

**PENERAPAN *MARKET BASKET ANALYSIS*
MENGUNAKAN PROSES *KNOWLEDGE
DISCOVERY IN DATABASE (KDD)* SEBAGAI
STRATEGI PENJUALAN PRODUK SWALAYAN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

M. IQBAL ARYA PRAMUDYA

NPM 1851040352



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

**PENERAPAN *MARKET BASKET ANALYSIS*
MENGUNAKAN PROSES *KNOWLEDGE
DISCOVERY IN DATABASE (KDD)* SEBAGAI
STRATEGI PENJUALAN PRODUK SWALAYAN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

M. IQBAL ARYA PRAMUDYA

NPM 1851040352

Pembimbing I

: Fatih Fuadi, M.S.I

Pembimbing II

: Vicky F Sanjaya, M.Sc

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

ABSTRAK

Kebiasaan belanja konsumen dalam pembelian produk dapat dimanfaatkan oleh para peneliti dalam mengembangkan strategi pemasaran. Penentuan strategi pemasaran produk yang tepat dapat dilakukan dengan menganalisis kebiasaan belanja konsumen di dalam suatu usaha ritel. *Market basket analysis* adalah salah satu analisis keranjang belanja dalam penentuan strategi pemasaran dengan cara mengetahui produk yang dibeli secara bersamaan. MBA ini juga dapat digunakan dalam memahami kebiasaan konsumen dalam membeli produk-produk yang dijual melalui transaksi belanja dengan analisis *association rule mining*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pola aturan asosiasi (*rule*) produk dan untuk melihat strategi pemasaran produk yang tepat berdasarkan hasil aturan asosiasi yang terbentuk. Penelitian ini menggunakan Algoritma Apriori dalam mendapatkan hasil aturan asosiasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa observasi dan wawancara. Sumber data yang ada didalam penelitian ini berasal dari sumber data primer yang diperoleh langsung dari narasumber yaitu owner dan supervisor PB Swalayan Korpri Bandar Lampung. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan buku dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan judul dan juga teori yang digunakan.

Peneliti ini berhasil mendapatkan hasil aturan asosiasi sebanyak 15 *rule* dari jumlah total transaksi sebanyak 901 transaksi belanja pada PB Swalayan yang menjelaskan kebiasaan belanja konsumen. Aturan asosiasi tertinggi mencapai nilai *support* dan *confidence* sebesar 99,6% dan 100%. Selanjutnya dua strategi digunakan pada penelitian ini yaitu tata letak produk dan katalog promosi. Dengan menggunakan aturan asosiasi yang menjelaskan kebiasaan belanja konsumen, strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta profit dari swalayan.

Kata Kunci: *Data Mining, Apriori, Market Basket Analysis, Strategi Penjualan Produk.*

ABSTRACT

Consumer spending habits in purchasing products can be utilized by researchers in developing marketing strategies. Determination of the right product marketing strategy can be done by analyzing consumer spending habits in a retail business. Market basket analysis is one of the shopping basket analysis in determining marketing strategies by knowing which products are purchased simultaneously. This MBA can also be used in understanding consumer habits in buying products sold through shopping transactions with association rule mining analysis. The purpose of this research is to find out the pattern of product association rules and to see the right product marketing strategy based on the results of the association rules that are formed. This study uses the Apriori Algorithm to obtain the results of association rules.

This study uses qualitative methods, data collection techniques carried out in the form of observations and interviews. The source of the data in this study comes from primary data sources obtained directly from the resource persons, namely the owner and supervisor of PB Supermarket Korpri Bandar Lampung. As for the secondary data obtained from literature studies of previous research books and journals that are relevant to the title and also the theory used.

This researcher managed to get the results of association rules as many as 15 rules from the total number of transactions as many as 901 shopping transactions at PB Swalayan which explained consumer spending habits. The highest association rules reach support and confidence values of 99.6% and 100%. Furthermore, two strategies are used in this study, namely product layout and promotional catalogs. By using association rules that explain consumer spending habits, this strategy can increase customer satisfaction and profit from supermarkets.

Keywords: *Data Mining, Apriori, Market Basket Analysis, Product Sales Strategy*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNGFAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Surabini Sukarsame 1 Bandar Lampung telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Iqbal Arya Pramudya
Npm : 1851040352
Judul Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Penerapan Market Basket Analysis Menggunakan Proses Knowledge Discovery in Database (KDD) Sebagai Strategi Penjualan Produk Swalayan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpanan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 30 September 2022

Penulis



M. IQBAL ARYA PRAMUDYA

1851040352



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung telp. (0721) 703260


SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Penerapan *Market Basket Analysis*
Menggunakan Proses *Knowledge Discovery in Database (KDD)* Sebagai Strategi Penjualan
Produk Swalayan dalam Perspektif Ekonomi
Islam (Studi Pada Putra Baru Swalayan
Korpri)
Nama : M. Iqbal Arya Pramudya
NPM : 1851040352
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI


Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Fatih Fuadi, M.S.I

NIP. 198512192015031006

Pembimbing II


Vicay F Sanjaya, S.E., M.Sc

NIP. 199411122019031009

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**Penerapan Market Basket Analysis Menggunakan Proses Knowledge Discovery in Database (KDD) sebagai Strategi Penjualan Produk Swalayan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri)**", disusun oleh, M. Iqbal Arya Pramudya, NPM : 1851040352, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Kamis / 13 Oktober 2022

TIM / DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : Dr. Ali Abdul Wakhid, S.Ag.M.Si (.....)

Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.S.I (.....)

Penguji I : Adib Fachri, M.ESy (.....)

Penguji II : Fatih Fuadi, M.Si (.....)

Penguji III : Vicky F. Sanjaya, S.E. M.Sc (.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., M.M, Akt, CA
NIP.1979009262008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨ (الحشر/٥٩: ١٨)

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Al-Hasyr/59:18)*



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan rasa puji syukur yang mendalam terhadap Allah SWT. yang senantiasa memberikan petunjuk, dan kelancaran atas terselesainya skripsi ini, sekaligus sebagai persembahan kecil saya untuk kedua orang tua. Dengan segenap rasa cinta yang tulus skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Agus Riadi dan Ibunda Hernawati, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai yang sudah memberikan kesempatan, kepercayaan, kasih sayang, dukungan dan semangat yang tiada henti.
2. Kepada adik-adiku yang sangat ku sayangi Dewangga Arya Sucipta dan Raissa Aqila Balqis yang telah memberi dukungan kepada abangnya yaitu penulis sendiri. Terima kasih telah menjadi adik yang baik dan membantu menghibur dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. Kepada teman-teman ku yang disini tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih selalu siap membantu, menemani, menghibur dalam proses perkuliahan, yang selalu menjadi partner seperjuangan, terimakasih sekali lagi untuk kontribusinya dalam secuil perjalanan hidup saya.

RIWAYAT HIDUP

M.Iqbal Arya Pramudya, dilahirkan di kotabumi pada tanggal 16 Juli 2000, anak Pertama dari bapak Agus Riyadi dan Hernawati. Penulis menempuh pendidikan formal yang bermula dari Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Bukit Kemuning selama 6 tahun dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bukit Kemuning dan selesai pada tahun 2015. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di SMA Negeri 7 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi Negeri di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah Subhanu wa Ta'ala, yang atas limpahan rahmat, kemudahan, kesehatan dan hidayah-Nya penyusunan skripsi dengan judul **“Penerapan Market Basket Analysis Menggunakan Proses Knowledge Discovery In Database (KDD) Sebagai Strategi Penjualan Produk Swalayan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** ini terselesaikan guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat kontribusi dari banyak pihak. Penulis telah banyak menerima bimbingan serta bantuan dan arahan tidak lupa juga do'a yang tulus untuk kelancaran menyelesaikan skripsi ini.

Maka dari itu, dengan kerendahan hati, dikesempatan ini patutlah kiranya penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
3. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta nasehat selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
4. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
5. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I selaku pembimbing I yang sudah memberikan arahan, bimbingan dan juga masukan. Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc selaku pembimbing II yang sejak sebelumnya sudah memberikan bekal kepada penulis melalui matakuliah yang diajarkan sehingga dapat menjadi bekal dalam penyusunan skripsi, penulis mengucapkan terimakasih atas waktu yang sudah diluangkan, ilmu yang sudah

diberikan, saran dan solusi yang sudah disampaikan, dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Kedua orang tua ku yang selalu melimpahkan doa, semangat dan harapannya sehingga memberikan motivasi kepada penulis untuk bisa mempersembahkan yang terbaik. Untuk adik-adiku dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Kepada Owner PB Swalayan dan juga staf nya yang sudah berkontribusi dalam penelitian dan sudah baik hati memberikan bantuan.
8. Teman-teman yang sejak awal perkuliahan Sikril, Irul, Diah, Azizah dan Elvira yang sudah menjadi tempat berbagi, dan penyemangat dalam menjalankan perkuliahan. Dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 terkhusus kelas E yang sudah menjadi partner dalam menghadapi perkuliahan.

Semoga Allah SWT. mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua. Penulis sangat menyadari sekali bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi akademik di jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah UIN Raden Intan Lampung, Aamiin.

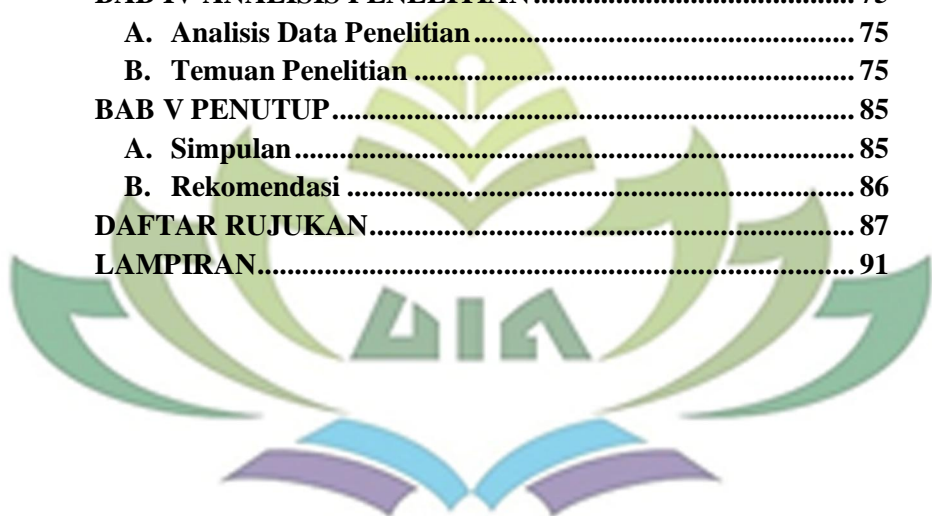
Bandar Lampung, 30 September 2022
Penulis

M. IQBAL ARYA PRAMUDYA
NPM 1851040352

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
MOTTO.	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus dan Subfokus Penelitian	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	15
H. Metode Penelitian	17
I. Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI	25
A. Teori yang Digunakan	25
1. Teori Pemasaran	25
2. Pemasaran syariah	31
a. konsumsi dalam islam	33
b. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islam	40
B. Data	43
C. Data Mining	44
D. <i>Market Basket Analysis</i>	47
E. <i>Association Rule Mining</i>	49
F. Metodologi dasar aturan asosiasi	51
G. Algoritma Apriori	53
H. <i>Lift Ratio</i>	54

I. Knowledge Discovery in Database (KDD)	55
J. Strategi Penjualan Produk	56
K. Perilaku konsumen	61
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	65
A. Gambaran Umum Objek	65
1. Sejarah	65
2. Visi dan misi	65
3. Lokasi.....	66
4. Struktur organisasi	66
B. Penyajian Fakta dan Data Lapangan	66
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	75
A. Analisis Data Penelitian	75
B. Temuan Penelitian	75
BAB V PENUTUP	85
A. Simpulan	85
B. Rekomendasi	86
DAFTAR RUJUKAN	87
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

1. Grafik Data Penjualan Triwulan I Tahun 2022	4
2. Data Transaksi Belanja	68
3. Data <i>Preprocessing</i>	70
4. Data Transformasi	71
5. Hasil Aturan Asosiasi	73



DAFTAR GAMBAR

1. Tahapan proses *knowledge discovery in database* 55
2. Struktur Organisasi PB Swalayan 66
3. Proses Pengolahan Data pada *Rapidminer*..... 72





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut mengenai penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran dan kesalahpahaman terhadap judul skripsi ini, maka perlu dijelaskan secara singkat mengenai istilah-istilah yang ada di dalam judul yang diambil. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul **“penerapan market basket analysis menggunakan proses kdd (knowledge discovery in database) sebagai strategi penjualan produk dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pb swalayan korpri)**. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu diuraikan sebagai berikut :

1. **Penerapan** merupakan suatu perbuatan menerapkan, menurut beberapa ahli, penerapan merupakan suatu perbuatan mempraktekan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.¹
2. **Market basket analysis** adalah proses yang menganalisa kebiasaan pembelian dengan menemukan hubungan antara barang yang berbeda pada keranjang belanja (*market basket*). Penemuan hubungan tersebut dapat membantu penjual untuk mengembangkan strategi penjualan dengan mempertimbangkan barang yang sering dibeli bersamaan oleh pelanggan.²
3. **Knowledge discovery in database** (kdd) adalah keseluruhan proses non-trivial untuk mencari dan mengidentifikasi pola (pattern) dalam data, dimana pola

¹ Adjis, Kirana Maulidina. "Penerapan 5c Dalam Pembiayaan Murabahah Di Bmt Mitra Reksa Bakti." (2016).Hal 8

² Dzulkarnaen, Rizal. "Perancangan Aplikasi Data Mining Market Basket Analysis Pada Apotek Permata Dengan Metode Hybrid-Dimension Association Rules." *Journal Of Information Technology* 2.2 (2020): Hal 69

yang ditemukan bersifat sah, baru, dapat bermanfaat dan dapat dimengerti. Kkd berhubungan dengan teknik integrasi dan penemuan ilmiah, interpretasi dan visualisasi dari pola-pola sejumlah kumpulan data.

