



**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN RAHMAT
SYARIAH SWALAYAN DALAM MENIGKATKAN
MINAT BELI MASYARAKA KOTA
PADAANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah*

Oleh

**IRNA YUSNITA
NIM 1830400005**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN RAHMAT
SYARIAH SWALAYAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI MASYARAKA KOTA
PADAANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah*

Oleh

**IRNA YUSNITA
NIM 1830400005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN RAHMAT
SYARIAH SWALAYAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI MASYARAKAT KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Manajemen Dakwah*

Oleh

IRNA YUSNITA

NIM 1830400005

PEMBIMBING I

Dr. Mohd. Rafiq., S.Ag., M.A
NIP 196806111999031002

PEMBIMBING II

Yuli Eviyanti, S.E., MM
NIDN 2008078501

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Skripsi
an. **Irna Yusnita**
lampiran : 6 (enam) Exemplar

Padangsidimpuan, Maret 2023
Kepada Yth:
Dekan FDIK UIN Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidimpuan
Di:
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Irna Yusnita** yang berjudul: **"Strategi Manajemen Pemasaran Rahmad Syariah Swalayan dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Padangsidimpuan"** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Dengan demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Mohd. Rafiq., S.Ag., M.A
NIP 196806111999031002

PEMBIMBING II

Yuli Eviyanti, S.E., M.M
NIDN 2008078501



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kola Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximlll (0634) 24022 Website: uinsyahada. ac. id

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IRNA YUSNITA
NIM : 18 304 00005
Fak/Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi / MD
Judul Skripsi : STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN RAHMAT
SYARIAH SWALAYAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI MASYARAKAT KOTA
PADANGSIDIMPUAN

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum pada pasal 19 ayat ke 4 kode etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.



Padangsidimpuan, Maret, 2023
buat Pernyataan

Irna Yusnita
NIM: 18 304 00005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kola Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximlll (0634) 24022 Website: uinsyahada. ac. id

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Irna Yusnita
NIM : 18 304 00005
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN RAHMAT SYARIAH SWALAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal 03 Maret 2023

Yang menyatakan,



Irna Yusnita

NIM. 18 304 00005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padang Sidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : IRNA YUSNITA
NIM : 1830400005
FAKULTAS/PRODI : Dakwah dan Ilmu Komunikasi / Manajemen Dakwah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Manajemen Pemasaran Rahmat Syariah Swalayan
Dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota
Padangsidempuan.

Ketua,

Dr. Sholeh Fikri, M.Ag.
NIP. 196606062002121003

Sekretaris,

Yuli Eviyanti, S.E., MM.
NIDN. 2008078501

Anggota

Dr. Sholeh Fikri, M.Ag.
NIP. 196606062002121003

Yuli Eviyanti, S.E., MM.
NIDN. 2008078501

Risdawati Siregar, S.Ag., M.Pd.
NIP. 197603022000312201

Dr. Mohd. Rafiq., S.Ag., M.A
NIP.196806111999031002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis, 06 April 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 73,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif :
Predikat :



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

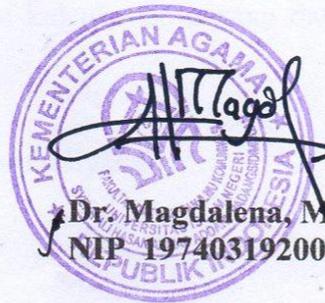
PENGESAHAN

Nomor: 383 /Un.28/F.8a/PP.00.9/05/2023

**Skripsi Berjudul : STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN RAHMAT SYARIAH
SWALAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN**
Ditulis oleh : IRNA YUSNITA
NIM : 1830400005
Program Studi : Manajemen Dakwah

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Padangsidempuan, Mei 2023
Dekan,



Dr. Magdalena, M.Ag.
NIP 197403192000032001

ABSTRAK

Nama : Irna Yusnita

Nim : 1830400005

Judul : Strategi Manajemen Pemasaran Rahmat Syariah Swalayan Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Padangsidimpuan.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah Strategi Manajemen Pemasaran Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidimpuan. Dilihat dari sudut pandang konsumennya sangatlah sedikit, yang mana strategi pemasaran yang dilakukan Rahmat Syariah Swalayan yang kurang baik, banyak masyarakat yang mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan tidak memuaskan konsumen yang mana karyawan yang kurang ramah dan judes, dan barang-barang yang dijual belum lengkap. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi manajemen pemasaran Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidimpuan.

Teori dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen pemasaran Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidimpuan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. sumber data terdiri dari sumber data primer yaitu Manajer dan karyawan Rahmat Syariah Swalayan, yang berjumlah 5 orang. 1 Manajer dan 4 Karyawan. Sedangkan sumber data sekunder yaitu masyarakat sebanyak 6 orang ditambah buku, jurnal dan dari beberapa dokumen yang terkait dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah Observasi non partisipan, Wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi dalam penelitian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rahmat Syariah Swalayan kurang bagus dalam menarik konsumen, yang mana banyak konsumen yang sering mengeluh tentang label harga yang tidak dicantumkan, tidak adanya promosi dan barang-barang yang dijual kurang lengkap dan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan tidak memuaskan para konsumen, yang mana karyawan yang kurang ramah dan judes. ada tiga strategi yang dilakukan Rahmat Syariah Swalayan yang pertama, ramah dalam melayani konsumen. Yang kedua. Mementingkan kelengkapan barang dan yang ketiga berbelanja secara online.

Kata Kunci : Strategi, Manajemen, Pemasaran

Kata Pengantar

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunianya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan, serta sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Skripsi yang berjudul **“Strategi Manajemen Pemasaran Rahmat Syariah Swalayan Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Padangsidempuan”** ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos), dalam fakultas dakwah dan ilmu komunikasi di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Penyusunan Skripsi ini penulis banyak menemui hambatan dan kendala-kendala yang dihadapi karena kurangnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri pribadi penulis, namun berkat kerja keras serta bimbingan dan arahan pembimbing dan bantuan dari semua pihak akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan. Mudah-mudahan segala bantuan yang diberikan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT.

Selesaiannya penulisan Skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pembimbing I, Bapak Dr.Mohd. Rafiq.,S.Ag.,M.A dan pembimbing II, Ibu Yuli Eviyanti,S.E.,MM yang selalu memberikan arahan dan

bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.

2. Rektor UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, beserta seluruh ciptas akademik Uin Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moral kepada penulis selama dalam proses perkuliahan.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, ibu Dr. Magdalena, M.Ag dan Ibu Fithri Chairunnisa Siregar, M.Pd sebagai penasehat akademik.
4. Bapak kepala perpustakaan dan seluruh pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidimpun ysnng telah membantu menulis dalam hal menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.
5. Bang Togu Daulae yang telah menyediakan tempat penelitian dan terus memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Yang tercinta ayahanda Hasmar siregar dan Ibunda Suriani Siagian beserta Kaka dan Adik-adikku yang terseyang telah membimbing dan mangasuh penulis hingga sekarang serta telah memberikan bantuan moral maupun material sampai terselesainya skripsi ini.
7. Untuk Very Andriwan Saputra yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis hingga terselesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada sahabat-sahabat saya yang selalu ada ketika suka maupun duka yaitu, teman-teman seperjuangan Squad Md'18 yang tidak bisa saya sebut namanya satu per satu, dan tak lupa kepada teman

seperjuangan saya yaitu, Elvi Zahrona Pulungan, ummi Sophia Daulae, Rahma, Wanti Limbok, Tilom Sari Nasution, Lelisopiani Siregar , Robiatin, Novita Sari, Anis Baswedan, Roina, yuni, Nisa,nadira dan Tanta Sudiro Siregar. Mudah-mudahan segala bantuan yang diberikan menjadi amal jariah dan mendapat ganjaran pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan yang diakibatkan keterbatasan penulis dalam berbagai hal. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita dan mendapat ridho dari Allah.

Padangsidempuan,

Penulis,

Irna Yusnita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DOKUMEN	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
.	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Batasan Istilah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian	12
G. Metode Penelitian	13
H. Sistematika Penulisan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori.....	15
A. Pengertian manajemen	15
B. Pentingnya Manajemen Dalam Pemasaran	18
C. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran.....	22
D. Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran	24
2. Pengertian Strategi	31
A. Strategi Pemasaran Dan Tujuan Pemasaran	32
B. 5 Fungsi manajemen pemasaran.....	33
C. Strategi Rahmat Syariah Swalayan Dalam Pemasaran Produk.....	34
D. Tiga faktor utama strategi pemasaran	34
E. Pengertian Swalayan.....	35
F. Penelitian Terdahulu	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Informan Penelitian	39
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Pengolaan dan Analisis Data	45
G. Teknik Keabsahan Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. TEMUAN UMUM

1. Sejarah CV. Rahmat Syariah Swalayan.....	48
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	51
3. Struktur Organisasi.....	52

B. TEMUAN KHUSUS

1. minat pembeli masyarakat Kota Padangsidempuan berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan.....57
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dibuat oleh Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidempuan.....59

BAB V PENUTUP

- A. KESIMPULAN.....64
- B. SARAN-SARAN.....69

DAFTAR PUSTAKA.....30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen adalah suatu ilmu maupun seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien agar mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah ilmu dan juga seni untuk membuat seseorang bersedia bekerja untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama, oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar berupa pengetahuan dan kemampuan yang mana akan digunakan untuk menganalisis suatu situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada.¹ Cara tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan agar dapat mencapai tujuan bersama. Pada umumnya adapun kegiatan manusia adalah mengatur (*managing*) yang mana disini untuk mengatur segala sesuatu itu kita memerlukan suatu seni agar dapat mencapai tujuan bersama. Dalam sebuah pencapaian tujuan ini bahwa manusia menjadi faktor utama dalam penyelenggaraan kegiatan manajemen dimana pun. Seperti firman Allah swt dalam al-Quran mengenai manusia, bahwasanya manusia sebagai faktor utama dalam pelaksanaan sebuah manajemen terdapat dalam surah an-Naml ayat 62 yakni:

¹ Winda sari, "Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan" *Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan*", Volume 1 Nomor 1, edisi September 2012, hal. 41

أَمِنْ تَجِيبُ الْمُضْطَرَّ إِذَا دَعَاهُ وَيَكْشِفُ السُّوءَ وَيَجْعَلُكُمْ خُلَفَاءَ الْأَرْضِ

أَلَيْسَ مَعَ اللَّهِ قَلِيلًا مَا تَذَكَّرُونَ ﴿١١٠٤﴾

Artinya : *Atau siapakah yang memperkenankan (doa) orang yang dalam kesulitan apabila ia berdoa kepada-Nya, dan yang menghilangkan kesusahan dan yang menjadikan kamu (manusia) sebagai khalifah di bumi[1104]? Apakah disamping Allah ada Tuhan (yang lain)? Amat sedikitlah kamu mengingati (Nya).*

Manajemen adalah suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi serta pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi/perusahaan, baik sumber daya manusia (*human resource capital*), modal (*finansial capital*) (*land, natural resources or raw materials*), maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi maupun perusahaan.²

² Kementerian Agama RI, Al-Jumanaul' Ali Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung : PT J ART, 2004, hal 382.

