

STRATEGI MANAJEMEN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI 212 MART MEDAN

Oleh:

Zainuddin Nur¹ Sutikno²

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Medan

zainuddinnur170768@gmail.com

ABSTRACT

Persaingan bisnis antar pebisnis ritel akhir-akhir ini semakin ketat. Salah satu ritel (mart) yang ikut meramaikan persaingan itu adalah 212 Mart yang basis utama pangsa pasarnya adalah masyarakat Muslim. Sebagaimana mart yang lain, 212 Mart juga menjual kebutuhan yang sama untuk berbagai keperluan konsumen pada umumnya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran empirik tentang strategi manajemen sekaligus dampaknya terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Mart 212 Al Jihad Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dan studi kasus, serta teknik penelitian menggunakan wawancara observasi dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan rumus model hipotetik dampak strategi manajemen terhadap konsumen di 212 Mart Al Jihad Medan

Keyword : strategi, menarik, minat

PENDAHULUAN

Sepintas 212 Mart Al Jihad Medan tak ada bedanya dengan mini market lainnya. Fasilitas dan pelayanan juga sama. Yang membedakannya adalah Mart 212 hanya menjual produk yang halal. Tidak menjual rokok, minuman keras (khamar), kondom, babi, anjing. Untuk melengkapi dagangannya 212 Mart juga menjual produk unilever. 212 Mart juga tidak mempekerjakan orang kafir. Mart 212 juga tidak bermitra dengan bank konvensional, dan perusahaan yang melakukan kezaliman terhadap umat Islam. Masalah yang ditemukan adalah pengunjung relatif sepi, angka penjualan rendah, kurangnya varian produk, harga beberapa produk relatif lebih mahal dan ada gerai 212 Mart yang sudah tutup. Berdasarkan uraian latar belakang pada pendahuluan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : bagaimana pengaruh strategi manajemen dalam menarik minat konsumen agar mau berbelanja di 212 Mart Medan? Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka akan dapat diketahui tujuan dalam penelitian ini, yaitu: untuk mengetahui apakah strategi manajemen yang diterapkan berdampak langsung pada keinginan konsumen untuk berbelanja di 212 Mart Medan

KAJIAN TEORI

Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Philip Kotler, h. 2). Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut :

Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process

should be in accordance with muamalah principles in Islam Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), h. 2. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, produk-produk haram dan tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan. Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari Pemasaran Syariah, yaitu (Rozali, 2009) : Me-marketing-kan syariah Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dan dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk syariah agar dapat diterima dengan baik. Men-syariah-kan Marketing Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi tetapi karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang sustainable.

Religiusitas Konsumen

Religius atau religi (*religio*) berasal dari kata bahasa Latin (akar katanya) religare yang berarti mengikat. Maksudnya suatu kewajiban atau aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu untuk mengikat atau meng-utuhkan diri seseorang atau kelompok dalam hubungan dengan Tuhan atau manusia serta alam sekitarnya ekonomi- (syariah@yahoo.com, 2009). Secara operasional, religiusitas berarti manajemen 212 Mart harusnya mampu meyakinkan pangsa pasarnya terutama umat Islam dan umat Islam pun harusnya dengan kesadarannya sendiri harusnya mau berbelanja di 212 Mart.

Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah (Hermawan K. dan Syakir Sula) tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran konvensional. Ilmu Pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada konsumen dan menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Namun pemasaran konvensional sekarang telah keliru menerapkan nilai pemasaran yang sebenarnya. Mereka membuat kemasan sebaik-baiknya atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terpesok pada kelirumologi. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah saja, tetapi adalah pemasaran yang berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja profesional, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan, diantaranya adalah:

1. *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu *Syariah*, melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih *mindshare*.
2. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.
3. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Peningkatan value di sini adalah bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.
4. *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people, customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha..
5. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.
6. *Syariah Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi. Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian, impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing perusahaan disepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Dan idealistic sekaligus pragmatis, lalu mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan pada akhirnya ke level spiritual. Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran, targeting, dan lain sebagainya. Di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah "robot", di level emosional menjadi seperti "manusia" yang berperasaan dan empatik.

Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai "bisikan nurani" dan "panggilan jiwa". Di sini pemasaran dilakukan secara jujur, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama

Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah.

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Meyakini bahwa hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukannya.

Seorang syariah marketer meskipun tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini.

Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma.

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan tauhid

Makna tauhid dalam Islam adalah segala sesuatu harus berdasarkan aqidah (kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan). Landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang menjadi pondasi dalam melakukan segala aktivitasnya termasuk fungsi aktivitas ekonomi.

2. Landasan keadilan dan keseimbangan

Dalam ekonomi landasan keadilan berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi.

3. Landasan kehendak bebas

Kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan cara yang benar, adil, terukur dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas serta harus sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

4. Landasan pertanggungjawaban

Semua manusia bebas beraktivitas dan berbisnis, akan tetapi semua itu akan dimintai pertanggungjawaban oleh Tuhan.

Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya. Penerapan strategi manajemen bergantung pada profesionalitas dan integritas *team work*. Implementasi dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut: (Mochammad Nadjib, h. 7-14).

1. Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. Shiddiq, benar dan jujur dalam setiap kegiatannya, seperti berhubungan dengan pelanggan, bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw: "*Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan /terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya*". (Riwayat Al-Bukhari), (Abi Abbas Syihabuddin Ahmad, h: 192).

b. Amanah, dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel,

c. Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan.

d. Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif

2. Muhammad sebagai Syariah Marketer

Muhammad sebagai seorang Nabi dan pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.

3. Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara beliau dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur

5. Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, ga>rar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan,

7. Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belian benda yang dilarang menurut Al-Qur'an adalah haram. sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah berikut ini:

Artinya: *"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah..."* (Q.S. Al-Maidah: 3) (2012 : h: 157).

8. Muhammad dengan penghasilan halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti dalam Firman-Nya;

Artinya: *"...makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh..."* (Q.S. Al-Mu'minun: 51).

9. Sembilan etika (akhlak) pemasar

Ada sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (shidq)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (al-'adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (al-ama>nah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (su'ud}d}an)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (gibah)
- i. Tidak melakukan sogok (risywah):

Selain tiga konsep dasar dalam pemasaran secara syariah diatas, terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran islami ini, antara lain:

1. Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri.

2. Jadikan jujur dan transparan sebagai sebuah brand

- Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut.
3. Segmentasi ala nabi
Berikan good value untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.
 4. Penuhi janji
Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan, hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.
 5. Menjaga keseimbangan alam
Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja. (<http://www.wordpress.com>, N Lenys, 2009).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif analitis kualitatif (pendekatan yuridis empiris) dan studi pustaka. Penelitian ini dilakukan di Mart 212 Al Jihad Jl DI Panjaitan Medan, dan sebagai bahan perbandingan Peneliti juga melakukan survey ke Mart 212 Jl. Arief Rahman Hakim/Jl. Bakti Medan dan Mart 212 Jl. Karya, Kelurahan Sei Agul Medan. Mulai dari bulan 10 Oktober 2019 sampai dengan bulan 10 Mei 2020. Penelitian ini khusus ditujukan kepada pihak manajemen, karyawan plus konsumen 212 Mart Al Jihad Medan. Pemantauan juga Peneliti lakukan digerei 212 Mart Jl. Karya, dan Mart Jl. Arief Rahman Hakim: 1) Data dikumpulkan dari hasil wawancara baik dengan manajemen, karyawan dan konsumen. Observasi lapangan langsung ke gerai 212 Mart. 2) Pertanyaan intinya adalah tentang strategi marketing, baik yang baku (sudah terprogram) maupun yang sudah diterapkan dan sejauh mana efektifitasnya. Peneliti hanya menganalisa strategi marketing yang diterapkan, bagaimana cara penerapannya, kendalanya dan dampaknya terhadap minat beli konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan survey

1. Lokasi 212 Mart strategis (berada di pusat keramaian, dekat mesjid, penduduk sekitarnya mayoritas muslim)
2. Penyusunan barang kurang rapi dan tidak lengkap ada karyawan tidak pakai uniform, harga tidak valid dan bahkan relatif lebih mahal. Program *delivery order* sudah berjalan,
3. Manajemen sibuk mengurus semua masalah tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena manajemen dan hasil penjualan yang kurang memuaskan
4. Pengunjung relatif sedikit; Angka penjualan rendah; belum ada produk unggulan; sosialisasi dan promosi minim;
5. Konsumen tidak tahu apa manfaat dan bedanya 212 Mart dengan mart lainnya.
6. Ada konsumen yang beranggapan bahwa isu agama jangan dimanfaatkan untuk bisnis
7. Strategi marketing belum sepenuhnya mampu diterapkan
8. Ada pembukaan gerai baru di daerah lain seperti di Marelan, Medan, akan tetapi ada juga 212 Mart yang sudah tutup
9. Ada Rencana Umum Strategi Pengembangan Usaha 212 Mart.