4. **Strategi** menurut kbpi merupakan suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan dalam mencapai sasaran atau tujuan khusus yang ingin dicapai disertai tindakan atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut.³
5. **Penjualan** adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.⁴
6. **Produk** merupakan suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.⁵
7. **Swalayan** adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan sendiri.⁶

Berdasarkan pengertian dari keseluruhan istilah diatas maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *market basket analysis* menggunakan proses kdd (*knowledge discovery in database*) sebagai strategi penjualan produk dalam perspektif ekonomi islam pada pb swalayan menjelaskan mengenai kebiasaan belanja konsumen sebagai strategi

³ Rosbiah, Ilis, And Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3.1 (2020): Hal 5

⁴ Idaman, Putra. *Usaha-Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Bakso & Mie Ayam Mulyono Palembang*. Diss. Politeknik Negeri Sriwijaya, 2016. Hal 7

⁵ Sri, Rahayu. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Telur Ayam (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Kr Farm Cilacap)*. Diss. Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (Unugha) Cilacap, 2019.

⁶ Purwanto, Nanang Zuli. "Pendirian Toko Swalayan Di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung Berdasarkan Hukum Positif Dan Fiqih Siyash." (2020). Hal. 11

penjualan produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta profit yang didapat dari swalayan.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan kontribusi pada cepatnya pertumbuhan jumlah data yang dikumpulkan dan disimpan dalam basis data berukuran besar (gunung data). Dibutuhkan sebuah metode atau teknik yang dapat merubah gunung data tersebut menjadi sebuah informasi berharga atau pengetahuan (*knowledge*) yang bermanfaat untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Suatu teknologi yang dapat digunakan untuk mewujudkannya adalah data mining. Data mining merupakan proses mencari pola atau informasi menarik dalam data terpilih dengan menggunakan teknik atau metode tertentu. Salah satu metode yang seringkali digunakan dalam teknologi data mining adalah metode asosiasi atau *association rule mining*. Di dalam bidang usaha retail metode *association rule mining* ini lebih dikenal dengan istilah analisa keranjang belanja (market basket analysis). Market basket analysis merupakan suatu metode analisis atas perilaku konsumen secara spesifik dari suatu golongan / kelompok tertentu. Market basket analysis umumnya dimanfaatkan sebagai titik awal pencarian pengetahuan dari suatu transaksi data ketika kita tidak mengetahui pola spesifik apa yang kita cari. Kebutuhan market basket analysis berawal dari keakuratan dan manfaat yang dihasilkannya dalam wujud aturan asosiasi (*association rules*). Yang dimaksud dengan *association rules* adalah pola-pola keterkaitan data dalam basis data.⁷

Kebiasaan belanja konsumen dalam pembelian produk dapat dimanfaatkan oleh para peneliti dalam mengembangkan strategi pemasaran. Penentuan strategi

⁷ Gunadi, G., & Sensuse, D. I. (2016). Penerapan Metode Data Mining Market Basket Analysis Terhadap Data Penjualan Produk Buku Dengan Menggunakan Algoritma Apriori Dan Frequent Pattern Growth (Fp-Growth): Studi Kasus Percetakan Pt. Gramedia. *Telematika Mkom*, 4(1), 118-119.

pemasaran produk yang tepat dapat dilakukan dengan menganalisis kebiasaan belanja konsumen di dalam suatu usaha ritel. Market Basket Analysis adalah salah satu analisis keranjang belanja dalam penentuan strategi pemasaran dengan cara mengetahui produk yang dibeli secara bersamaan. MBA dapat digunakan dalam memahami kebiasaan konsumen dalam membeli produk-produk yang dijual melalui transaksi belanja dengan analisis association rule mining.

Pemanfaatan Big Data di dalam suatu perusahaan telah berkembang setiap tahun salah satunya adalah teknik Data Mining. Menurut Oliff dan Liu, Penggunaan data mining sebagai alat analisis semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan munculnya paradigma baru seperti Industry 4.0 menyebabkan banyak para pelaku usaha kecil mulai menggunakan teknik ini, namun untuk perusahaan yang berskala kecil masih dalam tahap awal pada penerapannya. Berbagai teknik data mining digunakan para pelaku usaha kecil menengah dalam meningkatkan keuntungan dan memperkuat perusahaan dengan mendapatkan pelanggan yang loyal. Salah satu pemanfaatan data mining tersebut adalah pada bidang usaha retail.

Tabel 1 Grafik data penjualan triwulan I tahun 2022



Sumber : *pra-riset putra baru swalayan korpri*

Pada tabel 1 menjelaskan mengenai data penjualan atau total penjualan barang yang telah dilakukan oleh retail Putra Baru Swalayan dari bulan agustus 2021 sampai bulan maret tahun 2022. Melihat data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan yang dilakukan oleh Putra Baru Swalayan cenderung tidak selalu konsisten atau tidak tetap. Terlihat pada bulan november 2021 mengalami penurunan sebanyak -18.24% dan bulan februari 2022 mengalami penurunan penjualan sebanyak -28.46% dipengaruhi karena adanya minat beli konsumen yang menurun dikarenakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelanjaan pada swalayan lain yang cenderung memiliki harga yang lebih murah, sedangkan peningkatan penjualan terjadi pada bulan desember sebanyak 36.09%, bulan januari sebanyak 29.97% dan pada bulan maret sebanyak 28.14% dan pada bulan agustus ke september penjualan cenderung stabil dengan nilai sebanyak 3.09%, bulan oktober sebanyak 3.65%, hal ini dikarenakan konsumen menyambut akhir dan awal tahun serta bulan suci ramadhan sehingga antusiasme masyarakat dalam berbelanja cukup meningkat dalam memenuhi kebutuhan pada hari-hari besar tersebut.

Menganalisis kebiasaan belanja konsumen pada suatu supermarket adalah salah satu strategi marketing yang dapat digunakan oleh pelaku usaha ritel. Seperti pada halnya konsumen atau pelanggan yang melakukan transaksi belanja yang memiliki karakter atau individu yang berbeda-beda dan mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda serta memiliki perilaku yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya dan keinginannya tersebut. Akan tetapi, dengan perilaku yang berbeda tersebut dalam memenuhi kebutuhannya mereka masih memiliki kesamaan, yaitu sama-sama ingin memaksimalkan kepuasannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau barang yang dibutuhkan. Akibat dari perilaku konsumen yang bersifat dinamis tersebut,

sehingga cukup sulit untuk diprediksi apa saja yang mereka inginkan, terlebih lagi putra baru swalayan belum menerapkan *market basket analysis* dimana dengan menerapkan MBA dapat memudahkan penjualan karena dapat melihat keterkaitan produk yang dibeli oleh konsumen dan mengetahui pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Pada periode bulan januari – maret secara umum produk yang laris terjual yaitu di dominasi oleh produk-produk rumah tangga. Melalui pola kombinasi perilaku konsumen dalam berbelanja tersebut pihak manajemen harus sigap dalam mengambil keputusan untuk menentukan katalog, tata letak produk *add-on selling* dan segmentasi pelanggan. Menurut Raorane dkk, Strategi pengambilan keputusan dan memahami perilaku belanja konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi suatu organisasi dalam mempertahankan posisi pada persaingan pasar. Dengan memahami pola perilaku belanja konsumen, pelaku usaha ritel dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk di dalam suatu supermarket.

Market Basket Analysis dapat digunakan dalam meningkatkan persaingan pasar dengan cara menemukan pola perilaku belanja konsumen. Menurut Aguinis dkk, tujuan utama dari MBA adalah mengidentifikasi hubungan pada sekumpulan produk, item, ataupun kategori. Menurut kaur & kang, Menyediakan informasi kepada retailer untuk memahami pola perilaku pembelian produk dari konsumen dan membantu retailer dalam mengambil keputusan dengan benar adalah tujuan utama dari market basket analysis di dalam strategi marketing.

Produk-produk yang dibeli konsumen seringkali memiliki hubungan sehingga membentuk suatu hubungan jika-maka yang disebut dengan *rule if-then*. *Market Basket Analysis* (MBA) juga dikenal dengan nama association rule mining atau *affinity analysis*. Menurut Dhanalakahmi dan Porkodi, *Association rule mining* merupakan proses menemukan pola, korelasi, asosiasi, atau struktur kausal yang

sering terjadi dari sekumpulan data yang ditemukan di berbagai jenis basis data seperti data relasional, data transaksional dan bentuk penyimpanan data lainnya. Menurut Aguinis dkk, Metode *association rule mining* pertama kali berasal dari bidang pemasaran dan semakin berkembang digunakan pada bidang lain, seperti bioinformatika, ilmu nuklir, farmakoepidemiologi, imunologi, dan geofisika.⁸

Dalam kegiatan mengkonsumsi itu sendiri, pandangan islam mengajarkan cara mengkonsumsi dengan baik dan tidak keluar dari ajaran/ syariat islam, seperti yang telah dijelaskan pada al-qur'an surat al-baqarah: 168, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (البقرة/٢: ١٦٨)

Artinya : *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Al-Baqarah/2:168)*⁹

Pada ayat diatas, menjelaskan tentang kesalahan orang musyrik yang ada di makkah yang telah mengharamkan berbagai kenikmatan yang sebenarnya tidak pernah diharamkan oleh allah swt. Ayat diatas juga ditujukan untuk membatalkan keharaman beberapa makanan tertentu dan menghalalkan makan yang tidak baik yang diharamkan oleh allah swt.

Dari ayat dan tafsir diatas, sangat jelas diterangkan bahwa kita harus memakan, membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi sesuatu yang halal, karena sesuatu yang hukumnya haram dengan tegas dilarang oleh syari'at islam.

⁸ Alfiqra, A., & Alfizi, F. Y. (2018). Penerapan Market Basket Analysis Menggunakan Proses Kdd (Knowledge Discovery In Database) Sebagai Strategi Penjualan Produk Swalayan (Studi Kasus: Swalayan X). Ienaco (Industrial Engineering National Conference) 6 2018.509-510.

⁹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya

Oleh karena itu, sebagai konsumen harus bisa bahkan mampu membedakan mana yang baik(halal) dan mana yang buruk (haram).

Dari kegiatan mengkonsumsi tersebut, dapat diketahui mengenai perilaku, pola atau kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut diketahui dari pencatatan yang dilakukan oleh pihak perantara penyedia kebutuhan konsumen (swalayan). Pencatatan tersebut dilakukan karena dibutuhkan untuk dokumentasi dan juga untuk mengetahui data history pelanggan selama kegiatan transaksi dilakukan. Selain itu, pada islam juga dijelaskan bahwa pada dasarnya segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia tersebut telah dicatat, seperti yang telah dijelaskan pada al-qur'an surat an-naba' ayat 29, yang berbunyi :

وَكُلَّ شَيْءٍ أَحْصَيْنَاهُ كِتَابًا ۚ ٢٩ (النبا'/٧٨: ٢٩)

Artinya; *Segala sesuatu telah Kami catat dalam kitab (catatan amal manusia).* (An-Naba'/78:29)¹⁰

Dari ayat di atas. “kitab” yang dimaksud adalah buku catatan amalan manusia. Dari penjelasan tafsir al-qur'an surat an-naba' ayat 29 diatas, bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia telah tercatat secara terperinci dan detail pada buku amalan masing-masing manusia. Begitu juga pada kegiatan transaksi yang ada pada sebuah swalayan yang juga telah diadakan pencatatan untuk setiap transaksi yang ada.

