IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING MIX* DI *SUPERMARKET* SAKINAH SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

KUHLIL HIDAYAH

NIM: G04215015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Kuhlil Hidayah
NIM	: G04215015
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Implementasi *Islamic Marketing Mix* di *Supermarket* Sakinah Surabaya

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

Surabaya, 26 Maret 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
DC671AFF642409661
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Kuhlil Hidayah

G04215015

ii

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Kuhlil Hidayah NIM. G04215015 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan.

Surabaya, 26 Maret 2019

Pembimbing,

Sri Wigati, M.EI
NIP. 197302212009122001

iii

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Kuhlil Hidayah NIM. G04215015 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada tanggal 1 April 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I	Penguji II
Sriwigati, M.EI	Dr. Mustofa, S.Ag, M.EI
NIP. 197302212009122001	NIP. 19771030200011007
Penguji III	Penguji IV
Dr. Fatmah, ST, MM	Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si
NIP. 197507032007012020	NIP. 198209052015031002

Surabaya, 8 April 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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	: Kuhlil Hidayah
NIM	: G04215015
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address	: hylda.chaimb@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
✓ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Implementasi *Islamic Marketing Mix* di *Supermarket* Sakinah Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif 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, 10 April 2019

Penulis

(Kuhlil Hidayah)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Implementasi *Islamic Marketing Mix* di *Supermarket* Sakinah Surabaya"** ini merupakan hasil penelitian *field research* atau lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana analisis konsep syariah *marketing* yang diimplementasikan oleh *supermarket* Sakinah Surabaya dalam meningkatkan profit penjualan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survey, observasi dan wawancara dengan manager operasional, kepala staf toko, beberapa karyawan dan konsumen *supermarket* Sakinah. Kemudian, data tersebut dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *supermarket* Sakinah telah menerapkan konsep syariah *marketing* yang meliputi *marketing mix* 4PS, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *service* (pelayanan). Untuk produk, *supermarket* sakinah hanya menjual produk yang sudah bersertifikat BPOM MUI atau PIRT, mengandung unsur kemaslahatan seperti kebutuhan pokok serta tidak membahayakan jiwa konsumen seperti rokok dan minuman alkohol, kemudian untuk harga mengambil keuntungan yang wajar dan tidak melakukan *ghabn*, untuk tempat cukup strategis karena dekat dengan jalan raya besar dan sekitar pemukiman warga, dan tidak melakukan ikhtikar, untuk promosi mendahulukan akhlak dan tidak melakukan *tadlis,* untuk pelayanan yang diterapkan yaitu ramah terhadap konsumen, bisa dipercaya, menyediakan fasilitas yang aman dan nyaman, berpenampilan rapi sesuai dengan *jobdesc*, secara keseluruhan penerapan tersebut dapat meningkatkan profit penjualan walaupun tidak menutup kemungkinan terjadi penurunan dikarenakan faktor diluar aspek 4PS.

Supermarket sakinah diharapkan bisa mempertahankan keistiqomahan dalam melaksanakan konsep *marketing mix* sesuai dengan syariah. Dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, baik dari fasilitas, kelengkapan produk, ataupun penataan display, sehingga keloyalitasan konsumen selalu terjaga.

Kata kunci : *Islamic Marketing Mix*, Konsep *Marketing Mix* 4PS, *Supermarket* Sakinah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

PERNYATAAN PUBLIKASI v

MOTTO vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR TRANSLITERASI xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 8
C. Rumusan Masalah 9
D. Kajian Pustaka 10
E. Tujuan 14
F. Kegunaan Hasil Penelitian 15
G. Definisi Operasional 15
H. Metode Penelitian 18
I. Sistematika Pembahasan 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II SYARIAH MARKETING 25

A. Definisi Syariah *Marketing* 25

B. Karakteristik Syariah *Marketing* 27

C. Strategi Pemasaran islami 29

D. Konsep *Islamic Marketing Mix* 4PS 30

1. *Product* 31
2. *Price* 34
3. *Place* 36
4. *Promotion* 38
5. *Service* 40

E. Definisi Profit Penjualan 44

BAB III IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DI *SUPERMARKET* SAKINAH SURABAYA 46

A. Gambaran Umum *Supermarket* Sakinah Surabaya 46

1. Visi dan Misi 48
2. Struktur Organisasi 49
3. Karyawan 51
4. Fasilitas yang Tersedia 52
5. Jenis Produk 53

B. Implementasi *Marketing Mix* 4PS di *Supermarket* Sakinah Surabaya 54

1. *Product* 54
2. *Price* 56
3. *Place* 58
4. *Promotion* 61
5. *Service* 62

C. Peningkatan Profit Penjualan di *Supermarket* Sakinah 63

BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING MIX* DI *SUPERMARKET* SAKINAH SURABAYA 71

A. Analisis Implementasi *Islamic Marketing Mix* di *Supermarket* Sakinah Surabaya 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Product* 72
2. *Price* 75
3. *Place* 78
4. *Promotion* 81
5. *Service* 84

BAB V PENUTUP 90

A. Kesimpulan 90
B. Saran 92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbandingan Harga..... 56
Tabel 3.2 Tabel Total Omzet dan Profit Keuntungan..... 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gambar Sejarah Perkembangan Sakinah 48
Gambar 3.2 Gambar Struktur Organisasi Sakinah 50
Gambar 3.3 Gambar Grafik Pertumbuhan Laba 68
Gambar 3.4 Gambar Grafik Pertumbuhan Omzet 68
Gambar 3.5 Gambar Grafik Pertumbuhan Aset 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kondisi pasar semakin berkembang pesat terlebih pada kota-kota yang padat penduduk. Surabaya merupakan salah satunya, terdata di Dispendukcapil hingga akhir tahun 2017 penduduk kota Surabaya mencapai 3.065.000 jiwa.[1] Dengan jumlah penduduk yang demikian, sedikit banyak pasti memberikan pengaruh pada kegiatan ekonomi yang berlangsung baik dari sisi positif maupun negatifnya, terlebih pada kegiatan inti ekonomi sendiri seperti konsumsi, distribusi dan produksi. Dari ketiga sisi tersebut, yang paling sering dilakukan masyarakat saat ini yaitu konsumsi, melihat kondisi mereka yang cenderung berperilaku konsumtif.

Model masyarakat yang cenderung konsumtif ini menjadi peluang bagi pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Mulai dari bisnis kecil atau sederhana hingga bisnis yang besar. Jika ditengok pada kondisi pasarnya, untuk saat ini pasar modern menjadi lebih unggul peminatnya daripada pasar tradisional. Karena keadaan yang lebih bersih dan nyaman serta harga

[1] Nurul Aini, Awal Tahun 2018, "Dispendukcapil Prediksi Jumlah Warga Pendatang di Surabaya Tak ada Lonjakan", dikutip dari http://jatim.tribunnews.com/2018/01/01/awal-tahun-2018-disependukcapil-prediksi-jumlah-warga-pendatang-di-surabaya-tak-ada-lonjakan, diakses pada 10 Okt 2018, pukul 22.20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang relatif menengah kebawah membuat masyarakat cenderung memilih pasar modern, serta keberadaan pasar modern dirasa mampu memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga merupakan salah satu alasan bisnis retail masih eksis hingga saat ini.

Proyeksi kinerja bisnis retail tahun ini mulai membaik didorong sinyal positif memasuki momentum seperti tahun baru, ramadhan, imlek maupun natal. *Executive Director Nielsen Company* Indonesia Yongky Susilo mengatakan bahwa pertumbuhan positif yang terjadi ini merupakan berkah dari kenaikan pendapatan di toko tradisional serta modern jenis supermarket. Yongky Susilo juga memprediksi bahwa kondisi positif ini akan berlangsung hingga akhir tahun nanti.[2] Dengan kondisi yang demikian, maka ada banyak peluang yang bisa dilakukan oleh para pebisnis tentunya dengan tantangan serta persaingan yang tidak mudah. Oleh karena itu, diharapkan pebisnis dapat membaca peluang yang tersedia dan memanfaatkan kesempatan sebaik-baiknya untuk mencapai keuntungan sesuai yang diharapkan nantinya.

Saat ini, dengan kondisi masyarakat yang cenderung bersikap modern, menjadikan pebisnis mulai bersaing mendirikan *supermarket* atau *minimarket*. Persaingan yang ketat ini pun terjadi antar pebisnis, seperti kita ketahui keberadaan *supermarket* satu dengan yang lainnya bisa dibilang dekat bahkan ada yang saling berdampingan. Oleh karena itu,

[2]Agne Yasa, "Tahun Ini Bisnis Ritel Bangkit dari Keterpurukan, Ini Alasannya", dikutip dari http://industri.bisnis.com/read/20180524/12/799178/tahun-ini-bisnis-ritel-bangkit-dari-keterpurukan-ini-alasannya, diakses pada 11 Oktober 2018, pukul 05.40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah seharusnya bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan promosi menggunakan strategi yang efektif dan inovatif agar dapat memenuhi sasaran yang tepat. Serta dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang jitu dan terpercaya, sehingga produk-produknya tidak hanya laku terjual dipasaran saja, namun produk tersebut mampu bersaing dan bertahan dari produk-produk yang beredar lainnya. Persaingan yang lumrah terjadi saat ini salah satunya terlihat pada letak lokasi yang saling berdekatan sehingga antar pebisnis berlomba lomba melakukan promosi dan penentuan harga yang sebaik mungkin agar bisa menarik dan mempertahankan loyalitas pembelian konsumen.[3]

Selain itu diperlukan juga sebuah nilai tambah yang harusnya dimiliki oleh tiap-tiap pebisnis, nilai tambah tersebut bisa dimunculkan dari sisi pemasaran atau aspek pendukung lain. Aspek yang banyak kita temui saat ini yaitu pada penggunaan label syariah yang kemudian memicu timbulnya proses syariah *marketing*.

Syariah *Marketing* adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai *(value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip muamalat (bisnis) yang Islami.[4] Kartajaya dan Sula menjelaskan bahwasanya Syariah *marketing* sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari satu inisiator kepada

[3]Nurul Mubarok & Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *JurnalI-Economic* Vol.3. No 1, (Juni), 2017, hal 74.
[4] Siti Maro'ah "Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut Ukm Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah". *Jurnal Balance*. Balance Vol. XIII No. 2. (Juli) 2016, hal 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah[5].

Definisi tersebut disadasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang terletak pada kaidah fiqh yaitu, *"Al-muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw hallala haraman"* (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram). Selain itu ada kaidah fiqh lain yang mengatakan *"Al-ashlu fil-mu'amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha"* (pada dasarnya semua bentuk muamalah itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).[6]

Dalam pemasaran terdapat banyak model strategi pemasaran, salah satunya yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* ini merupakan suatu perangkat alat pemasaran yang baik dimana, ketika perusahaan menjalankan bisa mendapat respon baik dari pasar sasaran. Hal tersebut juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan bisa menambah profit penjualannya. *Marketing mix* pada produk barang biasanya menggunakan

---

[5] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *"Syariah Marketing"* (Bandung: Mizan 2006), 26-27.
[6] Hermawan Kartajaya,…….,27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4P (*Product, Price, Promotion, Place*),[7] selain empat komponen tersebut, penulis akan menambah satu komponen yaitu *service excellent* atau pelayanan.

Ada beberapa perbedaan terkait penjelasan setiap komponen dalam *marketing mix*, jika dilihat secara persektif islam dengan non Islam atau konvensional. Hal tersebut dikarenakan dalam Islam penjelasan yang digunakan berpedoman kepada Al-Quran dan Hadist yang tidak dijelaskan dalam konsep konvensional atau non Islam. Beberapa aspek yang dibahas dalam *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan.

Ada beberapa pasar modern yang tersebar luas di Surabaya, seperti supermarket, swalayan dan juga minimarket. Sistemnya pun berbeda, ada yang konvensional dan juga syariah namun keduanya tetap bersaing secara sehat dan alamiah. Perbedaan keduanya bisa terletak pada prinsip-prinsip yang dijalankan dan bagaimana proses ataupun sistem yang dijalankan. Kalau sistemnya menggunakan syariah maka prinsip yang dijalankan harus sesuai dengan syariat-syariat Islam. Saat ini sudah banyak tersebar supermarket syariah di Surabaya, salah satunya yang sedang berkembang pesat yaitu supermarket Sakinah.

Supermarket Sakinah ini awalnya adalah Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As–Sakinah yang didirikan pada tanggal 28 Oktober 1991

[7] Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, (Oktober) 2010, 216-228 ISSN 2087-1090, 219.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai Akta No. 7147 di hadapan Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi Profinsi Jawa Timur, yaitu H. Usman Esfa. Perusahaan ini terletak di Jl. Arif Rahman Hakim No.32 Surabaya. Seiring berkembangnya keadaan, maka pada tahun 1993, Sakinah melakukan adanya pengembangan usaha yaitu dengan membuka cabang minimarket seluas 200m2. Kemudian pada tahun 2000, memperluas tempat lokasi diperluas lagi menjadi 500 m2. Pada tahun 2004 tampak adanya perubahan perluasan toko hingga 1.100 m2, yang terdiri dari dua lantai memiliki lahan parkir yang luas, mesin ATM, serta terdapat mini food court di depan pertokoan.[8] Berdasarkan penuturan salah satu karyawan saat ini cabang sakinah sendiri kurang lebih ada 14 tempat di Surabaya.

Persaingan yang kompleks antar satu *supermarket* dengan yang lainnya menjadikan perusahaan semakin gencar memperbarui model pemasaran yang inovatif dan semenarik mungkin untuk mendapat profit yang diharapkan. Hal tersebut juga dilakukan oleh Sakinah sebagai salah satu ikon *supermarket* berbasis syariah di Surabaya. Penggunaan label yang syariah ini menjadikan salah satu hal yang menarik peneliti untuk mengetahui apakah proses yang dijalankan didalamnya sudah benar-benar syariah atau belum, khususnya dari segi syariah marketing nya. Karena menurut peneliti segi pemasaran banyak berpengaruh pada perkembangan Sakinah yang cukup pesat ini, untuk itu peneliti merasa perlu

[8] Dikutip dari https://sakinahsupermarket.blogspot.com/2017/01/sakinah-supermarket.html, diakses pada 9 Oktober 2018 pukul 10:07.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diadakannya analisis terkait syariah *marketing* yang dilakukan Sakinah dalam meningkatkan profit penjualannya sehari-hari.

Jika dilihat dari luarnya sebatas kita mengetahui bahwa *supermarket* Sakinah ini berlabel syariah karena milik pondok pesantren, namun dalam proses dan kegiatan yang dilakukannya belum semua diketahui apakah sudah benar sesuai syariat atau belum. Beberapa hal menarik yang diperoleh peneliti di lapangan yaitu di pintu masuk supermarket Sakinah terdapat tulisan Assalamualaikum, serta karyawan yang bekerja semuanya berjenis kelamin laki-laki, kemudian adanya jam istirahat atau tutup sementara ketika berlangsungnya sholat Jumat. Namun beberapa hal tersebut belum bisa membuktikan sepenuhnya bahwa supermarket Sakinah telah menerapkan prinsip syariah.

Salah satu pimpinan supermarket Sakinah mengatakan bahwa supermarket Sakinah selektif dalam memilih produk dari segi halal dan haramnya. untuk lokasi dari supermarket Sakinah ini bisa digolongkan strategis karena dekat dengan salah satu pintu keluar kampus ITS Surabaya. Beberapa konsumen yang telah membeli barang di supermarket Sakinah mengatakan bahwa harga yang di patok cukup murah dan sesuai dengan kantong kebutuhan mereka. Dari segi pelayanan yang diberikan oleh karyawan bisa dibilang cukup ramah dilihat dari ketanggapan dalam melayani setiap pelanggan.

Ketika melihat proses *marketing* di *supermarket* Sakinah ini tidak beda jauh dengan yang biasa dilihat di *supermarket* atau *minimarket*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konvensional, seperti adanya promosi beli dua gratis satu atau diskon potongan harga. Selain itu ada salah satu promosi yang dilakukan di Sakinah yaitu program *buy & share*, yaitu program mendonasikan kembalian untuk membantu program dakwah pendidik dan sosial yang dalam hal ini akan disalurkan melalui LAZNAS Baitul Maal Hidayatullah.

Dari beberapa uraian permasalahan di atas, peneliti menjelaskan bahwa perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana penerapan *Islamic* marketing *mix* sebenarnya di *supermarket* Sakinah Surabaya. Melihat kondisi persaingan bisnis yang begitu kompleks, penulis ingin mengetahui bagaimana supermarket tetap bisa bertahan dalam meningkat profit penjualannya. Dari uraian tersebut maka penulis memandang akan melakukan penelitian dengan judul **"Implementasi *Islamic Marketing Mix* di *Supermarket* Sakinah Surabaya"**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut, maka diperoleh beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Surabaya yang cenderung berperilaku konsumtif dan lebih dominan ke pasar modern dibandingkan pasar tradisional.
2. Bisnis retail yang mulai diminati banyak orang karena tampak sebuah peluang baik dilihat dari kondisi lingkungannya. Dilihat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari semakin berkembangnya pasar modern di Surabaya, seperti *Supermarket, Hypermart, Mall*, dan *Minimarket*.

