BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta,badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya,[1] demikian pula dengan koperasi Syariah 212 Kota Serang tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan yang menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Syariah yang terdiri dari karakteristik pemasaran islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran Syariah yang bagaimana yang diterapkan Koperasi Syariah 212 Kota Serang dalam meningkatkan penjualan.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut, bahwa dalam kerangka meningkatkan penjualan produk dalam perspektif pemasaran Islami, Rasulullah SAW bersabda:

---

[1] Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*(Jakarta: Alvabet, 2005), h. 97

عن رفاعة ابن رافع ان النبى صلى الله عليه وسلّم سئل اى الكسب اطيب؟قال:عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور {رواه البزاروصححةالحاكم}

Artinya: *"Dari Rifa'ah bin Rafi' r.a. (katanya): Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih".* (HR. Al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh Al-Hakim).[1]

Mengacu pada hadits di atas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan unsur kejujuran, karena itu dalam meningkatkan penjualan tidak bisa lepas dari proses proses manajemen.

Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.[2] Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu

---

[1]Sayyid Al-Iman Muhammad Ibn Ismail Al-Kahlani Al-San'ani, *Subul Al-Salam* (Kairo: Juz III Al-Turas Al-Islami, 1960), h. 4

[2] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 3

strategi terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangatlah penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Begitupun persaingan di dunia perdagangan saat ini semakin melesat. Dan hal ini memicu banyaknya para pelaku usaha bergerak di bidangnya masing-masing, seolah mereka berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para pelaku usaha berupaya memastikan agar bagaimana para pelanggan tetap loyal meski terjadi banyak perubahan. Kebutuhan konsumen yang bervariasi dimanapun berada membuat para pengusaha harus berinovasi dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi keinginan individu untuk mendapatkan barang di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam, tentunya ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai apa yang menjadi keinginan dalam sebuah perusahaan.

Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing, perbedaan inilah yang menciptakan segmen. Segmen merupakan sekelompok pelanggan sekarang atau calon

pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan perilaku pembelian, atau pola konsumsi yang sama.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.[3] Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat para pengusaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapet bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan.[4] demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

---

[3] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 5

[4] Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 17

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[5]

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.[6] Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-nya dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa ayat 183 :

وَلَا تَبْخَسُواْالنَّاسَ أَ شْيَاءَهُمْ وَلَاتَعْثَوْاْفِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ (أ شعرا = ١٨٣)

Artinya: " *Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan "*
(QS, Asy-Syu'araa' :183)[7].

Dalam hal ini, pemasaran yang memiliki posisi sangat tepat ialah pemasaran yang berbasis syariah, karena ia merupakan salah

---

[5] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 199

[6] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 9

[7] Departemen Agama Republik Indonesia , *Al-qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Depag RI, 2009), h.374

satu strategi yang merujuk kepada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

212 Mart yaitu salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sembako. Minimarket ini diinisiasi oleh alumni 212 yang tergabung dalam koperasi syariah 212. Gerai ritel ini mengusung konsep syariah, salah satu tujuannya yaitu untuk menggerakkan ekonomi yang dibangun secara Islami.

Gerai 212 Mart pun terus tumbuh seiring berjalannya waktu. Produk produk yang dijual disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Ketersediaan produk tak jauh berbeda dengan gerai modern lainnya, seperti indomaret, alfamart dll. Isinya pun cukup lengkap terdiri dari berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Hanya saja yang membedakannya dengan gerai modern, produknya halal. Terutama di dalam konsep Islami yang diterapkan pada 212 Mart ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatan penjualan pada 212 Mart Serang dengan judul: **"STRATEGI**

PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi Pada 212 Mart Kota Serang)"

B. Identifikasi Masalah.

Pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan- batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Pembatasan masalah berguna untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang tidak termasuk ruang lingkup masalah penelitian.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pada Gerai 212 Mart Kota Serang.
2. Tingkat penjualan produk pada Gerai 212 Mart Kota Serang
3. Daya tarik konsumen dalam berbelanja di Gerai 212 Mart Kota Serang
4. Perusahaan yang akan diteliti yaitu Koperasi Syariah 212 Kota Serang.
5. Topik masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah megenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk pada Koperasi Syariah 212 Kota Serang.

C. Perumusan Masalah.

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk pada Koperasi Syariah 212 Kota Serang ?
2. Bagaimana kegiatan pemasaran pada Koperasi Syariah 212 Kota Serang?

D. Fokus Penelitian

Sebagaimana telah dibahas dalam latar belakang masalah, dalam penelitian ini penulis fokus penelitian hanya pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk pada Koperasi Syariah 212 Kota Serang.

E. Tujuan Penelitian.

Adapun manfaat dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah pada Koperasi Syariah 212 Kota Serang.
2. Untuk mengetahui kegiatan pemasaran pada Koperasi Syariah 212 Kota Serang.

F. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat penelitian yaitu:

a. Manfaat bagi penulis: penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan serta mampu mengaplikasikan teori yang telah dperoleh selama perkuliahan.
b. Manfaat bagi perusahaan: dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi kajian awal untuk memetakan prospek terkait dalam penerapan aktivitas perusahaan yang efektif dan efisien.
c. Manfaat bagi akademis: hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan atau referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dalam dunia akademik.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.

Penelitian terdahulu yang relevan menguraikan teori, temuan dan bahan penelitian lain yang diperoleh dari acuan, yang dijadikan landasan untuk melakukan penelitian yang diusulkan sehingga jelas yang akan dilakukan. Menjelaskan penelitian terdahulu juga sebagai upaya untuk tidak menjiplak/plagiat hasil penelitian terdahulu, atau meneliti dengan tema dan kajian yang sama,uraian dalam penelitian terdahulu yang relevan diarahkan untuk menyusun rangka atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam skirpsi ini dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh saudari LILIS WAHIDATUL FAJRIYAH dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Kesimpulan yang dari penulis skripsi yaitu dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauuh dari unsur kebatilan. Diawal mendirikan usaha TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran tahun 1995, Ibu Sri Lestari (Ibu Pudji) berusaha untuk menambah penghasilan keluarga karena merasa penghasilan suaminya sebagai PNS golongan II masih sangat minim dan belum bisa memenuhi kebutuhan hidup yang layak untuk keluarga dengan dua orang anak. Dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran Islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah Ketuhanan, Etika (Akhlak), dan manusiawi (Humanitis). Dalam melakukan pemasarannya TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran melakukan *Segmenting* dan *Targeting* seperti yang dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrai. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran juga

melakukan *Market Positioning* (penetapan posisi pasar), dan *Internal Development* yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan (*Research and Development*). TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Proses distribusi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran tidak melakukan praktik yang disebut *najasi* yaitu pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Dalam menentukan harga TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menggunakan konsep persaingan yang sehat, yang sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan atau harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang didapat oleh konsumen. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh saudari SUINDRAWATI dengan judul ”Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan

Penjualan studi pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora" Kesimpulan yang diambil dari penulis skripsi yaitu ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Jesy Busana Muslim selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik Nabi Muhammad SAW. karakteristik yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (Tauhid),akhlak, realistis, humanistis. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*,sampai bauran pemasaran (*maketing mix*).[8]

[8] Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan* (Skripsi S1, Universitas Islam Negri Walisongo, Semarang; 2015).

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh saudara HAKIM IRFANUL dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran PT. AJB Bumiputera 1912 Dalam Menghadapi Persaingan Industri Asuransi Syariah, Studi pada PT. AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang" kesimpula yang diambil dari penulis yaitu:[9]

1. Strategi pemasaran PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang adalah Sosialisasi melalui petugas atau wakalah perusahaan yang telah diberikan pelatihan mengenai pemahaman atau manfaat asuransi syariah. Selain itu PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang menerapkan strategi bauran pemasaran dan menjalin hubungan kerja sama dengan perguruan-perguruan tingg, dengan strategi yang diterapkan PT. AJS Bumiputera 1912
2. Dari hasil Analisis SWOT diatas bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan faktor peluang juga lebih besar dibandingkan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran

[9] Hakim Irfanul, *Analisis Strategi Pemasaran PT.AJB Bumiputera 1912 Dalam Menghadapi Persaingan Industri Asuransi Syariah* (Skripsi S1, Universitas Islam Negri "SMH" Banten; 2018)

Syariah Serang seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Desy Putri Pertiwi pada tahun 2016 dengan judul "Strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di PT BNI Syariah cabang Jakarta Barat" dengan hasil penelitian: Kantor cabang BNI Syariah di Jakarta Barat memiliki salah satu produk pendanaan Tabungan iB Hasanah yang berguna untuk kendaraan investasi murni kepatuhan Syariah, di mana pelanggan dapat melakukan penyetoran dan penarikan uang tunai dengan sangat mudah. Dalam memasarkan produk ini, BNI Syariah menggunakan 2 pola untuk menerapkan strategi pemasaran yaitu intensifikasi pola untuk pelanggan yang sudah memiliki produk BNI Syariah dan pola penyuluhan untuk calon pelanggan di bank lain yang belum menggunakan produk itu di BNI Syariah. Selain itu, secara umum BNI Syariah memiliki beberapa strategi pemasaran yang meliputi 9P yaitu Proses, People, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Mitra, Presentasi, dan Gairah. Karyawan yang ahli dalam memasarkan produknya dengan hambatan seperti kurangnya membuat Tabungan pelanggan iB Hasanah, bagaimana layanan dan kurangnya staf

dengan cepat merespon, persaingan antara bank konvensional dan bank syariah persediaan kantor BNI Syariah di beberapa daerah.[10]