Secara etimologis di antaranya istilah manajemen berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti “tangan”, dalam bahasa Italia *maneggiare* berarti “mengendalikan”, dalam bahasa inggris istilah manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, di antaranya:

Schein mengemukakan bahwa manajemen sebagai profesi.³ Lebih lanjut Schein manajemen menjelaskan suatu profesi yang di tuntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah para profesional harus pandai mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status mereka karena mereka harus mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat.

Sedangkan menurut Luther Gulick manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*sciece*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.⁴

³ *Ibid*, hal. 10

⁴ Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, Erlanagga, Jakarta, 2012, hal. 12

Peneliti berpendapat berdasarkan dari beberapa penjelasan di atas bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang dimana seseorang ataupun organisasi harus dapat mengatur dan berencana anggaran sesuatu yang diberikan kepadanya dapat dimengerti untuk mencapai tujuan bersama. Adapun dalam manajemen ini diantara ilmu dan seni ini tidak bisa dipisahkan satu sama lain dikarenakan tanpa adanya suatu ilmu pengetahuan maka seni yang digunakan tidak akan lengkap dan begitu juga sebaliknya.⁵

Manajemen dibutuhkan oleh individu atau kelompok individu, organisasi bisnis, organisasi sosial atau pun organisasi pemerintah untuk mengatur merencanakan segala hal untuk memperoleh hasil yang optimal dalam waktu yang akan datang. Manajemen dibutuhkan oleh semua orang sebab jika tanpa manajemen yang baik maka segala usaha yang dilakukan kurang berhasil. Dalam perkembangannya proses manajemen adalah langkah-langkah strategis yang mana manfaat manajemen tersebut untuk mencapai beberapa tujuan organisasi oleh karena itu manajer perlu menjaga keseimbangan yang berbeda yaitu tuntutan *stakeholders* dan tuntutan pekerjaan. Pada dasarnya setiap organisasi tersebut memiliki suatu tujuan yang memastikan arah serta menjadikan satu pandangan unsur manajemen yang ada dalam organisasi. Sudah tentunya tujuan yang mau diraih nantinya yaitu suatu kondisi yang baik dari pada kondisi di

⁵ Usman Effendi, *Asas Manajemen*, Rajawali Pres, Jakarta, 2014, hal. 1

awalnya,⁶ dikarenakan adapun tujuan dari manajemen ini dibentuk agar suatu kondisi awal dari lembaga itu berubah menjadi keadaan yang lebih baik lagi dari sebelumnya. Dalam perkembangannya manajemen digunakan untuk mengendalikan organisasi.

Organisasi dapat diartikan sebagai suatu sekumpulan orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Didalam organisasi perlunya kerja sama atau bantuan orang lain dengan beberapa orang yang hadir dalam organisasi akan mampu untuk mencapai keberhasilan suatu organisasi karena keberhasilan ditentukan oleh kemampuan pemimpin/manajer untuk mengatur kerja sama tersebut seperti mengatur kegiatan memimpin, mengelola, mengendalikan, mengembangkan kegiatan organisasi merupakan kegiatan dari manajemen.⁷

Adapun dalam prespektif Al-Qur'an manajemen sangatlah penting dalam segala aspek kehidupan oleh karena itu manajemen menjadi tolak ukur yang penting baik secara individual maupun secara kelompok. Para ilmuan bermacam-macam dalam mendefinisikan manajemen walaupun pengertiannya bermuara pada satu pengertian seperti manajemen adalah seni dan ilmu hasil melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh orang lain. Manajemen sejalan dengan pandangan islam dimana manajemen dalam arti mengatur sesuatu agar dilakukan dengan baik tepat dan terarah

⁶ *Ibid*, hal. 15

⁷ Mariono, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. (Bandung: PT Refika Aditama. 2008 , hal. 1

merupakan yang di syari'atkan ajaran Islam. Manajemen di pandang sebagai salah satu dari ilmu umum yang lahir pada fakta yang tidak berkaitan dengan nilai, namun sebagai aktivitas maka manajemen di pandang sebagai amal yang akan dimintai pertanggung jawaban di hadapan Allah SWT.⁸

Swalayan adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara penjualan sendiri. Dalam dunia perdagangan saat ini, Swalayan menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas bukan lagi merupakan istilah asing bagi masyarakat umum, terutama di kota-kota besar. Swalayan merupakan perantara pemasaran antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan secara eceran. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahawa ada tiga Rahmat Syariah Salayan yang berada di Kota Padangsidempuan yang pertama berada di Jl. Sudirman/kompleks City Walk, yang ke dua di Jl. Hj. Rizal, Padang Matinggi, yang ketiga di Sitamiang. disini peneliti hanya pokus kepada Rahmat Syariah Swalayan yang berada di Jl. Hj, Rizal, Padang Matinggi

⁸ Masiono, *Islam dan Manajemen* (Medan: Pendana Publishing), 2019, hal. 69

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Pemasaran juga mencakup dengan periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.⁹

Pemasaran mempunyai peranan yang penting yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.¹⁰

Pemasaran juga tidak terlepas dari istilah *marketing mix* (bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah sebuah peta dari strategi pemasran yang di pikirkan oleh perusahaan untuk mengujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, yanterdiri dari 4 P yaitu:

1. *Product.*
2. *Place.*
3. *Promotion and*
4. *Price.*

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2017), hal 167

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 15

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Ada 2 strategi yang di lakukan oleh rahmat syariah yaitu :

1. Karyawan yang ramah dan.
2. Mengutamakan kelengkapan barang.

Ini terbukti berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 14 Oktober 2022 bahwa beberapa konsumen muslim masih melakukan pembelian ke mini market konvensional. Setelah peneliti mewawancarai salah satu karyawan yang bekerja di Rahmat Syariah Swalayan dan peneliti juga melakukan wawancara pada konsumen yang bertempat tinggal di dekat Jl. Hj Rizal, Padang Matinggi Kota Padangsidempuan. Pertama peneliti mewawancarai ibu jannah salah satu ibu rumah tangga yang mengatakan bahwa masyarakat ingin berbelanja jika ada diskon (potongan harga) saja terhadap produk yang mereka pasarkan. Karena jarang adanya diskon (potongan harga) sehingga

masyarakat tidak banyak berminat untuk berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan tersebut.

Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidempuan merupakan perusahaan retail supermarket yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan khusus, Rahmat Syariah Swalayan telah berdiri sejak tahun 2008 yang dimana Visi dari Rahmat Syariah Swalayan sendiri yaitu : “ Melengkapi Kebutuhan Masyarakat”.

Setelah peneliti melakukan observasi di lihat dari sudut pandang Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidempuan bahwa Rahmat Syariah ini melakukan nilai syariah pada kegiatan pemasarannya, yang menjadi permasalahan dari hasil observasi peneliti bahwa tidak banyak konsumen yang berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidempuan. Oleh karena itu, dengan melihat latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang permasalahan ini dengan judul “ STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN RAHMAT SYARIAH SWALAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN “

B. Fokus Masalah

Adapun fokus masalah dalam penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui bagaimana strategi manajemen Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat kota padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan dan memahami tentang maksud dan tujuan penelitian ini, maka berikut ini peneliti membatasi beberapa istilah yaitu:

1. Manajemen

Manajemen secara pengertian, sebagian dikemukakan oleh Mary Parker Follet (1997), adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. *Manageme is the art of getting things done through people*. Menurut Handoko manajemen adalah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengarahan usaha-usaha anggota organisasi dan menggunakan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2. Strategi

Pengertian strategi kata “strategi” berasal dari kata Yunani, yaitu “strateos” (strats = militer dan ag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum,

strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Swalayan

Swalayan adalah defenisi sebagai sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan sendiri. Dalam dunia perdagangan saat ini, toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas bukan lagi meruakan istilah asing bagi masyarakat umum, terutama di kota-kota besar. Swalayan merupakan perantara pemasar antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan secara eceran.

D. Rumusan Masalah

Untuk lebih fokus dalam penelitian ini, maka penelitian menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran minat pembeli masyarakat Kota Padangsidimpuan berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan ?
2. Bagaimana starategi pemasaran yang dibuat oleh Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidimpuan ?

E. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana minat beli masyarakat kota Padangsidempuan di Rahmat Syariah Swalayan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen pemasaran yang dibuat oleh Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat di kota padangsidempuan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan dan peneliti juga dapat menjadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen sebagai sasaran informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para manajemen mengenai pentingnya pengaruh harga, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang di alami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, peneliti dalam hal ini menggunakan penelitian dekskriptif yaitu hanya sekedar melukiskan atau menggambarkan jumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang di teliti.

2. Sumber data

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diambil atau dihimpun langsung oleh peneliti. Data bersumber langsung dari lokasi penelitian yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dari formal dan observasi terhadap objek penelitian.

b. Data skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, browser dan artikel dari website yang berkaitan dengan penelitian. Termasuk data yang berasal dari orang kedua atau bahkan data yang data secara langsung.

H. Sistem Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori Yang berisi mengenai landasan teori penunjang penelitian, yakni mengenai penjelasan tentang strategi manajemen Rahmat Syariah Swalayan City Walk dalam meningkatkan minat beli masyarakat kota padangsidempuan.

BAB III Metodologi Penelitian bab ini membahas mengenai gambaran umum seperti kondisi objektif penelitian. Manajemen Rahmat Syariah Swalayan kota padangsidempuan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan yang berisi tentang analisis data dan hasil pembahasan.

BAB V Penutup pada bab ini merupakan bagian penting yang berisi tentang kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Selain itu juga berisi saran saran yang direkomendasikan pada pihak pihak tertentu serta mengungkapkan keterbatasan penelitian.