NO	URAIAN			
1	Event	Promosi Produk	Promosi Event (dongeng, fieldtrip kewirausahaan pelajar)	Berbagi 212: Bazar
2	Jaringan Kerjasama	Toko online 212 Mart ku	Rumah makan, cafe	masyarakat: Sahabat 212 Lembaga
3	Distribusi Produk	7 Langkah distribusi produk 1. Saluran distribusi 2. Manajemen persediaan 3. Pemetaan strategi distribusi 4. Focus ke local market 5. Focus ke area dan type saluran (outlet type) 6. Analisa kinerja saluran/oulet aktivitas pemasaran analisa kinerja produk 7. Pengembangan lini produk		
4	Saluran distribusi	Mapping area	- Market profile - Jalur distribusi	Efektif dan tidak efektif
5	Manajemen persediaan	Stock point Sales point Sales point	- Gerai/mitra kosong - Pelanggan lari - Kerjasama putus Kualitas barang Kinerja Promosi	
6	Pemetaan strategi distribusi	- Sudah berjalan - Sedang Berjalan	- Tujuan - Target - Objektif	- Tercapai - Terpenuhi - Tidak terpenuhi - Masih Berjalan - Ditinggalkan
7	Focus ke area & type saluran (oulet type)	- area dengan omzet tertinggi	- area dengan omzet terendah	Pengembangan outlet tambahan
8	Analisa kinerja saluran/gerai aktivitas pemasaran	Berapa besar rasio omzet gerai	Berapa besar omzet di luar gerai	
9	Analisa kinerja produk-pengembangan unit produk	Pengecekan produk: Fast moving, Middle moving, Slow moving, Death moving		

Table 1. (sumber: Distribution Center 212 Mart, disalin sesuai aslinya).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam pembahasan ini Penliti menguji antara fakta dilapangan dengan data yang disajikan pihak manajemen (red. hasil wawancara dan observasi selama beberapa bulan), secara kualitatif. sebagai berikut:

1. Perencanaan, program, kegiatan bisnis, pemilihan lokasi yang strategis, penduduknya yang mayoritas muslim bahkan adanya gerai yang bersebelahan dengan mesjid, ternyata tidak mampu menarik minat calon pembeli (red. muslim) dan menaikkan angka penjualan.
2. Varian produk minim, produk unggulan tidak ada, pelayanan kurang maksimal, harga yang relatif mahal pada beberapa produk menjadi alasan utama kurang berminatnya konsumen berbelanja di 212 Mart
3. Minimnya sosialisasi, promosi dan pendekatan manajemen kepada masyarakat mengakibatkan masyarakat kurang familiar, kurang faham apa bedanya 212 Mart dengan mart yang lain dan apa manfaatnya berbelanja di 212 Mart, bahkan adanya isu ang mengatakan jangan menggunakan isu agama untuk memajukan bisnis pun belum di atasi oleh manajemen 212 Mart
4. *Delivery order* telah meningkatkan kualitas pelayanannya dan menarik minat konsumen, namun belum dapat dilaksanakan scara optimal
5. Permasalahan manajemen lama memperlambat kinerja manajemen baru
6. Secara teknik oprasional semua manajemen 212 Mart di Medan bersifat mandiri
7. Konsep dan penerapan strategi marketing sangat sederhana itu pun belum mampu diterapkan sepenuhnya
8. Adanya gerai 212 Mart yang bukan dan tutup (bangkrut) member dampak secara positif dan negatif kepada konsumen dan manajemen
9. Rencana kerja pengembangan ritel 212 Mart terlihat sangat sederhana, namun sebenarnya jika mampu diterapkan, dievaluasi dan terus dikembangkan kemungkinan akan ada progress pencapaian kerja atas strategi yang diterapkan manajemen dalam bidang pemasaran. kurang berminat bahkan enggan berbelanja di 212 Mart.

Hal tersebut di atas mengindikasikan bahwa konsep, strategi dan kinerja manajemen tidak handal, sehingga tidak mampu menarik minat konsumen untuk mau berbelanja di 212 Mart Al Jihad Medan. Hal terbut dibuktikan dengan minimnya jumlah pengunjung dan rendahnya minat beli konsumen yang berpengaruh dan berkorelasi terhadap minimnya jumlah pendapatan. Oleh sebab itu berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung baik dengan pihak manajemen, karyawan dan konsumen, peneliti menemukan bahwa strategi manajemen yang diterapkan dalam bidang marketing ternyata tidak signifikan dalam menarik minat konsumen unuk bebelanja di 212 Mart Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Rendahnya minat konsumen untuk berbelanja berdampak langsung pada angka penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja dan penerapan strategi manajemen 212 Mart Medan masih rendah dan belum tepat. Manajemen harus melakukan evaluasi dan mempertajam strategi marketing serta meningkatkan kualitas kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko)

<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 7 Juli 2009
ekonomi-syariah@yahooogroups.com, 12 Juni 2009

Driyakarya N., *Percikan Filsafat* (Jakarta: Pembangunan, 1987), cet. 2

<http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, *Marketing Syariah*,
15 Juli 2009

Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*

Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*

Team Reals Grafika, *Al Quranulkarim Al Kalimah Tafsir perkata* (Surakarta: Pustaka AL
Hanan, 2012), cet. 1

Mochammad Nadjib, *Investasi Syariah*, Editor: Jusmaliani

Abi Abbas Syihabuddin Ahmad, Mukhtas}or S}ah}ih} Bukhari

<http://www.wordpress.com>, N Lenys, *Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju
Syariah*, 30 Juni 2009