Dari pencatatan kegiatan transaksi tersebut, dapat diperoleh beberapa data transaksi yang kemudian data tersebut dianalisis untuk dicari informasi tentang perilaku konsumen yang ada. Data transaksi itu sendiri merupakan sekumpulan data hasil pencatatan yang berhubungan dengan

¹⁰ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya

kegiatan transaksi yang telah dilakukan oleh dua orang, yaitu pihak pertama sebagai pemilik barang dan pihak kedua sebagai penerima barang. Data transaksi juga bisa dikatakan sebagai data yang berisi beberapa item/ barang yang diambil/ dibeli oleh konsumen.¹¹ selain itu, dalam islam juga dijelaskan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia ada pertanggung jawabannya masing-masing, seperti yang telah dijelaskan pada al-qur'an surat al-muddassir ayat 38 :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ۗ ۃۈ (المَدَّثِرُ / ٧٤ : ٣٨)

Artinya: *Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan. (Al-Muddassir/74:38)*¹²

Pada ayat ini dijelaskan bahwa allah telah menegaskan setiap jiwa manusia tergadai di sisi allah. Baik yang muslim maupun yang kafir, yang ingkar ataupun yang taat, semuanya tergantung kepada allah. Tiap jiwa terikat dengan amal yang dikerjakan sampai hari kiamat, kecuali golongan kanan. Artinya mereka dapat melepaskan keterikatan mereka di sisi Allah dengan amal-amal baik yang mereka kerjakan, sebagaimana halnya seorang dapat melepaskan diri dari status gadai karena telah membayarkan kewajibannya. Golongan kanan yang dimaksudkan adalah orang-orang mukmin yang ikhlas, yang menerima buku amalan mereka di sebelah kanan di hari Kiamat. Akan tetapi, ada pula yang mengatakan golongan kanan dalam ayat ini adalah anak-anak yang memang belum diperhitungkan dosa dan kejahatannya. Bahkan ada yang berpendapat golongan kanan itu adalah para malaikat.

¹¹ Umayah, Binti. *Aplikasi Market Basket Analysis Dengan Metode Association Rule Untuk Menemukan Perilaku Konsumen Melalui Data Transaksi: Studi Kasus Business Center Uin Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015. Hal 1-3

¹²

Putra baru swalayan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang retail yang didirikan pada tahun 1996. Seiring berjalannya waktu terus membuka beberapa cabang yang tersebar di beberapa wilayah dilampung bahkan ke pulau jawa. Putra baru swalayan menjadi salah satu supermarket favorit masyarakat dengan kelengkapan produk yang diperlukan oleh masyarakat dan menawarkan harga yang murah.

Semakin ketat persaingan di dunia perusahaan, khususnya perusahaan yang berfokus pada penjualan sehingga menuntut para pengembang untuk mencari strategi penjualan yang dapat menaikkan keuntungan dalam melakukan penjualan produk yang dijual. Strategi yang diterapkan oleh PB swalayan saat ini terbilang masih kurang efektif, mengingat persaingan pasar yang kian ketat dimana strategi dalam melakukan penjualan adalah hanya pada promo diskon, kupon undian, kartu member dan pembelian melalui delivery dan grabmart. Hal tersebut membuat PB Swalayan di korpri cenderung rendah dibandingkan gerai PB Swalayan di daerah lain. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh pemilik (*owner*) PB Swalayan rendahnya tingkat penjualan pada PB Swalayan di korpri dikarenakan toko ini masih terbilang baru dan masih kurangnya tingkat promosi serta promosi yang dilakukan atau yang diterapkan oleh PB Swalayan masih kurang tepat. Akan tetapi, sudah menjadi target bagi Putra Baru Swalayan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk-produk yang mereka tawarkan kepada konsumen hingga mencapai target yang sudah ada. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Perencanaan strategi hampir selalu di mulai dari "apa yang dapat terjadi", bukan mulai dari "apa yang terjadi". Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola

konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Dengan begitu, strategi yang diterapkan masih kurang dalam meningkatkan kuantitas penjualan produk sehingga memerlukan strategi lainnya yang dapat menunjang produk penjualan yang lebih pesat pada PB swalayan. Melihat hal tersebut, salah satu jalan penyelesaiannya adalah dengan memanfaatkan pengolahan data penjualan produk karena mengingat setiap harinya data penjualan terus bertambah dan menumpuk dan melihat lagi dari segi pelaporan data tersebut sangatlah berfungsi sebagai arsip penting perusahaan. Putra baru swalayan sendiri belum memanfaatkan data tersebut, Padahal data tersebut bisa dimanfaatkan dengan mengolah menjadi suatu informasi yang sangat berguna dalam peningkatan penjualan untuk menaikkan pendapatan yang menguntungkan pemilik swalayan dan bisa menjadi salah satu strategi bersaing dengan pelaku usaha ritel lainnya.

Database penjualan yang dimiliki oleh PB swalayan sudah cukup banyak. Dengan memanfaatkan data penjualan tersebut dan menjadikannya sebuah informasi yang berguna dapat menentukan strategi penjualan yang lebih efisien dan tertarget. Melalui *association rule* yang menjadi asosiasi dalam pengambilan data dengan aturan asosiatif untuk menentukan hubungan asosiatif suatu kombinasi item. Dengan melakukan mekanisme penghitung *support* dan juga nilai *confidence*. Aturan asosiasi ini akan cocok untuk diterapkan apabila terdapat beberapa hubungan item yang akan dianalisis sehingga bisa menerapkan strategi penjualan yang cocok. Penggunaan algoritma ini, akan memberikan pengetahuan bagi pengguna berupa aturan pola penjualan yang terjadi.

Dalam menjalankan bisnis sendiri memerlukan adanya suatu upaya atau strategi yang dilakukan guna meningkatkan penjualan dan mencapai target. Namun tentu

saja dalam islam ada aturan yang melandasi bagaimana cara yang benar dilakukan oleh seorang muslim yang berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan di akhirat. Seperti yang telah dijelaskan pada hadits dalam menerapkan strategi pemasarannya jika ditinjau dari perspektif islam, Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ { أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ :

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ { رَوَاهُ
الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya: “*Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a berkata: 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).¹³

Berdasarkan hadits diatas dapat disimpulkan bahwa usaha dalam memasarkan produk yang paling baik menurut syariat islam adalah dengan memperhatikan usahanya dengan cara yang baik dan penjualan yang bersih, sehingga hasil yang didapat bukan hanya terletak pada banyaknya barang yang dipasarkan (*halal*) dan hasil yang diperoleh banyak dan menguntungkan, melainkan juga barang yang dipasarkan juga mengandung nilai yang bersih dalam memperjualkan barang tersebut (*thoyyib*).

Pada penelitian ini *market basket analysis* akan diterapkan pada PB Swalayan korpri, yang belum

¹³ Departemen Agama RI, al-Qur’an dan Terjemahannya, (Jakarta: Darus Sunnah, 2002), cet. ke-2, h. 83.

memanfaatkan data transaksi belanja dengan menggunakan Algoritma *Apriori* untuk mendapatkan hasil aturan asosiasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel dengan judul **“Penerapan *market basket analysis* menggunakan proses *knowledge discovery in database (KDD)* sebagai strategi penjualan produk dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada Putra Baru swalayan korpri)”**

C. Fokus dan Subfokus Penelitian

Fokus awal pada penelitian ini ialah sebagai jembatan dalam penelitian untuk menjaring data yang ada di lapangan guna mendapatkan informasi dalam mencari informasi terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di sebuah retail sebagai strategi dari sebuah penjualan produk.

Dari fokus tersebut dibagi menjadi :

1. *Association rule* menjadi salah satu teknik *data mining* dalam mencari aturan asosiatif dari suatu barang.
2. *Apriori* menjadi alternatif algoritma yang digunakan untuk menentukan himpunan data yang paling sering muncul.
3. *Knowledge discovery in database (KDD)* digunakan dalam proses mencari suatu hubungan baru di dalam *market basket analysis*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apa sajakah pola asosiasi (*rule*) produk yang terbentuk berdasarkan penerapan *market basket analysis* dengan menggunakan proses kdd?
2. Bagaimana strategi penjualan produk yang tepat berdasarkan hasil *rule* yang terbentuk?

3. Bagaimana pandangan ekonomi islam mengenai *market basket analysis* yang ada pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas :

1. Mengetahui pola aturan asosiasi (*rule*) produk yang terbentuk berdasarkan penerapan *market basket analysis* dengan menggunakan proses kdd.
2. Menemukan strategi pemasaran produk yang tepat berdasarkan hasil *rule* yang terbentuk.
3. Mengetahui perspektif ekonomi islam dalam penerapan *market basket analysis* sebagai strategi penjualan produk.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa menjadi bahan kajian dalam menambah pengetahuan bagi penelitian selanjutnya mengenai berbagai macam hal terhadap pola perilaku konsumen dalam berbelanja di swalayan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian yang terkait dengan judul yang diangkat.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi terkait strategi penjualan yang dilakukan oleh swalayan.

c. Bagi Putra Baru Swalayan

Diharapkan pb swalayan bisa memberikan pelayanan terbaik dan mengetahui pola perilaku konsumen dalam berbelanja serta dapat menerapkan tata letak yang baik agar konsumen bisa menentukan produk apa yang sebaiknya masuk kedalam keranjang basket belanja mereka.

d. Pihak Akademis

Penelitian ini dapat menambah keputusan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pengkajian pada teori ini tidak lepas dari kajian pustaka atau studi pustaka karena teori secara nyata diperoleh dari studi atau kajian pustaka. Menurut prastowo kegiatan penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, catatan rekaman, dokumen-dokumen dan lain-lain yang diperpustakaan.

1. penelitian yang dilakukan oleh M. habibi abdillah almasari yang berjudul "*implementasi data mining asosiasi* untuk menentukan rekomendasi paket penjualan produk syar'i menggunakan algoritma apriori". Penelitian ini bertujuan untuk mencari pasangan antar produk yang akan dijadikan rekomendasi paket penjualan untuk mempertahankan penjualan produk syar'i. adapun yang menjadi latar belakang penelitian ini karena banyaknya macam-macam produk yang mengharuskan pemilik toko untuk mengolah penjualan dengan baik. Penelitian ini menggunakan metode asosiasi (*association rule*) data mining menggunakan algoritma apriori dengan

mengambil data transaksi penjualan. Metode ini akan mencari produk yang sering terjual melalui data transaksi penjualan untuk menghasilkan informasi yang bisa menentukan suatu keputusan dan memperoleh informasi seperti mengetahui pola pembelian produk syar'i yang dibeli konsumen untuk dijadikan pasangan antar produk. Hasil penelitian diperoleh adalah pembentukan rekomendasi paket penjualan setiap bulan yang berisi maksimal 3 item pada setiap paket.¹⁴

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh goldie gunadi & dana indra sensuse (2012) yang berjudul “penerapan metode *data mining market basket analysis* terhadap data penjualan produk buku dengan menggunakan algoritma apriori dan *frequent pattern growth (fp-growth)* : studi kasus percetakan pt. Gramedia”. Dari hasil observasi terhadap data-data sejumlah komponen transaksi penjualan produk buku yang terjadi percetakan PT. Gramedia hingga tanggal 1 Agustus 2010, telah ditemukan sebanyak 22 atribut-atribut yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan penelitian *market basket analysis*. Penelitian market basket analysis dengan menggunakan algoritma Apriori dan *FP-growth* terhadap atribut- atribut penjualan produk buku telah menghasilkan sejumlah aturan asosiasi yang berbeda antara algoritma yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan pada penelitian ini adalah tingkat aturan-aturan asosiasi menunjukkan bahwa aturan-aturan asosiasi yang dihasilkan oleh algoritma apriori memiliki tingkat keakuratan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh algoritma FP-Growth.¹⁵

¹⁴ Almasri, M. (2019). *Implementasi Data Mining Asosiasi Untuk Menentukan Rekomendasi Paket Penjualan Produk Syar'i Menggunakan Algoritma Apriori (Studi Kasus: Toko Tiara Scarf)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

¹⁵ Gunadi, G., & Sensuse, D. I. (2016). Penerapan metode data mining market basket analysis terhadap data penjualan produk buku dengan menggunakan algoritma apriori

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mateus Paga Tana, Fitri Marisa & Indra Dharma Wijaya (2018) yang berjudul “penerapan metode data mining market basket analysis terhadap data penjualan produk pada toko oase menggunakan algoritma apriori”. Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu hubungan antar keterkaitan barang satu dengan yang lainnya yang dapat digunakan dalam penempatan barang. Pengaturan penempatan barang diketahui melalui nilai *support* dan *confidence*. Penerapan Algoritma Apriori pada teknik Data Mining sangat efisien dan dapat mempercepat proses pembentukan kecenderungan pola kombinasi itemset hasil penjualan Produk-produk barang di Toko OASE, yaitu dengan *support* dan *confidence* tertinggi adalah Rokok, kopi Snack, mie goreng, dan wafer Nabati. Barang-barang tersebut diletakan berdekatan di etalase barang.¹⁶

H. Metode Penelitian

Metode kajian berasal dari kata “*metode*” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “*logos*” merupakan ilmu atau pengetahuan, jadi metodologi ialah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai tujuan. Sedangkan kajian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, sampai menyusun laporannya. Metode kajian ialah cara evaluasi, analisis dan seleksi berbagai alternatif, cara atau teknik. Metode ilmiah adalah cara menerapkan prinsip-prinsip logis pada penemuan, pengesahan, dan penjelasan. Metode kajian merupakan sub bagian perencanaan usulan kajian. Rencana kajian harus logis,

dan frequent pattern growth (fp-growth): studi kasus percetakan pt. Gramedia. *Telematika MKOM*, 4(1), hal 118.

