

Analysis of Marketing Strategy to Attract Shopping Interest (Case Study of Online Alms Shop, Jalan Jawa, Pematangsiantar City)

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Belanja (Studi Kasus Toko Sedekah Online, Jalan Jawa, Kota Pematangsiantar)

Fatwa Nasya Al Hadi¹⁾ Tuti Anggraini²⁾ Rahmi Syahriza³⁾

^{1,2,3)} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ fatwanasyaalhadi2012@gmail.com

How to Cite :

Hadi, F. N. A., Anggraini. T, Syahriza. R. (2022). Analysis of Marketing Strategy to Attract Shopping Interest (Case Study of Online Alms Shop, Jalan Jawa, Pematangsiantar City). Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(4). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4>

ARTICLE HISTORY

Received [xx Month xxxx]

Revised [xx Month xxxx]

Accepted [xx Month xxxx]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Shopping Interest, SWOT Analysis

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk menarik minat belanja di Toko Sedekah Online. Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Kemudian untuk mengetahui hasil dari analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk menarik minat belanja menggunakan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi sebagai faktor yang penting baik dari lingkungan internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari minat belanja. Hasil analisis yang didapat adalah *growth oriented strategy*, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan dan peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I dimana total skor kekuatan-kelemahan adalah 2,84 dan total skor peluang-ancaman adalah 2,34. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat diterapkan secara maksimal. Minat belanja konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan promosi dengan konsep berbelanja sambil bersedekah dan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang manfaat dan pentingnya bersedekah bagi kehidupan bermasyarakat dengan menggunakan perkembangan teknologi yang ada untuk lebih memudahkan konsumen berbelanja di Toko Sedekah Online.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze marketing strategies to attract shopping interest at the Sedekah Online Store. The research approach used in this research is descriptive qualitative and the author uses a SWOT analysis. SWOT analysis is a systematic identification of factors to formulate a marketing strategy. Then to find out the results of the SWOT analysis in the marketing strategy to attract shopping interest using the IFAS and EFAS matrices can be identified as important factors both from the internal and external environment which are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of shopping interest. The results of the analysis obtained is a growth oriented strategy, this strategy indicates

a strong company condition and is able to continue to grow by taking the opportunities and opportunities that exist to achieve maximum turnover. This strategy was chosen because the calculation results are in quadrant I where the total score of strengths and weaknesses is 2.84 and the total score of opportunities and threats is 2.34. Positions in this quadrant are very profitable and can be applied to the fullest. Consumers' shopping interest can be increased by increasing promotions with the concept of shopping while giving charity and providing understanding to consumers about the benefits and importance of giving alms to society by using existing technological developments to make it easier for consumers to shop at the Online Alms Shop..

PENDAHULUAN

Nabi Muhammad SAW pada masa mudanya berjulukan al-Amin karena memiliki kredibilitas tinggi. Dalam dunia entrepreneur, kepercayaan adalah modal yang paling besar. Unsur kejujuran dan kepercayaan menjiwai praktik dagangnya. Nabi Muhammad SAW benar-benar mengusung spirit, berbisnis dengan bersih, beritikad, dan berprospek cerah. Beliau tidak sekedar mengucapkan tetapi juga mencontohkan hingga berhasil menjadi pembisnis sukses pada zamannya.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sedekah sudah seharusnya menjadi kewajiban yang ditunaikan oleh setiap individu yang muslim. Sedekah bisa disebut sebagai ibadah sosial. Ibadah sosial merupakan ibadah yang mempunyai efek langsung dengan konteks kehidupan masyarakat sekitar, mengandung nilai gotong royong dan tanggung jawab sosial sehingga dapat diharapkan dapat meratakan pendapatan ekonomi serta menghapus kemiskinan dalam masyarakat.

Kehadiran perdagangan online yang memarok saat ini memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, hanya dengan mengunjungi situs yang ingin dibeli dan menentukan barang atau jasa yang dibutuhkan. Selain itu belanja online bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan pelayanan dan ketersediaan barang yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari situs online tersebut.

