

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Ukuran yang sering digunakan untuk menilai sukses tidaknya suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan tersebut, sedangkan laba sangat dipengaruhi tiga faktor yang mempunyai hubungan timbal balik satu sama lain, yaitu volume, produksi, dan harga. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang inisiator kepada pelanggan (Ma'ruf, 2017:1-3).

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

bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis (Ma'ruf, 2017:4).

Pengembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasa pasar secara luas. perusahaan besar maupun kecil, saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itulah perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik. Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai kegiatan dalam pemasaran menurut Islam, yaitu: (Hariani, 2017:28-31). Pertama, memiliki keperibadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Q.S. Al-Maidah: 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”.

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
 إِلَّا تَعْدِلُوا عَدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

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

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 yakni:

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.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam persaingan, strategi produk, dan strategi "Daur Hidup Produk", dan sebagainya.

Pada penelitian ini peneliti membahas tentang strategi pemasaran (bauran pemasaran) di 212 Mart Kota Banjarmasin. Dimana pada 2 Desember 2016 muncul gerakan aksi damai yang terdiri dari jutaan umat Islam. Dari sana lahir Gerai ritel berbasis syariah yang sekarang dikenal 212 Mart. Mereka juga telah membuat koperasi syariah dan telah mendirikan tempat pembelanjaan yang syariah, agar selalu dapat mengingat aksi 212 ini, maka Gerai tersebut dinamakan 212 Mart. Gerai 212 Mart ini telah berkembang diberbagai kota di wilayah Indonesia termasuk di kota Banjarmasin telah ada cabang Gerai 212 Mart yaitu di Jl. Pangeran Antasari No. 96A, Pekapuran Raya, Kota Banjarmasin.

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

tidak meninggalkan nilai-nilai syariahnya dan yang menjadi titik fokus peneliti adalah terdapat pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Gerai 212 Mart.

Minimarket memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Namun halnya berbeda dengan Minimarket 212 Mart. 212 Mart adalah brand minimarket koperasi syariah 212. Kepemilikannya berjama'ah, dikelola secara profesional dan terpusat, untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo. 212 Mart didirikan untuk mewujudkan kebangkitan ekonomi umat dan perjuangan umat Islam, yang menjadi awal dari ciri khas 212 Mart, ketika konsumen datang akan disambut oleh karyawan toko dengan ucapan salam "Assalamu'alaikum". 212 Mart ini hanya menjual produk-produk yang berlabel halal saja, tidak menjual produk non halal seperti rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan sejenisnya yang sering dijumpai pada minimarket lain. Kepemilikan 212 Mart tidak perseorangan, harus dimiliki oleh minimal 100 jama'ah. Dalam segi keuntungan, hasil dari penjualan minimarket bukan cuma dinikmati oleh para pemilik toko, tapi juga disalurkan atau akan disumbangkan kepada yang membutuhkan seperti kaum dhuafa, panti asuhan, dan anak yatim, karena berbelanja di 212 Mart bertujuan untuk dunia dan akhirat. Tidak seperti minimarket konvensional pada umumnya, setiap azan berkumandang, 212 Mart harus menutup gerai tokonya selama kurang lebih 15 menit. Hal ini dilakukan untuk memberi kesempatan para pekerjanya untuk menunaikan shalat. Para pelanggan atau konsumen juga akan diajak untuk shalat berjamaah karena seluruh gerai 212 Mart sudah menyiapkan ruangan khusus untuk shalat yakni, musholah.

Selain itu, dalam menjalankan bisnisnya, Koperasi Syariah 212 mengklaim memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi anggota koperasi untuk dapat menjual produknya di 212 Mart dan dapat membantu menghidupkan UMKM, yang boleh berjualan dengan sistem bagi hasil, dengan kualifikasi tertentu seperti produknya yang telah mendapatkan izin. Dengan adanya tambahan dari produk UMKM, barang yang dijual 212 Mart pun semakin bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam sehari-hari. 212 Mart menawarkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja dan berharap Komunitas Koperasi Syariah 212 yang berjuang di bidang kebangkitan ekonomi umat bisa bangkit kembali, dan produk UKM lolos seleksi sesuai prinsip syariah.