3. Persaingan antar pebisnis menjadikan adanya sebuah nilai tambah dari bisnis yang dilakukan, salah satunya penggunaan sistem syariah *marketing* dalam pelaksanaan bisnisnya.
4. *Supermarket* Sakinah merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di Surabaya.
5. Setiap bisnis mempunyai pola strategi yang berbeda beda, khususnya di *supermarket* Sakinah.
6. Kondisi atau proses kegiatan di *supermarket* Sakinah Surabaya sudah benar-benar sesuai syariat atau belum.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Implementasi *Islamic Marketing Mix* di *supermarket* Sakinah Surabaya dalam meningkatkan profit penjualan.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijelaskan serta untuk memperjelas fokus pembahasan pada penelitian ini maka masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *Islamic Marketing Mix* di *supermarket* Sakinah Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan ringkasan mengenai penelitian yang sudah pernah dilakukan menyerupai masalah yang akan diteliti sehingga terlihat bahwa kajian peneliti bukan pengulangan ataupun duplikasi dari kajian penelitian yang telah ada.[9]

Pertama, yaitu karya Bellina Reggita Sari, yang berjudul Implementasi Syariah *Marketing* dalam Meningkatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Syariah *Marketing* pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah diimplementasikan atau diterapkan sebaik mungkin. Bauran pemasaran mengenai 4P, juga sesuai dengan permintaan pasar. Kemudian Syariah *Marketing* dalam meninbgkatkan premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya yang dilakukan oleh agen-agen yaitu dengan *open table* di sekolah-sekolah yang ada di Surabaya dan sekitarnya, promosi kepada tetangga, serta perusahaan-perusahaan yang ada di Surabaya.[10] Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif, dan tema yang diusung sama-sama terkait implementasi syariah *marketing* dalam meningkatkan premi/profit. Untuk perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat penelitian, kemudian teori yang dipakai pada penelitian ini yaitu *marketing mix* 4P sedangkan peneliti akan menggunakan teori 4PS.

---

[9]Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi (Surabaya, 2014), 9.

[10] Bellina Reggita Sari, "Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Profi Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya", (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, yaitu karya Suindrawati, yang berjudul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw.[11] Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Untuk perbedaannya, terletak pada lokasi dan tempat penelitian, kemudian penggunaan teori nya strategi pemasaran STP sedangkan penulis menggunakan teori *marketing mix* 4PS.

Ketiga, yaitu karya Hendra Galuh Febrianto, dengan judul Strategi Pemasaran Pada Minimarket Ahad dalam Meningkatkan volume Penjualan. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dan dijalankan oleh Ahad *mart* tidak ada yang menyimpang dari nilai-nilai dan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh Islam, dan Ahad *mart* merupakan *minimarket* yang berprinsip Islami

[11] Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), (Skripsi--UIN Walisongo, Semarang, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam menjalankan usahanya.[12] Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan metode kualitatif, kemudian lokasinya di *supermarket* juga dan analisis dalam meningkatkan profit atau penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan penggunaan teori, penelitian Hendra menggunakan strategi pemasaran beserta kelebihan dan kekurangan sedangkan penulis menggunakan teori *marketing mix* 4PS.

Keempat, yaitu karya Ni'ma Khoirunnisa, yang berjudul Implementasi Marketing Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut menerangkan bahwa *Supermarket* De' Halal *Mart* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang retail yang dijalankan dengan konsep islami, yang pertama yaitu *Supermarket* De' Halal *Mart* telah memenuhi Karakteristik marketing syariah meliputi aspek *Teistis, Etis, Realistis, Humanistis*. Kemudian, Supermarket De' Halal *Mart* juga telah memenuhi Prinsip Syariah Marketing dari aspek *Tactic* yang meliputi Diferensiasi, *Marketing Mix* (*product, price, place* dan *promotion*) dan penjualan.[13] Persamaan yang tampak pada penelitian ini yaitu penggunaan metode kualitatif, lokasi sama di *supermarket*, dan topik analisis syariah *marketing* terkait bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, kemudian penelitian Ni'ma ini menganalisis dari karakteristik, *marketing*

[12] Hendra Galuh Febrianto, "Strategi Pemasaran Pada Minimarket Ahad dalam Meningkatkan volume Penjualan" (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008).
[13] Ni'ma Khoirunnisa, "Implementasi Marketing Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta" (Skripsi--Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mix 4P dan prinsip syariah *marketing*, sedangkan penulis menggunakan teori marketing mix 4PS.

Kelima, yaitu Jurnal karya Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa secara perspektif Islami, Butik Calista telah sesuai dalam menerapkan teori dan konsep strategi pemasarannya, dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, yaitu karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami, serta mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw. Berdasarkan sifat beliau yaitu : *Shiddiq,* Amanah, *Fathanah, dan Tabligh.*[14] Persamaan yang terlihat yaitu dari metode penelitian yang digunakan, sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menganalisis menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan profit atau keuntungan penjualan. Untuk perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat penelitian serta penggunaan teorinya, penelitian Nurul dan Eriza menggunakan teori *marketing mix* 4P sedangkan penulis menggunakan teori 4PS.

Keenam, merupakan karya dari Muhammad Da'al Aula Arrodhi, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH *Mart* Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa MH *Mart* merumuskan strategi pemasaran dengan menerapkan *marketing mix* 4P serta strategi

[14] Nurul Mubarok & Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *JurnalI-Economic* Vol.3. No 1, (Juni), 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran umum dan menyeluruh. Untuk omzet yang diperoleh diketahui ada penghambat dan penunjangnya, penghambatnya yaitu jarang melakukan periklanan sedangkan penunjangnya yaitu harga yang ditawarkan relative murah.[15] Persamaan pada penelitian ini ada pada metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet atau profit penjualan. Untuk perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat penelitian, dalam penelitian Da'al fokus pada strategi pemasaran STP, sedangkan peneliti fokus pada analisis syariah *marketing* 4PS.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis setelah melakukan penelitian, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi syariah *marketing* dalam meningkatkan profit penjualan di *supermarket* Sakinah Surabaya.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini berisi tentang penjelasan yang menegaskan bahwa masalah dalam penelitian ini bermanfaat baik dari segi akademis dan praktis.

[15] Muhammad Da'al Aula Arrodhi, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH *Mart* Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan", (Skripsi--UIN Sunana Ampel Surabaya, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini erat kaitannya dengan ekonomi, oleh karena itu diharapakan kedepannya penelitian ini bisa menambah wawasan bagi penulis serta semua pihak yang berkepentingan, agar tidak kesulitan dalam memahaminya.

2. Manfaat praktis

Objek penelitian ini fokus pada *supermarket* Sakinah Surabaya, sehingga diharapkan kepada pemegang kebijakan di supermarket Sakinah bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam mengambil suatu kebijakan.

G. Definisi Operasional

1. *Islamic Marketing Mix*

Islamic Marketing Mix merupakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami. Philip Kotler mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel terkontrol yang digabungkan untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tanggapan pasar, serta memiliki 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai komponen yang didalamnya terdapat elemen yang saling mempengaruhi satu sama lain.[16] Sedangkan dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani menyebutkan komponen *marketing mix*

[16] Zahril Aini," Implementasi Strategi Nine P's Of Marketing mix dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji (Studi Kasus di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya)", (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada 5, yaitu *product, price, place, promotion* dan *service*. Berikut penjelasan terkait aspek *Islamic Marketing Mix* 4PS:

a. *Product* (Produk)

Produk dalam Islam memiliki aspek khusus terkait produk tertentu. As-Syaibani berpendapat bahwa didalam Islam aktivitas produksinya erat kaitannya dengan halal dan haram serta nilai guna dan mengandung unsur kemaslahatan yang didalamnya meliputi lima asas kehidupan yaitu, menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga keturunan serta menjaga harta.[17]

b. *Price* (Harga)

Berbicara harga dalam Islam yaitu tidak ada patokan berapa harga yang ditetapkan semua murni sesuai dnegan mekanisme pasar yang berjalan. Dalam praktiknya yang dilarang dalam Islam yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal, seperti yang sudah djelaskan sabda nabi Muhammad saw, "Tidaklah seseorang melakukan ikhtiar itu kecuali berdosa" (HR Muslim, Ahmad dan Abu Dawud).[18]

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan salah satu aspek pendukung yang berpengaruh bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam Islam pemilihan lokasi tempat ini memilih lokasi yang strategis serta terhindar dari

[17] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5. No.1, (April), 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 ISSN (online): 2579-6437, 76.

[18] Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah* (Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), 524.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk kedhaliman. Salah satu bentuk kedhaliman yang dilarang yaitu melakukan tindakan ihtikar (penimbunan).

d. *Promotion* (Promosi)

Islam memperbolehkan segala bentuk promosi asalkan sesuai dengan tuntutan Islam, diantaranya yaitu dengan mengedepankan prinsip akhlak serta larangan melakukan *tadlis* atau penipuan. Sesuai dengan sabda nabi Muhammad saw yang berbunyi: "Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah" (HR. Bukhari Muslim).[19]

e. *Service* (Pelayanan)

Salah satu hal yang bisa diterapkan untuk mempertahankan konsumen yaitu dari segi pelayanan, semakin puas konsumen dengan pelayanan yang didapatkan maka semakin bertahan konsumen pada tempat tersebut. Dalam Islam pelayanan ini bisa digolongkan beberapa aspek diantaranya keramahan dan kredibilitas. Telah dijelaskan dalam sabda nabi Muhammad saw yang artinya "Sesungguhnya Allah ramah dan lunak, Dia suka kepada keramahan dalam segala urusannya." (HR. Muttafaqun Alaih).[20]

---

[19] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah"……,89.
[20] Muhammad Iqbal, "Konsep Service Excellence Dalam Prespektif Al-Quran" (Skripsi—IAIN Ambon, Ambon, 2017), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Peningkatan Profit Penjualan

Profit merupakan keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan. Keuntungan ini ada dua macam yaitu laba kotor dan laba bersih, laba kotor ini ketika hasil penjualan dikurangi harga pokok penjualan, sedangkan laba bersih ini sudah dikurangi oleh biaya produksi juga. Profit ini nantinya berguna sebagai cadangan atau persediaan kebutuhan kehidupan bisnis yang akan datang. Semakin meningkatnya keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan, maka perusahaan semakin bisa mempertahankan keberadaannya serta mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Untuk meningkatkan profit penjualan diperlukan sebuah strategi atau model pemasaran yang efektif serta inovatif tentunya untuk mendukung tercapainya profit yang diinginkan, dalam hal ini strategi tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islami.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Supermarket Sakinah yang beralamat di Jl. Arif Rahman Hakim No.32 Surabaya.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis kualitatif induktif, dengan menggunakan teknik analisis dekskriptif kualitatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian ini merupakan akumulasi data dasar secara deskriptif biasanya mengumpulkan data yang berbentuk gambar-gambar atau kata-kata yang rata-rata bukan berbentuk angka, kalau misalnya ada angka itu sifatnya hanya sebagai penunjang saja. Data ini biasanya meliputi transkip wawancara, catatan data lapangan, foto-foto, dokumen pribadi atau catatan yang lainnya.[21]

3. Data dan sumber Data Penelitian
   a. Data
      1) Data Primer

         Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi:

         a) Pemasaran atau *marketing* yang dilakukan oleh supermarket Sakinah.
         b) Upaya yang dilakukan supermarket Sakinah dalam meningkatkan profit penjualan.
         c) Perkembangan supermarket Sakinah.
         d) Kesulitan atau tantangan dalam mengembangkan bisnis di *supermarket* Sakinah Surabaya.

      2) Data Sekunder

         a) Sejarah berdirinya supermarket Sakinah hingga saat ini.
         b) Struktur organisasi supermarket Sakinah.
         c) Jumlah karyawan supermarket Sakinah.

[21] Sudawarman Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Data produk apa saja yang dijual di supermarket Sakinah.

e) Grafik data profit atau keuntungan yang diperoleh supermarket Sakinah.

b. Sumber Data

1) Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber informasi pokok yang diperoleh secara langsung terkait dengan masalah dalam penelitian sebagai bahan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini sumber primer diperoleh dari hasil wawancara dengan, kepala bagian pemasaran, karyawan serta konsumen *supermarket* Sakinah Surabaya.

2) Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber informasi yang sifatnya tidak langsung serta sebagai bahan penunjang serta pelengkap dari data pokok yang diperoleh. Dalam penelitian ini sumber sekunder berasal dari dokumen-dokumen seperti buku, artikel, jurnal maupun karya ilmiah lainnya tentang teori pemasaran secara konvensional maupun syariah. Serta adanya sumber lain seperti bukti, catatan atau laporan arsip dari *supermarket* Sakinah.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan maksud atau tujuan tertentu, biasanya terdiri dari pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan.[22]

Teknik ini merupakan upaya memperoleh informasi melalui usaha verbal/lisan. Wawancara disini berarti percakapan antara dua orang atau lebih, dimana peneliti menyampaikan pertanyaan kepada subjek penelitian untuk dijawab. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan secara struktur dan bebas kepada kepala pemasaran, karyawan maupun konsumen *supermarket* Sakinah terkait penerapan syariah *marketing* 4PS dalam meningkatkan profit penjualan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ini terdiri dari dokumen dan *record*, *record* merupakan sebuah pernyataan tertulis yan telah disusun seseorang atau sebuah lembaga sebagai keperluan penyajian atau akunting. Sedangakan dokumen merupakan setiap bahan yang berbentuk tulisan atau film.[23]

Teknik ini biasa dilakukan sebagai upaya memperoleh informasi berbentuk catatan peristiwa yang telah berlalu, seperti

[22] Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 186.
[23] Lexi J. Moleong, 216.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tulisan, foto, gambar atau karya-karya yang lainnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi sebagai sumber pendukung atau tambahan data yang dibutuhkan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan teknik analisis dalam penelitian kualitatif yang lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Data yang terkumpul tersebut kemudian dianalisis secara deskripsi yang mendetail terkait situasi, peristiwa maupun fenomena tertentu, yang menyangkut manusia atau hubungan dengan manusia yang lainnya.

Hasilnya berbentuk kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa diamati. Setelah itu peneliti mengolah data yang sudah terkumpul tersebut untuk dianalisis menggunakan pola pikir yang induktif. Induktif disini merupakan alur pembahasan yang berangkat dari realita-realita yang bersifat khusus atau peristiwa kongrit yang kemudian ditarik menjadi general atau yang bersifat umum. Untuk keabsahan data bisa diperksa menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan dari sesuatu atau pihak lain.[24]

Dalam penelitian ini tampak data-data yang bersifat khusus terkait *marketing mix* yang diperoleh dari supermarket Sakinah. Data tersebut kemudian diteliti, dihubungkan, dianalisa dan ditarik

[24] Lexi J. Moleong……, 330.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesimpulan mengenai implementasi syariah *marketing* dalam meningkatkan profit penjualan supermarket Sakinah di Surabaya.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang alur logis dari pembahasan skripsi ini, untuk lebih jelas dan lebih mudah dipahami maka sistematika pembahuasannya ditulis sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini ditulis untuk mengetahui latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Syariah *Marketing*, bab ini berisi tentang teori terkait syariah *marketing* yaitu, definisi syariah *marketing,* karakteristik syariah *marketing*, Islamic *marketing mix* 4PS, definisi profit penjualan.

Bab III Implementasi *Marketing Mix* di *Supermarket* Sakinah Surabaya, pada bab ini berisikan terkait sejarah berdirinya *supermarket* Sakinah Surabaya, struktur organisasi, strategi pemasaran atau proses *marketing* yang dilakukan supermarket Sakinah Surabaya dalam meningkatkan profit penjualan, penerapan bauran pemasaran 4PS, serta grafik laporan perolehan keuntungan atau profit dalam beberapa tahun terakhir.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab IV Implementasi *Islamic Marketing Mix* di *supermarket* Sakinah Surabaya. Pada bab ini berisi tentang analisis penerapan bauran pemasaran 4PS di *supermarket* Sakinah Surabaya.

Bab V Penutup, pada bab ini merupakan bab terakhir yang akan memuat tentang kesimpulan dan saran terkait implementasi *Islamic Marketing Mix* di *Supermarket* Sakinah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

SYARIAH *MARKETING*

A. Definisi Syariah *Marketing*

Kata syariah berasala dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Kata "syariah" telah ada sejak Alquran belum turun, dulu dijelaskan dalam kitab Taurat dan juga Injil.[25]

Di dalam Alquran kata syariah disebutkan hanya satu kali, terletak pada surat Al Jathiyah yaitu:

ثُمَّ جَعَلْنَٰكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ ٱلْأَمْرِ فَٱتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَآءَ ٱلَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ١٨

"Kemudian kami jadikan kamu berada di suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka itu;ah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui" (QS. Al-Jatsiyah 45:18) [26]

Marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mencakup proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Syariah *Marketing,* merupakan suatu bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan penambahan nilai dari satu orang kepada *stakeholder* yang seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip secara Islami.[27] Sehingga dapat diketahui bahwa dalam

[25] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*……, 24-25.
[26] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 500.
[27] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah *Marketing*……, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseluruhan proses syariah *marketing* ini tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam.