Daftar Pustaka

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” (mengatur) pokok dari suatu manajemen yaitu ilmu atau seni yang mengatur suatu usaha, mengurus, mengatur, membimbing, memimpin agar tujuan suatu usaha itu tercapai dengan baik. Suatu proses kegiatan (manager) yang harus dilakukan dengan menggunakan tenaga kerja, serta memanfaatkan sumber-sumber daya yang tersedia dengan cara yang efektif dan efisien.¹¹

Secara etimologis diantaranya istilah manajemen berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti “tangan”, dalam bahasa Italia *maneggiare* berarti “mengendalikan”, dalam bahasa Inggris istilah manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya :

menurut Luther Gulick manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

¹¹ Mhd. Manullang, Dasar-dasar Manajemen, (Jakarta : Ghalia Indonesia 1996), hal, 2

Sedangkan Buchari Zaini merupakan definisi manajemen yaitu “penggunaan secara efektif sumber-sumber tenaga manusia serta bahan-bahan material dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Zaini Muchtarom “manajemen adalah aktivitas untuk mengatur penggunaan sumber daya bagi tercapainya tujuan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.”¹²

Ada 4 aktivitas manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan/target perusahaan.

a. Riset Barang dan Pasar

Langkah pertama yang dilakukan perusahaan sebelum melakukan aktivitas manajemen pemasaran adalah menentukan barang dan melakukan riset pasar. Dengan melakukan aktivitas ini maka perusahaan dapat melihat tingkat persaingan pada suatu pasar sehingga perusahaan dapat menyediakan barang atau jasa yang lebih baik dari produk yang sudah ada. Dan jika perusahaan merasa bahawa tingkat persaingan sangat tinggi, lebih baik perusahaan memilih untuk menjual barang lainnya.

b. Menggalih kebutuhan konsumen

Dalam melakukan riset pasar, tugas perusahaan bukan hanya mencari barang yang berpeluang mendapatkan penghasil yang besar akan tetapi perusahaan juga harus melakukan riset tentang kebutuhan

¹²Rahmayanti Tihan , “Pengantar Administrasi Dan Manajemen”. <http://rachmayantiihan-amma.blogspot.com/>.Diakses pada 24 Desember 2021.

konsumen.dengan mengetahui kebutuhan konsumen produk yang dipasarkan akan menyasar kepada konsumen yang tepat.

c. Cross Promoion

Promosi silang adalah penawaran produk tambahan dari produk utama yang perusahaan jual pastikan produk tambahan yang perusahaan jual tetap berkaitan dengan produk utama sehingga peluang terjadinya penambahan penjualan akan bertambah besar.

d. Internet marketing.

Internet marketing telah tren di kalangan masyarakat yang dimana para pemasar saat ini, dengan internet marketing, seorang pemasar bisa menargetkan konsumen secara lebih mudah.

1. Kegiatan pemasaran

pemasaran secara umum dapat di artikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang terjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Pemasaran dapat juga didefenisikan sebagai kegiatan serangkaian penerapan dan proses penciptaan pengkomunikasian, pengantaran dan pertukaran yang diberikan nilai bagi pelanggannya.¹³

¹³ Nur Rianto Al Alif, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012 hlm.

Dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang ataupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba.¹⁴

2. Ciri-Ciri Manajemen Pemasaran

- a. Berfokus pada keinginan konsumen.
- b. Mengutamakan kepuasan konsumen.
- c. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk, serta menjual produk dan memperoleh profit.
- d. Berorientasi pada pasar eksternal.
- e. Motivasi utama berupa kebutuhan konsumen

B. Pentingnya Manajemen Dalam Pemasaran

Manajemen merupakan salah satu bagian penting dari sebuah organisasi yang dimana pemasaran berhasil atau tidaknya suatu pemasaran sangatlah tergantung pada mutu dan kerja dalam bidang manajemennya. Apa bila orang-orang dalam manajemen ini memiliki kejujuran, kesopanan dan giat dalam bekerja maka disini besar kemungkinannya apa yang di pasarkan akan maju pesat atau setidaknya tidak terdeteksi untuk terjadinya kebangkrutan sehingga dapat ditanggulangi. Tetapi begitupula sebaliknya apabila orang-orang ini tidak curang atau tidak berwibawa

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Rajangrindo Parsada. 2006. Hlm. 171

tentulah suatu pemasaran pun akan mundur atau tidak semaju seperti yang diharapkan.¹⁵

Disini kita sering melihat terjadinya kesulitan-kesulitan dalam soal keuangan, persoalan yang sering terjadi pada Swalayan/mini market adalah pemasaran barang-barang, organisasi yang kacau dan sebagainya. Kesulitan-kesulitan semacam itu akan terlihat apabila tidak ada keberesan pada manajemennya.

Manajemen memang bukanlah satu-satunya unsur yang menentukan gagal tidaknya suatu usaha, tetapi bagaimanapun orang-orang yang berada dalam manajemen itu sangat mempunyai peranan penting, terlebih dalam sebuah organisasi bukan hanya sekumpulan modal atau uang saja melainkan sekumpulan orang-orang, banyak Swalayan/mini market yang gagal diantaranya disebabkan oleh kekacauan dalam bidang manajemen. dalam menggerakkan orang-orang dan fasilitas manager melakukan lima pola perbuatan yaitu: perencanaan, pengambilan keputusan, bimbingan, pengorganisasian dan pengendalian.

¹⁵ *Ibid.* hal.173

1. Perencanaan

Menggambarkan hal-hal yang harus dikerjakan dan cara mengerjakannya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pengambilan keputusan

Menentukan pilihan dari berbagai kemungkinan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan , pertentangan-pertentangan dan keragu-raguan yang timbul dalam proses penyelenggaraan usaha kerja sama itu.

3. Pembimbingan

Memerintah, menugaskan, memberikan arah dan menuntut bawahan untuk melaksanakan pekerjaan-pekerjaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

4. Pengorganisasian

Pengelompokan aktivitas dalam satu organisasi

5. Pengendalian

Suatu proses yang menjamin bahwa sumber-sumber daya yang di kelola dengan efektif dan efesien dimana pekerjaan-pekerjaan yang ada terlaksana sesuai dengan rencana yang ditetapkan dan hasil yang di kehendaki.

Manajemen merupakan kebutuhan mutlak bagi setiap organisasi. Sebagaimana diketahui, hakikat manajemen adalah mencapai tujuan melalui tangan orang lain. Pencapaian tujuan melalui tangan orang lain itu dilakukan oleh manajemen dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi

pelaksanaan dan fungsi pengawasan. Dengan demikian keberhasilan manajemen sangat tergantung pada pelaksanaan masing-masing fungsi tersebut.¹⁶

Walaupun tingkat kerumitan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen beragam antara satu organisasi dengan organisasi lainnya, pada sebuah Swalayan/mini market yang dimana hanya dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen itulah sebuah Swalayan/minimarket akan dapat mencapai tujuan-tujuan secara efektif. Berikut ini akan kita lihat bagaimana penerapan fungsi-fungsi manajemen tersebut dalam pengelolaan Swalayan/minimarket.

Swalayan/minimarket sebagai bentuk badan usaha yang bergerak dibidang perekonomian, mempunyai tatanan manajemen yang berbeda dengan badan usaha , badan tersebut terletak pada asas-asas yang bersifat demokratis dimana pengelolaan untuk anggota.

Peranan manajemen adalah membuat Swalayan/minimarket berhasil dalam mencapai tujuannya, baik tujuan para anggotanya maupun pimpinan-pimpinan yang berada di dalamnya seperti misalnya : untuk mencapai perbaikan tingkat hidup atau sedikitnya meringankan biaya hidup sehari-hari. Sebagian besar tugas manajemen adalah memecahkan persoalan-persoalan itu dan membuat kepuasan-kepuasan yang menuju

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Rajangrindo Parsada. 2006. Hlm. 58

sasaran yang menghendaki. Langkah-langkah yang diambil dalam memecahkan suatu persoalan yaitu:

- a. Membuat persoalan yang dihadapi menjadi jelas dan terang.
- b. Mencari alternatif-alternatif untuk memecahkannya.
- c. Memilih salah satu cara alternatif yang paling sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
- d. Menilai hasil cara tersebut.

C. Ada beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran.

1. Luas tidaknya pangsa pasar

Faktor utama yang cukup menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran adalah soal pasar. Sebab perlu diakui memasarkan produk dengan pangsa pasar luas jauh lebih mudah dibandingkan yang pangasanya sedikit. Artinya semakin luas pangsa pasarnya maka peminatnya semakin banyak, sehingga kesuksesan pemasaran jauh lebih mudah.

2. Teknologi.

Perlu diketahui bahwa pebisnis yang teknologi cenderung lebih mudah bertahan dan sukses dengan bisnis lain yang digelutinya. Sebab memanfaatkan teknologi terkini menjadi salahsatu actor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pemamfaatan ini membantu memaksimalkan teknik pemasaran, misalnya mengandalkan media online yang membantu memasarkan secara lebih luas dan cepat.

3. Harga jual

Sebagus apapun produk yang dimiliki dan seluas apapun pangsa pasarnya, jika harga yang dilepas ke pasar cenderung tidak kompetitif. Maka lebih rentan gagal dibandingkan yang lainnya. Maka penting bagi pebisnis untuk melakukan survei harga dari kompetitor, untuk menghindari kemungkinan memasang bandrol kelewatan tinggi.

4. Keunggulan atau keunikan produk

Persaingan dalam dunia bisnis adalah cambuk agar bisa menghadirkan produk dan jasa dengan kualitas yang lebih baik, agar tidak kehilangan pasar. Maka penting untuk memperhatikan keunggulan dan keunikan dari produk atau jasa yang dimiliki.

5. Kejujuran

Meskipun perkembangan teknologi semakin pesat dan masyarakat semakin cerdas, namun beberapa hal cenderung stagnan dan tradisional. Misalnya saja tentang kejujuran atau transparansi dari produk atau jasa yang disediakan.

6. Optimasi Media

Faktor berikutnya adalah media optimasi, media pemasaran adapun yang digunakan usahawan tidak digunakan sekali pakai. Namun kelola secara kontinyu untuk bisa menghasilkan omset yang terus bertumbuh. Lakukan optimasi secara maksimal saja jika fokus melakukan promosi di media sosial maka kelola secara profesional. Berlahan konsumen

akan berdatangan, selama konten yang dihadirkan memang dinilai berkualitas dan bermanfaat.

D. Aspek-Aspek Manajemen pemasaran

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian segmen suatu pasar berdasarkan pembeli. Pada umumnya, demografi, tingkat penghasilan, psikografi, dan kelas sosial menjadi dasar dalam melakukan segmentasi pasar, seseorang dapat meraih laba maksimum dan strategi pemasaran akan berjalan dengan lancar.¹⁷

2. Analisis pasar dan peramalan permintaan

Analisis pasar merupakan hal yang cukup penting. Analisis ini akan membuat aktivitas pemasaran semakin tepat sasaran. Selain itu, anda juga lebih dapat memahami seperti apa situasi, jenis produk, keadaan, dan bentuk promosi yang akan anda berikan kepada konsumen.¹⁸

3. Analisis persaingan

Analisis persaingan adalah salah satu hal yang cukup signifikan. Analisis ini menjadi salah satu penentu posisi suatu produk dalam suatu pasar. Persaingan adalah perusahaan yang memproduksi atau memasarkan barang yang serupa atau tidak jauh bedanya dengan produk kita. Kenali pesaing potensial dan pesaing umum. Buatlah strategi pemasaran berdasarkan kekuatan serta kelemahan mereka.

