang ingin menggunakan kartu *member* saat melakukan pembayaran. Jika sistemnya sudah online, maka di Swalayan Budiman cabang manapun konsumen bisa dengan cepat melakukan pembayaran menggunakan *member card*.
 - b. Dari segi promosi, sebaiknya perusahaan melakukan kreatifitas yang lebih baik lagi sehingga menarik konsumen untuk selalu berbelanja di Swalayan Budiman. Dan membuat pelanggan Swalayan Budiman tidak terpengaruh dengan promosi yang dilakukan oleh pesaing.
2. Skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para akademisi pada persoalan strategi pemasaran terfokus pada strategi *member card* dalam upaya meningkatkan penjualan.
3. Skripsi ini juga diharapkan dapat menambah referensi pada aspek Ekonomi Islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ali, Lukman dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Alma, Buchari dan Donni. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Kompetindo, 2006.
- Anoraga, Panji dan Janti Soegiastuti. *Pengantar Bisnis Modere*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012.
- Arifin, Muhammad. *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Arifin, Zainal. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2005.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syarih: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Az-Zabidi, Al-Imam Zainuddin Ahmad bin Abdul Lathif. *HR. Bukhari*, No. 6015.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Basu, Swastha. *Asas Asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Basu, Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1999.
- BN, Marbun. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Faizal, Hendry Noor. *Ekonomi Media*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Fredi, Rangkuti. *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Gymnastiar, Abdullah dan Hermawan Kartajaya. *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Ismail, Muhammad Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.
- J. Nugroho Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Moleong, Lwxy J. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- P, Sondang Sianaga. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Pendidikan, Tim Penyusun Depertemen dan Kebudayaan RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Sa'ad, Said Marthon. *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amus, 2004.
- Suyoto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- Syafaruddin. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, Jakarta: Ciputat Perss, 2005.
- Tjibtono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2004.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.



B. Jurnal/Skripsi

Andriani, Veti. *Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Al-Qur'an, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/pentafsir. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 2006.

Diah, Meidatuzzahra. *Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi di Puskesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat)*, <http://e-journal.unizar.ac.id>, Vol. 13., No. 1., 2019.

Irham, Muhammad Ilahi. *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2019.

Mahir Pradana dan Avian Reventiary. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Cutomade Indonesia)*. Jurnal Manajemen Vol. 6., No. 1., 2016.

Marlina, Riyen. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2019.

Nurlia, *Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan” (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja)*, Meraja Journal, Volume 2., No. 2., 2019

Novan Mamonto, Ismail Sumampouw dan Gustaf Undap. *Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi Desa Ongkaw II Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan)*. Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintah, Vol 1., No. 1., 2018.

Ratna, Handyati. *Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Kinerja Karyawan Di Bank Jatim Cabang Lamongan (Suatu Studi Pada Bank Jatim Cabang Lamongan)*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 1., No. 2., 2016.

Zen, Muhammad. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Internasional Futsal Panam Pekanbaru*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, 2013.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Wawancara

Abdul. Menejer *Swalayan Budiman Bukittinggi (Jembes)*, Wawancara, Bukittinggi 23 November 2020.

Yasmar. Pemilik *Swalayan Budiman*, Wawancara, Bukittinggi 15 Januari 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBER CARD PADA SWALAYAN BUDIMAN BUKITTINGGI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT EKONOMI ISLAM

1. Wawancara

Daftar wawancara untuk Bapak H. Yasmar

- a. Kapan Swalayan Budiman Berdiri?
- b. Bagaimana sejarah Swalayan Budiman dari pertama berdiri hingga sekarang?
- c. Ada berapa jumlah cabang Swalayan Budiman?
- d. Bagaimana struktur organisasi Swalayan Budiman?
- e. Berapa jumlah transaksi perbulan Swalayan Budiman sebelum dan sesudah adanya *member card*?
- f. Apakah dengan adanya sistem *member card* ini sudah tercapai target yang diinginkan?
- g. Apakah yang menjadi kunci kesuksesan dalam menerapkan *member card* serta apa keunggulan dari *member card*?

Daftar wawancara untuk Bapak Abdul

- a. Bagaimana sistem *member card* yang diterapkan di Swalayan Budiman?
- b. Semenjak kapan diterapkan sistem *member card* di Swalayan Budiman?
- c. Apa saja *reward* yang disediakan bagi pengguna *member card*?
- d. Sudah berapa jumlah konsumen yang menggunakan *member card*?
- e. Apa saja syarat yang harus dilengkapi konsumen jika ingin membuat *member card*?
- f. Apakah konsumen harus membayar jika ingin membuat *member card*?
- g. Selama menerapkan sistem *member card*, kendala apa saja yang cukup menghambat proses pelaksanaannya?
- h. Bagaimana dukungan atau peran karyawan dalam program *member card*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Observasi

- a. Mengamati secara langsung kegiatan transaksi jual beli di Swalayan Budiman Bukittinggi.
- b. Mengamati secara langsung peran karyawan dalam mendukung program *member card*.

3. Dokumentasi

- a. Dokumentasi tentang perubahan jumlah transaksi Swalayan Budiman Bukittinggi sebelum dan sesudah *member card*.
- b. Dokumentasi struktur organisasi Swalayan Budiman Bukittinggi.