Konsep syariah *marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran pada umumnya. Konsep yang kita kenal saat ini, merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan atau bertukar satu dengan yang lain dengan nilai yang sama. Sedangkan Kartajaya dan Sula berpendapat bahwa Syariah *marketing* bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariahnya, namun nilai syariahnya lah yang jauh lebih berperan dalam marketingnya.

Syariah yang berperan dalam marketing ini bermakna pada suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga harapannya perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak serta merta demi keuntungan pribadi dan hanya untuk mencari keuntugan saja, namun juga berusaha menciptakan nilai lebih pada tiap *stakeholders*, sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya menjadi bisnis yang *sustainable*, dan selama proses bisnis ini tidak boleh menyimpang dari prinsip syariah.[28]

[28] Jimmy Novrianto Sharma, "Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang". *Journal of Residu*, volume 2, Issue 7 (Juli), 2018, Issn Print: 2598-814x Issn Online: 2598-8131, hal 17-18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Karakteristik Syariah *Marketing*

Dalam pelaksanaan syariah *marketing* tentu tidak boleh ada kegiatan yang menyimpang dan bertentangan dengan akad atau prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Pada dasarnya syariah *marketing* memiliki 4 (empat) karakteristik yang bisa dijadikan pedoman, yaitu:[29]

1. Teistis *(Rabbaniyah)*

   Secara global berarti sebuah sifat ketuhanan. Salah satu ciri khas dari syariah *marketing* yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yaitu adanya sifat religius *(diniyyah)*. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, melainkan tumbuh dan berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dianggap penting agar tidak terjerumus merugikan orang lain. Didalam jiwa seorang syariah *marketer* pasti meyakini bahwa hukum-hukum syariat ini bersifat adil, mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarluaskan kemaslahatan.[30]

2. Etis *(Akhlaqiyah)*

   Merupakan sebuah sifat yang menjunjung tinggi sebuah akhlak (moral dan etika) dalam setiap kegiatan. Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis, yang menjelaskan bahwa syariah *marketing* ini merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa melihat apa agamanya, karena etika dan moral

[29] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 39-40.
[30] Hermawan Kartajaya…, 28-29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini merupakan nilai yang sifatnya universal dan diajarkan di semua agama.[31]

3. Realistis *(Al Waqi'iyah)*

   Merupakan sebuah kondisi yang fleksibel, tidak eksklusif, luwes dalam bersikap dan bergaul sebagaimana syariah Islamiyah yang mendasari. Dalam fiqih terdapat istilah kelonggaran (al'afw) yang didalamnya berisi sebuah ijtihad dari para mujtahid fleksibel sesuai masa dan waktunya.[32]

4. Humanistis *(Al Insaniyyah)*

   Merupakan kondisi yang mencakup humanistis universal, yaitu terjaga dan terpeliharaanya sifat kemanusiaan serta seifat-sifat kehewanan yang terkekang sesuai dengan syariah. Dengan nilai humanistis ini, manusia menjadi terkontrol dan seimbang dalam bertindak, tidak serakah dan menghalalkan semua cara hanya untuk mendapatkan keuntungan semata. Jika dilihat secara universal dalam syariat Islam terdapat sebuah prinsip *Ukhuwwah Insaniyyah* yaitu persaudaraan antar manusia tidak peduli dari bentuk wajah, ras, suku, bangsa maupun status sosialnya.[33]

---

[31] Hermawan Kartajaya…, 32-33.
[32] Hermawan Kartajaya….., 35-38.
[33] Hermawan Kartajaya….., 38-39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Strategi Pemasaran Islami

Pemasaran berbasis Islami ini harus tercipta dengan nilai spiritual yang tinggi, yaitu sesuai dengan prinsip syariat Islam itu sendiri, dengan melihat dari praktik pemasaran yang telah dilakukan oleh Rasulullah saw. Mengingat bahwa Rasulullah saw merupakan seorang marketer handal yang sangat berkompeten dalam melakukan perdagangan serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan sangat baik.[34]

Secara Islami, kegiatan pemasaran ini dilandasi dengan rasa semangat beribadah kepada Allah Swt, serta berusaha secara maksimal untuk kesejahteraan bersama. Istilah pemasaran kerika zaman Rasulullah memang belum terlalu dikenal, beliau biasa menyebutnya dengan istilah jual beli, yang dalam memasarkannya dilakukan melalui komunikasi dan silaturrahmi.[35]

Konsep pemasaran Islami terdiri dari tiga komponen yaitu *marketing strategy* Islam untuk memenangkan *mind-share*, *marketing tactic* Islam untuk memenangkan *market-share*, dan syariah *marketing value* untuk memenangkan *heart-share*. *Marketing strategy* Islami dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Setelah menyusun strategi selanjutnya kita menggunakan *marketing tactic* untuk memenangkan pasar, caranya yaitu mendiferensiasikan terkait apa yang ditawarkan dan bagaimana

---

[34] Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah* (Jakarta: CV. Dwiputra ustaka Jaya,2012), 532.
[35] Nurul Mubarok dan eliza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal I-Economic* Vol.3. No 1. Juni 2017, 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menawarkan biasanya menggunakan konsep *marketing mix* 4p (*product, price, place, promotion*). Dan yang terakhir yaitu peningkatan *value* atau nilai, biasanya disebut dengan brand, kita dapat melakukannya dengan pemberian servis yang baik untuk keloyalan serta kepuasan pelanggan.[36]

D. Konsep *Marketing Mix* 4PS

Marketing mix merupakan salah satu cara atau upaya untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk baik barang maupun jasa. *Marketing mix* ini biasa dikenal juga dengan bauran pemasaran. Philip Kotler mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel terkontrol yang digabungkan untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tanggapan pasar, serta memiliki 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai komponen yang didalamnya terdapat elemen yang saling mempengaruhi satu sama lain.[37]

Sedangkan dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani menyebutkan komponen *marketing mix* ada 5, yaitu *product, price, place, promotion* dan *service*. Menurut Lupiyoadi *service* atau pelayanan juga termasuk dalam komponen *marketing mix* sebagai salah satu acuan yang bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa[38]. Hal ini membuat total komponen *marketing mix* ada 5 yang akan dibahas dalam

---

[36] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*…., 180-181.
[37] Zahril Aini," Implementasi Strategi Nine P's Of Marketing mix dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji (Studi Kasus di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya)", (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016), 13.
[38] Lupiyoadi & Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Ed. 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini, berikut penjelasan dari kelima komponen *marketing mix* tersebut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik atau jasa.[39] Dalam syariat Islam terdapat beberapa aspek khusus yang harus dipenuhi dalam produk tersebut, yaitu:

a) Produk harus Halal

Produk ini dikatakan halal apabila telah lolos uji kehalalannya sesuai dengan syariat. Di dalam Alquran Allah telah berfiman untuk memerintahkan seorang muslim memakan makanan yang halal, yang bebrunyi:

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلاً طَيِّبًا وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِي أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ٨٨

"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya" (QS. Al Maidah:88) [40]

Tafsir ayat ini menurut Quthb menjelaskan bahwa Allah menghalalkan setiap hal yang baik, karena hal-hal yang baik sangat dibutuhkan manusia unruk kemaslahatan dirinya dan kehidupannya. Menurut Imam Al ghazali kehalalan produk dibagi menjadi dua macam, yaitu haram karena hakekat itu sedniri dan kedua karena sifat barang (prosesnya). Dari penjelasan tersebut

[39] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*…. 12.
[40] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka dapat diketahui untuk kehalalan produk bisa dilihat dari dua aspek yaitu dari aspek dzat dan aspek perolehannya.[41]

Salah satu aspek keharaman secara dzatnya ini telah dijelaskan dalam Firman Allah Surat Al Maidah yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَٱلدَّمُ وَلَحْمُ ٱلْخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ لِغَيْرِ ٱللَّهِ بِهِۦ وَٱلْمُنْخَنِقَةُ وَٱلْمَوْقُوذَةُ وَٱلْمُتَرَدِّيَةُ وَٱلنَّطِيحَةُ وَمَآ أَكَلَ ٱلسَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى ٱلنُّصُبِ وَأَن تَسْتَقْسِمُواْ بِٱلْأَزْلَٰمِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ.....٣

"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan……." (QS. Al Maidah: 3)[42]

Sedangkan halal dari segi cara memperoleh bisa jadi karena hasil dari barang curian, barang selundupan, atau barang yang bersifat illegal lainnya. Selain itu dalam proses membuat produknya harus sesuai syariat seperti daging hewan dilihat juga dari bagaimana cara menyembelihnya yang sesuai dengan syariat Islam.

---

[41] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "*Konsep Marketing Mix Syariah*". Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 ISSN (online): 2579-6437, 82-83.

[42] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Produk harus mengandung unsur kemaslahatan

Kemaslahatan ini mengacu pada pendapat Asy Syaibani yang menjelaskan bahwa produk disamping halal juga meengandur unsur kemaslahatan yang terdiri dari lima unsur pokok yaitu berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*),akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*).[43]

Dengan memperhatikan lima unsur pokok tersebut, untuk melihat produk yang memiliki nilai guna atau maslahat dalam di terapkan dalam strategi bauran produk melalui pertimbangan beberapa aspek berikut:[44]

1) Produk harus mempunyai unsur manfaat yang jelas untuk konsumen. Artinya, dalam pembuatan produk perusahaan mempunyai tujuan atau manfaat untuk konsumen yang dituju.
2) Produk tidak mengandung unsur yang membahayakan bagi jiwa konsumen. Dalam hal ini produk yang digunakan atau dikonsumsi konsumen tidak menimbulkan dampak yang kurang baik untuk konsumen itu sendiri.
3) Produk yang dibuat bukan sebagai sarana kemaksiatan, contohnya pembuatan produk untuk sarana *free sex* atau yang lainnya yang mengandung unsur kemadharatan

[43] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "*Konsep Marketing Mix Syariah*". Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 ISSN (online): 2579-6437, 83.
[44] Patah Abdul Syukur……,83-84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Price* (Harga)

Dalam Islam pembahasan tentang strategi penentuan harga menurut pendapat para ulama mengatakan bahwa tidak secara rinci dijelaskan, karena secara umum penentuan harga ditentukan sesuai mekanisme pasar yang ada, sesuai dengan hadis Rasulullah saw melalu Anas bin Malik RA, yang artinya:

"Suatu saat di masa Rasulullah Saw harga merangkak naik. Lalu orang-orang mengatakan, "Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami". Rasulullah bersabda,"Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan sungguh aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan suatu kezaliman, baik dalam darah atau harta," (H.R. At-Tirmidzi dan Abu Daud)

Dalam hadis tersebut dijelaskan bahwa dalam Islam itu tidak boleh mematok harga karena keadilan suatu harga ada pada kekuatan pasar. Oleh karena itu seorang pedagang dibebaskan dalam mennetukan harga selama itu wajar, adil, penjual dan pembeli sama-sama suka rela dan tidak menimbulkan kedzaliman.[45] Beberapa aspek yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan harga diantaranya:

a) Keuntungan yang wajar dan larangan *ghabn*

Keuntungan yang wajar ini merupakan keuntungan yang sesuai dengan kondisi barangnya, artinya dalam penentuan harga tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah. Tengah-tengah namun seimbang begitulah mudahnya.

[45] Patah Abdul Syukur……..,84-85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena dalam Islam melarang adanya pengambilan keuntungan yang berunsur *gharar* yang biasa disebut dengan *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dnegan harga yang lebih tinggi dari pasaran atau sebaliknya, lebih rendah dengan pasaran. Hal tersebut tidak diperbolehkan karena bisa merugikan orang lain. Ghabn ini biasanya terjadi karena ketidaktahuan pembeli sehingga penjual memanfaatkan kondisi yang ada untuk memperoleh keuntungan yang besar.[46]

b) Larangan persaingan dalam harga antar penjual

Penetapan harga juga harus dilihat dari sisi kemaslahatannya, antar penjual diharapkan memahami hal itu sehingga tidak timbul adanya persaingan harga yang tidak sehat atau mematikan penjual yang lainnya. Dalam hadis Rasulullah saw melalui sahabat Abdullah bin Umar mengatakan bahwa:

"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu," (H.R. Bukhari).

Dalam hadis tersebut sudah sangat jelas dikatakan Rasulullah bahwa beliau tidak menyukai persaingan yang tidak sehat. Beliau menyarankan agar para penjual bersaing dalam hal lain selain harga seperti kualitas, kenyamanan, layanan serta nilai tambah produk itu sendiri.

[46] Patah Abdul Syukur……,85-86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Place* (Tempat)

Place merupakan salah satu istilah yang digunakan pemasar dalam mendistribusikan dan memilih lokasi pemasaran.[47] Beberapa aspek yang bisa digunakan acuan dalam tempat ini diantaranya:[48]

a) Lokasi usaha yang strategis

Lokasi ini merupakan titik tempat bisnis ini berjalan, dalam Islam tentunya harus ada sisi kemaslahatannya yang dalam hal ini bisa dilihat dari lokasi yang nyaman, aman, bersih, dan diusahakan bukan barang persengketaan. Selain itu lokasi dianjurkan untuk menjauhi sifat kedhaliman, dalam artian susah digunakan dalam kemaksiatan. Untuk penentuannya yang pasti harus menguasai informasi pasar terlebih dahulu agar tidak salah pilih tempat dan sesuai dengan sasaran yang dituju.[49]

b) Saluran distribusi, diperbolehkannya samsarah

Dalam saluran distribusi ini salah satu yang diperbolehkan adalah pelaksanaan praktek Samsarah. Samsarah merupakan makelar (agen). Jadi, ketika membeli bisa lewat agen-agen tertentu untuk memudahkan selama tidak keluar dari syariat

[47] Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 134.
[48] Patah Abdul Syukur…., 87-89.
[49] Patah Abdul Syukur…., 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

islam.[50] Praktek ini diperbolehkan karena Nabi sendiri pernah melakukannya, dijelaskan dalam hadist yang artinya berikut:

"Dari 'Urwah al-Bariqi bahwa Nabi SAW memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing. Maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Nabi SAW dengan seekor kambing. Kemudian beliau SAW mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapat keuntungan pula," (H.R. Ahmad dan At-Tirmidzi).

Dari hadis tersebut sudah dijelaskan bahwa samsarah itu diperbolehkan, asalkan pihak agen tersebut tidak mengambil keuntungan yang lebih kecuali sesuai izin dari orang yang mnegutusnya.

c) Larangan *ikhtikar*

Yang perlu diperhatikan dalam saluran distribusi lainnya yaitu larangan melakukan *ikhtikar*. *Ikhtikar* disini berarti penimbunan barang. Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim disebutkan:

سَعِيْدُ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أُنَّ مَعْمَرًا قَالَ قَالَ رَسُولُ الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنِ

احْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

Dari Sa'id bin Musayyab ia meriwayatkan: bahwa Ma'mar, ia berkata, "Rasululluah saw bersabda, "Barang siapa menimbun barang, maka ia berdosa." (HR Muslim).[51]

[50] Patah Abdul Syukur…., 88.
[51] Al-Muslim, Shahih Muslim, Juz II (Beirut: Dar Ihya' Turats al-'Araby), 756.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penimbunan yang dilarang ini yaitu mengumpulkan barang-barang disuatu tempat tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, artinya ketika barang tersebut bernilai murah akan membeli untuk stok sebanyak banyaknya kemudian ketika mahal baru akan dijual kembali barang tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi iklan, penjualan, dan publisitas.[52] Dalam Islam, beberapa aspek yang digunakan acuan dalam promosi diantaranya yaitu:

a) Mengedepankan prinsip akhlak

Hal yang paling dikedepankan dalam kegiata promosi ini yaitu akhlak, karena sering kali penjual mengabaikan akhlak dalam kegiatan promosinya. Dalam Islam, sudah dicontohkan sendiri oleh Rasulullah saw yang tidak pernah mengabaikan prinsip etika atau akhlak. Akhlak tersebut diantaranya yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak terlalu

[52] Riksa Yulyana,Asep Ramdan Hidayat, Ratih Tresnati, "Pengaruh Bauran Islami (Islamic marketing Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki Pada RZ Kantor cabang Bandung Antapani (Studi Survey pada Muzakki Kecamatan Antapani). *Jurnal Prosding Keuangan dan Perbankan Syariah* ISSN: 2460-2159, gelombang 2, Tahun 2015-2016, hal 727.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sering menggunakan sumpah, dan sebisa mungkin meminimalisir menggunakan model perempuan karena mengandung unsur kecantikan dan pornografi.