¹⁷ Sonny Sumarsono, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003, hal. 71

¹⁸ *Ibid*, hal. 91-102

4. Promosi

Promosi adalah upaya menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk, kepada para calon konsumen. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara termasuk dalam membuat iklan atau advertasing. Agar promosi dapat mencapai sasaran yang diinginkan maka cara serta metode penyampaiannya harus dipertimbangkan secara seksama dengan memperhatikan berbagai kondisi sasaran promosi itu.

- a. Proses kegiatan pemasaran dapat di bagi menjadi beberapa tahap kegiatan sebagai berikut :
- b. Analisis pasar.
- c. Identifikasi kebutuhan konsumen.
- d. Menyusun rencana pemenuhan kebutuhan konsumen.
- e. Menguji rencana pemasaran dengan menempatkan produk pasar dan.
- f. Evaluasi hasil-hasil pengujian rencana pemasaran.

Masalah utama pemasaran adalah mengupayakan terpenuhinya kepuasan konsumen melalui perencanaan yang cermat terhadap elemen-elemen kunci pemasaran. Elemen-elemen kunci pemasaran antara lain meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Perencanaan Produk

Produk adalah barang dan jasa yang memiliki kegunaan (tempat, waktu, bentuk dan pemilikan), yang ditawarkan oleh suatu usaha kepada konsumennya, maka produk tersebut harus diupayakan sedemikian rupa agar dapat memenuhi selera para konsumen itu. Dengan kedudukan seperti itu maka kegiatan perencanaan produk memiliki arti yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Oleh karena itu dari segi pemasaran, kegiatan perencanaan produk ini ditetapkan sebagai unsur utama pemasaran.

Hal yang paling utama yang harus di perhatikan sehubungan dengan kegiatan perencanaan produk dapat diandalkan oleh sebab itu ia harus lahir dari hasil riset dan perencanaan yang seksama. Keputusan mengenai ukuran fisik produk, bentuk, pemberian nama (merk dagang), kemasan dan lain sebagainya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap citra kualitas produk tersebut.

2. Distribusi Produk

Masalah pemasaran adalah masalah penempatan atau distribusi produk. Masalah ini berkaitan dengan penentuan pasar dan pemilihan seluruh distribusi yang paling efisien bagi suatu produk. Sehubungan dengan itu maka masalah penentuan metode pendistribusian juga perlu mendapat perhatian. Sebagai mana diketahui bila pemasaran suatu produk memerlukan rantai distribusi yang sangatlah panjang oleh sebab itu maka harga jualnya ketika sampai ditangan konsumen akan cenderung sangat tinggi. Hal ini tentu dapat mempengaruhi tingkat kompetitif produk yang bersangkutan.

Oleh karena itu melakukan pemasaran harus senantiasa berusaha untuk memperpendek rantai distribusi agar produk cepat sampai ditangan konsumen. Selain itu sangat perlu diperhatikan pula pengaruh distribusi terhadap resiko kerusakan produk. Semakin lama produk berada dalam perjalanan maka akan semakin besar resiko kerusakannya. Hal ini tentu akan mempengaruhi harga jual.

3. Penetapan Harga Jual

Masalah yang paling utama dalam penetapan harga adalah masalah penentuan tingkat harga jual yang paling optimal, yaitu tingkat harga yang memperhitungkan seluruh ongkos produksi kondisi persaingan dan daya saing produk serta sumbangannya terhadap sisa hasil usaha dalam jangka panjang. untuk mendapatkan tingkat harga

yang optimal maka penetapan harga harus dilakukan secara terencana dengan memperhatikan berbagai faktor.

4. Promosi

Promosi adalah upaya menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk, kepada para calon konsumen. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara termasuk dalam membuat iklan atau *advertising*. Agar promosi dapat mencapai sasaran yang diinginkan maka cara serta metode penyampaiannya harus dipertimbangkan secara seksama dengan memperhatikan berbagai kondisi sasaran promosi itu.

5. Pelayanan Penjualan

Disini diberikannya pelayanan kepada konsumen setelah suatu produk berpindah menjadi hak miliknya, oleh sebab itu memerlukan perhatian penuh dalam melakukan pemasaran. Kegiatan sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat penjualan kepada konsumen. Sesuai dengan tujuan utama pemasaran yaitu memberikan pengetahuan/informasi konsumen maka kegiatan pemasaran tidak dapat digantikan begitu saja setelah produk beralih ketangan para konsumen. Pelayanan penjual perlu dilakukan agar konsumen yang bersangkutan benar-benar mempercayakan sepenuhnya kebutuhan-kebutuhannya kepada produk yang dipilihnya.

6. Manajemen Peralatan dan Sumberdaya Manusia

Berdasarkan dengan masalah pengadaan dan penyimpanan bahan baku tersebut, maka pengurus harus menentukan secara cermat jenis alat produksi yang hendak digunakan, serta jumlah dan kualitas sumberdaya manusia yang akan melaksanakan proses produksi tersebut.

7. Manajemen Pengeluaran

Memasuki tahap produksi, maka pengurus swalayan harus dapat menentukan secara tepat baik itu jumlah satuan yang akan dihasilkan yang dapat diserap oleh pasar, maupun standar kualitas tertentu sesuai dengan sasaran pasar yang ingin diraih. Selain itu, agar proses produksi ini dapat dijalankan dengan biaya serendah-rendahnya dengan pengeluaran yang memenuhi standar kualitas tertentu, maka penyusunan standar produksi dan biaya merupakan kebutuhan yang mutlak pada tahap produksi ini.

8. Manajemen Keuangan

Pusat penelitian manajemen keuangan adalah terhadap pengelolaan berbagai aspek keuangan suatu usaha. Sebagai salah satu sumberdaya strategis untuk menjalankan usaha, maka masalah pengelolaan keuangan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup swalayan. Masalah utama yang biasanya dihadapi dengan pengelolaan keuangan ini adalah menentukan berbagai kemungkinan

sumber dana, yaitu yang bisa diperoleh dengan biaya relatif murah, serta masalah penggunaannya untuk membiayai berbagai kegiatan sesuai dengan prioritas yang telah ditentukan.

Sesuai dengan cakupan yang ada maka hakikat manajemen keuangan adalah mengupayakan tercapainya keseimbangan antara kebutuhan dana serta penggunaannya. Pengertian seimbang dalam hal ini adalah keseimbangan antara sisi aktiva dengan pasiva neraca. Sisi aktif menunjukkan macam-macam pos-pos kekayaan (perbelanjaan), sedangkan sisi pasivanya menunjukkan sumber-sumber dana yang akan di gunakan untuk membiayai berbagai kegiatan perbelanjaan tersebut.

Keseimbangan ini sangatlah penting bagi swalayan yang dimana untuk menjamin dapat dijalankannya berbagai kegiatan swalayan dengan lancar, serta dapat dipenuhinya semua kewajiban tanpa menimbulkan masalah keuangan. Dengan demikian perbelanjaan yang direncanakan dengan baik akan menempatkan swalayan pada posisi yang sehat dilihat dari segi *likuiditas solvabilitas, dan rentabilitas*.

Yang dimaksud likuiditas adalah kemampuan untuk menyediakan dana dalam jumlah yang cukup untuk membiayai semua transaksi usaha. Termasuk didalamnya kesanggupan untuk membayar utang-utang jangka pendek kepada pihak ketiga tepat pada waktunya.

Sedangkan solvabilitas adalah kemampuan dalam memenuhi semua kewajiban keuangan kepada pihak ketiga, baik itu utang jangka pendek ataupun jangka panjang, maka semua kekayaan yang dimilikinya harus dijual. Sedangkan yang dimaksud dengan rentabilitas adalah kemampuan dalam menghasilkan keuntungan, baik dengan menggunakan dana eksternal maupun dengan menggunakan dana internal. Dengan kata lain rentabilitas adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan dari seluruh usaha yang dilakukan dalam suatu periode tertentu.

E. Pengertian Strategi

Pengertian strategi kata “strategi” berasal dari kata Yunani, yaitu “strateos” (strats = militer dan ag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁹

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Rajawali Pers, 2017). Hal 767

F. Tahapan Strategi

G. Strategi Pemasaran Dan Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dalam meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Ada Sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu/kualitas, yaitu :²⁰

1. Kualitas tinggi harga tinggi, disebut strategi premium.
2. Kualitas tinggi dan harga sedang/menegah, disebut strategi penetrasi.
3. Kualitas tinggi harga murah, disebut strategi superbargain.
4. Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut strategi overpricing.

²⁰ *Ibid.* hal 173

5. Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut strategi kualitas/mutu rata-rata.
6. Kualitas menengah dan harga murah disebut strategi bargain.
7. Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut strategi pukul dan lari (Hit and Run).
8. Kualitas rendah dan harga sedang/menengah disebut strategi barang-barang tiruan/palsu (Shoddy Goods).
9. Kualitas rendah dan harga murah, disebut strategi barang-barang murah (Cheap Goods).

H. 5 Fungsi Strategi Pemasaran

1. Meningkatkan inovasi pengembangan bisnis

Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan bisa mengetahui kebutuhan konsumen melalui dari apa yang konsumen butuhkan saat ini hingga masa mendatang

2. Membutuhkan koordinasi tim lebih efektif.

Dengan adanya strategi pemasaran, maka koordinasi tim akan lebih efektif dan terarah. Hal ini karena strategi dapat membantu mengatur tugas setiap staf di setiap divisi dalam bisnis agar bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan.

3. Merumuskan tujuan perusahaan.

Dalam sebuah bisnis tujuan adalah hal penting yang harus ada sehingga bisnis dapat lebih terarah dan bisa berkembang kedepannya,

atau bisa dikatakan bahwa bisnis anda tujuan tidak akan mampu berkembang

4. Mengawasi kegiatan pemasaran

Untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya, perusahaan dituntut untuk melakukan pengawasan apakah strategi yang digunakan tersebut sudah efektif atau tidak terhadap pemasaran.

5. Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan adalah hasil akhir yang diharapkan dari pembuatan strategi pemasaran. Itu karena ketika perusahaan memasarkan suatu produk, kita akan turut mempromosikan produk tersebut dan mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakannya. Mengajak orang untuk membeli produk yang kita pasarkan tidak semudah yang kita bayangkan dibutuhkan strategi khusus dengan memperimbangkan banyak hal, agar kita bisa menonjolkan fungsi atau kelebihan produk yang tepat dan bisa menjadi solusi kebutuhan konsumen.

