

**SALURAN DISTRIBUSI DI SUPERMARKET SAKINAH SURABAYA
PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Lukita Permanasari
NIM. F1.4.2.14.156

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lukita Permanasari

NIM : F1.4.2.14.156

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 8 September 2016

Saya yang menyatakan,

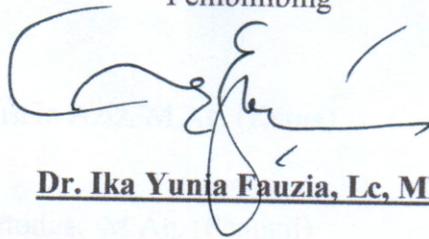


Lukita Permanasari

PERSETUJUAN

Tesis Lukita Permanasari ini telah disetujui
Pada tanggal 27 Juli 2016

Oleh
Pembimbing



Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc, MEI

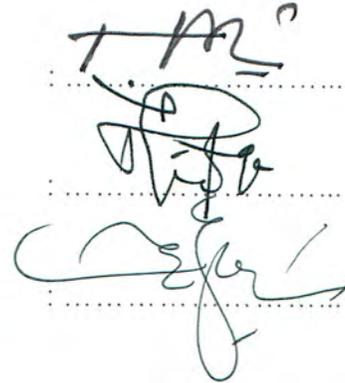


PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Lukita Permanasari ini telah diuji
Pada tanggal 30 Agustus 2016

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Husein Aziz, M.Ag. (Ketua)
2. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag. (Penguji)
3. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, Lc, MEI. (Penguji)



Surabaya, 9 September 2016
Direktur,




Prof. Dr. H. Husein Aziz, M. Ag
NIP. 195601031985031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lukita Permanasari
NIM : F19219156
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana / Ekonomi Syariah
E-mail address : luki7kh@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Saluran distribusi di Supermarket Saktinah Surabaya

Persepektif Manajemen Pemasaran Syariah

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Januari 2017

Penulis

(Lukita Permanasari)
nama terang dan tanda tangan

3. Saluran Distribusi Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah 83

BAB IV ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DI SUPERMARKET SAKINAH PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

A. Saluran Distribusi di Supermarket Sakinah..... 88

B. Fungsi Saluran Distribusi 89

C. Manajemen Pemasaran Syariah di Supermarket Sakinah 94

D. Analisis Hukum Islam Terhadap Manajemen Pemasaran Syariah dan Saluran Distribusi di Supermarket Sakinah.....100

E. Syariah Compliance Supermarket Sakinah106

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan107

B. Saran dan Penutup.....108

mengabaikan dan mengorbankan kepentingan orang lain dan masyarakat secara umum.

Kunci dasar pendistribusian adalah adil dan jujur, sekecil apapun perbuatan yang kita lakukan akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Distribusi bertujuan untuk saling memberi manfaat dan keuntungan antara satu dengan yang lain, tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Jika terjadi ketidakseimbangan distribusi kekayaan, maka hal ini akan memicu timbulnya konflik individu maupun sosial.

Penerapan keadilan perekonomian yang mendahulukan kepentingan bersama akan memudahkan kita mencapai kebahagiaan. Sebagai prasyarat kesejahteraan hidup di dunia adalah bagaimana sumber-sumber daya ekonomi dapat dimanfaatkan secara maksimal dan benar dalam kerangka Islam. Di sini, al-Qur'an turut memberikan landasan bagi perekonomian umat manusia. Distribusi merupakan salah satu aktivitas perekonomian manusia, di samping produksi dan konsumsi. Dorongan al-Qur'an pada sektor distribusi telah dijelaskan secara eksplisit. Ajaran Islam menuntun kepada manusia untuk menyebarkan hartanya agar kekayaan tidak menumpuk pada segolongan kecil masyarakat saja. Pendistribusian harta yang tidak adil dan merata akan membuat orang yang kaya bertambah kaya dan yang miskin semakin miskin. Sebagai salah satu aktivitas perekonomian, distribusi menjadi bidang kajian terpenting dalam perekonomian. Distribusi menjadi posisi penting dari teori mikro Islam sebab pembahasan dalam bidang distribusi ini tidak berkaitan dengan aspek

di sini adalah kebebasan yang dibingkai oleh nilai-nilai tauhid dan keadilan, tidak seperti pemahaman kaum kapitalis, yang menyatakannya sebagai tindakan membebaskan manusia untuk berbuat dan bertindak tanpa campur tangan pihak mana pun, tetapi sebagai keseimbangan antara individu dengan unsur materi dan spiritual yang dimilikinya, keseimbangan antara individu dan masyarakat serta antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya

Supermarket sakinah adalah unit usaha koperasi pondok pesantren Hidayatullah yang bergerak di bidang ritel dengan *brand* sakinah supermarket, dan sakinah minimarket. Adapun alasan memilih Supermarket Sakinah sebagai oyek penelitian adalah karena dinilai masyarakat sebagai supermarket syari'ah, dimana hal tersebut dilatar belakangi oleh visi dan misi perusahaan yang ingin menjalankan bisnis Islami, dibuktikan dengan performa perusahaan yang lebih mengutamakan menjual produk-produk yang baik dan halal untuk dikonsumsi masyarakat, contohnya tidak menjual rokok dan minuman keras. Alasan lainnya adalah karena supermarket Sakinah mampu bertahan di tengah persaingan minimarket hingga hypermarket yang kini semakin menjamur di daerah Keputih Surabaya. Semua karyawannya adalah muslim, selain di Surabaya juga mempunyai cabang di kota Gresik Jawa timur.