Sesuai dengan salah suatu hadis yang menjelaskan terkait pentingnya akhlak, diriwayatkan oleh Bukhari Muslim, artinya:

"Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah,"

b) Larangan melakukan *tadlis*

Selanjutnya, lawan dari kejujuran adalah *tadlis* atau penipuan. hal ini dilarang karena bisa menimbulkan kemadharatan. Dalam promosi tranparansi sangat dibutuhkan agar pembeli tidak merasa dirugikan setelah membeli produknya. Bentuk penipuan ini bisa dengan menyembunyikan cacatnya barang atau melebih- lebihkan dalam melakukan promosi.[53] Telah dijelaskan dalam suatu hadis Rasulullah saw tentang *tadlis* atau penipuan yang berbunyi:

عَنْ عَبْدِ اللهِ بْنِ عُمَرَ أَنَّ رَجُلاً ذَكَرَ لِرَسُوْلِ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ أَنَّهُ يُخْدَعُ فِى

الْبُيُوعِ فَقَالَ رَسُولُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لاَ خِلاَ بَةَ قَلَ فَكَنَا

الرَّجُلُ إِذَا بَايَعَا يَقُوْلُ لاَ خِلاَ بَةَ

Artinya: Dari Ibnu Umar berkata bahwa seorang laki-laki bercerita kepada Rasulullah saw, laki-laki itu ditipu dalam jual beli. Rasulullah saw bersabda kepadanya, "Jika engkau menjual atau

[53] Patah Abdul Syukur…..,91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli sesuatu, katakan "Tidak ada penipuan." Dengan demikian, ketika berdagang orang tersbeut kan berkata "Tidak ada penipuan".

5. *Service* (Pelayanan)

Salah satu hal yang tak kalah penting diterapkan dalam mempertahankan konsumen yaitu dari segi pelayanan, semakin puas konsumen dengan pelayanan yang didapatkan maka semakin bertahan konsumen pada produk tersebut. Dalam Islam terdapat beberapa aspek yang bisa digunakan pedoman dalam pelayanan sesuai syariat Islam, yaitu:

a) Keramahan

Mengenai bersikap ramah terhadap orang lain ini salah satu sikap yang telah dilakukan nabi dan Rasul kita dalam berdakwah dahulu. Salah satunya, telah dijelaskan dalam firman Allah Swt dalam surat Thaha:

فَقُولَا لَهُۥ قَوۡلٗا لَّيِّنٗا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوۡ يَخۡشَىٰ ٤٤

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut" [54]

Pada ayat tersebut, Imam Ibnu Katsir dalam tafsirnya menjelaskan bahwa Musa dan Harun dalam berdakwah menjalankan perintah Allah kepada Fir'aun hendaklah menggunakan kata-kata yang sopan santun, lemah lembut dan

[54] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 314.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

belas kasihan. Hal tersebut dimaksudkna agar mendpatkan kesan lebih dalam dan membawa hasil yang positif.[55]

b) Kredibilitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa kredibilitas adalah perihal dapat dipercaya[56] atau sering kita sebut sebagai amanah. Sebagaimana firman Alah Swt dalam Surat An Nisa' yang berbunyi:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat". (QS. An Nisa: 58) [57]

Penjelasan dari ayat tersebut menurut Imam Jalaluddin Al Mahalli dan Imam Jalaluddin As-Suyuti dalam tafsirnya tafsir jalalain menyebutkan bahwa ayat tersebut menjelaskan tentang Ali yang meminta kunci ka'bah kepada Usman bin Talhah Al-Hajabi, akan tetapi Rasulullah menyuruh untuk mengembalikannya. Usman pun heran lalu Rasulullah

[55] Al-Imam Abdul Fida Ismail Ibnu Kasir, *Tafsir Ibnu Kasir; Juaz 16 Al-Kahfi 75 Sampai Dengan Taha 135* (Bandung: Si nar Baru Algensindo, 2012),343-344.
[56] Tim Redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2012), 379.
[57] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membacakan ayat tersebut, dan Usman pun masuk Islam. Kemudian, Usman wafat kunci itu diserahkan kepada saudaranya Syaibah lalu tinggal pada anaknya.[58]

c) Akses atau Fasilitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa akses merupakan jalan masuk.[59] Dalam segi pelayanan diharapkan penjual memberikan kemudahan ketika pembeli akan melakukan transaksi dengan dilengkapi fasilitas yang memadai. Sesuai dengan firman Allah Swt:

قَالَ رَبِّ ٱشْرَحْ لِي صَدْرِي ٢٥ وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ٢٦

Artinya: “Berkata Musa: "Ya Tuhanku, lapangkanlah untukku dadaku dan mudahkanlah untukku urusanku”. (QS. Thaha: 25-26) [60]

Maksud dari ayat tersebut, telah dijelaskan oleh Wahbah Az-Zuhaili dalam tafsirannya, Tafsir Al Munir yang mengatakan bahwa Nabi Musa meminta kepada Allah Swt untuk mengganti kesempitan dadanya dengan kelapangan, agar beliau mampu menghadapi gangguan dari orang-orang dan dimudahkan dalam mengemban tugas yang telah dibebankan serta dikuatkan dalam menyelesaikan misinya, karena jika bukan Allah yang

[58] Imam Jalaluddin Al-Mahalli dan Imam Jalaluddin As-Suyuti, *Tafsir Jalalain; Berikut Asbabun Nuzul Ayat Surat Al-Fatihah Sampai Dengan Al-Isra Vol 1* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2015), 342.
[59] Tim Redaksi….., 30.
[60] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 313.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menolong dan membela, sesungguhnya beliau tidak mempunyai kekuatan dalam menyelesaikan tugas.[61]

d) Penampilan

Aspek selanjutnya yaitu penampilan. Dalam Firman Allah Swt dijelaskan:

وَثِيَابَكَ فَطَهِّرْ ٤

Artinya: "Dan pakaianmu bersihkanlah". (QS. Al Muddatsir: 4) [62]

Menurut Quraish Shibab, dalam tafsirnya Al-Misbah mengatakan bahwa penjelasan merupakan perintah Allah Swt kepada Rasulullah saw untuk senantiasa membiasakan membersihkan pakaian beliau.[63]

Jika diaplikasikan dalam pelayanan, hendaknya tampil dengan pakaian yang bersih, wangi, sedap dipandang, sehingga memberikan rasa nyaman kepada pembeli yang melihat.

e) Kemampuan dalam menyajikan pelayanan

Kemampuan dalam menyajikan pelayanan ini merupakan salah satu aspek yang penting untuk menghasilkan layanan prima.

---

[61] Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir; Aqidah, Syariah,Manhaj Surah Al-Isra-Thaha Juz 15 dan 16, Jilid 8* (Jakarta: Gema Insani: 2016), 470.
[62] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 575.
[63] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur"an Vol 14* (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2017), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal tersebut juga dijelaskan dalam Firman Allah Swt yang berbunyi:

وَلَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَاۚ وَلَدَيْنَا كِتَٰبٌ يَنطِقُ بِٱلْحَقِّ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ٦٢

Artinya: "Kami tiada membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya, dan pada sisi Kami ada suatu kitab yang membicarakan kebenaran, dan mereka tidak dianiaya". (QS. Al Mu'minun:62)[64]

Dalam Tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa maksud ayat dari ayat tersebut yakni penjelasan Allah Swt yang bertindak adil terhadap hamba-hambanya di dunia. Allah Swt tidak pernah membebankan kepada hambanya melainkan sesuai kemampuan dan kesanggupan dari hamba tersebut.[65]

E. Definisi Profit Penjualan

Dalam Bahasa Indonesia profit disebut sebagai keuntungan atau laba. Merupakan salah satu unsur penting dalam perdagangan yang didapatkan melalui proses berlangsungnya kegiatan ekonomi. Dalam bahasa Arab profit disebut dengan *ar-ribh* yang berarti perdagangan atau pertumbuhan. Profit disebut juga sebagai pertambahan penghasilan dalam berdagang.[66]

Profit merupakan keuntungan yang didapatkan secara materi. Dalam konteks muamalah, Islam tidak melarang segala aktivitas bisnis yang

---

[64] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 346)

[65] Al-Imam Abdul Fida Ismail Ibnu Kasir, *Tafsir Ibnu Kasir; Juz 18 Al-Mu''minum 1 Sampai Dengan Al-Furqan 20* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012),75.

[66] Isnaini Harahap, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, *Hadis Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan profit. Setiap manusia memang diperintahkan untuk berbisnis guna menghasilkan profit, walaupun tidak dijelaskan berapa profit yang harus dihasilkan.[67]

Dalam Islam, metode penghitung profit atau laba menggunakan asas perbandingan. Perbandingan ini adakalanya membandingkan antara nilai harta di akhir tahun dan di awal tahun, atau perbandingan antara harga pasar yang berlaku untuk jenis barang tertentu di akhir dan awal tahun, adapun perbandingan dari pendapatan dan biaya yang dikeluarkan untuk menhasilkan profit tersebut. Yang jelas dalam Islam mengharamkan pengambilan keuntungan melalui praktik bisnis yang haram.[68]

[67] Havis Aravik, *Ekonomi Islam* (Malang: Empatdua, 2016), 86,65.
[68] Isnaini Harahap….,105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DI *SUPERMARKET* SAKINAH SURABAYA

A. Gambaran Umum *Supermarket* Sakinah Surabaya

Awal mula berdirinya *Supermarket* Sakinah adalah sebuah Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As–Sakinah yang didirikan pada tanggal 28 Oktober 1991 sesuai Akta No. 7147 di hadapan Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi Provinsi Jawa Timur, yaitu H. Usman Esfa. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Republik Indonesia. Pada tanggal 23 Desember 1996, Anggaran Dasar telah mengalami perubahan dengan Akta No. 1808 tanggal 23 Desember 1996 dihadapan Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi Provinsi Jawa Timur, yang saat itu adalah bapak Ir. Widjono Anwari. Perubahan tersebut disesuaikan dengan Pasal 4 Anggaran Dasar Koperasi, tentang kegiatan usaha pengadaan penjualan kebutuhan anggota maupun non anggota serta usaha pertokoan.[69]

Supermarket Sakinah terletak di Jl. Arif Rahman Hakim No.32 Surabaya. Sejak 23 tahun silam lokasi *supermarket* ini tidak berpindah tempat namun berubah luas dan bentuk bangunannya. Awal pemdirian koperasi pada tahun 1991, melakukan usaha dengan kegiatan menyuplai kebutuhan pokok anggota, donatur dan simpatisan pesantren. Kemudian,

[69] Dikutip dari https://sakinahsupermarket.blogspot.com/2017/01/sakinah-supermarket.html, diakses pada 9 Oktober 2018 pukul 10:07.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

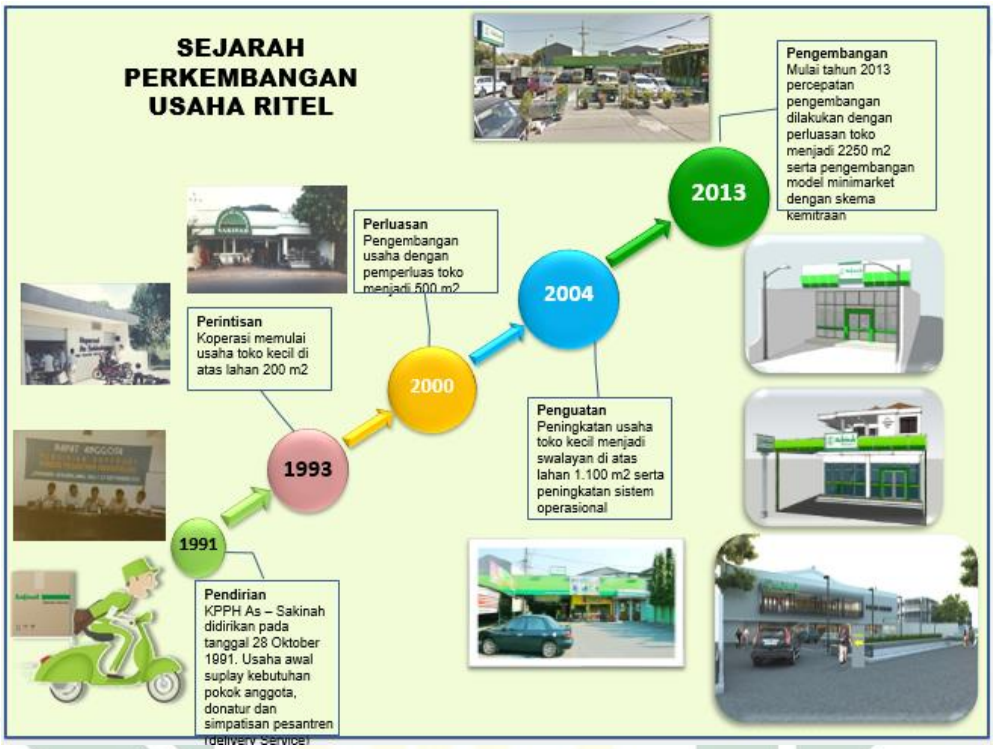
pada tahun 1993 mulai melakukan perintisan dengan membuka toko kecil atau kelontong diatas lahan 200 m2, inilah awal cikal bakal *supermarket* Sakinah. Selanjutnya pada tahun 2000, melakukan pengembangan usaha dengan melakukan perluasan toko hingga menjadi 500 m2. Kemudian, mulai melakukan peningkatan usaha menjadi berbasis swalayan serta peningkatan pada sistem operasional diatas lahan 1.100 m2.

Seiring berkembangnya pertokoan tersebut dan tingkat penjualan yang tiap tahunnya meningkat, serta didukung oleh letak pertokoan yang strategis dengan kampus ITS (Institut Teknologi Surabaya) saat itu. Akhirnya, pada tahun 2013 memperluas toko menjadi 2250 m2, yang terdiri dari dua lantai dan telah memiliki lahan parkir yang luas, mesin ATM, serta terdapat mini food court di depan pertokoan. Tidak hanya itu, pada tahun tersebut juga memperluas model minimarket dengan sistem kemitraan, yang saat ini kurang lebih berkembang menjadi 14 cabang minimarket di Surabaya, sesuai penuturan dari salah satu staf *supermarket* sakinah.[70] Berikut ini jika digambarkan secara singkat sejarah awal berdirinya usaha retail Sakinah.

[70] Wawancara dengan kepala manager operasional Bapak Ahmad Fadhil, pada hari Selasa, 15 Januari 2019. Pukul 13.15 di Kantor Distribution Center Sakinah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1



Sumber: Sakinah Doc

1. Visi Misi

Berikut visi misi dari *Supermarket* Sakinah Surabaya[71]:

1) Visi

Menjadi jaringan bisnis ritel yang modern syariah dan lembaga keuangan syariah terkemuka di Indonesia dalam peran serta pembangunan ekonomi umat di Nusantara

2) Misi

a) Memberikan pelayanan berkualitas unggul

b) Menjadi yang terbaik dalam menegakkan etika bisnis syariah

[71] Dikutip dari https://sakinahsupermarket.blogspot.com/2017/01/sakinah-supermarket.html, diakses pada 9 Oktober 2018 pukul 10:07.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Menciptakan usaha ritel modern syariah berbasis masyarakat
d) Memberikan manfaat sebanyak-banyaknya bagi para stakeholder
e) Pemberdayaan UKM dalam bentuk kemitraan dan pengembangan usaha

2. Struktur Organisasi

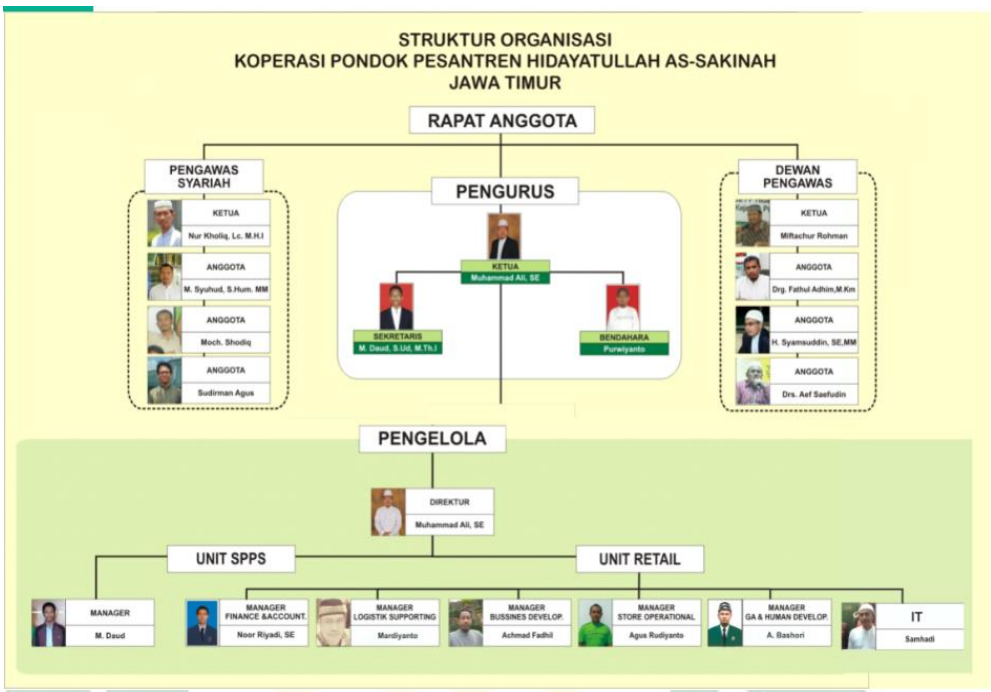
Organisasi merupakan sekumpulan dari beberapa orang yang memiliki tujuan yang sama. Dalam suatu organisasi terdapat sebuah kerjasama yang sifatnya sistematis serta adanya sebuah pembagian tugas agar kewajiban dan wewenangnya jelas dan terprinci.