I. Strategi Rahmat Syariah Swalayan dalam memasarkan produk.

1. Mengutamakan keramahan dan.
2. Kelengkapan barang.
3. Berbelanja secara online

J. Tiga Faktor Utama Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, terdapat tiga faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan, antara lain sebagai berikut :

1. Daur hidup produk

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan pebisnis dapat melihat apakah ekonomi berada dalam situasi makmur.

K. Pengertian Swalayan

Swalayan adalah definisi sebagai sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen. Dalam dunia perdagangan saat ini, toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas bukan lagi merupakan istilah asing bagi masyarakat umum, terutama di kota-kota besar. Swalayan merupakan perantara pemasaran antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan secara eceran.

Rahmat Syariah Swalayan adalah Swalayan yang golongan konsumen yang didirikan untuk memelihara kepentingan dan memenuhi kebutuhan para calon konsumen. Rahmat Syariah Swalayan termasuk

Swalayan fungsional yang merupakan suatu wadah di bidang konsumsi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dilihat dari lapangan usahanya, Rahmat Syariah Swalayan ini adalah Swalayan yang keanggotaannya sangatlah sedikit

L. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu adalah Peneliti yang sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai berikut:

1. Riyen Marlia (1451010242) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2019 Dengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembeli Konsumen Pada Swalayan Surya Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Berdasarkan judul Skripsi ini Dengan Peneliti adalah peneliti ini membahas tentang strategi pemasaran dan minat masyarakat dalam berbelanja di swalayan. Sedangkan peneliti menjelaskan tentang strategi pemasaran dan minat beli masyarakat dalam berbelanja di swalayan . Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat penelitian yang mana skripsi saudara meneliti di swalayan Surya Lampung sedangkan peneliti di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidempuan. Dan persamaan skripsi ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.

2. Isri Handayani (1611130156)) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Tahun 2020 Dengan Judul “Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Mini Market Bengkulu”. Berdasarkan judul Skripsi ini Dengan Peneliti adalah peneliti ini membahas tentang strategi pemasaran dalam berbelanja di Mini Market. Sedangkan peneliti menjelaskan tentang strategi pemasaran dan minat beli masyarakat dalam berbelanja di swalayan . Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat penelitian yang mana skripsi saudara meneliti di Mini Market Bengkulu sedangkan peneliti di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidempuan. Dan persamaan skripsi ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif.

Tabel 4.1

Data Manajer dan Karyawan Rahmat Syariah Swalayan

No	Nama	Jabatan
1.	Togu Daulay	Manajer
2.	Febi	Kasir
3.	Ika	Karyawan
4.	Dilla	Karyawan
5.	Rani	Karyawan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rahmat Syariah Swalayan City Walk Kota Padangsidempuan.²¹ Alasan peneliti memilih lokasi ini karena peneliti tertarik untuk membahas bagaimana strategi manajemen mereka dalam meningkatkan minat beli masyarakat kota padangsidempuan. Adapun lokasi penelitian saya ini di Jl Imam Bonjol Padang Matinggi Kota Padangsidempuan Padangsidempuan Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai 13 Mei 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan²² berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu. Melalui metode ini, penulis berharap dapat

²¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 68

²² Ruslan, 2003, p. 215

mengambarkan bagaimana penerapan fungsi manajemen dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidimpuan.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh agar mendapatkan data atau informasi.²³ Dalam menentukan informasi penelitian yang dilakukan oleh penelitian adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap sebagai orang yang paling mengetahui tentang apa yang diinginkan oleh peneliti sehingga mempermudah peneliti memperoleh informasi. Dalam Penelitian ini yang menjadi informan peneliti adalah manajer Swalayan/Minimarket dan anggota-anggota yang berada di Swalayan/Minimarket dan masyarakat yang menjadi informan sebanyak 5 orang Togu Daulae Sebagai Manajer Rahmat Syariah Swalayan Kak Febi Selaku Kasir di Rahamat Syariah Swalayan Kak Kiki,Kiki Dan Rani Kariawan di Rahmat Syariah Swalayan Kak Anita, Ibu Jefri,Bang Fadli dan fauzi Hagabean sedangkan masyarakat yang berada di sekitar Swalayan/Minimarket Kota Padangsidimpuan sebanyak 4 orang, selisi total sumber data primer menjadi 9 orang.

²³ Ibid, hal. 107.

D. Sumber Data

Data adalah segala bentuk (informasi) mengenai sesuatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Tidak semua informasi atau keterangan merupakan data penelitian. Data hanya sebagian saja dari informasi, yakni dari hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Ada dua macam sumber data dalam penelitian ini, hal ini untuk mendukung informasi atau data yang akan digunakan dalam penelitian.²⁴

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian dan merupakan data utama di dalam penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu manajer Swalayan/Minimarket dan anggota-anggota Swalayan/Minimarket yang berjumlah 5 orang. Dengan teknik Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidempuan.

²⁴ Farida Nugraha, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hal. 136

2. Sumber Data Skunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang berfungsi sebagai pendukung bagi data utama (primer). sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari masyarakat yang terdiri dari 4 orang yang berada di sekitar Rahamat Syariah Kota Padansidimpuan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dikarenakan data primer menjadi sangat penting karena suatu objek yang ingin diteliti atau dokumen-dokumen asli dari pelaku yang disebut “first hand information” atau mendapat data secara langsung dari pihak pertama. Dan data yang dikumpulkan tersebut merupakan data yang aktual dan langsung ditemukan dari lokasi penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut.²⁵

1. Wawancara

Wawancara merupakan dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari orang yang di wawancarai. Dalam penelitian kualitatif, wawancara terjadi pengumpulan sumber data yang utama,

²⁵ Koentjoro Ningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1981), hal. 162.

sebagian besar data yang diperoleh melalui wawancara. Untuk itu penguasaan teknik wawancara sangat mutlak diperlukan.

Wawancara dapat di kategorikan atas tiga bentuk , yaitu:

- a. Wawancara Terstruktur, biasanya lebih sering di gunakan dalam penelitian kualitatif. Adapun ciri-ciri dari wawancara terstruktur yaitu berupa daftar pernyataan dan kategori jawaban yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, wawancara bisa dikendalikan, tidak adanya fleksibilitas, adanya pedoman, dan tujuan akhirnya untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi.
- b. Wawancara semi-terstruktur , jenis wawancara ini lebih tepat dilakukan pada penelitian kualitatif. Adapun ciri-ciri dari wawancara semi-terstruktur yaitu pertanyaan-pertanyaan lebih terbuka namun ada batasan alur serta tema pembicaraan, kecepatan wawancara biasa diprediksikan, fleksibel akan tetapi dapat dikendalikan, pedoman sebagai patokan dalam pembicaraan, serta bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi.
- c. Wawancara tidak terstruktur, wawancara ini memiliki ciri pertanyaan yang sangat terbuka, kecepatan dalam wawancara sangat sulit untuk diprediksi, sangat fleksibel, pedoman wawancara sangat longgar dalam urutan penataan, penggunaan

kata serta alur pembicaraan, dan bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, agar peneliti lebih leluasa untuk memberikan pertanyaan dan untuk mendapatkan data tentang strategi manajemen Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidempuan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan manajer atau para anggota yang bekerja di Rahamat Syariah Swalayan Kota Padangsidempuan.²⁶

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Observasi partisipan, dimana observasi terlibat dengan situasi/lingkungan gejala terjadi. Jadi tidak ada jarak antara observer dengan gejala yang di observasi.
- b. Observasi non partisipan, dimana observer memperlakukan dan mempersiapkan dirinya sedemikian rupa sehingga dirinya benar-benar berada diluar atau tidak terlibat dalam situasi

²⁶ Husnaini Usman, *Metode Penelitian Sosial*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 54.

lingkungan, dan gejala yang diamati. Peneliti menggunakan observasi partisipan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan, karena peneliti tidak ikut berperan serta dalam kehidupan orang yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat mengenai strategi manajemen Rahmat Syariah Swalayan yang berada di Jl. T. Rizal Nurdin Padang Matinggi Kota Padangsidempuan Padangsidempuan Sumatera Utara. Teknik non partisipan sebagai pendekatan peneliti untuk memperoleh dan menggali data secara nyata dan mendalam tentang permasalahan yang ada di lapangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk menyediakan dokumen-dokumen atau pencarian, menyediakan dan pengumpulan dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan pengamatan. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa fotografi, data-data bagai mana strategi manajemen Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidempuan.

Aspek observasi yang dilakukan dalam melakukan kegiatan observasi yaitu :

1. Observasi harus dilakukan secara cermat, jujur dan objektif.
2. Semakin banyak objek yang diamati maka observasi akan semakin sulit.
3. Metode dan prosedur observasi harus ditentukan sebelum memulai observasi.
4. Pengamat harus mengetahui apa yang harus dicatat pada waktu observasi.

Hal yang perlu diamati diwaktu observasi yaitu :

1. Menguasai topik permasalahan yang akan diobservasi.
2. Memahami secara jelas tujuan observasi.
3. Membatasi permasalahan observasi secara tegas.
4. Mencatat setiap permasalahan dengan terperinci dan terarah.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengorganisasian data, yaitu menyusun data-data yang diperoleh dalam bentuk kerangka paparan untuk mendeskripsikan tentang

penerapan strategi manajemen Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidempuan.

2. *Editing*, yaitu pengecekan kembali terhadap data yang akan diperoleh dilapangan terkait dengan strategi manajemen Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidempuan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan keduanya dikarenakan keduanya sangat penting dalam penelitian yang sedang dilakukan dimana pengorganisasian data menyusun data-data atau kerangka yang diperoleh dalam penerapan strategi manajemen koperasi. Sedangkan *editing* juga sangat perlu dalam penelitian ini dikarenakan data-data atau paparan yang ada dalam penelitian tersebut harus di cek kembali agar data yang di peroleh tidak salah.

G. Teknik Uji Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan, maka dibutuhkan pemeriksaan kembali terhadap keabsahan data dengan cara:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Dalam setiap penelitian kualitatif, kehadiran peneliti dalam setiap tahap penelitian sangat membantu peneliti dalam memahami semua data yang dihimpun dalam penelitian.