Bagi para pedagang, penentuan harga barang adalah hal yang harus diperhatikan sebelum barang tersebut dijual di pasaran agar dapat memperoleh keuntungan yang sepadan. Harga barang yang tidak atau kurang diterima oleh masyarakat akan membuat penjualan tidak berjalan dengan baik. Menjual produk dengan harga yang lebih murah seringkali digunakan untuk memenangkan persaingan di kalangan pedagang. Memang, hal ini bukanlah strategi yang terlihat buruk apabila barang yang dijual memiliki perputaran yang cepat walaupun keuntungan yang kecil. Sebaliknya, apabila menjual barang dengan harga terlalu mahal akan mengurangi minat orang yang akan membelinya. Untuk memperoleh hasil yang optimal, efektif dengan jangka waktu yang ditargetkan perlunya memungkinkan harus dilakukan dengan strategi.

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang paling krusial bagi perusahaan, tanpa strategi yang tepat perusahaan tidak akan bisa mencapai tujuan. Pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan konsumen dan tujuan sesuai dengan target baik itu strategi produk, harga, tempat, maupun promosi. Untuk menarik minat belanja perlu adanya strategi pemasaran yang lebih terfokus untuk mengajak dan membiasakan agar orang-orang yang berbelanja ikut bersedekah meskipun konsumen berbelanja dengan nominal yang tidak besar karena sedekah tidak harus banyak tetapi dengan semampunya. Setiap berbelanja di toko tersebut sudah termasuk bersedekah. Keuntungan yang didapatkan dalam tabel diatas sebanyak 30% digunakan untuk gaji pegawai dan operasional toko sedangkan 70% digunakan untuk sedekah anak yatim dan dhuafa, juga ke lembaga keagamaan yang belum terjamah bantuan dari pemerintah setiap akhir bulannya. Berdasarkan uraian diatas penulis termotivasi untuk meneliti di bidang perdagangan yang

memusatkan pada perilaku keputusan belanja konsumen di Toko Sedekah Online di Pematangsiantar.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Strategi pemasaran juga diartikan 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. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut grand strategy atau strategi inti. Jika grand strategy ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut, diharapkan pasar akan menguasai market share yang luas ataupun market position yang mantap. Market share atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar, sedangkan market position ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Istilah strategi sudah ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu (stratos = militer dan Ag = pemimpin), yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

- 1) Pembelian (buying) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Penjualan (selling) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.
- 3) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- 4) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

- 5) Informasi Pasar, Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam Agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam tergantung pada prinsip syariat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktikkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Islam, tidak melarang apabila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Allah. Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya, tidak berbohong alias harus berkata jujur. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim, yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam pemasaran/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Di samping itu, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebagai wujud dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian Islam menjamin pasar di mana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam keadilan. Etika sesungguhnya sesuatu yang universal. Kejujuran, keadilan adalah contoh etika perdagangan yang tidak akan lapuk ditelan masa. Bahkan bisa jadi makna kejujuran dan keadilan mengalami perluasan makna. Belakangan ini ada kecenderungan baru salah satu faktor mulusnya perdagangan dengan baik.

Minat Belanja

Minat belanja merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat belanja konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam

mengonsumsi produk tersebut. Bahwa minat belanja diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat belanja yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online.

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Belanja online diklasifikasikan sebagai transaksi e-commerce Business to Consumer (B2C). Hal ini biasanya terkait dengan transaksi eceran dengan pembeli individu. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak di belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia Melalui media notebook, komputer , ataupun handphone yang tersambung dengan layanan Akses Internet.

Jual Beli

Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan adalah dengan usaha perdagangan atau jual beli, untuk terjadinya usaha tersebut diperlukan adanya hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli. Jual beli adalah saling tukar menukar antara benda dengan harta benda atau harta benda dengan uang ataupun saling memberikan sesuatu kepada pihak lain, dengan menerima imbalan terhadap benda tersebut dengan menggunakan transaksi yang didasari saling ridha yang dilakukan.

Jual beli menurut istilah atau etimologi adalah tukar menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sedangkan jual beli menurut bahasa adalah tukar menukar secara mutlak. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat diartikan bahwa jual beli adalah tukar menukar apa saja, baik antara barang dengan barang, barang dengan uang atau uang dengan uang. Manusia hidup di dunia secara individu mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu berupa sandang, pangan, papan dan lainnya. Kebutuhan seperti itu tidak pernah terputus dan tidak pernah terhenti selama manusia itu hidup. Oleh karena itu, tidak ada satu hal pun yang lebih sempurna dalam memenuhi kebutuhan itu selain dengan cara pertukaran, yaitu dimana seorang memberikan apa yang ia miliki untuk kemudian ia memperoleh sesuatu yang berguna dari orang lain sesuai kebutuhan yang dapat disebutkan sebagai jual beli.