Struktur organisasi supermarket Sakinah ini sesuai dengan struktur pada koppotern Hidayatullah As-Sakinah Surabaya. Dalam struktur organisasi yang berbentuk koperasi ini pemegang kekuasaan tertinggi adalah rapat anggota, kemudian terdapat pengawas syariah, pengurus dan dewan pengawas. Setelah itu dibawahnya ada pengelola yang terdiri dari lima manager. Yaitu manager keuangan, logistik, operasional, sumber daya manusia, dan juga teknologi informasi[72]. Lalu, manager operasional lah yang bertanggung jawab dengan semua rangkaian proses kegiatan di *supermarket* bekerja sama dengan supervisor dan kepala masing-masing bagian di supermarket. Berikut gambar struktur koperasi Hidayatullah As-Sakinah Surabaya:

[72] Dikutip dari https://sakinahsupermarket.blogspot.com/2017/01/sakinah-supermarket.html, diakses pada 9 Oktober 2018 pukul 10:07.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

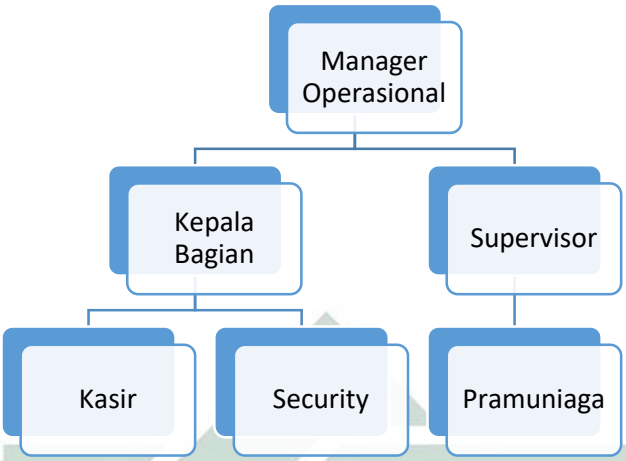
Gambar 3.2



Sumber: Sakinah Doc

Setiap bagian manager mempunyai tugas dan fungsi masing-masing. Manager keuangan mengatur tentang keuangan keseluruhan. Manager logistik mengatur terkait keluar masuknya produk atau mudahnya kita sebut sebagai pusat distribusi. Manager sumber daya manusia mengatur terkait penerimaan atau pemberhentian karyawan. Manager teknologi mengatur tentang bagaimana strategi penggunaan atau pemanfaatan teknologi untuk bisa mengikuti perkembangan yang ada. Dan manager operasional ini lah bertanggung jawab atas semua kegiatan operasional yang berlangsung baik di supermarket maupun kemitraan *minimarket* atau *sakinahmart*. Pembagian tugas di *supermarket* sakinah dibawah pengawasan manager operasional, dengan susunan bagan kurang lebih seperti berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber: *Supermarket* Sakinah

Dalam bagan tersebut tampak bahwa posisi kepela bagian dan supervisor itu sama, mereka diberi amanah untuk membantu manager operasional dalam memantau seluruh kegiatan di *supermarket*. Kepala bagian ini meliputi bagian *security* atau satpam, kasir, dan gudang. Sedangkan untuk supervisor menaungi pramuniaga dengan pembagian tugas sesuai dengan bagiannya masing-masing yaitu jaga barang titipan, bagian ATK (lantai 2) dan supermarket (lantai 1/dasar).

3. Karyawan

Sesuai dengan tugasnya, karyawan yang bekerja di *supermarket* Sakinah terdiri dari *security* atau satpam, pramuniaga, kasir, juga petugas gudang. Karyawan yang bekerja di Sakinah semuanya berjenis kelamin laki-laki. Ahmad Fadhil selaku manger operasional mengatakan bahwa untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan lebih baik hanya menerima karyawan laki-laki saja, karena menurut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beliau perempuan dan laki-laki apabila bersama lebih banyak menimbulkan madharatnya.[73]

Dalam bekerja terdapat dua shift yang berjalan yaitu shift pagi dan shift siang. Shif pagi ini sejak pukul 07.00 – 14.00 dan shift siang mulai pukul 14.00 – 21.00. Untuk jam istirahat biasanya antar karyawan saling bergantian menjaga. Jika ditotal jumlah seluruh karyawan di *supermarket* Sakinah adalah 86 karyawan. Setiap bagian dalam bekerja mempunyai mempunyai SOP sendiri-sendiri sebagai pegangan untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan[74].

4. Fasilitas yang tersedia

Ada beberapa fasilitas yang disediakan *supermarket* Sakinah dalam menunjang kenyamanan transaksi pembelian. Seperti:

a) Ruangan toko yang besar dan luas serta didukung dengan adanya AC
b) Tempat parker yang luas dan atapnya tertutup
c) Food court dan kursi tunggu
d) Mesin ATM

[73] Ahmad Fadhil, *Wawancara*, Kantor Distribution Center Sakinah, 15 Januari 2019. Pukul 13.15.
[74] Agus Rudiyanto, *Wawancara*, Supermarket Sakinah, 17 Januari 2019. Pukul 08.30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Jenis produk yang dijual

Supermarket Sakinah merupakan usaha yang bergerak dibidang retail atau swalayan yang tugasnya menjual kembali produk dari produsen atau *supplier*. Jadi, *supermarket* Sakinah tidak memproduksi barang melainkan hanya menjual kembali kepada masyarakat.

Pada dasarnya *Supermarket* Sakinah menjual sama dengan supermarket pada umumnya, hanya saja *Supermarket* Sakinah lebih selektif dalam memilih produk yang dijualnya seperti harus berlabel halal BPOM MUI, dan PIRT untuk produk UMKM. Di *Supermarket* Sakinah ada timbangan kejujuran namanya, jadi di *supermarket* sakinah menyediakan jajanan kiloan kemudian pembeli bisa menimbang dan menulis sendiri total timbangan jajanan yang dibeli, setalah itu baru dibayar di kasir.

Supermarket Sakinah menjual barang-barang mulai dari kebutuhan pokok, kebutuhan sehari-hari, keperluan sekolah, *accessories*, hingga *fashion*. Jika di total jumlah kesuluruhan item yang tersedia bisa mencapai 10.000 produk[75]. Berikut merupakan daftar barang-barang yang dijual di Sakinah berdasarkan jenisnya:

1) Kebutuhan pokok dan makanan
2) Keperluan sehari-hari
3) Alat rumah tangga (gerabah)
4) Perlengkapan sekolah

[75] Wawancara, Agus Rudiyanto….,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Perlengkapan kantor

6) Baju seragam dan sehari-hari

7) Sepatu, dll.

B. Implementasi *Marketing Mix* 4PS di *Supermarket* Sakinah Surabaya

Dalam melakukan pemasaran produk, salah satu upaya dan strategi yang dilakukan *supermarket* sakinah yaitu menggunakan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari komponen yang saling mempengaruhi satu sama lain untuk mengetahui serta mengontrol kondisi pasar yag terjadi. Berikut penerapan *marketing mix* 4PS di *supermarket* Sakinah Surabaya:

1. *Product* (Produk)

   Supermarket Sakinah menyediakan produk yang tidak jauh berbeda dengan supermarket pada ummnya, seperti bahan makanan pokok, kebutuhan sehari-hari, alat-alat rumah tangga, keperluan sekolah dan kantor, perlengkapan sholat. Seragam sekolah, baju dan juga alat elektronik. Jika ditotal jumlah keseluruhan produk yang tersedia di *supermarket* Sakinah bisa mencapai sekitar 10.000 item. *Supermarket* Sakinah sangat berhati hati dalam memilih produk khususnya pada bahan makananan. Selalu mengutamakan produk yang mempunyai label halal, lulus sertifikasi MUI dan BPOM, ataupun lulus sertifikasi KUKM untuk produk UKM. Selain itu yang menjadi pembeda dari supermarket lain adalah jarang ditemui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minuman bersoda serta makanan-makanan *fast food*. Sakinah lebih memprioritaskan produk dalam Negeri.[76]

Salah satu karyawan sakinah mengatakan prinsip kehati-hatian dalam memilih produk ini selalu dijaga, seperti beberapa tahun lalu itu pernah ada produk yang ditarik dan tidak dijual disakinah lagi karena produk tersebut teridentifikasi tidak halal atau adanya kasus terkait. Sakinah selau memprioritaskan kualitas dari produk yang dijual. Ketika musim masa orientasi mahasiswa baru, sakinah menyediakan kebutuhan atribut perlengkapan dari topi hingga sepatu. Tujuannya tak lain untuk memudahkan konsumen agar membeli satu barang di satu toko sekaligus. Beberapa produk memang dirasa masih kurang varian karena keterbatasan lokasi *supermarket* yang hanya terdiri dua lantai. [77]

Sakinah juga menjual jajanan kiloan yang disini pembeli bebas mengambil sendiri dan menimbangnya sendiri juga, semacam melatih kejujuran konsumen karena memang tidak ada karyawan yang menunggu. Setelah menimbang sendiri pembeli bisa membayarnya di kasir. Beberapa konsumen mengemukakan bahwa produk di sakinah ini sudah termasuk lengkap melihat semua kebutuhan yang diperlukan sudah tersedia. Walaupun masih ada sebagian yang mengeluh karena kurang lengkap dan produk nya terbatas, dikarenakan keterbatasan lokasi yang kurang begitu luas.

---

[76] Ahmad Fadhil, *Wawancara*, Kantor Distribution Center Sakinah,……

[77] Ali Musyafa, *Wawancara*, *Supermarket* Sakinah, 22 Januari 2019, pukul 13.20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Price* (Harga)

Dilihat dari segi harga, sakinah memberikan harga yang standar namun beberapa lebih murah dibandingkan dengan supermarket lain. Dari survey singkat yang dilakukan peneliti terhadap pembeli di Sakinah, beberapa mengatakan bahwa harganya lebih murah, memang ada beberapa yang sama ataupun lebih mahal namun masih termasuk standar. Penulis melakukan survey pencatatan harga dari dua *supermarket* pesaing yang letaknya sama-sama di Jl. Arif Rahman Hakim Sukolilo Surabaya. Dalam survey ini dilakukan dengan mengambil sampling 20 produk dengan pertimbangan produk yang umum, dan tersedia di ketiga *supermarket* tersebut. Berikut ini hasil dari survey yang dilakukan peneliti:

Tabel 3.1

Nama Barang	Supermarket Sakinah	Giant Express	Superindo
Fruit Tea	4100	3900	4490
Aqua	2500	3100	2800
Kecap Bangau	8500	9400	8190
Minyak Goreng Bimoli 1L	15800	16000	15290
Indomie	2500	2300	2300
Bear Brand	8900	9000	8290
Oreo	7500	7800	8190
Ades	3100	2500	3000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sari Gandum	6000	7400	7690
Sunlight	14100	14300	14090
Pocky	7500	7300	7990
Pocari Sweet	6900	6600	6690
Chitato	9100	9800	11090
Soklin Liquid	16300	16200	16400
Tango	11000	13300	13390
Lifeboy Sabun Cair	23200	22700	22690
Pepsodent	15500	17000	15090
Bedak	6900	8200	8690
Wardah Facial Foam	17000	15900	18090
Ultra Milk	17300	16700	16990

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa harga produk di sakinah dibandingkan dengan giant express dan superindo terlampau tidak jauh atau hampir sama. Sebagian produk lebih murah dan sebagiannya lagi lebih mahal, dari hasil survey kurang lebih 50% sakinah lebih murah, karena jika lebih murah supermarket pesaing harga terpaut hanya sedikit sedangkan ketika harga lebih murah di sakinah harga yang terpaut dengan *supermarket* pesaing lumayan jauh.

Agus Rudiyanto selaku kepala toko mengatakan bahwa keuntungan yang diambil dari masing-masing produk di sakinah tidak lebih dari 5% saja. Sehingga harga yang dijual tidak terlalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahal dan sesuai dengan kantong masyarakat sekitar terlebih mahasiswa. Adapun tujuannya tak lain untuk menyenangkan serta memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

3. *Place* (Tempat)

Supermarket Sakinah berlokasi di Jl. Arif Rahman Hakim di sekitar kampus besar yang lumayan berdekatan yaitu ITS, UNAIR, PENS, HANG TUA dan dikawasan yang lumayan padat penduduk. Di sepanjang jalan Arif Rahman Hakim ditemui beberapa *supermarket* besar lain seperti Giant Express, kemudian Superindo, alfamart, dan juga indomart. Lokasi sakinah mudah dijangkau oleh konsumen karena pas berada disamping jalan raya besar serta memiliki parkiran yang cukup luas. Selain itu di depan, belakang maupun samping-sampingnya adalah pemukiman warga serta kos-kosan atau kontrakan pekerja dan mahasiswa.

Dari segi distribusi atau penyaluran barang di sakinah terdapat tim tersendiri yang mengatur masuk keluarnya barang. Walaupun di supermarket sudah ada gudang dan penanggung jawab petugas gudang tetap mengikuti arahan dari manager logistik beserta tim yang bertugas. Jadi, dalam proses distribusi ini telah diatur secara rapi terkait bagaiamana, kapan dan apa saja barang yang masuk keluar nantinya. Salah satu tim logistik menyampaikan bahwa terdapat jadwal harian terkait perusahaan atau *supplier* apa saja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mengantarkan produk, jadi *supplier* tidak sekedar asal-asalan datang tak beraturan tidak jelas. Beliau mengatakan bahwa model seperti ini dilakukan untuk menghindari penumpukan barang yang terlalu banyak dan juga antrian *supplier* yang panjang. Jadwal tersebut juga berlaku untuk pengambilan barang.

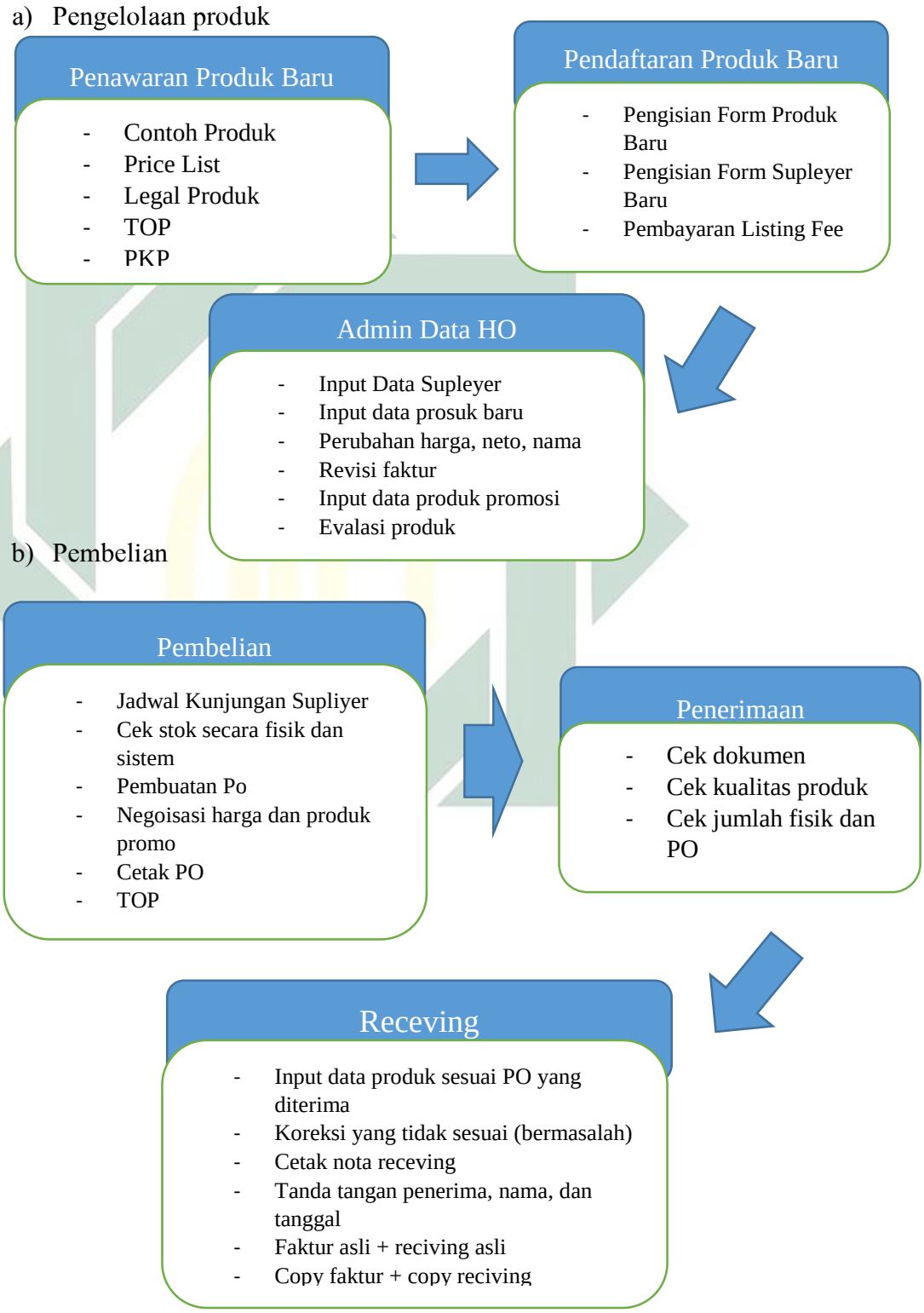
Pengambilan barang di sakinah sendiri menggunakan sistem PO *(Pre Order),* jadi modelnya tidak bisa beli bayar langsung ambil namun menunggu terlebih dahulu esoknya untuk pengiriman. Sistem ini berlaku untuk pengambilan barang dalam jumlah besar, seringnya unuk penyaluran ke gerai atau minimarket cabang lain atau konsumen agen. Selain mengatur jalur tersebut, logistik juga mengatur antisipasi untuk tidak terjadi penumpukan barang yang berlenihan yaitu dengan menawarkan promosi dengan katalog potongan harga yang lumayan menggiurkan untuk menarik konsusmen agar membeli produk tersebut dengan jumlah yang luamayan banyak.