¹⁶ Tana, M. P., Marisa, F., & Wijaya, I. D. (2018). Penerapan Metode Data Mining Market Basket Analysis Terhadap Data Penjualan Produk Pada Toko Oase Menggunakan Algoritma Apriori. *JIMP (Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan)*, 3(2).

diikuti unsur-unsur yang urut, konsistensi, dan operasional, menyangkut bagaimana kajian tersebut akan dijalankan.¹⁷

Adapun kajian yang akan dilaksanakan ini merupakan kajian yang sifatnya berdasarkan pada studi dokumen, mengenai “penerapan *market basket analysis* menggunakan proses *knowledge discovery in database* sebagai strategi penjualan produk swalayan dalam perspektif ekonomi islam” berikut ini merupakan hal-hal yang terkait dengan metode kajian yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara menyeluruh, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasi. Dalam penelitian korelasi, informasi yang dikumpulkan dari data pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen di putra baru swalayan korpri.

2. Sifat penelitian

Kajian ini bersifat deskriptif. Kajian deskriptif ialah kajian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data yang menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.

Dari berbagai data yang telah dikumpulkan baik dari data primer maupun sekunder akan diolah dan dianalisis berkaitan dengan “penerapan *market basket analysis* menggunakan proses kdd (*knowledge discovery in database*) sebagai strategi penjualan produk dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pb swalayan korpri).

3. Sumber data

¹⁷ Sugioyono, *Metode Kajian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), H. 11

Dalam mengerjakan penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi atau data dengan cara membaca, mengutip dan menyusun berdasarkan dari data-data yang ditemukan dan diperoleh. Dalam penulisan penelitian ini data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer yakni data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.¹⁸ Dari penelitian ini data primer yang di ambil ialah studi dokumen berupa transaksi belanja yang telah dilakukan oleh konsumen putra baru swalayan.

b. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan kajian dari sumber-sumber yang ada atau diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang diperoleh berasal dari literatur, buku, dan jurnal penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi merupakan himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Pengertian lain dari populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang di batasi oleh kriteria tertentu.¹⁹ Berdasarkan data dan informasi yang di dapat, populasi dalam penelitian ini merupakan data transaksi belanja selama 1 bulan di putra baru swalayan korpri.

b. Sampel

Sampel merupakan kelompok kecil yang di amati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan

¹⁸ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Pt. Bumi Aksara, Jakarta, 2018, H.26

¹⁹ Dr. Hj. Sedarmayanti, M.Pd.Drs. Syarifudin Hidayat, *Metodologi Kajian*, Mandar Maju, 2012, H.121

karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel.²⁰ Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan menggunakan *proportionate Stratified Random Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Proportionate Stratified Random Sampling*, teknik ini digunakan karena kelompok populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu data transaksi belanja sebanyak 901 data transaksi belanja berdasarkan data populasi yang diambil selama satu bulan.

5. Metode pengumpulan data

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu dengan melakukan wawancara. Observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan-permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden

²⁰ Dr. Hj. Sedarmayanti, M.Pd.Drs. Syarifudin Hidayat, *Metodologi Kajian*, Mandar Maju, 2012, H.124

yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.²¹

3. Studi dokumen

Studi dokumen yang dilakukan diantaranya menyiapkan dokumen pendukung seperti data penjualan pada putra baru swalayan dan mempelajari jurnal atau referensi mengenai penerapan *market basket analysis* dalam menentukan keterkaitan antar produk yang dibeli dan menentukan *item-set* serta produk unggulannya dengan menggunakan proses KDD.

6. Metode analisis data

Kajian ini bersifat kualitatif/ naturalistik dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Kajian kualitatif ialah kajian yang dilakukan dengan kondisi objek yang alami, peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan kajian ini lebih menekankan makna dari generalisasi.²²

Dalam proses analisis data dalam sebuah kajian kualitatif, ada beberapa langkah dan pengelompokan data yang harus dilakukan terlebih dahulu, yakni :

a. Reduksi data

Mereduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal pokok dalam bagian data yang penting, menemukan tema dan polanya. Dengan demikian, setelah melewati tahap ini maka data akan memberikan gambaran yang jelas dan

²¹ Marlianto, F., & Yarmani, Y. (2018). Analisis Tendangan Sabit Pada Perguruan Pencak Silat Tapak Suci Di Kota Bengkulu. *Kinestetik: Jurnal Ilmiah Pendidikan Jasmani*, 2(2), Hal 180.

²² Dr. Hj. Sedarmayanti, M.Pd.Drs. Syarifudin Hidayat, *Metodologi Kajian*, Mandar Maju, 2012, H.33

mempermudah proses peneliti dalam melakukan pengumpulan data berikutnya.²³

Data yang diperoleh merupakan data yang terkait dengan data transaksi belanja yang ada di putra baru swalayan, korpri yang kemudia disederhanakan dengan data yang relevan sehingga bisa menjawab dan memberi solusi pada permasalahan yang ada.

b. Penyajian data

Dalam kajian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, tabel, hubungan antar kategori dan lainnya. Dengan tahap ini, data yang disajikan bisa terorganisir, tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah untuk dipahami.

c. Pengambilan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat kajian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yang jelas dan kredibel, seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dalam kajian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah kajian berada di lapangan.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi dalam penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut:

1. Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar gambar dan daftar lampiran.

²³ Joko Subagyo, *Metode Penulisan Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Cipta, 2015),H. 247

2. Bagian Substansi (Inti) Bagian inti skripsi berisi terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang terkait pada penelitian ini.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

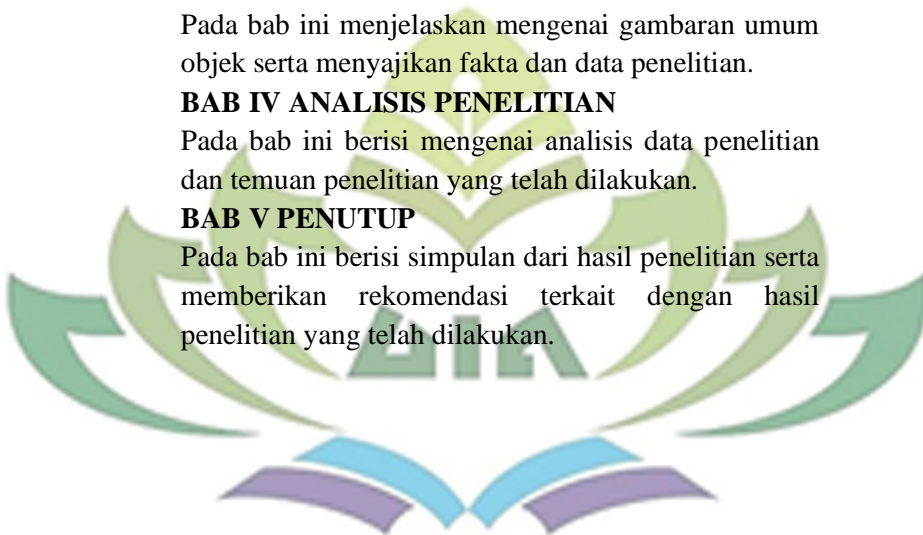
Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek serta menyajikan fakta dan data penelitian.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai analisis data penelitian dan temuan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian serta memberikan rekomendasi terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.





BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori yang Digunakan

1. Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kasmir Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Menurut Sunarto Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.²⁴

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²⁵ Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi 7 organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan

²⁴ Sunarto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : Amus, 2004), Hal 4-5

²⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), 2.

organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.²⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

b. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler membagi lingkup manajemen pemasaran menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Pemasaran Mikro yaitu aktivitas pemasaran yang terjadi dalam lingkup jenjang perusahaan seperti riset pasar, promosi, distribusi, riset & pengembangan produk, servis dan sebagainya, yang kesemuanya ditujukan untuk memahami, mendorong, dan memuaskan kebutuhan/permintaan konsumen agar konsumen dapat loyal.
- 2) Pemasaran Makro yaitu interaksi pemasar dengan lingkungan eksternal yang dampaknya akan sangat mempengaruhi perusahaan karena lingkungan eksternal ini bersifat tidak dapat dikendalikan.

Menurut Kotler dalam Swastha dan Handoko manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan 8 pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

²⁶ Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, (Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies, Vol. 4 No. 1, Maret 2014)

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Para manajer pemasaran melaksanakan tugas-tugas ini dengan menyelenggarakan riset, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran para pemasar harus mengambil keputusan mengenai pasar target, penentuan posisi pasar (marketing positioning), pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi.²⁷

c. Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan gerombolan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membentuk dan saling mempertukarkan produk dan jasa dan nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran waktu ini tak hanya memberikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga laba perusahaan bisa diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Menurut Swastha Tujuan berasal pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai menggunakan asa konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta

²⁷ Budianto, A. (2015). Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: Ombak*. Hal 11-12

mempertahankan pelanggan yang telah dengan tetap memegang prinsip kepuasan.

Sebagian orang menganggap pemasaran sama dengan menggunakan penjualan atau periklanan, padahal periklanan serta penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Menurut Kotler dan Keller Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses social serta manajerial yang menghasilkan individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan serta pertukaran timbal kemabli produk dan nilai menggunakan orang lain.

Pemasaran adalah bagian asal fungsi organisasi yang artinya serangkaian tindakan (proses) dalam membentuk kemudian berkomunikasi serta menyampaikan suatu nilai pada pelanggan dalam mengelola hubungan dengan hal-hal yang menghasilkan keuntungan bagi organisasi serta pihak yang mempunyai kepentingan buat organisasi. Menurut Tjiptono pemasaran pada fungsinya memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan eksternal, meskipun pada prinsipnya perusahaan mempunyai pengaturan yang terbatas pada lingkup eksternal.

Tujuan pemasaran adalah sangat penting untuk menaikkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti disuatu daerah atau disuatu waktu, menjadi tinggi nilainya pada daerah lain atau diketika berikutnya. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang, kebutuhan serta keinginan bisa terpenuhi dengan baik. Maka dari itu, tujuan pemasaran adalah upaya buat menaikkan taraf hidup masyarakat, karena itu meningkatnya aktivitas pemasaran pada suatu daerah dapat mencerminkan tingginya tingkat hayati serta taraf sosial warga pada daerah tersebut.²⁸

Selain itu ada beberapa tujuan lain yang melatar belakangi daripada manajemen pemasaran sendiri, yaitu :

²⁸ Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Hal 8-9

a. Menciptakan permintaan

Suatu usaha dibuat tentu dengan tujuan untuk memperoleh laba, laba diperoleh dari adanya permintaan dan minat dari pembeli atau pengguna jasa, untuk menciptakan minat pembeli dan pengguna jasa maka dibutuhkan manajemen pemasaran, jadi tujuan dari adanya manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan minat dari konsumen sehingga menimbulkan permintaan terhadap suatu barang yang ditawarkan.

b. Kepuasan Pelanggan

Setelah terdapat permintaan dan pembelian maka tugas dari manajemen adalah untuk menjamin kepuasan atau mempertahankan kualitas dari produk yang disediakan, manajemen pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kepuasan yang diterima pelanggan, kepuasan adalah titik keberhasilan dari suatu perusahaan, jika ada kepuasan maka pelanggan akan secara otomatis melakukan pembelian ulang. Manajemen pemasaran dituntut untuk memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan, pemasaran modern sekarang ini cenderung berorientasi kepada pelanggan, yang artinya keuntungan merupakan pertimbangan dengan urutan dibawah dari pelanggan.

c. Pangsa Pasar

Setiap perusahaan akan berlomba-lomba meningkatkan pangsa pasarnya. Mereka rela mengorbankan resiko penjualan demi meningkatkan penjualan. Memperluas pangsa pasar akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, memahami permintaan pelanggan akan membuat penjualan semakin meningkat, dan mempercepat peningkatan pertumbuhan perusahaan.

d. Peningkatan Keuntungan

Segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan manajemen pemasaran pasti bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan, laba yang diperoleh perusahaan akan menentukan kemana arah perusahaan. Untuk menjamin pertumbuhan perusahaan

manajemen pemasaran dituntut untuk menciptakan inovasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

e. Menciptakan Pelanggan Baru

Produk yang sudah dibuat selain memiliki nilai guna juga harus menciptakan kepuasan terhadap pembelinya, pembeli yang merasa puas dan terpenuhi harapannya cenderung memiliki sikap loyal kepada perusahaan, pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi akan menjadi pelanggan tetap dari produk tersebut, sehingga kepuasan tersebut tidak hanya akan dipakai untuk dirinya sendiri tetapi juga akan diturunkan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan mempromosikannya kepada orang lain, sehingga akan timbul pelanggan pelanggan baru serta akan mempertahankan pelanggan lama yang sudah loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Manajemen pemasaran memiliki beberapa konsep, dalam manajemen pemasaran konsep artinya adalah tentang konsep bisnis yang berorientasi terhadap suatu hal untuk memenuhi kebutuhan pembeli, konsep dalam manajemen pemasaran menurut Sunarso Sastro Atmodjo ada beberapa unsur yaitu:²⁹

- 1) Konsep produksi, pembeli tertarik dengan barang yang murah, terjangkau dan memiliki banyak manfaat. Hal ini dapat berjalan apabila terdapat keselarasan antara biaya produksi dan permintaan pesanan.
- 2) Konsep produk, pembeli lebih memilih produk yang bermutu lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain. Untuk itu melakukan proses produksi dengan maksimal dan meningkatkan kualitas merupakan hal yang sangat penting.
- 3) Konsep penjualan, pembeli tidak akan berminat terhadap suatu produk jika produk yang di pasarkan tidak dipromosikan, pembeli akan membutuhkan proses yang sangat lama, produk yang tidak dipromosikan akan membuatnya menjadi sulit

²⁹ Sunarso Sastro Atmodjo, *Manajemen Pemasaran (Marketing)*, Ed. Rintho R. Rerung (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021).

untuk dikenali dan menimbulkan penjualan menjadi lambat, sehingga target yang ditetapkan akan sulit untuk dicapai.