Sedekah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sedekah adalah derma kepada orang miskin dan sebagainya. Berdasarkan cinta kasih kepada sesama manusia, selamatan, kenduri, pemberian sesuatu kepada fakir miskin atau yang berhak menerimanya, di luar kewajiban zakat dan zakat fitrah sesuai dengan kemampuan pemberi (derma). Dalam Islam, hak individu diakui dan dibolehkan untuk memiliki kekayaan dengan cara-cara yang telah ditetapkan, namun kepemilikan itu bukan berarti terciptanya konsentrasi kekayaan namun haruslah diciptakan sirkulasi kekayaan dengan mendistribusikannya melalui cara sedekah, zakat dan infaq dikalangan masyarakat.

Dalam hal ini, Islam memandang sesungguhnya akumulasi kekayaan seseorang dibangun atas keringatnya orang-orang miskin, karena tak seorang kaya pun dengan profesi yang dia miliki dapat beraktifitas tanpa bantuan yang ekonominya tergolong lemah. Sedekah itu berarti menyisihkan sebagian harta yang dimilikinya untuk diberikan kaum fuqara wal masakin atau orang yang berhak mendapatkannya dengan hati yang ikhlas dan mengharap dari ridha Allah. Pemberian kepada orang lain, baik bersifat materi maupun nonmateri secara sukarela, tanpa nisab, dan bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun, serta kepada siapa pun tanpa aturan dan syarat, kecuali untuk mengharapkan ridho Allah.

METODE PENELITIAN

Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data dengan cara mengorganisir data kedalaman kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan. Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu data diterjunkan dan dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yaitu menggunakan model analisa SWOT.

SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman), sedangkan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT menyediakan kerangka yang baik untuk meninjau ulang strategi, arah dan posisi suatu perusahaan, produk, orang atau proyek. Analisis SWOT juga dapat dilakukan pada satu produk, jasa, dan layanan suatu perusahaan atau bahkan perorangan.

Metode Wawancara

Metode wawancara atau interview adalah suatu metode yang dilakukan dengan jalan mengadakan jalan komunikasi dengan sumber data melalui dialog (Tanya-jawab) secara lisan baik langsung maupun tidak langsung. Wawancara disebut sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur, wawancara semi terstruktur adalah wawancara dimana subjek yang diteliti bisa memberikan jawaban yang bebas dan tidak dibatasi, akan tetapi subjek yang diteliti tidak boleh keluar alur dari tema yang sudah ditentukan (sudah ada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya). Disamping itu untuk memperlancar proses wawancara dalam hal ini peneliti akan menggunakan metode wawancara langsung dengan subjek informan.

Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Metode observasi adalah hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat.⁶ Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara deskriptif-kualitatif, yaitu menyajikan data secara rinci serta melakukan interpretasi teoritis sehingga dapat diperoleh gambaran akan suatu penjelasan dan kesimpulan yang memadai. Observasi perlu dilakukan guna mendeskripsikan strategi sedekah, kemudahan dan kepercayaan untuk menarik minat belanja di Toko Sedekah Online.

Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan-

pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Tujuan penyebaran kuesioner ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah tertentu. Disamping itu, responden mengetahui informasi tertentu yang diminta.

Metode Dokumentasi

Dokumen barang yang tertulis. di dalam memakai metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan lain sebagainya. Dalam pengertian yang lebih luas, dokumen bukan hanya yang berwujud lisan saja, tetapi dapat berupa benda-benda peninggalan seperti prasasti dan simbol-simbol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Sedekah Online ini berdiri sejak tanggal 1 Juli 2020/ 1 Ramadhan 1442 H. Toko ini terdiri dari 4 orang Tim Founder (Pendiri) yakni Hj. Derry Sutraningsih, M.Si, Vera Julianti, Erlin Damanik, dan Yuliva Ulfa Rahma. Toko Sedekah Online berlokasi di Jalan Jawa No. 68C, Kelurahan Bantan, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, dan tidak memiliki cabang dimana pun. Berbeda dengan toko lainnya, Toko Sedekah Online memiliki konsep yaitu berbelanja sambil bersedekah. Sejak Toko Sedekah Online booming dengan konsep dan programnya, ada banyak yang menawarkan untuk kerjasama, tetapi karena banyak yang visi-misinya tidak sesuai dengan visi-misi yang dimiliki Toko Sedekah Online maka mereka menolak kerjasama tersebut.