Sakinah juga mengatur terkait produk yang akan dijual seperti muncul produk baru maka akan dilakukan beberapa tahaapan oleh tim logistik terlebih dahulu kemudian dianalisis dan diputuskan apakah diterima atau ditolak penambahan produk baru tersebut. Hal ini dilakukan sebagai antisipasi agar tidak terjadi kerugian pada produk baru tersebut kedepannya. Tahapan-tahapan tersebut diatur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

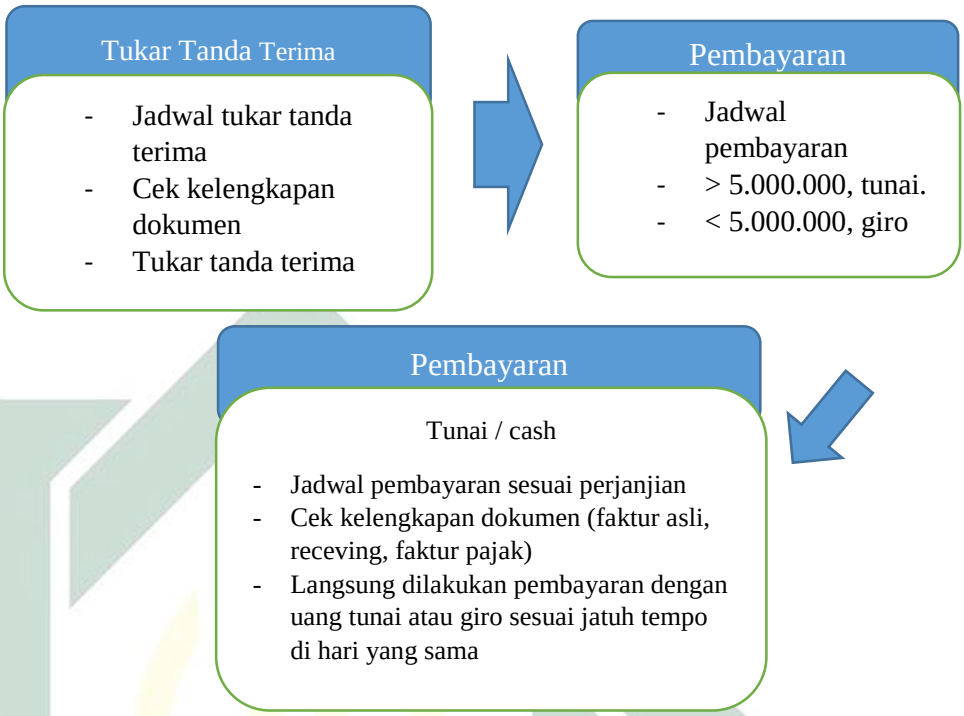
dari pengelolaan produk, pembelian, dan juga pembayaran yang dijelaskan dalam skema dibawah ini:

a) Pengelolaan produk



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Pembayaran



4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh *supermarket* Sakinah ini salah satunya dengan menempelkan produk yang sedang ada promo atau potongan harga, juga meletakkan produk yang sedang promo di tempat yang mudah dilihat konsumen atau pembeli. Serta dengan menggabungkan beberapa produk satu merk dalam satu kemasan yang menarik dan harga lebih hemat daripada membelinya per item.

Selain itu, juga dibantu dari tim logisik dengan membuat semacam *bookflet* atau *catalog* promosi yang isinya produk apa saja yang mendapatkan potongan harga. Biasanya dibagikan ke konsumen di pinggir jalan atau setelah dari kadang juga di pintu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masuk *supermarket*. Promo ini berlaku mulai tanggal 25 akhir bulan hingga tanggal 10 awal bulan. Menyesuaikan dengan kantong masyarakat yang sedang tebal karena musim gajian, biasanya sering dikenal dengan tanggal muda. Pemilihan produk untuk promo ini biasanya dari tawaran *sales supplier* produk itu sendiri atau untuk penghabisan stok barang.[78]

Mengikuti era milenal seperti sekarang, promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan internet yaitu dengan media sosial seperti instagram dan facebook. Tim sakinah mengupload promo yang sedang berlangsung tersebut untuk memudahkan konsumen, sehingga meskipun tidak kebagian katalog nya tetap tidak ketinggalan info promonya.[79]

5. *Service* (Pelayanan)

Salah satu pelayanan terbaik yang dilakukan sakinah untuk tetap memuaskan pelanggannya yaitu selalu menyediakan apa yang dicari oleh pelanggan. Jadi misalkan ada pembeli mencari barang yang belum tersedia di sakinah besoknya bisa jadi sudah terjual apa yang dibutuhkan tersebut. Hal itu dilakukan oleh sakinah untuk memudahkan pembeli dalam memenuhi kebutuhan sehingga pembeli tidak perlu beralih ke *supermarket* lain.

---

[78] Arif Sholahuddin, *Wawancara*. Kantor *Distribution Center*, 18 Januari 2019, 08.30 – 08.55.
[79] Agus Rudiyanto, *Wawancara*, Supermarket Sakinah……..

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepala toko Agus Rudiyanto mengatakan tidak ada standar tertentu dalam pelayanan yang dilakukan, yang terpenting tidak meninggalkan prinsip 5S (Salam, Senyum, Sapa, sopan dan santun). Masing-masing karyawan diusahakan bersepatu dan memakai pakaian yang rapi dan sedap dipandang ketika bekerjauntuk mengantisipasi panjangnya antrian dalam pembayaran, sudah disediakan 5 lorong kasir di lantai 1 dan di lantai 2 ada dua lorong, satu di bagian ATK dan satunya di bagian *fashion*.

Saat ini sakinah juga melayani pelayanan via *delivery order* artinya pembeli tidak perlu datang ke tempat untuk berbelanja, cukup menggunakan *handphone* saja, maka barang yang dibutuhkan akan diantar ke pembeli. Pelayanan ini memudahkan bagi pembeli yang sedang sibuk dan tidak sempat datang ke toko agar tetap bisa berbelanja tanpa menganggu aktivitas yang lainnya.[80]

C. Peningkatan Profit Penjualan di *Supermarket* Sakinah Surabaya

Setiap perusahaan mempunyai berbagai cara dan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan profit sesuai yang diinginkan. mulai dari yang sederhana, unik, hingga yang paling khusus telah direncanakan oleh masing-masing perusahaan untuk bisa mengembangkan perusaahaan dan mempertahankan kondisi pada titik aman serta menghindari terjadinya kerugian atau gulung tikar.

[80] Agus Rudiyanto, *Wawancara*, *Supermarket* Sakinah Surabaya. 21 Januari 2019, pukul 08.50 – 09.30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sakinah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertokoan atau ritel, yang mana ia menyediakan barang yang sudah diproduksi untuk diperjual belikan kembali. Sehingga, tidak ada proses produksi yang dilakukan di *supermarket* Sakinah ini. Dalam meningkatkan profit penjualan perusahaan sakinah menitik beratkan pada kegiatan supermarket dan minimarket yang sifatnya kemitraan.

Di Surabaya *supermarket* sakinah hanya ada satu yang terletak di Jl. Arif Rahman Hakim, sedangkan untuk minimarket sudah terdapat sekitar 14 cabang. Sekilas memang hampir sama, karena sam toko ritel atau toko modern namun perlu diketahui bahwa perbedaan penyebutan ini tegantung jenis barang yang tersedia juga. *Supermarket* menyediakan produk yang lebih lengkap dibandingkan di minimarket.

Perbedaan jenis ini ada berdasarkan produk yang dijual yaitu di minimarket hanya menjual produk terbatas saja seperti kebutuhan sehari-hari saja tidak seperti *supermarket* yang menyediakan lebih lengkap seperti pengadaan alat tulis menulis hingga perlengkapan *fashion*. Minimarket ini di *design* memang untuk pengembangan kemitraan sedangkan *supermarket* di fokuskan sebagai pusat dari kegiatan usaha ritel di sakinah, mengingat bahwa keberadaan supermarket ini memang cikal bakal dari awal yang hanya sekedar toko biasa.[81]

Kepala toko Agus Rudiyanto mengatakan bahwa perkembangan sakinah dari tahun ke tahun tergolong sudah termasuk bagus progresnya

[81] Agus Rudiyanto, wawancara…….

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengingat dulu awal mulanya yang cuma sebagian kecil dan sekarang bisa berkembang besar serta sudah buka cabang di 14 tempat. Agus Rusdyanto sudah menjadi karyawan selama sebelas tahun ini, sehingga beliau paham berjalan dan berkembangnya seperti apa hingga menjadi besar.

Sebagai bisnis retail yang saat ini sudah banyak sekali pesaingnya, sakinah mulai memunculkan inovasi-inovasi baru untuk tetap memepertahankan keuntungan yang diperolehnya. Apalagi di zaman milenial seperti saat dimana orang lebih suka cara-cara yang praktis dan ekonomis pastinya. Ancaman terberatnya yaitu dengan berkembangnya sistem online, yang lebih memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Perilaku masyarakat yang malas berbelanja *offline* karena kesibukan waktu membuat Sakinah takut akan menurunnya pelanggan atau konsumennya. Oleh karena itu, Sakinah mencetuskan strategi baru dengan program berbelanja online dan antar ditempat. Jadi pembeli tidak perlu datang ke tempat cukup membeli lewat aplikasi dan akan diantar ditempat, mudah bukan. Hal tersebut merupakan salah satu upaya yang dilakukan sakinah untuk tetap bisa bertahan dan tidak tergerus oleh zaman yang ada.

Agus Rudiyanto selaku kepala toko, juga menjelaskan bahwa *supermarket* Sakinah ini dalam mengambil keuntungan tidak terlalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar. Jika dibandingkan dengan *supermarket* yang lain sakinah termasuk yang lebih mmiring harganya. Oleh karena itu banyak konsumen yang tertarik dan tetap menjadikan pilihan utama berbelanja di sakinah. Untuk omzet yang didapatkan dalam perhari ditarget 150-200 juta. Omzet ini terkadang bisa lebih dari target tapi diusahakan tidak kurang dari target tersebut. Naik turunnya omzet ini bergantung musim juga, jika cuaca kurang menduung seperti musim hujan maka hal tersebut berpengaruh terhadap kuantitas pembeli yang berbelanja di toko. Begitupun ketika awal mahasiswa baru banyak sekali yang datang ke toko untuk melengkapi kebutuhan selama masa orientasinya. Kadang naik kadang turun tergantung dengan kondisi yang ada. Kemudian kebalikannya ketika masa libur perkuliahan maka akan sedikit berkurang, mengingat 65% pembeli ini dari mahasiswa atau pegawai kampus.

Mahasiswa memang bukan segmen utama dari supermarket Sakinah ini, karena setelah diamati pembelinya ada dari semua usia dan tidak hanya didominasi perempuan saja. Sakinah bisa masuk ke dalam segmen karena produk yang disediakan memang sangat bervarian mulai dari kebutuhan ibu rumah tangga, keluarga, keperluan sekolah dan juga mainan anak-anak. Selain itu letak *supermarket* Sakinah ini tergolong cukup strategis, karena berada di samping jalan raya besar dan dekat dengan beberapa kampus ternama. Parkirannya pun cukup luas dan tersedia gerai *food court* dan juga mesin ATM di depannya. *Security* juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selalu memantau kondisi sekitar sehingga pembeli merasa aman dan tenang dalam berbelanja.

Hal unik yang ditemukan lain adalah dari sisi perekrutan karyawan. Selain hanya karyawan laki-laki saja yang bisa diterima ternyata syarat yang lainnya adalah Islam dan bisa mengaji. Selain itu ada juga ngaji pagi namanya yang isinya adalah seputar motovasi dan juga pendalaman materi keislaman yang dilakukan sebelum masuk kerja baik shift pagi maupun siang. Penuturan dari salah satu karyawan yaitu semacam *breafing* yang bermanfaat.

Sutrisno salah satu pramuiniaga di sakinah yang sebelumnya pernah bekerja di *supermarket* lain, mengatakan bahwa di sakinah tampak berbeda dibanding yang lain salah staunya dari segi ibadah. Ketika bekerja di tempat lain, mencari waktu sholat itu sangat sulit sedangkan di sakinah benar-benar di fasilitasi.[82]

Sakinah bisa mencapai titik yang demikian ini tentunya sudah dengan melalui banyak perjalananan dan perjuangan. Untuk mempertahankan eksitensi selama 10 tahun terakhir ini pun tidaklah mudah. Selalu terbuka dan mengikuti perubahan zaman yang ada merupakan salah stau upaya yang selalu dilakukan oleh *supermarket* Sakinah. Berikut ini bisa dilihat bagaimana perkembangan *supermarket* Sakinah dilihat dari garfik pertumbuhan laba, omzet dan aset yang dimiliki.

[82] Sutrisno, *Wawancara, Supermarket* Sakinah, 21 Januari 2019, pukul 13.10-13.30.

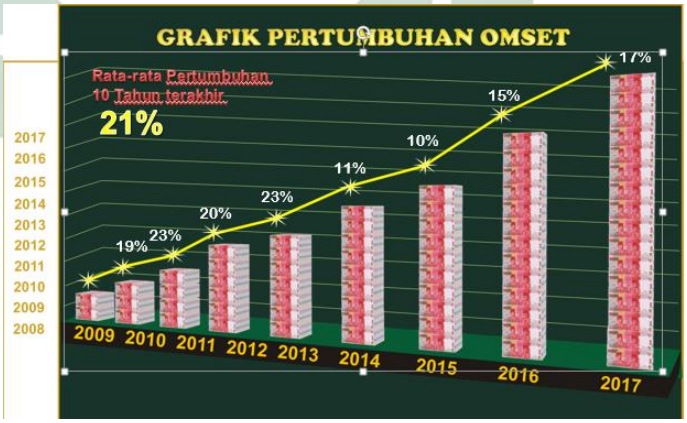
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.3

Sumber: Sakinah doc

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa pertumbuhan laba yang terjadi sejak tahun 2008 hingga tahun 2017 ini mengalami fluktuatif atau naik turun. Terlihat pada tahun 2014 mengalami penurunan laba yang lumayan drastis dari tahun sebelumnya kemudian naik lagi pada tahun 2016 dan kembali mengalami penurunan di tahun 2017.

Gambar 3.4



Sumber: Sakinah Doc

Grafik selanjutnya ini menjelaskan tentang pertumbuhan omset dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Pertumbuhan ini dihitung menggunakan prosentase angka saja. Memang terlihat fluktuatif pertumbuhannya namun, pada tahun 2010 mwnglami peningkatan di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun 2011 dan kembali mengalami penurunan di tahun 2912. Kemudian mengalami peningkatan lagi di tahun 2013 dan kembali turun pada tahun 2014. Setelah itu mengalami peningkatan selama tiga tahun beturut-turut sejak tahun 2015-2017.

Gambar 3.5

Sumber: Sakinah Doc

Garfik yang terakhir ini sebagai bukti bagaimana bertumbuhnya aset yang dimiliki oleh *supermarket* Sakinah. Seperti yang dilihat grafiknya berbentuk fluktuatif atau naik turun, prosentase dari tahun 2010 hingga 2012 mengalami kenaikan, kemudian menurun pada tahun 2013 dan naik kembali pada tahun 2014 kemudian terus meningkat dan turun padatahun 2015. Dari penurunan yang lumayan drastis ini dibalas dengan kenaikan yang lumayan tinggi di tahun 2016 meskipun mengalami sedikit penurunan lagi di tahun 2017.