2. Ketekunan pengamatan

Untuk memperoleh derajat keabsahan data yang tinggi, maka jalan penting lainnya adalah dengan meningkatkan ketekunan dalam pengamatan di lapangan. Peneliti harus jeli dalam menelaah data-data yang sudah ada, dan dipahami secara mendalam sehingga tidak ada data yang diragukan lagi.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Salah satu cara yang paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi metode, teori dan sumber data.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai ketiganya dikarenakan ketiganya sangatlah bersangkutan yang di mana kehadiran peneliti sangatlah penting dalam penelitian agar peneliti dapat mudah memahami semua data yang dihimpun dalam penelitian. Sedangkan pengamatan peneliti harus jeli dalam menelaah data-data yang sudah ada dan juga dipahami secara mendalam sehingga tidak ada data yang diragukan lagi dan triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

4. Sejarah CV. Rahmat Syariah Swalayan

Eksistensi Rahmat Syariah Swalayan di beberapa kota, terutama Kota Padangsidimpuan, Sumatra Utara sudah diakui. Saat ini begitu banyak lembaga ekonomi yang beroperasi dengan memakai sistem syariah yang mampu bertahan pada situasi sulit. Umat Islam yang mayoritas di Indonesia seharusnya menjadi lahan yang subur bagi pengelolaan sistem syariah akan tetapi justru perkembangan sistem syariah di Indonesia jauh tertinggal oleh Negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura.²⁷

Berdasarkan peraturan pemerintah yang tertuang dalam keputusan presiden RI No. 112 tahun 2007, didefinisikan bahwa format pasar swalayan terbagi atas dua kategori yaitu: Minimarket yaitu semacam “toko kelontong “ atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menetapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Kedua, supermarket

²⁷ Wawancara dengan bapak Ari Ferdiansyah sebagai SPV, di CV . Rahmat Syariah Swalayan, 14 Oktober 2022.

yang dimana menjual semua barang, dari kelontong, alat elektronik, buah-buahan, sayur-sayuran dan minuman.

Dalam konsep ekonomi syariah, Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan menjadi solusi untuk diterapkan pada semua problematika tersebut. Produk yang ditawarkan dalam swalayan tersebut produk yang halal, sesuai dengan sistem syariah.

Eksistensi Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan sudah diakui. dari tahun ke tahun, Rahmat Syariah Swalayan menyebar dari pusat kota hingga kompleks perumahan. Pada awalnya pasangan H. Ismail Nasution dan Hj. Hasana Rangkuti mendirikan usaha menjual buku-buku bacaan dengan nama “Pustaka Rahmat” yang sangat terkenal dikalangan masyarakat pada era tahun 70 sampai 80 an. Rahmat Syariah Swalayan didirikan bukan hanya sebagai salah satu strategi pemasaran akan tetapi pemiliknya melakukan perubahan nama dari “Pustaka Rahmat” menjadi “Rahmat Grob” membuktikan keseriusanya untuk menyarankan operasionalisasi swalayan secara menyeluruh sesuai dengan ajaran islam.

Kemudian Rahmat Grob mengembangkan dengan menambah cabang usaha perdagangan dan jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di berbagai daerah sekitar Padangsidempuan, seperti Rahmat Syariah di Jln. Sudirman/Kompleks City Walk, Rahmat Syariah Ke dua di Padangmatinggi dan Rahmat Syariah Swalayan yang ke III di sitamiang. Rahmat Syariaha Swalayan yang di Jln.

Sudirman/kompleks City Walk didirikan 8 tahun silam oleh 7 bersaudara putra dan putri dari Alm. H. Ismail Nasuion dan Almh. Hj. Hasanah Rangkuti. Ke tujuh bersaudara ini tergolong keluarga sukses di berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam mengelolah keluarga sukses diberbagai bidang kehidupan, termasuk dalam mengelola bisnis dan perdagangan. Sejak tahun 2008 sebagai generasi penerus dari Rahma Grob, Hasan Amin dipercaya menciadi pimpinan Rahmat Grob harus melakukan inovasi untuk memperkuat perusahaan dan mendirikan bisnis penunjang.

Rahmat Syariah Swalayan yang berawal dari toko penjual buku, menjadi berkembang di usaha Swalayan. Apa lagi Swalayan-Swalayan semakin banyak di Kota Padangsidimpuan. Untuk bisa bersaing tidak hanya dengan pasar tradisional tetapi juga dengan swalayan-swalayan lain yang saat ini telah menjamur seperti Indomaret yang perama kali yang kami lakukan adalah berdiri sedekat-dekatnya dengan konsumen yang aka membuat konsumen tetap berbelanja di Swalayan kami.

Rahmat Syariah Swalayan seluruh karyawan dituntut untuk disiplin baik itu disiplin waktu, tingkah laku dan juga dalam berpakaian. Dalam hal waktu masuk kerja, Rahmat Syariah Swalayan mulai melayani konsumen dari Jam 09.00 sampai dengan Jam 22.00 WIB. Dan setiap ada konsumen yang berbelanja para karyawan diharapkan dapat melayani dengan baik dan bertingkah laku dengan sopan. Khusus untuk wanita Rahmat Syariah Swalayan mewajibkan untuk

setiap karyawan menggunakan jilbab dan berpakaian yang sopan. Selain itu dengan adanya Rahmat Syariah Swalayan ini menjadi menambah inovasi usaha dan referensi tempat perbelanjaan yang ada di Kota Padangsidempuan dan kami masih terus melakukan berbagai pembenahan demi memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan.

5. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Perusahaan acuan setiap unit bisnis dan setiap anggota organisasi dalam membuat strategi dan mengambil tindakan. Visi dan misi dibuat dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal dan internal serta menggambarkan harapan dan keinginan perusahaan di masa mendatang.

b. Visi Perusahaan

“Menjadikan Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan sebagai Swalayan termurah dengan konsep islam dalam melengkapi kebutuhan mendatang.

c. Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan Visi diatas perlu adanya misi-misi yang harus dijalankan oleh Rahmat Syariah Swalayan. Misi-misi tersebut sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
2. Mengupayakan nilai-nilai Islam dengan mengikuti sifat Nabi yaitu: siddiq, amanah, tabliq dan fathanah.

3. Membangun kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait untuk tercapainya tujuan meningkatkan perekonomian umat Islam khususnya di Kota Padangsidempuan.

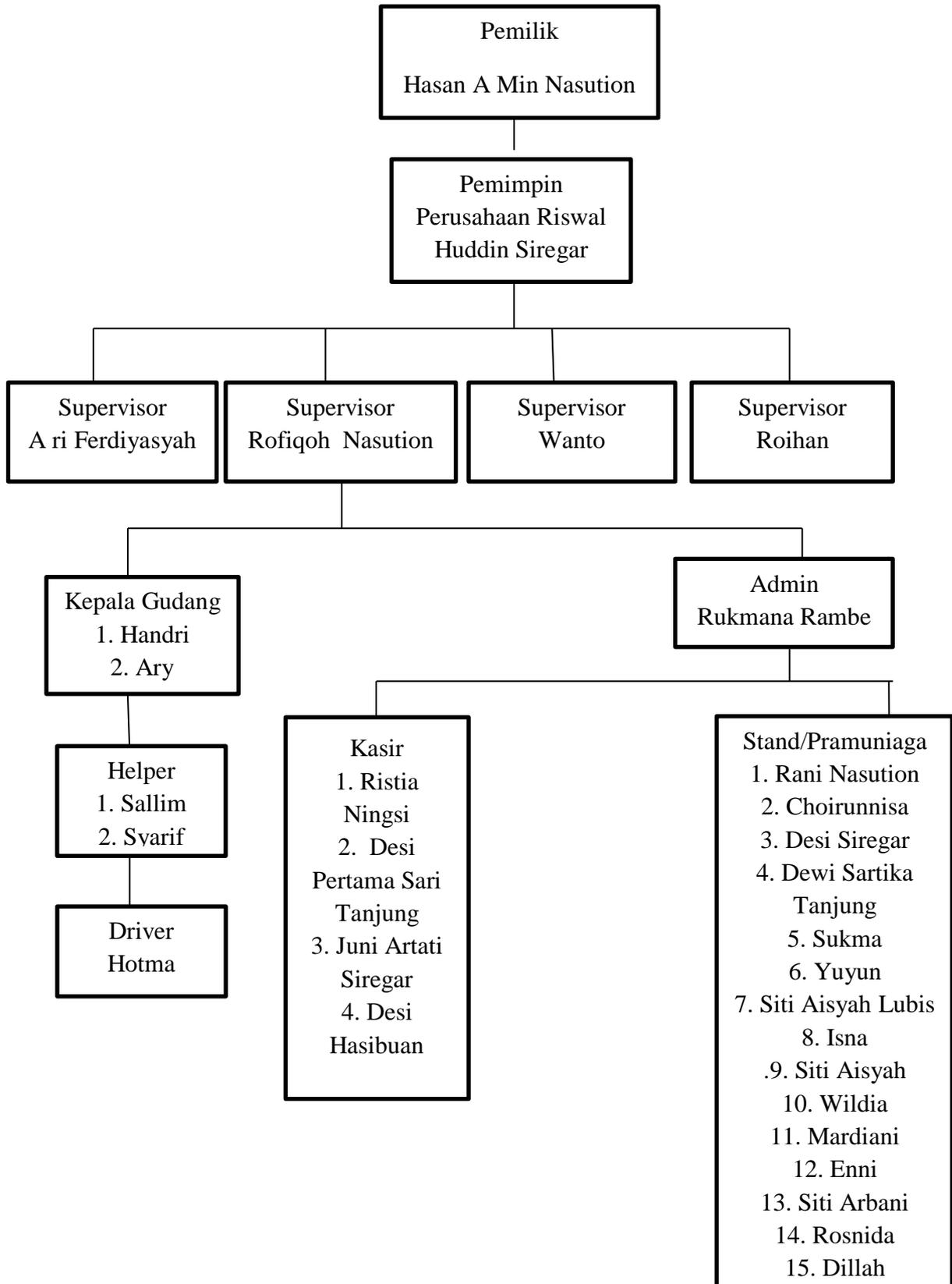
6. Struktur Organisasi

Dalam setiap perusahaan sangat penting peran sebuah struktur organisasi karena akan memudahkan pimpinan berkomunikasi dengan stafnya, sehingga tujuan dari akhir perusahaan tersebut dapat di capai dengan mudah. Struktur organisasi adalah salah satu syarat yang menunjang keberhasilan kegiatan-kegiatan perusahaan yang mana dapat dilihat dengan jelas pembagian tugas dan wewenang antara atasan dan bawahan.²⁸

Demikian juga halnya dengan struktur organisasi perusahaan Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan Cabang City Walk yang menggambarkan bentuk wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada didalam perusahaan tersebut. Tujuan dibuatnya struktur organisasi supaya organisasi dalam perusahaan lebih efisien dalam menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki kesamaan dalam kesamaan dalam mencapai target dimasa mendatang. Berikut adalah struktur organisasi Rahmat Syariah Swalaya Padangsidempuan Cabang City Walk sebagai berikut.

²⁸ *Ibid*

STRUKTUR ORGANISASI RAHMAT SYARIAH SWALAYA



Dalam satu perusahaan ada pembagian tugas masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan baik dan efisien sesuai dengan keahliannya masing-masing. Hal ini juga dilakukan oleh Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan. Adapun pembagian tugasnya sebagai berikut:

a. Tugas Pemilik

1. Mengaudit laporan perusahaan.
2. Menambahkan modal.
3. Pemegang perusahaan.
4. Memantau perkembangan perusahaan.

b. Tugas Pemimpinan perusahaan

1. bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
2. bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya

Dengan perusahaan lain.