Konsep ini terinspirasi dari seorang pembisnis yang berasal dari Kairo (Mesir) yang bernama Alm. Ir. Sholah Athiyah, ia adalah sosok warga Mesir bersama 8 sahabatnya memulai bisnis. Saat itu, ketika kesulitan melanda. Mereka terpaksa menjual perhiasan istrinya, bahkan berhutang untuk tetap menjalankan bisnis. Melihat peluang keuntungan, mereka pun mempertanyakan bagaimana sehingga profit bisa digunakan dengan tepat. Akhirnya mereka membagi 100% profit ke 10 mitra. Namun, dari kedelapan pemuda sukses ini tidak ada yang bisa menjawab. Siapa mitra yang ke-10? Alm. Ir. Sholah memutuskan bahwa Allah SWT lah mitra yang ke-10 itu. Beliau melibatkan Allah untuk investasi usahanya. Kesuksesan yang lebih besar lagi menghampiri mereka. Menyadari keterlibatan Allah membuat bisnis mereka luar biasa meroket, maka mereka lipat gandakan keuntungan untuk mitra ke-10 ini. Keuntungan diberikan kepada Allah SWT yang digunakan untuk membangun daerah kecilnya, sehingga daerah kecil tersebut menjadi kota yang besar, karena mereka bermitra dengan Allah SWT. Menyadari keterlibatan Allah membuat bisnis mereka luar biasa meroket, maka mereka lipat gandakan keuntungan untuk mitra ke-10 ini. Awalnya 10%, 20%, hingga 50%. Keuntungan mereka terus berputar, tidak hilang tapi justru menambah banyak nilainya. Bukan hanya nilai materi, tetapi juga berdampak berarti. Karena praktik wakaf yang mereka lakukan, anak-anak, janda, dhuafa, mendapatkan bantuan. Dari cerita tersebut, para Tim Founder menjadikan sosok Ir. Sholah Athiyah sebagai panutan untuk membuka dan menjalankan bisnisnya.

Dalam mendirikan Toko Sedekah Online para Tim Founder harus memiliki tujuan yang sama, bukan hanya untuk memperkaya diri sendiri dan menambah pendapatannya, akan tetapi juga membantu orang-orang yang membutuhkan. Karena Toko Sedekah Online ini bukan pekerjaan utama mereka, melainkan tidak khawatir dan yakin usahanya akan lancar karena sedang bertransaksi dengan Allah, zat yang pemberi rezeki. Berjualan semakin bertambah dari hari ke hari karena Allah yang menggerakkannya. Hitungan logika manusia, tidak sama dengan hitungan Allah. Adapun tujuan didirikan Toko Sedekah Online adalah untuk mengajak semua umat untuk bersedekah setiap hari tanpa harus menyisihkan uang dengan khusus, cukup dengan berbelanja maka sudah bersedekah. Dengan strategi jualnya yaitu bersedekah, jadi setiap orang yang berbelanja di Toko Sedekah Online ia sudah bersedekah Rp.1000. Contohnya seseorang membeli gula Rp.13.000/kg dia sudah bersedekah Rp.1000. Dan hasil keuntungan Toko Sedekah Online sebanyak 30% untuk beban gaji karyawan, kurir dan operasional toko dan 70% digunakan untuk anak yatim dan kaum dhuafa, juga kepada lembaga keagamaan yang belum terjamah bantuan dari

pemerintah. setiap akhir bulannya. Hanya dalam kurun waktu 3 bulan, dengan modal sebesar Rp. 3.000.000, Toko Sedekah Online sudah sangat berkembang pesat. Tanpa investor maupun patungan dari member-membarnya. Toko Sedekah Online memilih mengutamakan menjual sembako karena banyak orang-orang yang membutuhkan sembako dan sembako adalah salah satu kebutuhan sehari-hari. Dengan persiapan lahir dan batin, Toko Sedekah Online memotivasi dan mengajak orang-orang untuk bersedekah dan dapat dengan rutin bersedekah. Toko Sedekah Online melayani pengantaran barang yang dibeli ditoko tersebut untuk dapat memudahkan pembeli apabila memiliki kesibukan lain atau tidak dapat datang membeli langsung ketoko tersebut.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan maupun strategi dalam melakukan kegiatan usaha. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength), dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness), dan ancaman (threat).