Supermarket Sakinah dalam empat bulan terakhir ini berada pada posisi yang stabil artinya tidak terlalu tinggi maupun rendah karena tetap tercapai dalam setiap target yang dibuat. Jika ditarget dalam satu hari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minimal 150 juta maka dalam satu bulan harus mencapai sekitar 4.5 Milyar. Keuntungan diambil dari 10-15% total omzet yang diperoleh dalam satu bulan tersebut.[83] Berikut ini tabel perolehan omzet dan keuntungan dalam empat bulan terakhir:

Tabel 3.2

No.	Bulan	Total Omzet	Keuntungan/Profit
1.	November	725.895.680	94.366.438
2.	Desember	815.765.280	97.891.833
3.	Januari	823.562.845	98.882.754
4.	Februari	798.859.654	95.863.158

Dalam tabel tersbeut diketahui profit atau keuntungan yang diperoleh dalam empat bulan terakhir mengalami kenaikan dan penurunan, namun tidak pernah sampai dibawah target perusahaan yaitu 90 juta. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi profit tersebut, kenaikan di bulan Desember dan Januari ini dipengaruhi oleh *event* tahunan atau tahun baru. Kemudian penurunan di bulan Februari ini dipengaruhi oleh kondisi cuaca yang sering mengalami curah hujan yang tinggi. Ada banyak aspek tentunya yang dilakukan *supermarket* Sakinah dalam meningkatkan profit yang diinginkan, selain dari penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang telah dijelaskan.

[83] Agus Rudiyanto, *Wawancara, Supermarket* Sakinah, 4 Maret 2019, Pukul 09.00 – 09.20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING MIX* DI *SUPERMARKET* SAKINAH SURABAYA

Perubahan zaman dan waktu mengubah pula pola pikir dan kebiasaan masyarakat yang ada. Gaya, cara, serta metode dibawakan dengan hal baru dengan model yang berbeda. Bisnis berkembang sesuai dengan alur zamannya, untuk tetap bisa mempertahankan eksitensi bisnis yang diinginkan tentu harus bisa membaca peluang dan melakukan inovasi yang baru dengan keunikan dan gaya yang lain diantara pesaing bisnis yang ada. Seperti yang diketahui bahwa masing-masing perusahaan mempunyai ciri khas dan keunggulan yang berbeda-beda.

Saat ini inovasi yang sedang banyak dijumpai adalah dengan penggunaan label syariah. Paling banyak diminati karena prinsip syariah dari proses pembuatan hingga sampai di konsumen, selalu menjaga prinsip kehati hatian yang sangat menguntungkan konsumen. Prinsip-prinsip tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, memperhatikan larangan maupun anjuran yang dijelaskan dalam Alquran dan Hadis, Ijtihad para ulama, dan ucapan maupun pendapat para Sahabat Rasulullah saw.

Dalam pemasaran syariah terdapat banyak banyak sekali aspek yang diatur, hal tersebut dikarenakan model pemasaran masing-masing perusahaan berbeda-beda. Salah satu aspek sederhana dan mudah yang sering digunakan adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing mix atau bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan variabel terkendali yang digabungkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan melalui pasar sasaran.[84] Penerapan *marketing mix* antar perusahan satu dengan yang lain tidak sama, pengimplementasian tersebut tergantung tujuan atau pemenuhan target pasar dari masing-masing perusahaan.

A. Implementasi Syariah *Marketing* dalam Meningkatkan Profit Penjualan di Supermarket Sakinah Surabaya

Berikut akan dijelaskan analisis tentang penerapan syariah *marketing* yang dilakukan di *supermarket* sakinah Surabaya, berdasarkan teori *marketing mix* yang ada di bab II dengan hasil penelitian yang ada di bab III. Pengamatan langsung ke lokasi dilakukan penulis kurang lebih selama tiga bulan, yaitu sejak akhir November sampai dengan akhir Februari. Analisis ini dilakukan dengan melihat masing-masing aspek dari teori *marketing mix* 4PS, dengan beberapa aspek yang sudah dijadikan acuan sesuai dengan penjelasan teori di bab II. Berikut hasil analisis secara detailnya:

1. *Product* (Produk)

   Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik atau jasa.[85] Sakinah merupakan perusahaan retail yang kebetulan hanya menyediakan barang yang sudah jadi, sehingga tidak

[84] Mellynda Dewi Imansari, "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Marketing mix (7P'S) di D'Ahsana Property Pusat Malang" (Skripsi—Sunan Ampel Surabaya, 2016), 39.
[85] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*…. 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada proses produksi yang dilakukan. Berikut aspek yang diamati dalam penelitian ini:

a) Produk harus halal

Kehalalan suatu produk bisa dilihat dari segi dzat dan juga proses produksinya. Dari segi dzat ini berarti memang sudah barangnya yang diharamkan, seperti: anjing dan babi. Allah berfiman dalam Surat Al Maidah ayat 88, yang berbunyi:

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلاً طَيِّبًا وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِي أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ٨٨

"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya" (QS. Al Maidah:88) [86]

Dari teori tersebut memiliki kesamaan dengan hasil penelitian, dimana *supermarket* sakinah sangat selektif dalam pemilihan produk. Hasil wawancara dengan kepala toko mengatakan bahwa tidak sembarangan produk bisa masuk atau dijual di sakinah, ada beberapa aspek dan ketentuan yang perlu diperhatikan salah satunya dari kehalalan produk. Kemudian di dukung dengan hasil wawancara dari salah satu tim logistik selaku penanggung jawab keluar masuknya barang. Beliau mengatakan bahwa syarat produk bisa diterima di sakinah adalah harus berlabel atau sertifikat BPOM

[86] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

MUI dan untuk produk UMKM mengacu pada PIRT dan tanggal *expired*.[87]

b) Produk harus mengandung unsur kemaslahatan

Anjuran produk yang mengandung unsur kemaslahatan ini sebagai antisipasi agar pembeli tidak merasa dirugikan dan produk memiliki manfaat. Hal ini mengacu pada pendapat Asy Syaibani, yang menjelaskan terkait unsur kemaslahatan yaitu terdiri dari lima unsur pokok diantaranya: berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*).[88] Dari kelima unsur tersebut muncul beberapa aspek yang perlu diamati dalam penelitian ini, sebagai acuan kemaslahatan, yaitu[89]:

1) Produk mempunyai unsur manfaat yang jelas

Produk harus mempunyai unsur manfaat yang jelas untuk konsumen. Dari hasil penelitian di bab III, diketahui bahwa *Supermarket* Sakinah menyediakan barang-barang yang mempunyai kegunaan atau manfaat masing-masing. Seperti bahan makanan dan sembako untuk melengkapi kebutuhan hidup masyarakat atau konsumen. Kemudian alat tulis dan kantor untuk melengkapi kebutuhan konsumen lingkup sekolah,

[87] Agus Rudiyanto, *Wawancara*, *Supermarket* Sakinah…..
[88] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "*Konsep Marketing Mix Syariah*". Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 ISSN (online): 2579-6437, 83. 83.
[89] Patah Abdul…,83-84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuliah, dan juga pekerjaan. Perlengkapan anak atau bayi, juga alat kebutuhan rumah tangga lainnya.

2) Produk tidak membahayakan jiwa konsumen

Produk yang digunakan atau dikonsumsi konsumen tidak menimbulkan dampak yang kurang baik untuk konsumen itu sendiri. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *supermarket* Sakinah tidak menjual minuman yang mengandung alkohol meskipun ada alkohol yang 0% dan halal, di sakinah tetap tidak menyediakan. Begitupun jarang ditemui produk minuman yang bersoda dan tidak tersedia obat-obatan terlarang lainnya. Dan di sakinah juga tidak menjual rokok.

3) Produk bukan termasuk sarana kemaksiatan

Sarana kemaksiatan disini yaitu yang tidak mengandung unsur kemadharatan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Supermarket* Sakinah tidak menyediakan hal-hal yang memicu untuk sarana kemaksiatan tersebut. Seperti menyendiakan kondom, bir atau minuman keras, dan sesuatu yang memabukkan lainnya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai suatu barang atau produk yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang telah diterima. Dalam Islam memang tidak ditentukan secara rinci

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkait batas penentuan harga, namun dianjurkan mengikuti bagaimana mekanisme pasar yang terjadi. Seorang pedagang dibebaskan dalam menentukan harga selama itu wajar, adil, penjual dan pembeli sama-sama suka rela dan tidak menimbulkan kedzaliman.[90] berikut beberapa aspek yang diamati dalam penelitian ini, diantaranya:

a) Keuntungan yang wajar dan tidak *ghabṅ*

Keuntungan yang wajar berarti tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah. *Ghabn* adalah pengambilan keuntungan diluar batas wajar, artinya lebih tinggi dari pasaran atau sebaliknya lebih rendah dari pasaran. Dalam suatu hadis dari Anas bin Malik, menjelaskan:

> "Suatu saat di masa Rasulullah Saw harga merangkak naik. Lalu orang-orang mengatakan, "Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami". Rasulullah bersabda,"Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan sungguh aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan suatu kezaliman, baik dalam darah atau harta," (H.R. At-Tirmidzi dan Abu Daud).[91]

Dari hadis tersebut, jika dilihat dengan kondisi di sakinah memiliki kesamaan yaitu pengambilan keuntungan secara wajar sesuai harga pasran dan tidak melakukan praktik *ghabn*. Hasil wawancara dengan kepala toko mengemukakan bahwa pengambilan keuntungan di sakinah yaitu 5-10% dari harga beli

[90] Patah Abdul Syukur….., Konsep Marketing….,84-85.
[91] Patah Abdul Syukur….., Konsep Marketing….,85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk. Pengambilan keuntungan yang demikian ini dilakukan agar jatuhnya harga jual nantinya tidak terlalu mahal. Beliau juga mengatakan bahwa prosentase keuntungan tersebut tidak beda jauh jika dibandingkan dengan *supermarket* sekitarnya.

b) Persaingan Harga

Penetapan harga juga harus dilihat dari sisi kemaslahatannya, antar penjual diharapkan memahami hal itu sehingga tidak timbul adanya persaingan harga yang tidak sehat atau mematikan penjual yang lainnya. Dalam hadis Rasulullah saw melalui sahabat Abdullah bin Umar mengatakan bahwa:

> "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu," (H.R. Bukhari).

Dari hadis tersebut jika dikaitkan dengan kondisi *supermarket* Sakinah memiliki kesamaan yaitu tidak beda jauh dengan *supermarket* sekitar sehingga tidak mematikan pesaing. Dilihat dari hasil survey yang dilakukan tentang perbandingan harga antar produk satu dengan produk lainnya memang tidak terpaut jauh antar supermarket dnegan sakinah. Persaingan antar toko memang dilakukan, namun tidak pada segi harga melainkan pada aspek pendukung seperti promosi, fasilitas, pelayanan. Keamanan dan kenyamanan yang didapatkan oleh pembeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan salah satu istilah yang digunakan pemasar dalam mendistribusikan dan memilih lokasi pemasaran.[92]. Berikut beberapa aspek yang diamati dalam penelitian ini, yaitu:

a) Lokasi yang strategis

Lokasi ini merupakan titik tempat bisnis ini berjalan, dalam Islam tentunya harus ada sisi kemaslahatannya yang dalam hal ini bisa dilihat dari lokasi yang nyaman, aman, bersih, dan diusahakan bukan barang persengketaan. Selain itu lokasi dianjurkan untuk menjauhi sifat kedhaliman, dalam artian susah digunakan dalam kemaksiatan.[93]

Dari teori tersebut dengan kondisi lapangan *supermarket* Sakinah memiliki kesamaan yaitu terletak pada lokasi yang cukup strategis, milik sendiri dan terhindar dari sifat kedhaliman. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko Agus Rudiyanto mengatakan bahwa tanah ini sudah milik sendiri dan bukan persengketaan. Dilihat dari hasil survey yang dilakukan, lokasi *supermarket* sakinah terletak di sekeliling universitas-universitas besar seperti UNAIR, ITS dan Hang Tuah. Berbagai macam fasilitas yang diberikan sebagai penunjang kenyamanan

[92] Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Yogyakarta: Maghza Pustaka,2016), 134.
[93] Patah Abdul Syukur...., 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diantaranya tempat parkir yang cukup luas, mini *foodcourt*, kamar mandi, mesin ATM dan juga satpam yang siap sedia menjaga.

b) Saluran distribusi, diperbolehkan *samsarah*

Distribusi merupakan salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan, penyaluran barang-barang dari konsumen ke produsen atau sebaliknya di atur tergantung dengan sistem distribusinya. Dalam saluran distribusi ini salah satu yang diperbolehkan adalah pelaksanaan praktik Samsarah. Samsarah merupakan makelar (agen). Jadi, ketika membeli bisa lewat agen-agen tertentu untuk memudahkan selama tidak keluar dari syariat islam.[94] Praktik ini diperbolehkan karena Nabi sendiri pernah melakukannya, telah dijelaskan dalam hadist yang artinya berikut:

> "Dari 'Urwah al-Bariqi bahwa Nabi saw memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing. Maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Nabi saw dengan seekor kambing. Kemudian beliau mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapat keuntungan pula," (H.R. Ahmad dan At-Tirmidzi).

Dari hadis tersebut apabila dilihat dengan hasil penelitian di *Supermarket* Sakinah ternyata memiliki kesamaan walaupun tidak melulu menggunakan praktik samsarah. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim distribusi, yang dikenal dengan tim logistik mengatakan bahwa keluar masuknya barang sudah diatur dengan detail sesuai jadwal. Sakinah tidak pernah membeli produk

[94] Patah Abdul Syukur...., 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui praktik *samsarah*, karena dari *supplier* atau produsen langsung yang mengirim produk ke Sakinah, namun model penjualan yang dilakukan hampir sama dengan sistem *samsarah* dengan menduduki peran sebagai agen itu sendiri.

c) Tidak *ikhtikar*

Ikhtikar merupakan tindakan menimbun suatu produk atau barang. Ikhtikar yang dilarang yaitu menimbun barang atau produk dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dikemudian hari. Dalam hadis Rasululullah menjelaskan:

سَعِيْدُ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أُنَّ مَعْمَرًا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنِ احْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

Dari Sa'id bin Musayyab ia meriwayatkan: bahwa Ma'mar, ia berkata, "Rasululluah saw bersabda, "Barang siapa menimbun barang, maka ia berdosa." (HR Muslim).[95]

Dari hadis tersebut apabila dilihat dengan hasil penelitian di lokasi *Supermarket* Sakinah memiliki kesamaan atau sinkron. Dari hasil survey serta wawancara dengan tim logistik diketahui bahwa tim logistik bertanggung jawab dalam mengatur dengan baik bagaimana sirkulasi keluar masuknya produk tersebut. Oleh karena itu dilakukan model penjadwalan untuk menghindari terlalu banyaknya barang digudang atau penumpukan barang. Apabila ada

[95] Al-Muslim, Shahih Muslim, Juz II (Beirut: Dar Ihya' Turats al-'Araby), 756.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

stok barang yang berlebihan oleh pihak logistik, terkadang juga dimodel promosi diskon untuk menarik pembeli agar membeli lebih banyak produk sehingga produk tidak menumpuk.

Kemudian dijelaskan bahwa selalu ada perputaran barang masuk dan keluar di gudang Sakinah, sehingga tidak pernah sampai terjadi penumpukan ataupun penimbunan barang yang banyak. Tidak pernah dengan sengaja melakukan pembelian produk banyak secara sengaja untuk pengambilan keuntungan yang besar, karena selama ini pembelian dilakukan sesuai dengan kebutuhan supermarket dan minimarket.[96]

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai upaya atau usaha dalam menawarkan suatu produk barang atau jasa. Ada banyak cara yang bisa dilakukan dalam promosi. Islam membebaskan segala macam bentuk promosi, hanya memberikan batasan-batasan yang sifatnya himbauan atau anjuran demi kemaslahatan pembeli, berikut aspek yang diamati dalam penelitian ini:

a) Mengedepankan prinsip akhlak

Akhlak merupakan sebuah perilaku atau budi pekerti yang baik, punya tata krama dan tidak sembrono. Sesuai yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw ketika berdagang, beliau

[96] Arif Sholahuddin, *Wawancara*, *Supermarket* Sakinah…..

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selalu jujur dan beretika baik dalam setiap perjalanannya. Dalam suatu hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim, dijelaskan:

> "Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah,"

Dari hadis tersebut apabila dilihat dengan kondisi *Supermarket* Sakinah memiliki kesamaan yaitu tidak melebih-lebihkan dalam promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak kepala toko, diketahui bahwa *supermarket* Sakinah melakukan beberapa macam promosi diantaranya menempelkan label harga promo di tiap produk yang ada potongan harga. Kemudian mengedarkan catalog promo bulanan yang berlakunya sejak tanggal 25 akhir bulan sampai tanggal 10 awal bulan. Memosting produk promo tersebut di sosial media Sakinahmart Surabaya.

Produk yang tertera mendapat potongan harga ataupun promo *buy* 1 *get* 1 dan yang lainnya otomatis mendapat potongan ketika melakukan pembayaran di kasir. Apabila tidak mendapat potongan ketika pembayaran pihak sakinah bersedia untuk dikomplain dan akan ganti rugi terkait pengembalian uang untuk menyesuaikan promo yang telah dijanjikan.

b) Tidak diperbolehkan melakukan *tadlis*

Tadlis berarti penipuan. Salah stau contoh perilaku *tadlis* yaitu menjual produk yang ditawarkan dengan yang dijual berbeda dengan yang sebenarnya, artinya kualitas yang dijanjikan di awal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak sama dengan produk aslinya atau bisa saja menjual barang yang sebenarnya tidak ada barangnya. *Tadlis* bisa dari kecacatan barang atau terlalu berlebihan dalam promosi. Rasulullah Saw menjelaskan dalam sebuah hadis yang berbunyi:

.....إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لاَ خِلاَ بَةَ.