4. Angket

KUESIONER PENELITIAN

Implementasi Strategi *Member Card* pada Swalayan Budiman dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang implementasi strategi *member card* pada Swalayan Budiman dalam upaya meningkatkan penjualan menurut ekonomi Islam. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Anda, kami memohon dengan hormat kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini atas kesediaan dan partisipasi Anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya mengucapkan terima kasih.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :

DAFTAR KUESIONER:

Mohon untuk memberikan tanda ('V') pada setiap pernyataan yang Anda pilih.

Keterangan

SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 N = Netral
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Pendapat responden terhadap kualitas pelayanan Swalayan Budiman					
1	Bangunan dan interior Swalayan Budiman memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pelanggan					
2	Penataan barang-barang di Swalayan Budiman memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan					
3	Barang-barang yang tersedia di Swalayan Budiman sudah lengkap					
4	Karyawan Swalayan Budiman memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan secara cepat dan tepat					
5	Karyawan Swalayan Budiman selalu bersedia membantu kesulitan pelanggan					
6	Karyawan Swalayan Budiman mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat					
7	Karyawan bersifat ramah dan sopan dalam melayani pelanggan					
8	Pelanggan merasa aman menitipkan kendaraannya di parkir Swalayan Budiman					
	Pendapat responden terhadap program member card					
1	Sejak memiliki kartu member, saudara semakin sering berbelanja di Swalayan Budiman					
2	Hadiah yang tersedia bagi pengguna kartu member sangat menarik					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Pelanggan ingin membuat kartu member karena sering berbelanja di Swalayan Budiman					
4	Pelanggan ingin membuat kartu member karena <i>reward</i> yang tersedia menarik					
	Tingkat loyalitas responden pemilik <i>member card</i>					
1	Saudara akan merekomendasikan ke orang lain agar berbelanja di Swalayan Budiman					
2	Saudara tidak terpengaruh dengan promosi yang dilakukan pesaing					
3	Saudara menyampaikan hal positif tentang Swalayan Budiman kepada orang lain					
4	Harga-harga barang kebutuhan di Swalayan Budiman sangat terjangkau					
5	Swalayan Budiman sering mengadakan diskon, sehingga Saudara tertarik untuk terus berbelanja di Swalayan Budiman					
6	Letak Swalayan Budiman yang strategis sehingga memudahkan Saudara berbelanja					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **Implementasi Strategi Member Card Pada Swalayan Budiman Bukittinggi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam**, yang ditulis oleh :

Nama : Alfin Rahma Mutiara Mulyani
 NIM : 11725200721
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juni 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Syahfawi, S.Ag,M.Sh

Sekretaris
Nuryanti, S.E.I,M.E.Sy

Penguji I
Zuraidah, M.Ag

Penguji II
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si

Kepala Sub Bagian Akademik
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
 FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1795/2021
 Sifat : Biasa
 Lamp. : 1 (Satu) Proposal
 Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 09 Februari 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Mengutipnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : ALFIN RAHMA MUTIARA MULYANI
 NIM : 11725200721
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : VII (Tujuh)
 Lokasi : Swalayan Budiman di Jl. Sutan Syahrir No. 4, Tarok Dipo,
 Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Implementasi Strategi Member Card pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam.

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

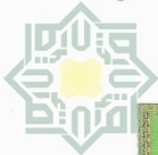
a.n. Rektor
 Dekan



Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
 NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/38621
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F./PP.00.9/1795/2021 Tanggal 9 Februari 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | ALFIN RAHMA MUTIARA MULYANI |
| 2. NIM / KTP | : | 11725200721 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBER CARD PADA SWALAYAN BUDIMAN BUKITTINGGI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : | SWALAYAN BUDIMAN DI JL. SUTAN SYAHRIR NO.4 TAROK DIPO KEC. GUGUK PANJANG KOTA BUKITTINGGI |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 11 Februari 2021



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Gubernur Sumatera Barat
 Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Provinsi Sumatera Barat di Padang
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

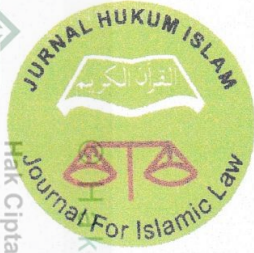
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cipta Diindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : ALFIN RAHMA MUTIARA MULYANI
NIM : 11725200721
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : IMPLEMENTASI STRATEGI *MEMBER CARD* PADA SWALAYAN BUDIMAN BUKITTINGGI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT EKONOMI ISLAM

Pembimbing: Haniah Lubis, ME.Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 06 Juli 2021

Pimpinan Redaksi



Dr. M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL.
NIP. 19880430 201903 1 010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

RIWAYAT HDUP



Alfin Rahma Mutiara Mulyani lahir pada tanggal 15 Desember 1998 di Bukittinggi. Anak ke dua dari 3 bersaudara, buah hati dari bapak Sasdal dan ibu Titi Mulyani. Riwayat pendidikan yang ditempuh penulis, dimulai dari tahun 2004 tepatnya di TK Islam Ibnunyam Pincuran Landai, Kubangputiah selesai pada tahun 2005. Setelah itu penulis melanjutkan Sekolah Dasar Negeri 05 Kubangputiah dan lulus pada tahun 2011.

Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang pertama di SMP Pondok Pesantren Diniyyah Puteri Padang Panjang lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang atas Madrasah Aliyah Swasta (MAS) Diniyyah Puteri Padang Panjang dan lulus pada tahun 2017. Dan pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan ekonomi syariah di UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.