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Chusnul Muali[1] dan Khoirun Nisa[2] pada tahun 2019 dengan judul "pemasaran Syariah berbantuan media sosial: Kontestasi strategis peningkatan daya jual" dengan hasil penelitian: Kemunculan produk yang serba instan berdampak besar terhadap cara pandang dan perilaku masyarakat. Banyak masyarakat tidak mau sulit dalam memiliki sebuah rumah, sehingga PT Karya Cipta sebuah usaha menengah yang bergerak dibidang developer. Usaha yang dijalankan berawal dengan menggunakan modal sendiri, yang kini merambah pada usaha yang lebih besar bertujuan untuk mendukung program pemerintah "sejuta rumah".Strategi pemasaran Syariah yang diterapkan PT Karya Cipta sakinah yang mengedepankan unsur Syariah mendatangkan banyak keberkahan, hal ini berdampak besar terhadap kenaikan respon konsumen dan profit keuntungan yang berkah. PT Karya Cipta Sakinah awalnya

[10] Desy Putri Pertiwi, "*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk",* Jurnal Ilmiah Entaresmen Vol. 9 No. 1 (2016).

menggunakan strategi promosi melalui media cetak saja yang dinilai kurang efektif. Dan kini semakin melebarkan sayapnya dengan menggunakan akun facebook sebagai sarana promosi tepat akurat untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi produk usaha terhadap masyarakat luas. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian "Analisa Deskriptif Kualitatif"dengan teknik pengumpulan data"observasi, wawancara dan dokumentasi".[11]

H. Kerangka Pemikiran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[12]

---

[11] Chusnul Muali[1] dan Khoirun Nisa[2], *pemasaran Syariah berbantuan media sosial: Kontestasi strategis peningkatan daya jual,* Jurnal Ilmiah Vol. 05 No. 02 (April 2016).

[12] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h.5

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist nabi Muhammad, sebagai teladan melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.[13]

Sebagaimana dalam firman Allah surat Al-Jumuah ayat 11.

وَإِذَا رَأَوْا۟ تِجَـٰرَةً أَوْ لَهْوًا ٱنفَضُّوٓا۟ إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَآئِمًا ۚ قُلْ مَا عِندَ ٱللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ ٱللَّهْوِ وَمِنَ ٱلتِّجَـٰرَةِ ۚ وَٱللَّهُ خَيْرُ ٱلرَّٰزِقِينَ { الجمعه " ١١}

Artinya : "*Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggallah engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah , apa yang ada disisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdaganga," dan Allah pemberi rezeki yang terbaik."* (Surat Al-Jumuah ayat 11).[14]

I. Metode Penelitian.

Metode penelitian pada dasarnya suatu cara atau teknis yang diharapkan mampu menemukan, merumuskan, dan menganalisis, atau pun memecahkan masalah-masalah dalam penelitian agar data data yang diperoleh lengkap, relevan, akurat dan nyata. Maka

---

[13] Hermawan Kertajaya, *Syariah Maeketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 27

[14] Departemen Agama Republik Indonesia , *Al-qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Depag RI, 2009), h.374

diperlukan metode yang tepat dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan sebagai berikut :

1. Objek dan Subjek Penelitian

   a. Objek penelitian

      Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk Koperasi Syariah 212, Serang.

   b. Subjek Penelitian

      Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah Koperasi Syariah 212, Serang.

2. Jenis Penelitian

   Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.[15]

---

[15] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 1999), h. 11

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, presepsi, motivasi, tindakan, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang lebih banyak memanfaatkan dan mengumpulkan informasi secara mendalam terhadap fenomena yang diteliti.[16]

3. Sumber Data

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah sekunder.[17] Sumber data yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang berupa buku, jurnal, internet, skripsi, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah.

4. teknik Pengumpulan Data

   a. Observasi

---

[16] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 246

[17] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 129

Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya *Metodenya Kuantitatif, Kualitatif, dan R&DM* mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.[18]

b. Wawancara atau interview

Merupakan metode data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara terarah secara langsung, konsultasi dan penjelasan dengan pihak yang berkaitan.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya momunmental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan *(life stories),* ceritera, biografi, peraturan, dan kebijakan.dokumen berbentuk gambar antara lain foto,

[18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 145

gambar hidup, sketsa dan lain-lain.[19] Supaya hasil penelitian dapat lebih dipercaya dengan disertakan hasil dokumentasi berupa hasil wawancara atau gambar.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan menelaah buku-buku atau literature ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.[20] Data tersebut digunakan sebagai penunjang, seperti buku, skripsi, jurnal, penelitian terdahulu yang relevan mengenai pokok permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran Syariah pada Koperasi Syariah 212 Kota Serang

J. Sistematika Pembahasan.

Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan

---

[19] Endang Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif Penelitian Tindakan Kelas(PTK)*(Jakarta: PT. Cahaya Prima Sentosa, 2018), h. 167

[20] Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Pers, 2005), h. 36

penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian pustaka, mencakup strategi pemasaran, manajemen pemasaran, etika bisnis dalam Islam, tinjauan hukum Islam terhadap strategi pemasaran

Bab III Gambaran umum Objek; yang meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi Koperasi Syariah 212 Kota Serang

Bab IV Pembahasan, bab ini membahas uraian hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasan analisis dan terpadu

Bab VI Penutup, mencakup kesimpulan dan saran-saran.