- 4) Konsep pemasaran, dalam mencapai sasaran, perusahaan harus lebih teliti dalam menentukan target pasar dan kebutuhan konsumen, serta memahami situasi yang ada. Banyak perusahaan tidak memperhatikan hal tersebut dengan maksimal sehingga kelangsungan perusahaan justru terancam dan bangkrut.

Menurut pendapat Philip Kotler dalam bukunya pemasaran merupakan salah satu kegiatan manusia yang mengarah kepada kegiatan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui sistem pertukaran. Dari deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran timbul disebabkan oleh adanya keinginan dan kebutuhan. Sedangkan keinginan dan kebutuhan dari manusia akan dapat terpenuhi jika ada produk atau sumbernya (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*). Produk yang ditawarkan dapat berupa produk, jasa, kegiatan orang, tempat, organisasi, atau juga gagasan.³⁰

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut kertajaya dan sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Definisi diatas didasarkan kepada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan bahwa muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang

³⁰ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2020).

haram. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat menjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya, firman Allah SWT dalam al-qur'an surat at-taubah (9) : yang artinya “ sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surge untuk mereka.” (departemen agama RI, (1993:111))

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar menurut kertajaya dan sula, yakni sebagai berikut :

1. Teitis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious, yang berangkat dari kesadaran akan nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), memfokuskan pasar (*targeting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

2. Etis (*ahlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah

islamiyah yang melandasinya. Pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapid an bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai seligius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Pemasaran syariah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaannya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktifitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.³¹

a. Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain.³²

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (al-hajah) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (al-iktisab) yang wajib dituntut (fardu kifayah) berlandaskan etika (shariah) dalam rangka

³¹ Kartajaya, H., Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Indonesia: Mizan Pustaka. Hal 3-4

³² Michael James, *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*, (Jakarta: Ghalia, 2001), 49.

menuju kemaslahatan (masalah) menuju akhirah.³³ Prinsip ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewahan, tidak berusaha pada pekerjaan yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif. Individu dan kolektif menjadi keniscayaan nilai yang harus selalu hadir dalam pengembangan sistem, terlebih lagi ada kecenderungan nilai moral dan praktek yang mendahulukan kepentingan kolektif dibandingkan kepentingan individual.

Preferensi ekonomi baik individu dan kolektif dari ekonomi Islam akhirnya memiliki karakternya sendiri dengan bentuk aktifitasnya yang khas dan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam, ada tiga aspek adalah sebagai berikut :³⁴

1. Ketauhidan

Tauhid adalah fondasi keimanan Islam. Ini bermakna bahwa segala apa yang di alam semesta ini didesain dan dicipta dengan sengaja oleh Allah Swt, bukan kebetulan, dan semuanya pasti memiliki tujuan. Tujuan inilah yang memberikan signifikansi dan makna pada eksistensi jagat raya, termasuk manusia yang menjadi salah satu penghuni di dalamnya.

Prinsip Tauhid menjadi landasan utama bagi setiap umat muslim dalam menjalankan aktivitasnya termasuk aktivitas ekonomi. Prinsip ini merefleksikan bahwa penguasa dan pemilik tunggal atas jagad raya ini adalah Allah Swt. Prinsip tauhid ini pula yang mendasari pemikiran kehidupan Islam yaitu khilafah (Khalifah) dan 'Adalah (keadilan).

³³ Nur Chamid, *Jejaklangkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 218.

³⁴ Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 202-206

2. Khilafah

Khilafah (Khalifah) bahwa manusia adalah khalifah atau wakil Allah di muka bumi ini dengan dianugerahi seperangkat potensi spiritual dan mental serta kelengkapan sumberdaya materi. Ini berarti bahwa, dengan potensi yang dimiliki, manusia diminta untuk menggunakan sumberdaya yang ada dalam rangka mengaktualisasikan kepentingan dirinya dan masyarakat sesuai dengan kemampuan mereka dalam rangka mengabdikan kepada Sang Pencipta Allah Swt.

3. Keadilan

Merupakan bagian yang integral dengan tujuan syariah (maqasid al Syariah). Implikasi dari prinsip ini adalah :

- 1) Pemenuh kebutuhan pokok manusia
- 2) Sumber-sumber pendapatan yang halal
- 3) Distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata
- 4) Pertumbuhan dan stabilitas

Tiga prinsip tersebut tidak bisa dipisahkan, dikarenakan saling berkaitan untuk terciptanya perekonomian yang baik dan stabil karena prinsip 'Adalah adalah merupakan bagian yang integral dengan tujuan syariah (maqasid al Syariah).Konsekuensi dari prinsip khilafah dan 'adalah menuntut bahwa semua sumberdaya yang merupakan amanah dari Allah harus digunakan untuk merefleksikan tujuan syariah antara lain yaitu; pemenuhan kebutuhan (need fulfillment), menghargai sumber pendapatan (respectable source of earning), distribusi pendapatan dan kesejahteraan yang merata (equitable distribution of income and wealth) serta stabilitas dan pertumbuhan (growth and stability).

Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan di setiap yang melingkupinya. Perbedaan 34 mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian

dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah Islamiyah.

a) Prinsip konsumsi dalam islam

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-baasmakana yang diharamkan.³⁵

Konsumsi Islami senantiasa memperhatikan kaidah halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumen seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain sangat penting untuk diketahui. Kebutuhan konsumen, yang kini telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri.

Oleh karena itu, Islam mengendalikan lima prinsip mengenai konsumsi menurut Muhammad Abdul Mannan, yaitu :

1) Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rezekei yang halal dan tidak dilarang oleh syariat islam. Artinya, sesuatu yang di konsumsi itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam.³⁶ Firman Allah SWT Surah Al-Baqarah (2): (168).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
(البقرة/٢: ١٦٨)

Artinya : *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah*

³⁵ Ilfi Nur Diana, Hadis-Hadis Ekonomi. Malang: Uin-Maliki Press. 2012.

³⁶ Uthari Vilapike. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pembalut" Fakultas Ekonomi Syariah, 2018

mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Al-Baqarah/2:168).³⁷

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di muka bumi, yaitu makanan halal, baik, bermanfaat bagi diri dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya, jadi, keadilan yang dimaksud dalam aktivitas konsumsi yaitu mengkonsumsi barang ataupun jasa yang halal, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah.

1) Prinsip Kebersihan

AL-Qur'an memerintahkan sekalian manusia kata yang digunakan oleh Al-Qur'an adalah 'Thayyib' yang bermakna menyenangkan, manis, diizinkan, menyehatkan, suci, dan kondusif untuk kesehatan. Kata 'Khabaits' adalah lawan "Thayyib" dan berarti barang-barang yang tidak suci, tidak menyenangkan, buruk dan tak sedap di pandang dicium maupun dimakan. Orang-orang yang beriman diingatkan hanya makan-makanan yang Thayyib dan menjauhkan diri dari Khabaita.

2) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti bahwa orang haruslah mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan karena makan berlebihan itu bahaya bagi kesehatan. Karena merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga

³⁷ Departemen Agama RI. Al-Qur'an Dan Terjemahannya. (Surabaya: Penerbit Karya Agung Surabaya 2006), H. 32

tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

3) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya.³⁸

4) Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Allah memberikan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih setelah makan.³⁹

b) Karakteristik konsumsi dalam ekonomi islam

Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi islam, diantaranya adalah :

a) Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۗ (المائدة/ ٥ : ٨٧)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah*

³⁸ Jurnal Internonal, Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam, Selasa, 2,Desember,2018

³⁹ Idri, Hadis Ekonomi, Jakarta: Prenadamedia group. 2015

*halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Al-Ma'idah/5:87).*⁴⁰

b) Konsumen yang rasional (mustahlik al-aqlani) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dipastikan dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dariseluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain diluar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.⁴¹ Karakteristik ini didasari atas fiman Allah dalam Alquran. An-Nisā'ayat 5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَآ
رْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ۝
(النساء/٤ : ٥)

Artinya: *Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik. (An-Nisa'/4:5)*⁴²

Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan.

⁴⁰ Departement Agama Ri, Alquran Dan Terjemahanya (Surabaya : Cv. Karya Utama, 2005), 162

⁴¹ Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta : Prenada Media Group, 2017) 60

⁴² Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya

Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hak sebagai berikut :⁴³

- a) Nilai guna (utility) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari income konsumen dan ketersediaan barang dipasar.
- c) Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama dan adat istiadat.
- d) Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (mustawa al-kifayah). Mustawa al-kifayah adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Dibawah mustawa kifayah, seseorang akan masuk pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas mustawa al-kifayah seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (mustawaisraf, tabdzir dan taraf). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam.

b. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal

⁴³ Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta : Prenada Media Group, 2017) 125.

ini sesuai dengan rasionalitas ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dalam berkonsumsi.

Tujuan lain dari konsumen adalah bertujuan untuk mencapai masalah. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat Islam yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi. Masalah dipergunakan dalam ekonomi Islam, disebabkan penggunaan asumsi manusia bertujuan mencari kepuasan (utility) maksimum tidak mampu menjelaskan apakah barang yang memuaskan selalu identik dengan barang yang memberikan manfaat atau berkah bagi penggunaannya. Selain itu, batasan seseorang dalam mengonsumsi hanyalah kemampuan anggaran tanpa mempertimbangkan aturan dan prinsip syariat.⁴⁴

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimal. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dalam konsumsi.

Dalam Al-Qur'an, kata masalah banyak disebut dengan istilah manfaat yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis. Masalah sering diungkap juga dengan istilah lain seperti hikmah, huda dan barakah, yang berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah mulai di dunia dan hingga di akhirat. Dengan demikian masalah mengandung pengertian kemanfaatan dunia dan akhirat.⁴⁵

Konsep masalah dikoneksikan dengan kebutuhan, sedangkan kepuasan dikoneksikan dengan keinginan. Dengan

⁴⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Pt Grafindo Persada, Jakarta, 2014, Hlm. 202

⁴⁵ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, Hlm. 69

demikian, kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya kebutuhan. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan, terutama jika kebutuhan tersebut didasari dan diinginkan sehingga akan merasakan masalah sekaligus kepuasan. Berbeda dengan kepuasan yang bersifat individualis, masalah tidak hanya dirasakan oleh individu, tetapi dapat dirasakan pula oleh orang lain atau sekelompok masyarakat.

Islam mengakui bahwa masalah tetap menyisakan ruang subjektivitas, tetapi setidaknya dapat dikatakan bahwa konsep masalah lebih objektif dibandingkan dengan konsep utility, dengan beberapa alasan sebagai berikut :

- a) Masalah relatif lebih objektif karena didasarkan pada pertimbangan yang objektif (kriteria tentang halal dan baik) sehingga sesuatu benda ekonomi dapat diputuskan apakah memiliki masalah atau tidak. Sementara, utility mendasarkan kriteria yang lebih subjektif, karena dapat berbeda antara individu satu dengan lainnya. Misalnya, minuman keras bagi seorang muslim adalah haram karena dilarang oleh agama, sebab kerugiannya lebih besar dibanding masalah, yaitu dapat merusak akal. Sementara dalam konsep utility minuman keras memiliki manfaat meskipun bersifat relatif, tergantung pada keadaan individu masing-masing.
- b) Masalah individu relatif konsisten dengan masalah sosial, sebaliknya utilitas individu sering berseberangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang lebih objektif sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara individu dan sosial, misalnya minuman keras memiliki utilitas bagi individu yang menyukainya tetapi tidak memiliki utilitas sosial.

- c) Jika masalah dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi, maka semua aktivitas ekonomi masyarakat, baik konsumsi, produksi dan distribusi akan mencapai tujuan yang sama, yaitu kesejahteraan. Hal ini berbeda dengan utility dalam ekonomi konvensional, konsumen mengukurnya dari kepuasan yang diperoleh konsumen dan keuntungan yang maksimal bagi produsen dan distributor, sehingga berbeda tujuan yang akan dicapainya.
- d) Dengan konsep masalah dapat membedakan antara orang satu dengan orang lainnya. Misalnya, orang yang melindungi hidupnya dengan mengkonsumsi buah-buahan tentunya berbeda dengan orang yang mengkonsumsi buah-buahan untuk menjaga kesehatannya.