Artinya: "Jika engkau menjual atau membeli sesuatu, katakan "Tidak ada penipuan."

Dari hadis tersebut apabila dilihat dengan kondisi *supermarket* sakinah memiliki kesamaan yaitu tidak melakukan penipuan karena penjualan dilakukan apa adanya dan jujur. Kepala toko dengan tim logistik mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Sakinah sesuai dengan yang ditawarkan oleh *supplier* atau sesuai katalog yang telah dibuat dan dipublikasikan setiap bulannya. Dari hasil survey singkat kepada pembeli juga mengatakan demikian, bahwa penulisan promo itu selalu sesuai dengan pembayaran yang dilakukan di akhir.

Dari aspek kecacatan, pihak sakinah memberi kebebasan kepada pembeli untuk memilah dan memilih mana produk yang akan dibeli. Oleh karenanya pembeli harus berhati hati dalam memilih produk agar tidak menyesal ketika telah dibayar. Jika memang produk yang tersedia di display kurang memuaskan bisa ditanyakan kepada pramuniaga untuk di cek di gudang terlebih dahulu. Sebagai antisipasi pihak sakinah selalu mengecek dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengganti produk atau barang yang sudah tak layak konsumsi atau digunakan setiap harinya, sesuai dengan SOP dan tugas dari masing-masing pramuniaga.

5. *Service* (Pelayanan)

Pelayanan menjadi aspek tambahan yang perlu diamati karena konsumen perlu sebuah penghargaan atau perlakuan yang istimewa dalam belanja. Semakin puas konsumen dengan pelayanan yang didapatkan maka semakin bertahan konsumen pada produk tersebut Berikut beberapa aspek dalam pelayanan yang diamati secara syariah, yaitu:

a) Keramahan

Keramahan berarti sikap ramah terhadap orang lain. Dalam Alquran Surat At Thaha, dijelaskan:

فَقُولَا لَهُۥ قَوۡلٗا لَّيِّنٗا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوۡ يَخۡشَىٰ ٤٤

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut" [97]

Penerapan ayat diatas dengan kondisi di lapangan memiliki kesamaan yaitu selalu ramah kepada pembeli. Dari hasil wawancara dengan kepala toko dan beberapa karyawan Sakinah, menyebutkan bahwa *Supermarket* Sakinah memang tidak

[97] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 314.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai SOP khusus terkait pelayanan namun selalu dihimbau untuk melakukan prinsip 5 S (senyum, sapa, salam, sopan dan santun). Sutrisno selaku karyawan mengatakan bahwa selain SOP yang sering ditekankan adalah sikap ramah dan murah senyum terhadap semua pembeli atau konsumen yang datang.

b) Kredibilitas

Kredibilitas berarti sebuah kepercayaan, atau sering dikenal dengan amanah. Seorang penjual dianjurkan untuk mempunyai sifat amanah untuk bisa memuaskan pembeli dan pembeli atau konsumen merasa aman. Dalam Alquran Surat An Nisa' ayat 58, dijelaskan bahwa:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ.....٥٨

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil.....(QS. An Nisa':58)[98]

Dari hadis tersebut apabila dilihat dengan kondisi di *supermaret* sakinah diimplementasikan dengan selalu menjaga kepercayaan tiap konsumen. Berdasarkan hasil survey singkat kepada pembeli yang datang, mengatakan bahwa pelayanan yang

[98] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh sakinah sudah baik dan bisa dipercaya ketika dimintai tolong bantuan mencarikan barang selalu dikerjakan hingga selesai.

c) Fasilitas

Fasilitas adalah sarana pendukung yang digunakan untuk memperlancar sebuah tujuan yang dibuat. Dalam hal ini fasilitas merupakan hak yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sebagai pendukung kebutuhan di tempat selain berbelanja. Fasilitas berfungi untuk memudahkan atau memberikan kenyamanan kepada pembeli. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Surat Thaha ayat 26, yang berbunyi:

وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ٢٦

Artinya: "Dan mudahkanlah untukku urusanku". (QS. Thaha: 26) [99]

Fasilitas yang diberikan oleh Sakinah kepada para konsumen diantaranya yaitu ruangan belanja yang ber-Ac, kamar mandi di dekat tempat parkir, tempat parkir yang cukup luas, mesin ATM, dan mini *fodcourt*. Untuk menjaga fasilitas agar tetap awet ada penjadwalan tersendiri dalam mencuci AC agar tidak sampai rusak dan membuat pembeli kurang nyaman.

[99] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 313.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Penampilan

Penampilan merupakan salah satu faktor yang dipandang pertama kali. Penampilan bisa menggambarkan bagaimana sikap atau kondisi yang terjadi. Rasululllah sa menganjurkan untuk sellau berpenampilan rapi dan enak dipandang ketika berjualan. Salah satunya menggunakan pakaian yang bersih, seperti firman Allah di Alquran Surat Al Muddasir ayat 4, yang berbunyi:

وَثِيَابَكَ فَطَهِّرْ ٤

Artinya: "Dan pakaianmu bersihkanlah". (QS. Al Muddatsir: 4) [100]

Karyawan yang bekerja di *supermarket* Sakinah harus menggunakan seragam sesuai jadwal hari yang telah ditentukan. Memakai celana hitam dan bersepatu. Seragam untuk pramuniaga, gudang dan kasir sama, hanya di satpam yang menggunakan seragam satpam. Karyawan yang tidak berseragam tidak diperbolehkan bekerja, kecuali masih awal percobaan dan belum mendapatkan seragam. Jika sudah terikat kontrak maka wajib mematuhi prosedur yang telah disepakati sebelumnya.

e) Kemampuan dalam menyajikan pelayanan

Kemampuan merupakan kecakapan dan ketepatan pengerjaan masing-masing orang. Setiap orang memiliki kemampuan dan

[100] Departemen Agama RI Al-Hikmah, Alquran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 575.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keterbatasan yang berbeda-beda. Allah tidak akan membebani setiap hambanya diluar kemampuan yang dikehendakinya, telah menjelaskan dalam Firman Allah yang berbunyi:

وَلَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَاۚ وَلَدَيْنَا كِتَٰبٌ يَنطِقُ بِٱلْحَقِّ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ٦٢

Artinya: "Kami tiada membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya, dan pada sisi Kami ada suatu kitab yang membicarakan kebenaran, dan mereka tidak dianiaya".

Karyawan sakinah dibagi kedalam beberapa bagian seperti kasir, gudang, satpam, pramuniaga sesuai dnegan kemampuannya masing-masing. Setiap karyawan dalam posisinya melakukan dengan sebaik baiknya, semua bagian dari proses pembelajaran. Manager di Sakinah terdiri dari lima bagian yang masing-masing punya fokus yang berbeda. Mulai dari keuangan, operasional, logistik, sumber daya manusia, dan teknologi informasi.

Pembagian tersebut dilakukan agar masing-masing bagian bisa terlaksana dengan maksimal sesuai kadar kemampuan yang dimiliki. Apabila memang perlu diadakan pergantian atau perubahan antar satu jabatan atau bagian dengan bagian yang lain akan dipertimbangkan terlebih dahulu sesuai *passion* dan kinerja yang dilakukan oleh karyawan itu sendiri. Seperti riwayat perjalanan dari kepala toko, Agus Rudiyanto yang dulunya juga memulai dari amanah terkecil hingga amanah besar seperti saat ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa *supermarket* sakinah secara keseluruhan sudah menerapkan konsep syariah *marketing* dengan benar. Baik dari segi produk, harga, tempat, promosi dan juga pelayanan sudah diterapkan sebagaimana penjelasan atau anjuran secara syariahnya.

Penerapan konsep *marketing mix* 4PS ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap profit penjualan yang diperoleh *supermarket* sakinah. Hal tersebut diketahui dari tabel perolehan profit selama empat bulan terakhir yang berhasil direkap oleh penulis. Penghitungan profit *supermarket* sakinah diambil dari total perolehan jumlah omzet setiap bulannya, dengan prosentase kurang lebih 10-15%.

Dalam tabel diketahui dari bulan November sampai Januari terus meningkat, namun mengalami sedikit penurunan pada bulan berikutnya yaitu Februari. Penurunan tersebut disebabkan oleh faktor diluar aspek bauran pemasaran 4PS, yaitu cuaca yang tidak menentu seperti curah hujan tinggi dan masa libur perkuliahan mahasiswa. Kondisi fluktuatif yang demikian masih ada posisi aman karena selalu melewati target yang dibuat oleh perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari analisis mengenai implementasi syariah *marketing* konsep *Islamic Marketing Mix* di *supermarket* Sakinah Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Implementasi syariah *marketing* telah diterapkan di *supermarket* sakinah Surabaya. Aspek syariah *marketing* yang diterapkan ini meliputi *marketing mix* 4PS, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *service* (pelayanan). Untuk produk, *supermarket* sakinah hanya menjual produk yang sudah bersertifikat BPOM MUI atau PIRT dan yang mengandung unsur kemaslahatan yaitu produk mempunyai manfaat yang jelas seperti kebutuhan pokok, alat-alat rumah tangga, alat tulis dan perkantoran, tidak membahayakan jiwa konsumen seperti tidak menyediakan minuman bersoda dan rokok, kemudian tidak mengandung unsur kemaksiatan seperti menjual minuman keras atau sesuatu yang memabukkan lainnya. Mengenai harga *supermarket* sakinah mengambil keuntungan yang wajar, tidak melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

praktik *ghabn* dan sesuai harga pasar sehingga tidak mematikan *supermarket* pesaing. Tempat atau lokasi *supermarket* sakinah cukup strategis karena dekat dengan jalan raya besar, universitas-universitas ternama, dan sekitar pemukiman warga, secara pendistribusian barang atau produk di sakinah tidak pernah melakukan *ikhtikar* karena selalu dipantau dan memiliki Tim logistik yang bertanggung jawab atas alur masuk keluarnya produk. Penerapan promosi yang ada di *supermarket* sakinah selalu mengedapankan akhlak dan tidak mengandung unsur *tadlis* atau penipuan artinya tidak terlalu melebih-lebihkan dan hal yang telah diinformasikan terkait promo yang diperoleh dengan pengurangan pembayaran dikasir sama. Pelayanan yang diterapkan oleh karyawan *supermarket* sakinah yaitu selalu ramah terhadap konsumen, bisa dipercaya, menyediakan fasilitas yang bersih, aman dan nyaman, selalu tampil rapi, sesuai dengan *jobdesc* atau bagiannya masing-masing dan tak lupa menerapkan prinsip 5 S (senyum, sapa, salam, sopan, santun).

Dari penerapan syariah *marketing mix* 4PS, secara keseluruhan bisa meningkatkan profit penjualan walaupun tidak menutup kemungkinan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadi penurunan hal tersebut dikarenakan faktor lain diluar konsep 4PS, seperti kondisi alam atau curah hujan tinggi dan masa liburan mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan di *supermarket* sakinah Surabaya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan *supermarket* sakinah tetap menjaga keistiqomahan dalam pelaksanaan praktik bauran pemasaran atau *marketing mix* sesuai dengan syariat Islam.
2. Tetap selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen, baik dari segi fasilitas, kelengkapan produk, dan penataan display. Sehingga keloyalitasan konsumen bisa selalu terjaga, karena merasa aman dan nyaman ketika berbelanja di *supermarket* sakinah.
3. Memperkenalkan lebih luas terkait pelayanan via online yang baru saja dirilis, karena masih belum banyak konsumen yang mengetahui tentang pelayanan terbaru tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aini, Nurul. Awal Tahun 2018. "Dispendukcapil Prediksi Jumlah Warga Pendatang di Surabaya Tak ada Lonjakan". dikutip dari http://jatim.tribunnews.com/2018/01/01/awal-tahun-2018-disependukcapil-prediksi-jumlah-warga-pendatang-di-surabaya-tak-ada-lonjakan. diakses pada 10 Oktober 2018. pukul 22.20.

Aini, Zahril. "Implementasi Strategi Nine P's Of Marketing mix dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji (Studi Kasus di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya)". Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2016.

Al-Mahalli, Imam Jalaluddin dan Imam Jalaluddin As-Suyuti. *Tafsir Jalalain; Berikut Asbabun Nuzul Ayat Surat Al-Fatihah Sampai Dengan Al-Isra Vol 1.* Bandung: Sinar Baru Algensindo. 2015.

Al-Muslim. Shahih Muslim Juz II. Beirut: Dar Ihya' Turats al-'Araby.

Aravik, Havis. *Ekonomi Islam.* Malang: Empatdua. 2016.

Arrodhi, Muhammad Da'al Aula. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH *Mart* Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan". Skripsi--UIN Sunana Ampel Surabaya. 2018.

Az-Zuhaili, Wahbah. *Tafsir Al-Munir; Aqidah, Syariah,Manhaj Surah Al-Isra-Thaha Juz 15dan 16, Jilid 8.* Jakarta: Gema Insani: 2016.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi. Surabaya. 2014.

Departemen Agama RI Al-Hikmah. Alquran dan Terjemahannya. Bandung: CV Penerbit Diponegoro. 2010.

Fadhil, Ahmad. *Wawancara.* Kantor Distribution Center Sakinah. 15 Januari 2019.

Febrianto, Hendra Galuh. "Strategi Pemasaran Pada Minimarket Ahad dalam Meningkatkan volume Penjualan". Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2008.

https://sakinahsupermarket.blogspot.com/2017/01/sakinah-supermarket.html, diakses pada 9 Oktober 2018.

Ibnu Kasir, Al-Imam Abdul Fida Ismail. *Tafsir Ibnu Kasir; Juaz 16 Al-Kahfi 75 Sampai Dengan Taha 135.* Bandung: Sinar Baru Algensindo. 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ibnu Kasir, Al-Imam Abdul Fida Ismail. *Tafsir Ibnu Kasir; Juz 18 Al-Mu'' minum 1 Sampai Dengan Al-Furqan 20.* Bandung: Sinar Baru Algensindo. 2012.

Imansari, Mellynda Dewi. "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Marketing mix (7P'S) di D'Ahsana Property Pusat Malang". Skripsi—Sunan Ampel Surabaya. 2016.

Iqbal, Muhammad. "Konsep Service Excellence Dalam Prespektif Al-Quran". Skripsi—IAIN Ambon. Ambon. 2017.

Isnaini Harahap, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, *Hadis Hadis Ekonomi.* Jakarta: Kencana. 2017.

Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing.* Bandung: Mizan. 2006.

Khoirunnisa, Ni'ma "Implementasi Marketing Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta". Skripsi--Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. 2018.

Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi.* Yogyakarta: Maghza Pustaka. 2016.

Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Ed. 2.* Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Maro'ah, Siti "Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut Ukm Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah*". Jurnal Balance.* Balance Vol. XIII No. 2. (Juli). 2016.

Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*f. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2014.

Mubarok, Nurul & Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *JurnalI-Economic* Vol.3. No 1. (Juni). 2017.

Musyafa, Ali. *Wawancara*,. *Supermarket* Sakinah. 22 Januari 2019.

Nawawi, Ismail. *Bisnis Syariah.* Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya. 2012.

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012.

Rudiyanto, Agus. *Wawancara. Supermarket* Sakinah. 17 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sari, Bellina Reggita. "Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Profi Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya". Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya. 2018.

Sharma, Jimmy Novrianto, "Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang". *Journal of Residu*, volume 2, Issue 7 (Juli), 2018, Issn Print: 2598-814x Issn Online: 2598-8131.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur''an Vol 14.* Jakarta: Penerbit Lentera Hati. 2017.

Sholahuddin, Arif. *Wawancara*. Kantor *Distribution Center*, 18 Januari 2019.

Suindrawati. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)". Skripsi--UIN Walisongo Semarang. 2015.

Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, (Oktober) 2010. 216-228 ISSN 2087-1090.

Sutrisno. *Wawancara. Supermarket* Sakinah. 21 Januari 2019.

Syukur, Patah Abdul dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah". Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, (April) 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 ISSN (online): 2579-6437.

Tim Redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2012.

Yasa, Agne. "Tahun Ini Bisnis Ritel Bangkit dari Keterpurukan, Ini Alasannya". dikutip dari http://industri.bisnis.com/read/20180524/12/799178/tahun-ini-bisnis-ritel-bangkit-dari-keterpurukan-ini-alasannya. diakses pada 11 Oktober 2018. pukul 05.40.

Yulyana, Riksa, Asep Ramdan Hidayat, Ratih Tresnati. "Pengaruh Bauran Islami (Islamic marketing Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki Pada RZ Kantor cabang Bandung Antapani (Studi Survey pada Muzakki Kecamatan Antapani). *Jurnal Prosding Keuangan dan Perbankan Syariah* ISSN: 2460-2159, gelombang 2, 2015-2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id