Pemasaran syari'ah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, mereka bekerja proposional dan mengedepankan nilai-nilai relegius, kesalehan aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia sangat memahami bahwa situasi pergaulan di lingkungannya yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan di contohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap santun, simpatik terhadap saudara-saudara dari umat lain (Kartajaya dan Sula, 2016:35)

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimisasikan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Sehubungan dengan itu, etika pemasaran dalam konteks produk meliputi: produk

yang Halal dan produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Seiring dengan berkembangnya Gerai 212 Mart saat ini tidak dipungkiri banyak masyarakat umum yang belum tahu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gerai 212 Mart sehingga selama ini banyak masyarakat umum hanya mengetahui mini market seperti Indomaret, Alfamart, dan lain sebagainya. Belum banyak yang tahu akan adanya mini market yang benar-benar syariah dengan uang yang kita berikan kepada mini market atas barang yang kita beli kita tahu kemana uang itu ditujukan, sedangkan mini market yang selama ini masyarakat kenal seperti Indomaret, Alfamart, dan lain-lain, uang yang kita berikan kita tidak tahu kemana uang itu ditujukan.

Dengan masyarakat belum banyak tahu tentang Gerai 212 Mart ini maka inilah yang menjadi tantangan sendiri bagi Gerai 212 Mart Kota Banjarmasin pada khususnya untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat umum dan sebagai umat muslim juga ikut serta dalam mensosialisasikan tentang adanya mini market yang memang berbasis syariah yaitu Gerai 212 Mart guna memberikan pemahaman baru kepada masyarakat umum sehingga studi perbedaan pendapat dikalangan masyarakat tidak terjadi.

Setelah peneliti mewawancarai salah satu karyawan Gerai 212 Mart peneliti juga melakukan wawancara pada konsumen yang bertempat tinggal di dekat Jl. Pangeran Antasari, Pekapuran Raya Kota Banjarmasin. Pertama, peneliti mewawancarai ibu Desi salah satu ibu rumah tangga yang mengatakan bahwa

masyarakat ingin membeli jika di Gerai 212 Mart ada *diskon* (potongan harga) terhadap produk yang mereka pasarkan. Karena jarang adanya *diskon* (potongan harga) sehingga masyarakat tidak banyak membeli di Gerai 212 Mart tersebut. Kedua, peneliti mewawancarai bapak Udin pekerja bengkel selaku konsumen ia mengatakan bahwa mini market ini memang berbeda dengan yang lain misalnya saja waktu adzan tiba Gerai 212 Mart tutup 15 menit, Pak Udin mengatakan bagaimana jika tiba-tiba ada pelanggan yang mau berbelanja pas dilihat mini market tersebut sedang tutup sehingga akan merugikan mini market itu sendiri.

“Analisis Strategi Pemasaran Pada 212 Mart Kota Banjarmasin Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagaimana berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan 212 Mart Kota Banjarmasin ?
2. Bagaimana strategi pemasaran 212 Mart Kota Banjarmasin menurut ekonomi islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakanya penelitian tersebut oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan 212 Mart Gerai Kota Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran 212 Mart Kota Banjarmasin menurut ekonomi islam.