Ahmed Sakr mengidentifikasi beberapa kriteria dari masalah, yaitu jelas dan faktual, artinya objektif, terukur dan nyata, bersifat produktif yang artinya masalah memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan Islami, tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat yang berarti tidak terdapat konflik antara masalah individu dan masalah sosial.

Sementara itu dalam konteks perilaku konsumen, konsep masalah juga dibedakan dengan utility. Utility diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Sedangkan konsep masalah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.

B. Data

Data menurut *Webster new world dictionary* adalah *things known or assumed*, yang berarti bahwa data itu sesuatu yang diketahui atau dianggap. Data juga dapat didefinisikan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek, data dapat berupa angka dan dapat pula berupa lambing maupun sifat.

Menurut al-bahra data merupakan komponen dasar dari informasi yang akan diproses lebih lanjut untuk menghasilkan informasi. Sedangkan, menurut Longkutoy dalam bukunya yang

berjudul “pengenalan computer, data adalah suatu istilah mejemuk yang berarti fakta atau bagian dari fakta yang mengandung arti yang digabungkan dengan kenyataan, simbol-simbol, gambar-gambar, angka-angka, huruf-huruf, atau simbol-simbol yang menunjukkan suatu ide objek kondisi atau situasi dan lain-lain.

Dari beberapa definisi data dari para ahli dapat disimpulkan bahwa data adalah suatu fakta yang bias berupa simbol, gambar, angka, huruf dan lain-lain yang dapat diproses lebih lanjut guna menghasilkan informasi.⁴⁶

C. Data Mining

Menurut hermawati , data mining adalah proses yang memperkerjakansatu atau lebih teknik pembelajaran computer (*machine learning*) untuk menghasilkan dan mengekstraksi pengetahuan secara otomatis.⁴⁷

Data mining merupakan proses iteratif dan interaktif untuk menemukan pola atau model baru yang sah (sempurna), bermanfaat dan dapat dimengerti dalam suatu *database* yang sangat besar (*massive database*). Data mining berisi pencarian *trend* atau pola yang diinginkan dalam database besar untuk membantu pengambilan keputusan di waktu yang akan datang. Pola-pola ini dikenali oleh perangkat tertentu yang dapat memberikan suatu analisa data yang berguna dan berwawasan yang kemudian dapat dipelajari dengan teliti.

Selain itu juga data mining disebut sebagai suatu proses untuk menenmukan hubungan yang berartu pola dan kecenderungan dengan memeriksa dalam sekumpulan data besar yang tersimpan dalam penyimpanan dengan menggunakan teknik pengenalan pola seperti teknik statistic dan matematika.

⁴⁶ Sombo, M. (2020). *Implementasi Data Mining Untuk Menganalisis Pola Peminjaman Buku Dengan Menggunakan Metode Algoritma Apriori Pada Perpustakaan Stmik Akakom Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Stmik Akakom Yogyakarta). Hal 11.

⁴⁷ Sikumbang, E. D. (2018). Penerapan Data Mining Penjualan Sepatu Menggunakan Metode Algoritma Apriori. *Jurnal Teknik Komputer Amik Bsi*, 4(1), Hal 156.

Menurut Gartner Group, *data mining is the process of discovering meaningful new correlations, pattern and trends by sifting through large amounts of data stored in repositories, using pattern recognition technologies as well as statistical and mathematical techniques.*

Selain definisi diatas, ada juga beberapa definisi maupun pengertian mengenai data mining seperti yang tertera sebagai berikut :

- a. Data mining merupakan analisis dari peninjauan kumpulan data untuk menemukan hubungan yang tidak diduga dan meringkas data dengan cara yang berbeda dengan sebelumnya, yang dapat dipahami dan bermanfaat bagi pemilik data.
- b. Data mining merupakan bidang dari beberapa bidang keilmuan yang menyatukan teknik dari pembelajaran mesin, pengenalan pola, statistic, *database*, dan visualisasi untuk penanganan permasalahan pengambilan informasi dari *database* yang besar.
- c. Data mining adalah campuran dari statistik, kecerdasan buatan dan riset basis data yang masih berkembang.

Baskoro (2010) menyatakan bahwa adapun tujuan dari adanya data mining adalah :

- a) *Explanatory*, yaitu untuk menjelaskan beberapa kegiatan observasi atau suatu kondisi.
- b) *Confirmatory*, yaitu untuk menganalisis data baru suatu relasi yang janggal.

Menurut Prasetyi Eko sebelum melakukan proses data mining, baiknya mengetahui terlebih dahulu apa yang bisa dilakukan oleh data mining, agar apa yang akan dilakukan nantinya memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta menghasilkan sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui dan bersifat baru serta bermanfaat bagi penggunaannya sendiri.⁴⁸

Pada dasarnya data mining mempunyai kegunaan serta tugas untuk mengspesifikasikan pola yang harus ditemukan dalam

⁴⁸ Fuad, S. (2017). *Peramalan Penjualan Pupuk Menggunakan Metode Double Exponential Smoothing Pada Cv Jaya Tani Gresik* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik). Hal 6

proses data mining. Secara umum tugas data mining dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

a. Prediktif

Tujuan dari tugas prediktif adalah untuk memprediksi nilai dari atribut tertentu berdasarkan pada nilai dari atribut-atribut lainnya. Atribut yang diprediksi umumnya dikenal sebagai target atau variable tak bebas, sedangkan atribut-atribut yang digunakan untuk membuat prediksi dikenal sebagai variable bebas.

b. Deskriptif

Tujuan dari tugas deskriptif adalah menurunkan pola-pola (korelasi, trend, cluster, trayektori, dan anomaly) yang meringkas hubungan yang pokok dalam data. Tugas dari data mining deskriptif sering disebut sebagai penyelidikan dan sering kali memerlukan teknik *postprocessing* untuk validasi dan penjelasan hasil.

Adapun pengelompokan data mining menurut Kusriani, pengelompokan data mining dijadikan sebagai teknik dari data mining berdasarkan tugas yang bisa dilakukan, yaitu :

a. Deskripsi

Para penulis biasanya mencoba menemukan cara untuk mendeskripsikan pola dan trend yang tersembunyi dalam data. Sebagai contoh, petugas pengumpulan suara mungkin tidak dapat menentukan keterangan atau fakta bahwa siapa yang tidak cukup profesional akan sedikit didukung dalam pemilihan presiden.

b. Estimasi

Estimasi mirip dengan klasifikasi, kecuali variable tujuan yang lebih kearah numerik daripada kategori. Misalnya, akan dilakukan estimasi tekanan *systolic* dari pasien rumah sakit berdasarkan umur pasien, jenis kelamin, indeks berat badan, dan level sodium darah. Metode data mining yang terdapat di dalam estimasi yaitu, (*Linear Regression, Neural Network, Support Vector*).

c. Prediksi

Prediksi memiliki kemiripan dengan estimasi dan klasifikasi. Hanya saja, prediksi hasilnya menunjukkan sesuatu

yang belum terjadi (mungkin terjadi dimasa depan). Misalnya, ingin diketahui prediksi harga beras tiga bulan yang akan datang. Metode data mining yang terdapat di dalam prediksi yaitu (*Linear Regression, Neural Network, Support Vector*).

d. **Klasifikasi**

Dalam klasifikasi variable, tujuan bersifat kategorik. Misalnya, mengklasifikasikan pendapatn dalam tigas kelas, yaitu pendapatan tinggi, pendapatan sedang, dan pendapatan rendah. Metode data mining yang terdapat di dalam klasifikasi yaitu, (*Naive Bayes, K-Nearet, C4.5, ID3, CART, Linear Discriminant Analysis, Logic Regression*).

e. **Clustering**

Clustering lebih kearah pengelompokan *record*, pengamatan, atau kasus dalam kelas yang memiliki kemiripan. Sebuah *cluster* adalah kumpulan *record* yang memiliki kemiripan satu dengan yang lain dan memiliki ketidakmiripan dengan *record-record* dalam *cluster* yang lain, misalnya untuk tujuan audit akuntansi akan dilakukan segmentasi perilaku financial dalam kategori dan mencurigakan. Metode data mining yang terdapat di dalam *clustering* yaitu, (*K-Means, K-Medolds, Self-Organizing Map (SOM), Fuzzy C-Means*).

f. **Asosiasi**

Mengidentifikasi hubungan antara berbagai peristiwa yang terjadi pada satu waktu. Pendekatan asosiasi tersebut menekankan sebuah kelas masalah yang dicirikan dengan analisis keranjang pasar. Metode data mining yang terdapat di dalam asosiasi yaitu, (*FP-Growth, Apriori, Coefficient of Correlation, Chi Square*).⁴⁹

D. Market Basket Analysis

Market Basket Analysis didefinisikan sebagai itemset yang dibeli secara bersamaan oleh pelanggan dalam suatu trasnsaksi. Market basket analysis merupakan suatu alat yang ampuh untuk

⁴⁹ Kusuma, E. D. (2020). *Implementasi Data Mining Asosiasi Untuk Menentukan Pola Pasangan Sparepart Menggunakan Algoritma Apriori (Studi Kasus: Pt. Wasa Mitra Engineering)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).Hal 5-6

pelaksanaan strategi *cross-selling* (merupakan seni menjual barang atau jasa tertentu kemudian menawarkan produk2 lainya yang berbeda). Metode ini dimulai dengan cara mencari sejumlah frequent itemset dan dilanjutkan dengan pembentukan aturan-aturan asosiasi (*association rules*). Untuk keefektifan pemasaran dan strategi penjualan.

Menurut Alfira Market Basket Analysis merupakan salah satu proses analisis keranjang belanja dalam menentukan strategi pemasaran untuk memenuhi produk yang akan dibeli secara bersamaan oleh konsumen. MBA ini sendiri dapat digunakan dalam memahami kebiasaan konsumen dalam membeli produk2 yang dijual melalui transaksi belanja dengan analisis asosiasi rule. Tujuan utama dari MBA adalah mengidentifikasi hubungan pada sekumpulan produk, item, maupun kategori. Produk-produk yang dibeli konsumen sering kali memiliki hubungan sehingga membentuk suatu hubungan jika-maka yang disebut dengan rule if-then. Market Basket Analysis (MBA) juga dikenal dengan nama association rule mining atau affinity analysis.⁵⁰

Dengan memanfaatkan metode dari *market basket analysis*, dapat diperoleh sebuah pengetahuan mengenai *item* apa saja yang paling sering dibeli pelanggan secara bersama-sama dan memiliki peluang untuk dipromosikan. Sebagaimana tujuan dari metode *market basket analysis* yaitu untuk menentukan produk mana yang akan dibeli oleh pelanggan dalam waktu bersamaan, dimana nama dari metode ini diambil dari kebiasaan pelanggan dalam meletakkan barang belanjanya ke dalam keranjang belanja atau daftar belanja. Dengan mengetahui pola dari keranjang belanja seorang pelanggan akan sangat dapat membantu suatu perusahaan dengan menggunakan informasi tersebut untuk keperluan strategi bisnis, salah satunya untuk menempatkan produk yang sering dibeli secara bersamaan di dalam satu area tertentu.

Keuntungan lain yang di dapat dari memanfaatkan metode *market basket analysis* yaitu dapat memperoleh informasi yang

⁵⁰ Qoniah, I., & Priandika, A. T. (2020). *Analisis Market Basket Untuk Menentukan Asosiasi Rule Dengan Algoritma Apriori (Studi Kasus: Tb. Menara)*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 27-28.

dapat digunakan untuk melakukan transaksi *re-order* produk untuk lebih banyak atau sekaligus dua produk atau lebih.

E. *Association Rule Mining*

Pada aturan asosiasi atau disebut dengan *association rule* merupakan salah satu teknik data mining dimana asosiasi rule ini berguna dalam mencari aturan asosiatif dari suatu barang. Aturan Asosiasi ini dibentuk dengan cara menganalisis pola data yang sering kali muncul (*frequent pattern*) dengan menggunakan parameter support dan confidence untuk mengidentifikasi hubungan yang paling penting. Support merupakan indikasi yang menunjukkan seberapa sering suatu item muncul di dalam suatu database. Sedangkan Confidence menunjukkan berapa kali pernyataan tersebut benar.⁵¹

Menurut L.Bing *Association rule* adalah tugas *data mining* yang mendasar. Menurut "*data preparation for data mining*" dalam *applied artificial intelligence* zhang,zhang, & yang *association rule* merupakan salah satu metode yang bertujuan untuk mencari pola yang sering muncul pada banyak transaksi, dimana setiap transaksi terdiri dari beberapa *item* agar terciptanya suatu aturan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Salah satu pengaplikasian dari *association rule* adalah *market basket analysis*, dimana bertujuan untuk menemukan bagaimana *item* yang dibeli oleh pelanggan dalam *supermarket* atau toko saling berhubungan. Pencarian *association rules* dilakukan melalui dua tahap yaitu pencarian *frequent itemset* dan penyusunan *rules*. Penting tidaknya suatu *association rules* dapat diketahui dengan dua parameter, yaitu *support* (nilai penunjang) dan *confidence* (nilai kepastian). *Support* adalah ukuran yang menunjukkan tingkat dominasi itemset dari keseluruhan transaksi.