Supermarket Sakinah merupakan salah satu toko pengecer yang terdapat di wilayah kota Surabaya dimana supermarket ini menyediakan berbagai keperluan pokok maupun kebutuhan lainnya yang diperlukan oleh masyarakat. Dalam aktivitas operasionalnya supermarket Sakinah mencoba

menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk dengan harga murah, kenyamanan berbelanja, atau hanya sekedar kunjungan dan lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di Kota Surabaya pada khususnya.

Supermarket Sakinah juga merupakan supermarket lokal yang sangat diminati oleh produsen, dalam melakukan segala kegiatan promosinya yang bertujuan untuk menarik konsumen, agar melakukan pembelian terhadap produknya. Supermarket Sakinah salah satu supermarket lokal yang tetap *exist* dari tahun ketahun, sehingga menjadi sasaran produsen produk-produk besar untuk mempromosikan produknya melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan yaitu berupa *free sample*, potongan harga, hadiah langsung dan lain-lain. Bisa diambil salah satu contoh yaitu PT. Unilever Tbk yang selalu memakai supermarket Sakinah sebagai salah satu supermarket yang dipilih untuk kegiatan promosi produk-produknya yang dilakukan melalui berbagai macam kegiatan seperti *free sample*, demonstrasi, undian dan lain-lain. Hal ini disebabkan supermarket Sakinah selalu mendukung acara-acara tersebut dengan cara memberikan tempat yang strategis, *display* produk dan semua hal yang mendukung kegiatan promosi.

4. Konsep Saluran Distribusi

Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.

Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin saja jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan

konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga.

Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehingga jasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan.

Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank. Ciri tidak terlihat pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti hotel atau wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.

penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

4. Konsep Manajemen Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdernya*. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kekeliruan yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasam sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai Syariah mencegah pemasar terperosok pada kekeliruan itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan Syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam Syariah dan Syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam Syariah diartikan perusahaan yang berbasis Syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap

profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

Dalam hal teknisnya pemasaran Syariah, salah satunya terdapat syariah marketing strategi untuk memenangkan *mind share* dan Syariah *marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Syariah marketing strategi melakukan *segmenting, targeting* dan *positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan mind-share. Selanjutnya Syariah marketing value melihat brand sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan heart-share. Konsep marketing Syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi Syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis Syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿٥١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٥٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ

أَوْ وُزَنُوا تُخْسِرُونَ ﴿٥٣﴾

Artinya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang³⁷. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. Ayat lain yang menguatkan QS Al-Mu'minuun ayat 51:

يَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Artinya:

Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ

لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

³⁷ [1561] yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”.

“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari)”.

“Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari dan Muslim)”.

“Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:..’ya, demi Allah’ atau ‘tidak, demi Allah’. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa (HR. Anas r.a)”.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam al-Quran dan hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi

Manajemen kinerja sendiri terdiri atas proses untuk mengidentifikasi, mendorong, mengukur, mengevaluasi, meningkatkan dan memberi penghargaan atas kinerja karyawan. Dalam menjalankan bisnisnya, Sakinah Keputih terbagi menjadi beberapa divisi penjualan dan pelayanan, antarlain: supermarket yang melayani kebutuhan sehari-hari, bagian *stationary* yang menjual peralatan sekolah dan kantor, bagian buku-buku yang menjual berbagai buku, serta bagian pakaian mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Peluang kerjasama juga dibuka bagi pemilik usaha lainnya yang ingin membuka usahanya di Sakinah dengan cara menyewa stan maupun tempat di lahan Sakinah. Beberapa kerjasama yang saat ini dijalin oleh Sakinah adalah Sego Jamur, Buna Rendang, Pentol Gila, dan usaha lainnya. Dalam menjalankan usahanya, Sakinah menjalin banyak kerjasama dengan distributor produk-produk yang dijual. Masing-masing divisi penjualan yang ada di Sakinah dapat dipasok oleh lebih dari satu distributor, dengan begitu diharapkan persediaan barang yang ada tidak akan mengalami kekosongan stok dan tidak menimbulkan kekecewaan konsumen. Pada waktu berbelanja di Sakinah, konsumen dapat membeli produk secara partai maupun secara eceran dimana nantinya setiap pembayaran akan mendapatkan bukti pembelian.