D. Signifikansi Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk:
 - a. Menjadi sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengalaman serta sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
 - b. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran syariah.
 - c. Penelitian ini dapat menjadi sumber dan menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi kalangan akademis dalam menunjang akademisnya dan juga hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan bagi UIN Antasari Banjarmasin, khususnya mengenai strategi pemasaran pada 212 Mart Kota Banjarmasin dalam perspektif ekonomi islam.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat umum dan mahasiswa yang lain, selain itu dapat juga dijadikan bahan bacaan serta mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran syariah khususnya di 212 Mart Kota Banjarmasin. Skripsi ini juga diharapkan bisa memberikan

manfaat serta masukan bagi 212 Mart Kota Banjarmasin khususnya dalam strategi pemasaran syariah.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Strategi dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pada Gerai 212 Mart Kota Banjarmasin.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemasaran produk yang ada di Gerai 212 Mart Kota Banjarmasin.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu

sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pada Gerai 212 Mart Kota Banjarmasin.

4. Gerai 212 Mart

Gerai 212 Mart merupakan tempat pembelanjaan berbasis syariah yang dibentuk untuk mengenang aksi pada tanggal 21 Desember 2016. Gerai 212 Mart ini tidak hanya mementingkan urusan dunia saja tetapi urusan akhirat diutamakan dikarenakan Gerai 212 Mart membantu anak yatim dan dhuafa karena sebagian keuntungan 212 Mart harus diserahkan sebagai zakat dan sedekah. Gerai 212 Mart yang dimaksud dalam penelitian ini adalah 212 Mart Kota Banjarmasin.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan, berkaitan dengan strategi pemasaran telah ditemukan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang persoalan tersebut, namun demikian memiliki substansi berbeda dengan persoalan yang penulis angkat, penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Reda Debiyanti (1516130108), Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2019, dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko di tinjau dari Ekonomi Islam, penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data dengan model analisis *intraktif miles dan humberman*. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko menggunakan bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat, promosi. (2) Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko strategi pemasarannya telah Sesuai dengan karakteristik pemasaran syari'ah.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana sama-sama meneliti strategi pemasaran. Tetapi juga banyak perbedaan seperti lokasi, tujuan penelitian, metode penelitian, kemudian informasi yang digunakan dan aspek yang ingin diketahui. Namun penelitian ini tetap menjadi panduan guna mendapatkan referensi penulisan yang benar. Dalam penelitian yang akan diangkat penulis lebih banyak menitik beratkan pada strategi pemasaran pada 212 Mart Gerai Kota Banjarmasin dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Novy Sri Wahyuni (1516130111), Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2019, Dengan Judul Skripsi "*Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*".

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

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Tetapi juga banyak perbedaan seperti lokasi,

tujuan penelitian, kemudian informasi yang digunakan dan aspek yang ingin diketahui. Namun penelitian ini tetap menjadi panduan guna mendapatkan referensi penulisan yang benar. Dalam penelitian yang akan diangkat penulis lebih banyak menitik beratkan pada strategi pemasaran pada 212 Mart Gerai Kota Banjarmasin dalam perspektif ekonomi Islam.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan persoalan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Dalam hal ini skripsi ini terdiri dari empat bab, yaitu:

Bab pertama, berisi tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari diadakannya penelitian, manfaat dalam melakukan penelitian, untuk menghindari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian, kajian pustaka untuk mempermudah penulisan sehingga ada acuan dan membuktikan bahwa penulisan ini bukan plagiat, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, landasan teori yang membahas tentang strategi, pemasaran, dan strategi pemasaran, strategi pemasaran menurut ekonomi islam. Bab kedua inilah yang menjadi basis teori yang digunakan penyusun dalam menganalisis bab empat.

Bab ketiga, metode penelitian yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan tahapan penelitian,

inilah yang menjadi metode untuk mensinkronkan antara bab dua dan hasil penelitian.

Bab keempat, laporan hasil penelitian yang membahas tentang penyajian data dari hasil wawancara, dan analisis data yang beracuan dari bab tiga. Analisis data inilah yang menjadi hasil dari penelitian yang dilakukan.

Bab kelima, penulis mengakhiri pembahasan dari keempat bab tersebut, dengan menarik kesimpulan akhir sebagai ringkasan singkat titik temu atas penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dipaparkan secara ringkasan.