Persamaan 1 untuk menentukan nilai suatu *support*.

$$Support = \frac{(X U Y) count}{n}$$

⁵¹ Qoniah, I., & Priandika, A. T. (2020). Analisis Market Basket Untuk Menentukan Asosiasi Rule Dengan Algoritma Apriori (Studi Kasus: Tb. Menara). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2),Hal 29.

Dimana $(X \cup Y)$ count adalah jumlah transaksi yang mengandung X dan Y, dan n adalah total transaksi. Parameter lainnya adalah confidence yaitu nilai ukuran seberapa besar valid tidaknya suatu *association rules*. Sebuah *association rules* dengan *confidence* sama atau lebih besar dari minimum *confidence* dapat dikatakan sebagai *valid association rule*. Persamaan 2 untuk menentukan nilai *confidence*, dimana X count adalah jumlah kemunculan item X pada seluruh transaksi.

$$\text{confidence} = \frac{(X \cup Y).count}{X.count}$$

Dalam *data mining*, aturan asosiasi berguna untuk menganalisis dan memprediksi perilaku pelanggan dan berperan penting dalam analisis data keranjang belanja, pengelompokan produk-produk, desain katalog dan tata letak toko. Terdapat beberapa algoritma yang diterapkan pada teknik *association rule*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhanalakahmi dan porkodi, beberapa algoritma yang pernah digunakan oleh peneliti diantaranya yaitu algoritma *apriori*, *Eclat*, dan *FP-growth*.

Analisis asosiasi atau *association rule mining* adalah teknik data mining untuk menemukan aturan asosiasi antara suatu kombinasi item. Analisis asosiasi dikenal juga sebagai salah satu teknik data mining yang menjadi dasar dari salah satu teknik data mining lainnya. cara khusus, salah satu tahap analisis asosiasi yang menarik perhatian banyak peneliti untuk menghasilkan algoritma yang efisien, yaitu analisis pola frekuensi tinggi (*frequent pattern mining*).⁵² Bila mengambil contoh aturan asosiatif dalam suatu transaksi pembelian barang disuatu supermarket atau minimarket dapat diketahui berapa besar kemungkinan seorang konsumen membeli suatu item bersamaan dengan item lainnya (membeli roti bersama dengan selai). Karena awalnya berasal dari studi tentang database transaksi pelanggan untuk menentukan kebiasaan suatu produk

⁵² Fauzy, M., & Asror, I. (2016). Penerapan Metode Association Rule Menggunakan Algoritma Apriori Pada Simulasi Prediksi Hujan Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 2(3). Hal.222

yang dibeli bersamaan apa, maka *association rule* sering juga dinamakan *market basket analysis*.

Market basket analysis yaitu analisis yang sering dipakai untuk menganalisa isi keranjang belanja konsumen dalam suatu pasar swalayan. Contoh penerapan dari aturan asosiatif adalah analisa pembelian produk pada sebuah toko alat tulis, pada analisa itu misalkan dapat diketahui berapa besar kemungkinan seorang pelanggan membeli pensil bersamaan dengan membeli penghapus. Menurut Adie Wahyudi Oktavia Gama Penerapan aturan asosiasi dalam kasus tersebut dapat membantu pemilik toko untuk mengatur penempatan barang, mengatur persediaan atau membuat promosi pemasaran dengan menerapkan diskon untuk kombinasi barang tertentu.

Bentuk umum dari *association rule* adalah *Antecedent* dan *Consequent*. Bila kita ambil contoh dalam sebuah transaksi pembelian barang di sebuah minimarket didapat bentuk *association rule* roti selai. Yang artinya bahwa pelanggan yang membeli roti ada kemungkinan pelanggan tersebut juga akan membeli selai, dimana tidak ada batasan dalam jumlah item-item pada bagian *antecedent* ataupun *consequent* dalam sebuah rule.

F. Metodologi dasar aturan asosiasi

Menurut Kusriani metodologi dasar aturan asosiasi terbagi menjadi dua tahap yaitu :

1. Analisis pola frekuensi tinggi

Tahap ini mencari kombinasi item yang memenuhi syarat minimum dari nilai support dalam database. Nilai support (penunjang) yaitu persentase item atau kombinasi item yang ada pada database. Nilai support sebuah item diperoleh dengan rumus berikut :

$$Support(A) = \frac{Jumlah\ Transaksi\ untuk\ A}{Total\ Transaksi} \dots\dots\dots(1)$$

Rumus support tersebut menjelaskan bahwa nilai support didapat dengan cara membagi jumlah transaksi yang

mengandung item A (satu item) dengan jumlah total seluruh transaksi.

Sedangkan nilai *Support* terbagi dari 2 item diperoleh dari rumus berikut :

$$Support(A,B)=P(A \cap B) \dots \dots \dots (2)$$

$$Support(A,B)=\frac{\sum Transaksi \text{ Untuk } A \text{ dan } B}{\sum Transaksi} \dots \dots \dots (3)$$

Rumus support diatas menjelaskan bahwa nilai support 2-itemsets didapat II-3 dengan cara membagi jumlah transaksi yang mengandung item A dan item B (item pertama bersamaan dengan item yang lain) dengan jumlah total seluruh transaksi.

2. Pembentukan aturan asosiatif

Setelah semua pola frekuensi tinggi ditemukan, barulah dicari aturan asosiasi yang memenuhi syarat minimum untuk confidence dengan menghitung nilai confidence aturan asosiatif A B. Nilai confidence dari aturan A B diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$Confidence=P(B/A)=\frac{\sum Transaksi \text{ untuk } A \text{ dan } B}{\sum Transaksi \text{ A}} \dots (4)$$

Rumus diatas menjelaskan bahwa nilai confidence diperoleh dengan cara membagi jumlah transaksi yang mengandung item A dan item B (item pertama bersamaan dengan item yang lain) dengan jumlah transaksi yang mengandung item A (item pertama atau item yang ada disebelah kiri). Untuk menentukan aturan asosiasi yang akan dipilih maka harus diurutkan berdasarkan $Support \times Confidence$. Aturan diambil sebanyak n aturan yang memiliki hasil terbesar.⁵³

⁵³ Febrianti, N. (2021). Penerapan Market Basket Analisis Terhadap Data Penjualan Fashion Pada Perusahaan Dengan Menggunakan Algoritma Apriori (*Studi Kasus: Iwan Fashion Tasikmalaya*) (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).

G. *Algoritma Apriori*

Apriori adalah suatu algoritma yang sudah sangat dikenal dalam melakukan pencarian *frequent itemset* dengan menggunakan teknik *association rule*. Algoritma *apriori* menggunakan *knowledge* mengenai *frequent itemset* yang telah diketahui sebelumnya, untuk memproses informasi selanjutnya. Pada algoritma *apriori* untuk menentukan kandidat yang mungkin muncul dengan cara memperhatikan *minimum support*.

Algoritma *apriori* termasuk jenis aturan asosiasi pada data mining. Selain algoritma *apriori*, yang termasuk pada golongan ini adalah metode *generalized rule induction* dan algoritma *hash based*. Aturan yang menyatakan asosiasi antara beberapa atribut sering disebut *affinity analysis* atau *market basket analysis*. Analisis asosiasi atau *association rule mining* adalah teknik data mining untuk menemukan aturan asosiatif antara suatu kombinasi *item*. Salah satu tahap analisis asosiasi yang menarik perhatian banyak peneliti untuk menghasilkan algoritma yang efisien adalah analisis pola frekuensi tinggi (*frequent pattern mining*). Penting tidaknya suatu asosiasi dapat diketahui dengan dua tolok ukur, yaitu : *support* dan *confidence*. *Support* (nilai penunjang) adalah persentase kombinasi item tersebut dalam database, sedangkan *confidence* (nilai kepastian) adalah kuatnya hubungan antara-item dalam aturan asosiasi.

Menurut Devi Dinda Setiawan algoritma *apriori* dibagi menjadi beberapa tahap yang disebut narasi atau *pass*.

1. Pembentukan kandidat itemset
Kandidat *k*-itemset dibentuk dari kombinasi (*k-1*)- itemset yang didapat dari iterasi sebelumnya. Satu cara dari algoritma *apriori* adalah pemangkasan kandidat *k*-itemset yang subsetnya berisi *k-1* item tidak termasuk dalam pola frekuensi tinggi dengan panjang *k-1*.
2. Penghitungan support dari tiap kandidat *k*-itemset
Support dari tiap kandidat *k*-itemset didapat dengan menscan database untuk menghitung jumlah transaksi

yang memuat semua item didalam kandidat k-itemset tersebut. Ini adalah juga ciri dari algoritma apriori dimana diperlukan penghitungan dengan cara seluruh database sebanyak k-itemset terpanjang.

3. Tetapkan pola frekuensi tinggi
Pola frekuensi tinggi yang memuat k item atau kitemset ditetapkan dari kandidat k-itemset yang *supportnya* lebih besar dari *minimum support*.
4. Bila tidak didapat pola frekuensi tinggi baru maka seluruh proses dihentikan.⁵⁴

H. Lift Ratio

Menurut Erwin lift ratio adalah salah satu cara penghitungan yang lebih baik untuk melihat kuat tidaknya aturan asosiasi. Untuk mencari nilai Confidence dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Confidende} = \frac{\text{jumlah transaksi mengandung A dan B}}{\text{Jumlah Transaksi Mengandung A}}$$

Sedangkan untuk mencari nilai dari expected confidence dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Expected confidence} = \frac{\text{Transaksi yang mengandung support B}}{\text{total transaksi}}$$

Lift ratio dapat dihitung dengan cara membandingkan antara confidence dibagi dengan *expected confidence*. Berikut rumus dari lift ratio:

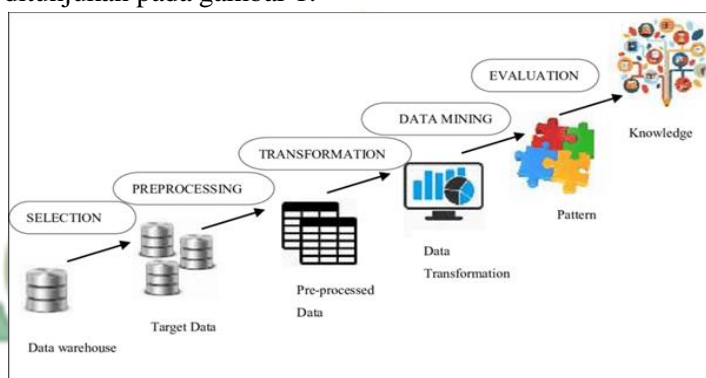
$$\text{Lift ratio} = \frac{\text{confidence}}{\text{expected confidence}}^{55}$$

⁵⁴ Tampubolon, K., Saragih, H., Reza, B., Epicentrum, K., & Asosiasi, A. (2013). Implementasi Data Mining Algoritma Apriori Pada Sistem Persediaan Alat-Alat Kesehatan. *Majalah Ilmiah Informasi Dan Teknologi Ilmiah*, 1(1), 93-106. Hal 99.

⁵⁵ Rizkiyanto, H., & Safiudin, I. (2020). *Implementasi Algoritma Apriori Untuk Menganalisa Transaksi Pakaian Di Toko Sahabat Busana Besuki* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember). Hal 3

I. *Knowledge Discovery in Database (KDD)*

Menurut Han dan Kamber data mining merupakan suatu metode untuk menemukan pengetahuan dalam suatu tumpukan data yang cukup besar. *Data mining* adalah proses menggali dan menganalisa sejumlah data yang sangat besar untuk memperoleh sesuatu yang benar, baru dan bermanfaat dan akhirnya dapat ditemukan suatu corak atau pola dalam data tersebut. Data mining adalah bagian integral dari *knowledge discovery database (KDD)* yang merupakan proses keseluruhan mengubah data mentah menjadi pola-pola data yang menarik yang merupakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna sebagai pengetahuan.⁵⁶ Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1 tahapan proses *knowledge discovery in database*

Secara keseluruhan, ada lima tahapan dalam proses kdd yang dilakukan secara terurut sebagai berikut :

1. Seleksi data (*data selection*)

Seleksi data merupakan proses menyeleksi kumpulan operasional data sebelum dilakukan penggalian informasi dalam kdd. Data hasil seleksi disimpan dalam suatu berkas yang dipisahkan dari *database* operasional.

2. Pembersihan data (*data preprocessing/ data cleaning*)

Pada tahapan pembersihan data, dilakukan penghapusan data yang memiliki duplikat, pemeriksaan data

⁵⁶ Rodiyansyah, S. F. (2015). Algoritma Apriori Untuk Analisis Keranjang Belanja Pada Data Transaksi Penjualan. *Infotech Journal*, 1(2), 236599. Hal 36-37

yang tidak konsisten, serta perbaikan kesalahan pada data seperti kesalahan cetak. Selain itu, terdapat proses *enrichment*, yakni mengeksplorasi data yang ada dengan informasi lain yang sesuai dan dibutuhkan kdd, misalnya informasi atau data eksternal.