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan (strength), dan kelemahan (weakness) dan lingkungan eksternal meliputi peluang (opportunity) dan ancaman (threat) pada Toko Sedekah Online, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi pemasaran untuk menarik minat belanja di Toko Sedekah Online.

Kekuatan (Strength) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan. Menurut pemaparan Ibu Deri Sutraningsih "Toko Sedekah Online awal mula berdiri menjual sembako beras, gula, dan minyak sebagai kebutuhan pokok utama bagi setiap orang. Kami memperkenalkan Toko Sedekah Online dengan konsep sedekah yang profit dari penjualan di Toko Sedekah Online akan di sedekahkan ke orang-orang yang membutuhkan. Dari harga barang yang dijual kami mengambil profit 5% dari harga barang yang ada. Kami juga memiliki program member yang dimana maksud dari member itu adalah konsumen yang menjadi langganan belanja rutin di Toko Sedekah Online dengan memiliki kartu member atau kartu keanggotaan dengan keuntungan mendapatkan harga yang lebih murah. Untuk memudahkan konsumen kami juga menyediakan pembelian system antar tapi dengan harga pembelian minimal seratus ribu rupiah."

Maka dari kutipan pemaparan tersebut dapat disimpulkan :

- 1) Toko Sedekah Online memiliki konsep jual beli yang unik yaitu berbelanja sambil bersedekah yaitu keuntungan yang didapat dari penjualan tersebut selain untuk modal, keuntungan juga diberikan kepada lembaga dan masyarakat yang membutuhkan. Jadi, ketika konsumen berbelanja di Toko Sedekah Online, konsumen tersebut sudah termasuk bersedekah.
- 2) Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan konsumen sebagai suatu pendekatan agar dapat terus membeli dan berlangganan di Toko Sedekah Online. Dan selalu menerima masukan dan kritik dari konsumen tetap menjaga kepuasan konsumen agar tidak mengecewakan pihak konsumen. Dalam melakukan transaksi secara online dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online.
- 3) Konsumen yang sibuk atau tidak memiliki kendaraan untuk datang untuk berbelanja langsung ke toko, Toko Sedekah Online menawarkan sistem pesan antar dengan kurir yang disediakan untuk mengantarkan pesanan konsumen ke rumah konsumen dengan cara pesan melalui media sosial secara online.

Kelemahan (*Weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapatkan objektif organisasi. Berbagai kelemahan organisasi dinilai menghambat pemasaran. Menurut pemaparan dari Ibu Deri Sutraningsih. "Sifat manusia wajar bila adanya sifat iri, pelit, kikir dan sebagainya. Selama ini manusia salah konsep tentang bersedekah. Kebanyakan orang menghabiskan uangnya dulu lalu bersedekah, namun hal yang seharusnya terjadi tidak seperti itu, sedekahkan dulu uangnya lalu gunakan untuk kebutuhan dengan mengutamakan sedekah. Allah akan mengganti uang yang disedekahkan sampai dengan seratus kali lipat, namun masih banyak orang tidak memahami itu. Terkait dengan harga kami berusaha untuk menjadikan harga yang

paling murah. Saya keliling ke pajak parluasan dan ke pajak horas mencari distributor yang harganya murah, kalau ada saya beli semua untuk saya jual kembali ke Toko Sedekah Online dengan harga yang juga terjangkau. Karena saya juga sibuk dengan kerjaan lain di kantor jadi saya tidak sempat lagi untuk mengembangkan toko sedekah online. seharusnya harus gencarkan lagi promosi melalui media social biar lebih menarik untuk konsumen membelinya. Beda semangat owner dengan semangatnya pekerja. Owner punya semangat untuk mengembangkan tokonya sedangkan pekerja masih kurang kreatif karena hanya kerja dan makan gaji sehingganya tidak adanya ide-ide untuk mengembangkan Toko Sedekah Online. Itulah yang menyebabkan Toko Sedekah Online agak tidur. Kendala saya ada di waktu dan tenaga saya karena saya ada empat usaha."