3. membuat strategi-strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
4. Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan perusahaan, mulai

Dari bidang administrasi hingga pengadaan barang.

5. Mengangkat dan memperhatikan karyawan perusahaan.

d. Tugas Admin

1. Mencatat dan memeriksa data dan penjualan dengan teliti, mana yang sudah masuk dan yang belum, agar mudah untuk ditindak lanjut.
 2. Melakukan pengecekan kembali dengan konsumen jika menemukan selisih antara harga jual diatur dengan computer.
 3. Membuat laporan penjualan dan tagihan konsumen dan publik.
 4. Membuat laporan akhir bulan berbentuk faktur penjualan untuk diserahkan kepada supervisor.
 5. Membantu supervisor dalam mempersiapkan seluruh laporan yang berhubungan dengan penjualan barang.
- e. Tugas kepala gudang
1. Melakukan penerimaan barang dan meneliti apakah barang sesuai dengan aktur pembelian dana dan surat pesanan
 2. Membuat bukti barang masuk
 3. Membuat laporan bulanan stok barang kepada pimpinan perusahaan.
 4. Menyiapkan barang sesuai dengan surat pesanan untuk dikirim
 5. Mengkoordinir bagian stock helper.
- f. Tugas helper
1. Membantu kepala gudang dalam memasarkan produk yang

Ditawarkan.
 2. Membantuan secara langsung dalam pengiriman barang kepada

Konsumen.

3. Menerima barang yang diserahkan oleh bagian kepala gudang untuk

Dipasarkan.

7. Mempertanggung jawabkan pelaksanaan kerja kepada kepala gudang.

8. Melaporkan jika barang tersebut telah di kirim.

g. Tugas Kasir

1. Melayani pembeli yang ingin membayar baik tunai, cek maupun ATM, dan melakukan pembungkusan barang konsumen.

2. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk.

3. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.

4. Membuat laporan penjualan harian, mingguan, bulanan, serta mengenali barang yang paling laris terjual.

h. Tugas stand/pramuniaga

1. Membantu kepercayaan pelanggan terhadap performance perusahaan dan kualitas barang yang dijual

2. Melayani kebutuhan pelanggan dan membantu memilihkan barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen

3. Menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani keluhan dari pelanggan dengan baik.

4. Menginformasikan kualitas barang dan perawatanya kepada pelanggan.

5. Mengutamakan pelayanan kepada konsumen dengan baik.

B. Kajian Khusus

1. Minat pembeli masyarakat Kota Padangsidimpuan berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu jebri penjual lontong selaku masyarakat yang berada di sekitar Rahmat Syariah Swalayan mengatakan bahwa:

“ibu jebri sangat senang berbelanja di Swalayan tersebut karena pelayanan yang dilakukan Swalayan sangat baik dan memuaskan, dan harga barang-barang yang di jual oleh Swalayan tersebut masih terjangkau oleh masyarakat”²⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti menganggap bahwa masyarakat memiliki ketertarikan berbelanja di Swalayan, yang dimana pelayanan yang di lakukan oleh karyawan Rahamat Syariah Swalayan sangatlah ramah dan memuaskan sehingga masyarakat sangatlah tertarik untuk berbelanja di Swalayan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bang Pendi selaku masyarakat yang berada di sekitar Rahmat Syariah Swalayan yang bekerja sebagai penjaga konter menatakan bahwa:

“bang pendi sagatlah suka berbelanja di Swalayan tersebut dikarenakan pelayanan yang dilakukan oleh Swalayan cukup baik, begitu juga dengan barang-barang yang di jual harganya cukup

²⁹ Wawancara dengan ibu Jebri Penjual lontong, 14 Oktober 2022.

terjangkau oleh masyarakat dan letak Swalayan tersebut cukup lumayan dekat dengan masyarakat sekitar”.

Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti menganggap bahwa Rahmat Syariah Swalayan sangat bagus untuk masyarakat yang dimana barang-barang yang di jual lumayan lengkap dan harganya pun terjangkau untuk masyarakat yang dimana lokasi Swalayan tersebut lumayan dekat sehingga masyarakat mudah untuk berbelanja dan tidak perlu lagi jauh belanja ke pasar.³⁰

Berdasarkan hasil wawancara, dengan kak anita karyawan di bengkel selaku masyarakat yang berada di sekitar Rahmat Syariah Swalayan mengatakan bahwa:

“kak anita mengatakan bahwa kak anita tidak suka berbelanja di Swalayan tersebut dikarenakan barang yang di jual di Swalayan tersebut tidak tertera harga lebel dan barang yang di jual di Swalayan tersebut kurang lengkap sehingga saya kurang tertarik untuk berbelanja di Swalayan tersebut”

Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti menganggap bahwa masyarakat sering mengeluh tentang harga lebel yang dimana tidak di cantumkan sehingga masyarakat tidak tau harga barang tersebut dan

³⁰ Wawancara dengan bang Pendi sebagai Penjaga Konter, 14 Oktober 2022.

barang yang disediakan tidak lengkap sehingga masyarakat sering ke swalayan lain.³¹

Berdasarkan hasil wawancara, dengan Fauzi Hagabeen selaku mahasiswa UIN SYAHADA Kota Padangsidempuan mengatakan bahwa:

“pelayanan yang dilakukan Rahmat Syariah Swalayan kurang baik yang dimana karyawannya yang kurang ramah ketika pembeli datang, harga lebelnya tidak di cantumkan sehingga pembeli kesulitan untuk menanyakan harga kepada karyawan dan jarang adanya promo”

Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti menganggap bahwa pelayanan yang dilakukan tidak memuaskan yang dimana masyarakat sering mengeluh tentang harga lebel yang dimana tidak di cantumkan sehingga masyarakat tidak tau harga barang tersebut dan barang yang disediakan tidak lengkap sehingga masyarakat sering kewalahan bolak-balik untuk menanyakan harga ke karyawan dan tidak ada promo.³²

2. Strategi pemasaran yang dibuat oleh Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidempuan.

³¹ Wawancara dengan kak Anita sebagai penjual barang-barang di bengkel, 14 Oktober 2022.

³² Wawancara dengan bang Fauzi Hagabeen selaku Mahasiswa UIN SYAHADA Kota Padangsidempuan, 25 Oktober 2022.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan abang Togu Daulay selaku manajer Swalayan yang mengatakan bahwa:

“Strategi yang dilakukan Swalayan untuk meningkatkan minat beli masyarakat memiliki dua strategi yang pertama pelayanan yang dilakukan harus baik seperti karyawannya lebih mengutamakan keramahan kepada pelanggan dan karyawan harus siap siaga jika konsumen membutuhkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Yang kedua Swalayan mengutamakan kelengkapan barang yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak kecewa saat berbelanja di Swalayan.³³

Menurut peneliti strategi yang dilakukan oleh Swalayan cukup bagus yang dimana Swalayan mengutamakan kepuasan dan kepentingan pelanggan seperti barang-barang yang dijual cukup lengkap sehingga masyarakat tidak kecewa berbelanja di Swalayan, dan karyawan yang bekerja sangatlah ramah kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kak febi selaku kasir Swalayan mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Swalayan cukup bagus akan tetapi masih banyak kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh Swalayan seperti harga label tidak dicantumkan, tidak adanya promosi dan barang-barang yang dijual belum lumayan lengkap sehingga

³³ Wawancara dengan Bang Togu Daulay sebagai Manajer Rahmat Syariah Swalayan, 14 Oktober 2022.

banyak konsumen yang komplain dan kesusahan dalam berbelanja. Seperti konsumen harus menanyakan harga barang terlebih dahulu kepada karyawan”.

Menurut peneliti strategi yang dilakukan oleh Swalayan belum efektif dimana masih banyak kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh Swalayan dan masih ada target yang belum tercapai untuk Swalayan.³⁴

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kak ika selaku karyawan Swalayan mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Swalayan cukup bagus tetapi karyawan sering mendapat kendala ketika dalam melayani konsumen seperti konsumen yang komplain tentang label harga yang tidak dicantumkan sehingga karyawan banyak kelelahan dalam menjawab setiap harga barang yang ditanyakan oleh konsumen”.

Menurut peneliti strategi pemasaran yang dilakukan kurang bagus karena setiap harga barang yang masuk tidak sesuai dengan harga yang ada di harga label oleh karena itu Swalayan tidak mencantumkan harga label dalam barang yang di jualkan jadi para konsumen kuran berminat berbelanja di Swalayan.³⁵

³⁴ Wawancara dengan Kak Febi sebagai penjaga kasir, 14 Oktober 2022

³⁵ Wawancara dengan kak Ika selaku Karyawan tetap, 14 Oktober 2022.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kak Rani selaku karyawan Swalayan mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh swalayan cukup bagus dimana karyawan dituntut untuk selalu ramah kepada pembeli, rapi dan harus memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli sehingga banyak memicu masyarakat untuk berbelanja di swalayan ini”

Menurut peneliti strategi yang dilakukan oleh swalayan cukup bagus dimana swalayan sangat mementingkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja sehingga pelanggan yang berbelanja di swalayan tersebut cukup puas dengan pelayanan yang di berikan oleh para karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kak dilla selaku karyawan di swalayan mengatakan bahwa :

“strategi yang dilakukan oleh swalayan cukup bagus dimana karyawan dituntut untuk mempunyai kepribadian yang baik untuk bisa menarik pelanggan. dimana karyawan dituntut untuk selalu rapi, disiplin, ramah dan juga sopan kepada pembeli sehingga pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh swalayan”

Menurut peneliti strategi yang dilakukan oleh para karyawan cukup bagus dalam menarik minat beli pelanggan sehingga dengan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan dapat memicu banyaknya pelanggan dalam berbelanja di swalayan.

Tabel 4.2

Tingkat Pencapaian Penjualan Rahamat Syariah Swalayan Cabang City Walk
Kota Padangsidempuan

Tahun	Bulan	Target	Realisasi	Tingkat Pencapaian
2022	Juli	205.137.290	172.325.224	85 %
2022	Agustus	202.320.400	120.110.100	60%
2022	September	100.230.321	111.160.120	82%
2022	Oktober	121.230.244	90.100.210	50%
2022	November	223.289.373	199.353.680	89%
2022	Desember	255.430.232	111.230.250	75%

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan oleh peneliti adapun kesimpulannya adalah:

1. Strategi yang dilakukan oleh Rahmat Syariah Swalayan belum berhasil untuk menarik minat beli masyarakat di mana banyak masyarakat berpendapat bahwa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kurang memuaskan dimana karyawan yang tidak ramah kepada pelanggan, tidak adanya romosi, lebel harga yang tidak dicantumkan dan barang-barang yang kurang lengkap dikarenakan itu banyak masyarakat yang tidak berminat berbelanja di swalayan tersebut

B. Strategi yang dilakukan oleh Rahmat Syariah Swalayan ada tiga yaitu:

Yang pertama mengutamakan keramahan kepada konsumen, yang kedua kelengkapan barang dan yang ketiga berbelanja secara online. Di balik strategi yang dilakukan oleh swalayan tidak sesuai dengan faktanya dimana banyak masyarakat yang komplek tentang pelayanan karyawan yang tidak ramah begitu juga dengan kelengkapan barang yang dijual belum lengkap.