3. Transformasi (*transformation*)

Pada tahapan transformasi, bentuk data diubah menjadi lebih valid sehingga siap untuk dilakukan proses *data mining*.

4. Data mining

Pada tahap ini, beragam algoritma atau metode diterapkan. Pemilihan algoritma atau metode yang tepat dipengaruhi oleh tujuan dan proses kdd secara keseluruhan.

5. Interpretasi/ evaluasi (*interpretation/ evaluation*)

Pada tahapan terakhir adalah interpretasi/ evaluasi. Dengan menggunakan informasi yang bersumber dari data mining, pada tahap ini dibentuk keluaran yang mudah dipahami.⁵⁷

J. Strategi Penjualan Produk

Penjualan menurut kamus besar bahasa indonesia adalah suatu proses, perbuatan menjual. Menjual merupakan memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang.⁵⁸

Penjualan merupakan suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan akhir pemasaran. Penjualan bisa dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang di medan pasar untuk meraih kemenangan. Adapun beberapa indikator dari strategi penjualan yaitu :

⁵⁷ Data Mining Menggunakan Android, Weka, Dan Spss. (2020). (N.P.): Airlangga University Press. Hal 17-18.

⁵⁸ Sales Management: *Strategi Penjualan Dengan Pendekatan Personal*. (2020). (N.P.): Salma Idea. Hal 2.

1. Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.⁵⁹

Bauran promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat-alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah:

- a) Periklanan (*advertising*)
Merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai produk/jasa. Dengan periklanan produsen berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan dapat dimuat dalam media cetak, seperti majalah, surat kabar, radio, televisi dan sebagainya.
- b) Penjualan pribadi (*personal selling*)
Produsen dapat menjual produknya dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau dengan menjual produk ditoko perusahaan sendiri.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga.
- d) Publisitas (*publicity*)

⁵⁹ Agung Eka Purwana, Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan (Ponorogo: Stain Ponorogo Press, 2010), 69-78.

Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi karena konsumen mendapatkan kesan berita daripada sebagai konsumen biasa.⁶⁰

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah alat ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.⁶¹

2. Harga

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

3. Tempat

Tempat atau distributor adalah memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

⁶⁰ Agung Eka Purwana, Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan, 78.

⁶¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta : Erlangga , 2007), 272.

Konsep tempat yang sesuai yaitu varang maupun jasa tersedia ketika konsumen membutuhkannya.

4. Tata letak

Joko menyatakan bahwa layout adalah penataan seluruh fasilitas produksi yang ada di dalam perusahaan. Penataan fasilitas ini diperlukan agar proses produksi yang dilakukan perusahaan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Sedangkan menurut Warsono menyatakan bahwa layout adalah pemilihan lokasi untuk masing-masing departemen, proses, fungsi, atau aktifitas yang merupakan bagian dari operasi dalam suatu fasilitas. Layout fasilitas menentukan arus umum manusia dan material dengan fasilitas dan berpengaruh penting pada efisiensi jangka panjang operasi. Keputusan layout meliputi penempatan terbaik mesin, kantor dan meja, atau pusat jasa (seperti rumah sakit dan toko swalayan).

adapun alur dari penjualan, sebagai berikut :

1. Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

2. Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan :

- a. Nama barang/ jasa dan ruang lingkup atau *scope* pekerjaan
- b. Spesifikasi barang atau jasa yang dijual
- c. Harga
- d. Cara pembayaran
- e. Waktu dari pesan/ spk sampai penyerahan barang
- f. Jaminan *after sales service*

3. Negosiasi

Banyak penjualan *indrustrial good* yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai

kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: jadi beli atau tidak.

- 1) Kapan bernegosiasi
 - b) Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan
 - c) Ketika resiko tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat
 - d) Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan
 - e) Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.
- 2) Merumuskan strategi negosiasi

Strategi negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding. Beberapa perunding menggunakan strategi “keras” terhadap lawannya, sedangkan yang lainnya menggunakan strategi “lunak” dan memperoleh hasil yang lebih baik. *fisher* dan *ury* mengusulkan strategi lain, yaitu “negosiasi berprinsip”. Perunding menggunakan taktik selama bernegosiasi. Taktik negosiasi dapat didefinisikan sebagai beberapa manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam bernegosiasi. Beberapa titik tawar-menawar klasik terlihat dalam daftar di bawah ini. Nasihat taktis menyatakan apa yang harus dilakukan jika pihak lain lebih kuat. Taktik terbaik adalah dengan mengetahui BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*), dengan mengidentifikasi alternatif-alternatif jika tidak tercapai penyelesaian.

4. Penyerahan barang/ jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat

menerima SPK atau order. Penyerahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang diserahkan. Waktu penyerahan di cocokan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang dialami saat penyerahan barang dan jasa apabila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang- kadang, ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.⁶²

K. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide, Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah : perspektif pengambilan keputusan (decision-making prespective), perspektif pengalaman (experiential perspective) dan perspektif pengaruh perilaku (behavioral influence perspective).⁶³

1. Perspektif pengambilan keputusan (*Decision-Making Prespective*)

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa

⁶² Apriyani, D. (2017). *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslim Dibutik Latifah Way Halim Bandar Lampung* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung). Hal. 35-39

⁶³ Sunarto. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta:Amus Yogyakarta, 2006), Hal. 3

mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. perspektif pengaruh perilaku (behavioral influence perspective) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor sekonomi lainnya. Dalam menganalisis proses pilihan ini, para ahli akan berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen seperti kualifikasi , kepandaian bergaul, kemampuan menjelaskan resiko yang akan dihadapi dan tarifnya.

2. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merk lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan merek lama dan tergoda dengan produk baru yang lain. Banyak konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk tujuan kesenangan saja untuk memiliki komponen pengalaman yang kuat. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perspektif pengalaman akan berfokus pada identifikasi perasaan emosi, dan simbol-simbol yang menyertai pembelian. Akar dari perpektif

pengalaman ini merupakan bagian dari psikologi, motivasi dan bidang tertentu dari sosiologi dan antropologi.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perpektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perpektif pengaruh perilaku akan memerhatikan untuk menentukan jika tekanan kelompok atau sosial memiliki dorongan yang kuat. Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Pada umumnya orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka tapi mereka harus memperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen⁶⁴

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

⁶⁴ Sunarto. Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Yogyakarta : Ust Press Yogyakarta, 2006), Hal. 97-104

2. Faktor Sosial Perilaku konsumen jugadipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologi Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.



DAFTAR RUJUKAN

Rujukan Jurnal

- Adjis, Kirana Maulidina. "Penerapan 5C dalam Pembiayaan Murabahah Di BMT Mitra Reksa Bakti." (2016).
- Dzulkarnaen, Rizal. "Perancangan Aplikasi Data Mining Market Basket Analysis pada Apotek Permata dengan Metode Hybrid-Dimension Association Rules." *Journal of Information Technology* 2.2 (2020).
- Rosbiah, Iis, and Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah." *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* 3.1 (2020).
- Idaman, Putra. *Usaha-Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Bakso & Mie Ayam Mulyono Palembang*. Diss. Politeknik Negeri Sriwijaya, 2016.
- Sri, Rahayu. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Telur Ayam (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Kr Farm Cilacap)*. Diss. Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (Unugha) Cilacap, 2019.
- Purwanto, Nanang Zuli. "Pendirian Toko Swalayan Di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung Berdasarkan Hukum Positif Dan Fiqih Siyasah." (2020).
- Gunadi, G., & Sensuse, D. I. (2016). Penerapan metode data mining market basket analysis terhadap data penjualan produk buku dengan menggunakan algoritma apriori dan frequent pattern growth (fp-growth): studi kasus percetakan pt. Gramedia. *Telematika MKOM*, 4(1).
- Alfiqra, A., & Alfizi, F. Y. (2018). Penerapan Market Basket Analysis Menggunakan Proses KDD (Knowledge Discovery in Database) Sebagai Strategi Penjualan Produk Swalayan (Studi Kasus: Swalayan X). *IENACO (Industrial Engineering National Conference)* 6 2018.
- Umayah, Binti. *Aplikasi market basket analysis dengan metode association rule untuk menemukan perilaku konsumen melalui data transaksi: Studi kasus Business Center Uin*

- Malang. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015.
- Marlianto, F., & Yarmani, Y. (2018). Analisis Tendangan Sabit pada Perguruan Pencak Silat Tapak Suci di Kota Bengkulu. *Kinestetik: Jurnal Ilmiah Pendidikan Jasmani*, 2(2).
- DR. Hj. Sedarmayanti, M.Pd.Drs. syarifudin hidayat, *metodologi kajian*, mandar maju, 2012.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Qoniah, I., & Priandika, A. T. (2020). Analisis Market Basket Untuk Menentukan Asosiasi Rule Dengan Algoritma Apriori (Studi Kasus: Tb. Menara). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2).
- Fauzy, M., & Asror, I. (2016). Penerapan metode association rule menggunakan algoritma apriori pada simulasi prediksi hujan wilayah kota bandung. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 2(3).
- Febrianti, N. (2021). Penerapan market baslet analisis terhadap data penjualan fashion pada perusahaan dengan menggunakan algoritma apriori (Studi Kasus: Iwan Fashion Tasikmalaya) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Tampubolon, K., Saragih, H., Reza, B., Epicentrum, K., & Asosiasi, A. (2013). Implementasi Data Mining Algoritma Apriori pada sistem persediaan alat-alat kesehatan. *Majalah Ilmiah Informasi dan Teknologi Ilmiah*, 1(1).
- Almasri, M. (2019). *Implementasi Data Mining Asosiasi Untuk Menentukan Rekomendasi Paket Penjualan Produk Syar'i Menggunakan Algoritma Apriori (Studi Kasus: Toko Tiara Scarf)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Rizkiyanto, H., & Safiudin, I. (2020). *Implementasi Algoritma Apriori untuk Menganalisa Transaksi Pakaian di Toko Sahabat*

- Busana Besuki* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Darus Sunnah, 2002), cet. ke-2.
- Rodiyansyah, S. F. (2015). Algoritma apriori untuk analisis keranjang belanja pada data transaksi penjualan. *INFOTECH journal*, 1(2), 236599.
- Data Mining Menggunakan Android, Weka, dan SPSS. (2020). (n.p.): Airlangga University Press.
- Sales Management: *Strategi Penjualan dengan Pendekatan Personal*. (2020). (n.p.): Salma Idea.
- Agung Eka Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010).
- Apriyani, D. (2017). *Peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk pakaian muslim dibutik latifah way halim bandar lampung* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Kusuma, E. D. (2020). *Implementasi Data Mining Asosiasi Untuk Menentukan Pola Pasangan Sparepart Menggunakan Algoritma Apriori (Studi Kasus: Pt. Wasa Mitra Engineering)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Sunarto. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta:AMUS Yogyakarta, 2006).
- Sombo, M. (2020). *Implementasi Data Mining Untuk Menganalisis Pola Peminjaman Buku Dengan Menggunakan Metode Algoritma Apriori Pada Perpustakaan Stmik Akakom Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Stmik Akakom Yogyakarta).
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta : Ust Press Yogyakarta, 2006).
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, (Jurnal KhatulistiwaJournal Of Islamic Studies, Vol. 4 No. 1, Maret 2014)
- Fuad, S. (2017). *Peramalan Penjualan Pupuk Menggunakan Metode Double Exponential Smoothing Pada Cv Jaya Tani*

Gresik (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik)

Sikumbang, E. D. (2018). Penerapan data mining penjualan sepatu menggunakan metode algoritma apriori. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 4(1).

Kementrian Agama RI, *Q.S Al-Hujurat:163*

Wati Susiawati, "Jual Beli Dan Dalam Konteks Kekinian," *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2017)..

Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan terjemahannya*. (Surabaya: Penerbit Karya Agung Surabaya 2006)

Iffi Nur diana, *Hadis-hadis ekonomi*. Malang: UIN-Maliki press. 2012
Uthari vilapike. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pembalut" Fakultas Ekonomi Syariah, 2018

Rujukan Buku

Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Kartajaya, H., Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Indonesia: Mizan Pustaka.

Mardalis.(2018). *metode penelitian suatu pendekatan proposal*, PT. bumi aksara, Jakarta.

Sugioyono. (2013). *metode kajian pendidikan : pendidikan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (bandung : alfabeta).

Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.

Joko subagyo.(2015) *metode penulisan dalam teori dan praktek* (Jakarta: cipta)

Sunarso Sastro Atmodjo.(2021) *Manajemen Pemasaran (Marketing)*, ed. Rintho R. Rerung (Bandung: CV. Media Sains Indonesia)

Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004).

Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).

- Kotler, Philip.(2007). Manajemen Pemasaran (Jakarta : Erlangga)
- Rozalinda. 2014. Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi (PT Grafindo Persada, Jakarta)
- Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).
- Nur Chamid, JejakLangkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010)
- Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta : Prenada Media Group, 2017)
- Michael James, Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga, (Jakarta: Ghalia, 2001)
- Umer Chapra , Masa Depan Ilmu Ekonomi, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)
- Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta : Prenada Media Group, 2017)