Maka dari kutipan pemaparan tersebut dapat disimpulkan :

- 1) Dengan konsep berbelanja sambil bersedekah, konsumen tidak harus menyediakan uang untuk bersedekah, karena ketika sudah berbelanja di Toko Sedekah Online konsumen tersebut sudah termasuk bersedekah karena keuntungan dari belanjanya dipergunakan untuk bersedekah. Tetapi karena kurangnya kesadaran masyarakat dalam pentingnya bersedekah, konsumen tidak memilih berbelanja di Toko Sedekah Online dibandingkan dengan toko lainnya.
- 2) Karena konsumen lebih sering membandingkan harga barang dari suatu toko ke toko lainnya, Toko Sedekah Online selalu berupaya untuk membuat harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain, namun masih ada juga toko lain yang menjual dengan harga yang relatif lebih murah.
- 3) Untuk meningkatkan pemasaran tentunya dibutuhkan promosi untuk mengenal Toko Sedekah Online namun kelemahannya masih kurangnya promosi dari pekerja yang mengakibatkan masyarakat belum banyak yang mengetahui adanya toko tersebut, yang memiliki konsep berbelanja sambil bersedekah.

Peluang (*Opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang organisasi untuk mencapai objektivitas yang terdiri atas: Menurut pemaparan Ibu Deri Sutraningsih "Saya juga punya beberapa perumahan di kota pematangsiantar, jadi rencana saya juga akan bangun Toko Sedekah Online disitu. Ada sekitar 100 keluarga di perumahan itu dan jika semua keluarga itu berbelanja ditoko sedekah maka cukup lumayan omset yang akan didapatkan oleh toko sedekah. seharusnya harus gencarkan lagi promosi melalui media social biar lebih menarik untuk konsumen membelinya. Terkait dengan harga kami berusaha untuk menjadikan harga yang paling murah. Saya keliling ke pajak parluasan dan ke pajak horas mencari distributor yang harganya murah, kalau ada saya beli semua untuk saya jual kembali ke Toko Sedekah Online dengan harga yang juga terjangkau."

Maka dari kutipan pemaparan tersebut dapat disimpulkan :

- 1) *Owner* ingin selalu mengembangkan usaha ke lokasi yang lebih strategis, di tempat yang lebih ramai dan mencari lokasi dengan perhitungan yang ramai pelanggan dan tidak kehilangan pelanggan yang sebelumnya.
- 2) Kesempatan promosi melalui media sosial sebagaimana media sosial sudah banyak digunakan oleh masyarakat terutama Ibu rumah tangga untuk dapat mempromosikan informasi tentang Toko Sedekah Online dengan menawarkan harga-harga yang terjangkau melalui member-member yang tergabung di Toko Sedekah Online.
- 3) Selalu berusaha untuk mencari distributor yang menjual barang dengan harga yang lebih murah agar Toko Sedekah Online dapat menjual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan toko lain, dan agar menarik minat belanja konsumen di Toko Sedekah Online.

Ancaman (*Threat*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektivitasnya. Menurut pemaparan Ibu Deri Sutraningsih "Setelah Toko Sedekah Online ini cukup dikenal oleh masyarakat tiba-tiba munculnya toko-toko serupa yang meniru konsep sedekah di toko barunya. Toko Sedekah Online bukan hanya bermaksud untuk menjual sembako saja akan tetapi sebagai wadah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat muslim. Namun konsumen yang sudah menjadi langganan masih lebih mengejar toko yang lebih murah lainnya yang hanya

perbedaan harga hanya lima ratus rupiah. Itu karena konsumen selama ini masih belum komitmen dengan sedekah.”

Maka dari kutipan pemaparan tersebut dapat disimpulkan :

- 1) Adanya saingan toko yang muncul dengan meniru konsep yang sama dengan Toko Sedekah Online.
- 2) Konsumen yang tergiur dengan toko lain dengan harga yang lebih murah sedikit walaupun hanya berbeda Rp.500 dengan Toko Sedekah Online sehingga berpindah langganannya.
- 3) Toko Sedekah Online hanya memiliki media sosial, kurangnya teknologi maupun aplikasi yang dapat lebih memudahkan konsumen dalam membeli di Toko Sedekah Online