Sakinah juga menyediakan beberapa fasilitas untuk memberi kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen Sakinah. Fasilitas-fasilitas

membuktikan bukti pre order dari supermarket Sakinah yang telah diberikan kepada pihak pemasok dan mencocokkannya agar tidak terjadi ketidakjujuran. Tahap pengadaan barang di Sakinah termasuk suatu proses yang sangat dipantau langsung oleh manajer logistik. Pihak pemasok melakukan pendaftaran produk, lalu melakukan negosiasi (pembayaran, harga, promosi), lalu dilakukan pre order oleh Sakinah dengan mengeluarkan surat resmi dan dikirim ke pihak pemasok, kemudian pihak pemasok mengemas pesanan dan dikirim ke supermarket Sakinah, dan supermarket Sakinah akan mengecek pihak pemasok, apakah memiliki pre order dari supermarket Sakinah atau tidak. Karena kalau bukan dari pemasok, tidak diterima barangnya. Setelah itu, supermarket Sakinah melakukan pengecekan barang yang telah dikirim oleh pemasok terhadap barang yang tidak sesuai standar.

Supermarket Sakinah sangat teliti terhadap barang-barang yang masuk ke gudangnya, barang-barang yang rusak akan dikumpulkan di satu rak lalu dikembalikan kepada pemasok. Setiap akan ada barang yang masuk, Sakinah akan melakukan uji produk apakah layak atau tidak layak untuk dijual di toko sakinah. Sistem pengadaan barang di Supermarket Sakinah sudah baik dengan dibuktikannya pelanggan yang selalu padat di setiap harinya dengan membeli barang kebutuhan di Supermarket Sakinah. Pelanggan supermarket Sakinah tidak hanya mahasiswa di sekitar lokasi, tetapi masyarakat sekitar ataupun masyarakat yang kebetulan lewat.

activities). Aktivitas utama adalah suatu aktivitas bisnis yang secara langsung berhubungan dengan penambahan nilai bisnis. Supermarket Sakinah adalah suatu bisnis swalayan yang menjual produk-produk makanan, minuman kesehatan, alat tulis kantor, *life style* dan sebagainya. Aktivitas utama dan pendukungnya akan menggambarkan bagaimana Supermarket Sakinah dapat menjual produk-produk yang terdapat di swalayan. Aktivitas-aktivitas utama Supermarket Sakinah adalah sebagai berikut: *Inbound Logistics*, *Outbound Logistics*, pelayanan. Aktivitas pendukung adalah semua aktivitas yang tidak bersentuhan langsung pada penambahan nilai bisnis namun mendukung semua aktivitas utama agar berfungsi secara efektif. Aktivitas-aktivitas pendukung Sakinah meliputi: Infrastruktur Perusahaan / Organisasi.

Proses di atas menunjukkan betapa *rigid* dan *detailnya* proses bisnis dan manajerial yang ada di Supermarket Sakinah ini. Sehingga, sistem manajerial yang telah dibangun oleh Supermarket Sakinah tersebut meminimalisir kemungkinan penipuan, penimbunan, dan ketimpangan saluran distribusi (sirkulasi barang ke konsumen). Oleh karena itu, jelaslah bahwa proses manajerial saluran distribusi yang dilakukan Supermarket Sakinah sesuai dengan hukum Islam. Ayat dan haditsnya sudah dijelaskan di atas.

memperbaiki pelaksanaan saluran distribusi perspektif manajemen pemasaran syariah di supermarket Sakinah Surabaya. Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

- a. Lebih memperluas lagi cabang dari supermarket sakinah, disertai dengan fasilitas member card juga diperluas. Jadi member card tidak hanya untuk member KJKS Hidayatulloh, tetapi untuk masyarakat umum. Dengan adanya *member card* ini sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen setia, sekaligus sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen lain.
- b. Tetap istiqomah dalam melakukan pembinaan terhadap para karyawannya.
- c. Alat pembayaran harus ditambah lagi agar lebih variatif, selain tunai dan debit tabungan (yang sudah ada BRI Syariah, BNI Syariah, dan BCA).

2. Penutup

Puji syukur ke hadirat Allah *subhānu wa ta'ālā* yang telah memberikan daya lewat upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan penelitian tesis ini. Semoga hasil penelitian ini bisa memberikan masukan bagi Supermarket Sakinah dan bisa menjadi inspirasi dan motivasi bagi para pembaca untuk memahami manajemen pemasaran syariah, terutama saluran distribusi. Penelitian ini adalah hasil karya manusia biasa yang tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan, maka mohon maaf jika ada kekurangan dalam hasil penelitian ini. Saran dan masukan dari penguji

- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- Robert K. Yin, *Case Study Research Design and Methods*, Washington: COSMOS corporation, 1989
- Rony Kuntur, *Metode Penelitian Untuk penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM, 2005
- Samiaji Serosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar* (Jakarta: PT Indeks. 2012).
- Sudarmayanti dan Syaifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2000).
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002).
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 1975).
- Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2014.
- Wardoyo, "Penelitian Kualitatif," dalam <http://js.unikom.ac.id/kualitatif/beda.html> (05 November 2015)
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, penerjemah Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).