C. Saran

Ada beberapa saran peneliti yang ingin disampaikan peneliti antara lain :

1. Saran kepada Manajer Swalayan
 - a. Manajer harus sigap dalam melengkapi kekurangan yang dimiliki oleh Swalayan dan memanfaatkan kelemahan Swalayan lain untuk meningkatkan analisis SWOT.
 - b. Ada baiknya strategi yang di lakukan oleh Swalayan di perdalam agar dapat meningkatkan daya minat masyarakat dalam berbelanja di Swalayan.
2. Saran kepada karyawan.
 - a. Karyawan harus ramah dan berlaku sopan dalam melayani konsumen ketika berbelanja.
 - b. Harus sigap dalam melayani konsumen ketika konsumen memerlukan sesuatu.
 - c. Harus ikut serta dalam meningkatkan atau berkontribusi dalam menarik konsumen agar dapat berbelanja di Swalayan.

DAFTAR PUSTAKA

Asas Manajemen, Rajawali Pres, Jakarta, 2014

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008

Farida Nugraha, *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014

Hendiana, *Upaya Untuk mencapai keberhasilan berwirausaha di koperaso*, jurnal info@koperindo.com 2004

Hendrojogi, *azas-azas, Teori Dan Praktik Koperasi*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 1998

Husnaini Usman, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000

Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* , Erlanagga, Jakarta , 2012

Kementrian Agama RI, *Al-Jumanatul'Ali Al-qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : PT J-ART,2004

Koentjoro Ningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1981

M. Manullang, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarata : Ghalia Indonesia 1996

Mariono, dkk, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: PT Refika Aditama. 2008

Mesiono, *Islam dan Manajemen* Medan: Pendana Publishing, 2019

Panji Anoraga, Dra. Ninik Widiyanti, *Dinamika Koperasi*, Jakarta : PT. Asah Mahasatya, 2003

Rahmayanti Tihan , “Pengantar Administrasi Dan Manajemen”.

<http://rachmayantiihan-amma>. Blongpot.com/.Diakses pada 24 Desember 2021

Sonny Sumarsono, *Manajemen Koperasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003

Winda sari, "Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan "

Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan", Volume 1 Nomor 1, edisi

September 2012

Wawancara dengan bapak Ari Ferdiansyah sebagai SPV, di CV . Rahmat Syariah

Swalayan, 14 Oktober 2022.

Wawancara dengan ibu Jebri Penjual lontong, 14 Oktober 2022.

Wawancara dengan kak Anita sebagai penjual barang-barang di bengkel, 14

Oktober 2022.

Wawancara dengan bang Fauzi Hagabean selaku Mahasiswa UIN SYAHADA

Kota Padangsidempuan, 25 Oktober 2022.

Wawancara dengan Bang Togu Daulae sebagai Manajer Rahmat Syariah

Swalayan, 14 Oktober 2022.

Wawancara dengan Kak Febi sebagai penjaga kasir, 14 Oktober 2022

Wawancara dengan kak Ika selaku Karyawan tetap, 14 Oktober 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Irna Yusnita Siregar
Tempat/Tanggal Lahir : Bulu payung, 13 Juli 2000
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : Empat dari 6 Bersaudara
Alamat : Dusun Bulu Payung
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Telepon/HP : 0812-6308-3894
Email : yusnitairna652@gmail.com

PENDIDIKAN

SD Negeri 102180 Bulupayung (2006-2012)
SMP Negeri 8 Sipirok (2012-2015)
SMA Negeri 1 Sipirok (2015-2018)
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidempuan (2018-2023)

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Hasmar Siregar
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Suriani Siagian
Pekerjaan Ibu : Petani

PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN

Dalam rangka pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang berjudul STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN RAHMAT SYARIAH SWALAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN Maka peneliti menyusun pedoman observasi sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran minat pembeli masyarakat Kota Padangsidempuan berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dibuat oleh Rahmat Syariah Swalayan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padangsidempuan.

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

- Judul Penelitian : STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN RAHMAT SYARIAH SWALAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN
- Lokasi Penelitian : Jalan. T. Rizal Nurdin Km 4,55 Padangmatinggi Padangsidimpuan
- Peneliti : Irna Yusnita /1830400005
- Responden : Manajemen Swalayan, Karyawan dan Masyarakat.

Pedoman Wawancara

Lampiran I

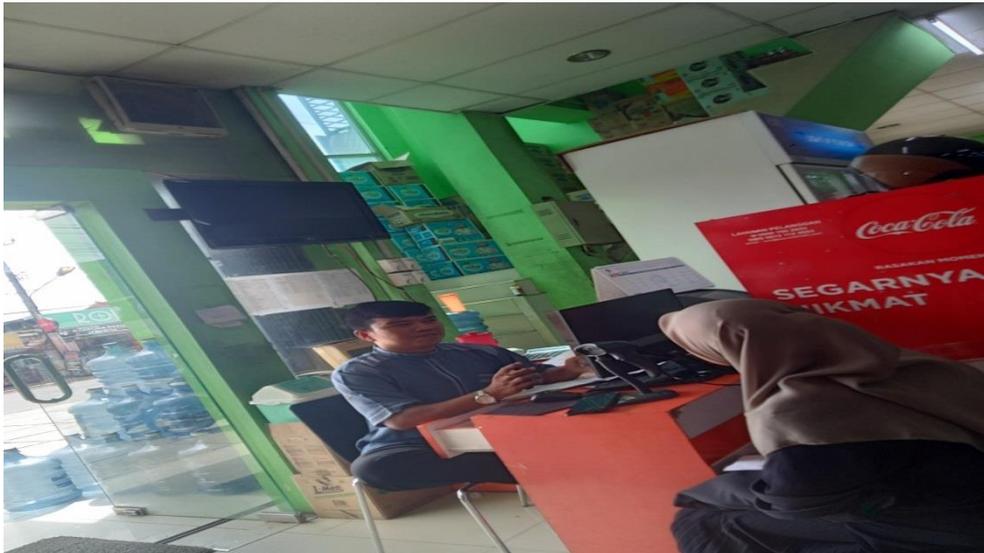
- a. Wawancara dengan pemilik swalayan
 1. Kapan perusahaan ini berdiri dan bagaimana sejarah berdirinya ?
 2. Berapa jumlah kariawan yang berada di perusahaan ?
 3. Bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan minat beli masyarakat ?
 4. Apa saja kelebihan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan yang sejenis ?
 5. Bagaimana solusi yang dilakukan perusahaan ketika strategi pemasaran tidak sesuai dengan apa yang diharapkan ?
 6. Bagaimana strategi harga yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat ?
 7. Bagaimana pelayanan yang dilakukan perusahaan sehingga dapat menarik pelanggan ?
 8. Bagaimana solusi yang dilakukan perusahaan ketika ada konsumen yang komplek tentang produk atau pelayanan perusahaan ?

- b. Wawancara dengan karyawan
 1. Apakah konsumen pernah komplek tentang harga ?
 2. Apa kendala yang sering orang kaka/Abg temukan ketika konsumen berbelanja ?
 3. Bagaimana kontribusi kaka/abg untuk mengembangkan Swalayan ini ?
 4. Bagaimana cara Kaka/Abg dalam melayani pelanggan ?

- c. Wawancara dengan masyarakat
 1. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang perusahaan Rahamat Syariah Swalayan ?
 2. Bagaimana menurut bapak/ibu pelayanan yang diberikan Rahmat Syariah Swalayan ?
 3. Apakah harga yang diberikan Rahamat Syariah Swalayan terjangkau oleh masyarakat?
 4. Menurut bapak/ibu apakah Rahmat Syariah Swalayan memberikan kontribusi kepada masyarakat ?
 5. Apakah produk yang dijual oleh Swalayan terbilang lengkap ?

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Dokumentasi dengan Manajer Rahmat Syariah Swalayan



2. Dokumentasi dengan para karyawan Rahamat Syariah Swalayan





3. Dokumentasi dengan masyarakat sekitar Rahmat Syariah Swalayan







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kola Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 FaximIII (0634) 24022 Website: uinsyahada. ac. id

nomor : 1118/In.14/F.7d/PP.0-22/09/2022

13 September 2022

pipiran : -

: Pengesahan Judul dan Pembimbing Skripsi

Kepada:

Yth. : 1. Dr.Mohd.Rafiq., S. Ag.,M.A
2. Yuli Eviyanti,S.E.,MM

Di tempat

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan Hasil Sidang Keputusan Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa/i tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama/NIM : Irna Yusnita/1830400005
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/ ManajemenDakwah
JudulSkripsi : "STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN RAHMAT SYARIAH SWALAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN"

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu Menjadi Pembimbing-I dan Pembimbing-II penelitian penulisan Skripsi Mahasiswa/i dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/ Ibu kami ucapkan terima kasih.



Dekan

Dr. Magdalena M.Ag
NIP.196209261993031001

Ketua Prodi

Fithri Choirunnisa Siregar, M.Psi
NIP.198101262015032003

Pernyataan Kesediaan Sebagai Pembimbing

Bersedia/Tidak bersedia
Pembimbing I

Dr.Mohd.Rafiq., S. Ag.,M.A
NIP.196806111999031002

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II

Yuli Eviyanti,S.E.,MM
NIDN. 200807801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kola Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faxim III (0634) 24022 Website: uinsyahada. ac. id

Nomor : 1055 /In.14/F.4c/PP.00.9/08/2021

Agustus 2022

Kategori : Penting

Tempat : -

Subjek : **Mohon Bantuan Informasi
Penyelesaian Skripsi**

Untuk : **Manager Rahmat Syariah Swalayan**

di Tempat

Dengan hormat, Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SYAHADA Padangsidempuan menerangkan bahwa :

Nama : Irna Yusnita
NIM : 1830400005
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/ MD
Alamat : Bulupayung, Kec. Sipirok

adalah benar Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SYAHADA Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN RAHMAT SYARIAH SWALAYAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN** "

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak Manager untuk memberikan data dan informasi sesuai dengan maksud judul tersebut.

Demikian disampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan

Magdalena
Dr. Magdalena, M.Ag.
NIP. 197403192000032001