Tahap input data Toko Sedekah Online. Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data-data tersebut kedalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal Toko Sedekah Online. Kemudian hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam Matriks IFAS Dan EFAS. Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan strategi penentuan kebijakan dengan analisis SWOT. Untuk langkah selanjutnya dalam tahap pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan eksternal untuk menentukan bobot strategi pemasaran untuk menarik minat belanja di Toko Sedekah Online. Berdasarkan hasil dari tabel IFAS dan tabel EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS adalah 2,84 dan nilai EFAS adalah 2,34. Dengan demikian Toko Sedekah Online berada di sel V, yaitu dimana keadaan pada Toko Sedekah Online berada pada Growth Stability Strategi yaitu strategi yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi pemasaran tanpa harus mengubah strategi yang telah diterapkan. Pada prinsipnya strategi ini adalah strategi pemasaran untuk menarik minat belanja di Toko Sedekah Online adalah meningkatkan promosi dengan konsep berbelanja sambil bersedekah dan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang manfaat dan pentingnya bersedekah bagi kehidupan bermasyarakat dengan menggunakan perkembangan teknologi yang ada untuk lebih memudahkan konsumen berbelanja di Toko Sedekah Online.

Selanjutnya nilai total dari masing-masing faktor dapat dirincikan Strength adalah 2,06, Weakness adalah 0,78, Opportunity adalah 1,65 dan Threat adalah 0,69. Maka diketahui selisih total skor faktor Strength dan Weakness adalah (+)1,28 dan selisih total skor faktor Opportunity dan Threat adalah (+)0,96. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar dari ancaman. Oleh karena itu, posisi strategi pemasaran untuk menarik minat belanja berada pada kuadran I (menerapkan strategi S-O). Koordinat SWOT adalah pada titik X = 1,28 dan titik Y = 0,96. Dari gambar diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan bahwa Toko Sedekah Online berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini menandakan toko yang kuat dan mampu untuk berkembang dengan mengambil peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

Dengan melihat kelemahan dapat sebagai motivasi untuk lebih meningkatkan penjualan Toko Sedekah Online serta ancaman sebagai semangat untuk terus meningkatkan peluang yang ada sebagai kekuatan agar Toko Sedekah Online sesuai dengan apa yang diharapkan. Prinsip dari strategi Toko Sedekah Online adalah meningkatkan promosi dengan konsep berbelanja sambil bersedekah dan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang manfaat dan pentingnya bersedekah bagi kehidupan bermasyarakat dengan menggunakan perkembangan teknologi yang ada untuk lebih memudahkan konsumen berbelanja di Toko Sedekah Online.

Supaya efektif dalam pendistribusian sedekah, Toko Sedekah Online harus benar-benar selektif, supaya sedekah yang didistribusikan itu tepat sasaran. Karena diharapkan dengan adanya penyaluran sedekah tersebut dapat membantu kebutuhan dan dapat mengurangi persoalan

ekonomi seperti kebutuhan masyarakat yang memang mendesak dan mereka dapat mendapatkannya.

Peranan berbelanja sambil bersedekah dari program Toko Sedekah Online sebenarnya sangat besar sekali, akan tetapi masih banyak umat muslim yang belum menyadari pentingnya bersedekah. Banyak faktor yang memungkinkan menjadi penyebab yaitu: Pertama, kepercayaan masyarakat masih rendah kepada Toko Sedekah Online akibatnya banyak masyarakat yang masih enggan untuk mengutamakan berbelanja di Toko Sedekah Online. Kedua, masih banyak kaum muslimin yang belum mengerti keutamaan dan manfaat dari bersedekah.

Sedekah sangat banyak manfaatnya, yaitu membersihkan harta, dapat menambah rezeki, dapat menjauhkan diri dari musibah, dilindungi pada hari kiamat, diampuni dosa-dosanya dan menyempurnakan ibadah. Toko Sedekah Online sebagai toko yang menerapkan sedekah harus bisa secara optimal bahwa sebagian keuntungan yang didapat digunakan untuk bersedekah dikelola secara baik dan bertanggung jawab dan memberikan pemahaman keutamaan dan manfaat sedekah itu.

Diluar sana banyak orang yang susah, kelaparan, sakit dan lainnya, maka wajib bagi kaum Muslimin untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan, wajib membantu orang-orang yang susah, sulit, fakir, miskin, yang sakit maupun yang kelaparan. Kita wajib menolong dan membantu mereka. Diantara bentuk pertolongan yang besar yang sangat dibutuhkan sekarang adalah anjuran bersedekah. Hal terpenting adalah sebesar apa rasa ingin kita untuk membantu sesama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Toko Sedekah Online adalah sebuah toko yang menjual sembako dan kebutuhan sehari-hari, yang memiliki konsep berbelanja sambil bersedekah, yaitu dengan maksud mengajak orang-orang yang berbelanja untuk bersedekah dan agar rutin untuk bersedekah. Ketika konsumen berbelanja di Toko Sedekah Online, mereka sudah termasuk bersedekah, jadi para konsumen tidak perlu menyisihkan uang khusus untuk bersedekah setiap harinya. Karena keuntungan sebanyak 30% untuk operasional toko, seperti gaji karyawan, kurir dan operasional toko dan sebanyak 70% digunakan untuk bersedekah, yang diberikan kepada anak yatim dan kaum dhuafa juga kepada lembaga keagamaan yang belum terjamah oleh pemerintah.

Hasil analisis SWOT strategi pemasaran untuk menarik minat belanja di Toko Sedekah Online bahwa hasil dari tabel Matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2,84 dan EFAS nya adalah 2,34. Dengan demikian, Toko Sedekah Online berada di Sel V, yaitu dimana keadaan pada Toko Sedekah Online berada pada Growth Stability Strategi yaitu strategi yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi dalam menerapkan strategi tanpa harus mengubah strategi yang telah diterapkan. Pada prinsipnya strategi ini adalah meningkatkan promosi dengan konsep berbelanja sambil bersedekah dan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang manfaat dan pentingnya bersedekah bagi kehidupan bermasyarakat dengan menggunakan perkembangan teknologi yang ada untuk lebih memudahkan konsumen berbelanja di Toko Sedekah Online. Strategi pemasaran untuk menarik minat belanja di Toko Sedekah Online adalah meningkatkan promosi dengan konsep berbelanja sambil bersedekah dan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang manfaat dan pentingnya bersedekah bagi kehidupan bermasyarakat dengan menggunakan perkembangan teknologi yang ada untuk lebih memudahkan konsumen berbelanja di Toko Sedekah Online.

Saran

Sebaiknya bagi Toko Sedekah Online agar meningkatkan promosi di media social, mencari tempat yang strategis sebagai lokasi Toko Sedekah Online agar juga dapat menjadikan konsumen membeli langsung ke Toko Sedekah Online agar menambah omset. Menerapkan kerjasama yang

lebih kokoh antar pemilik Toko Sedekah Online dengan konsumen, menyatukan ide kreatif dan inovatif untuk memperluas promosi dan dapat menghadapi persaingan dari toko lainnya dan sebaiknya para konsumen agar lebih memilih tempat berbelanja di Toko Sedekah Online karena tidak hanya untuk kebutuhan pribadi akan tetapi setiap keuntungan dari penjualan produk di Toko Sedekah Online juga disedekahkan kepada orang-orang yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Donni. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Dermawan, Wawan. Kupas Hebatnya Ir. Sholah Athiyah, 11 Oktober 2021 melalui https://wakafsalman.or.id/news/kupas_hebatnya_ir_sholah_athiyah (Diakses 30 Mei 2022 Pukul 10.35)
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Fahmi, Irham. (2013). *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta
- Fred R., dan David (2006). *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Harahap, I. (2015). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, M. (2016). *Berbagai macam Transaksi Dalam Islam*. Bandung: Raja Grafindo.
- Ilmi, M. (2002). *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press.
- Irwan, M. (2016). *Bisnis dan Investasi Dalam Islam*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Irdyanti, Nadila dan Rahmi Syahriza. (2022). *Manajemen Marketing Asuransi Syariah Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada PT Prudential Komplek Merbau Mas*, *Jurnal Manajemen Akuntansi* Vol.2 No.1
- Nafadila dan Rahmi Syahriza. (2022). *Peran Pelayanan dan Produk Bagi Minat Masyarakat dalam Mengakses Asuransi TermLife di Organisasi Sunlife Cabang Kapten Jumhana*. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, Vol 2 No.3
- Sudiarti, S. (2018). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: FEBI UINSU Press.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutraningsih, Deri, *Pemilik Toko Sedekah Online, Wawancara Pribadi*, Medan 28 Mei 2022 Pukul 20.00 WIB
- Syafei, R. (2001). *Fiqh Muamalah*, Cet. Ke-4. Bandung: Pustaka Setia.
- Taringan, A. (2019). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.