IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM BISNIS RITEL NUSANTARA MART NGORO MOJOKERTO PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

SKRIPSI

Oleh :

AVIANITA NUR FADIAH

NIM : G04216014

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Avianita Nur Fadiah

NIM : G04216014

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* dalam Bisnis Ritel NUsantara Mart Ngoro Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam

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

Surabaya, 09 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

Avianita Nur Fadiah

NIM. G04216014

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Avianita Nur Fadiah NIM. G04216014 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 18 Juni 2020

Pembimbing,

Dr. Hammis Syafaq, M.Fil.I

NIP. 197510162002121001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Avianita Nur Fadiah NIM G04216014 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 09 Juli 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I	Penguji II
Dr. H. Hammis Syafaq, M.Fil.I	**Dr. H. Abdul Hakim, MEI**
NIP. 197510162002121001	NIP. 197008042005011003
Penguji III	Penguji IV
Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE. M.Si	**Maziyah Mazza Basya, S.HI, M.SEI**
NIP. 198209052015031002	NIP. 199001092019032014

Surabaya, 09 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

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 : Avianita Nur Fadiah
NIM : G04216014
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : nitaavia16@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
[√] Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM BISNIS RITEL NUSANTARA MART NGORO MOJOKERTO PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

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, 09 Juli 2020

Penulis

Avianita Nur Fadiah

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 *Marketing Mix* dalam Bisnis Ritel NUsantara Mart Ngoro Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam" bertujuan untuk menjawab permasalahan bagaimana penerapan *marketing mix* yang dilakukan NUsantara Mart jika di tinjau dari Etika Bisnis Islam.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang pengumpulan datanya menggunakan cara wawancara dan dokumentasi dengan pihak-pihak terkait dalam penelitian yakni pengurus NUsantara Mart, Kepala Toko NUsantara Mart dan Karyawan lainnya. Selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan cara reduksi data, penyajian data kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Hasil penelitian: 1) *Product*, indikator desain produk, bentuk warna, bungkus label dan hingga rasa tidak berlaku bagi NU Mart yang merupakan toko retail. Indikator *display* produk dan perawatan produk merupakan unsur yang paling tepat dan sejalan dengan teori marketing mix. sejalan dengan etika bisnis Islam yang memenuhi indikator kehalalan produk dan kemaslahatan, tidak melakukan penipuan, tidak melakukan penimbunan barang, dan tidak mengurangi takaran produk. 2) *Price*, strategi harga sejalan marketing mix startegi berikut diantaranya: harga jual produk ditetapkan berbeda untuk setiap produk, sesuai dengan kelengkapan, asesoris dan kegunaan produk yang menyertai. transparasi harga, sebagai startegi menjaga *trash* dan hubungan baik dengan konsumen. Sejalan dengan etika bisnis Islam diantaranya: prinsip keadilan NU Mart, keuntungan yang wajar, hingga transparansi harga. 3) *Place*, lokasi NU Mart sejalan dengan strategi marketing berada di lokasi strategis di pusat ekonomi. Memenuhi etika bisnis Islam diantranya: prinsip ketauhidan dengan legalitas tempat usaha, menyediakan sarana ibadah. Prinsip sosial diwujudkan dengan menampung produk yang diproduksi masyarakat sekitar untuk dijual di NUsantara Mart. 4) *Promotion*: promo harga yang sejalan dengan *Sales Promotion* dan *Public Relation*. Pemasangan banner dan digitalisasi pemasaran. Memenuhi syarat etika bisnis Islam yang tergambarkan mengedepankan kejujuran dalam setiap kegiatan promosi.

.

Kata kunci : *Marketing Mix*, Bisnis Ritel, Etika Bisnis Islam

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

SAMPUL DALAM ii
PERNYATAAN KEASLIAN iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
PENGESAHAN v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TRANSLITERASI xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 8
C. Rumusan Masalah 9
D. Kajian Pustaka 9
E. Tujuan Penelitian 13
F. Kegunaan Hasil Penelitian 13
G. Definisi Operasional 14
H. Metode Penelitian 16
I. Sistematika Pembahasan 22
BAB II LANDASAN TEORI 25
A. Marketing Mix 25
1. Definisi Marketing Mix 25
2. Konsep Marketing Mix 26
3. Variabel Marketing Mix Dalam Islam 31
B. Bisnis dan Bisnis Ritel 39
1. Bisnis dan Bisnis dalam Islam 39
2. Bisnis Ritel 41
C. Etika Bisnis Islam 46
1. Pengertian Etika Bisnis Islam 47
2. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis Islam 52
3. Perbedaan Bisnis Islam dan Bisnis Non Islam 57

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 GAMBARAN UMUM NUSANTARA MART NGORO 59
A. Sejarah NUsantara Mart Ngoro 59
B. Visi dan Misi NU Mart Ngoro 60
C. Letak Geografis NU Mart Ngoro..... 60
D. Pengurus dan Karyawan NUsantara Mart 60
E. Fasilitas NUsantara Mart 63
F. Jenis Produk dan Harga Jual 64

BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING MIX BISNIS RITEL NUSANTARA MART NGORO MOJOKERTO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM 77
A. Implementasi *Marketing Mix* di NUsantara Mart Ngoro 68
1. *Product* 68
2. *Price* 69
3. *Place* *70*
4. *Promotion* 71
B. Analisis Implementasi Marketing Mix Bisnis Ritel NUsantara Mart Ngoro Mojokerto dalam Perspektif Etika Bisnis Islam 72
1. *Product* 72
2. *Price* 75
3. *Place* 77
4. *Promotion* 78

BAB V PENUTUP 79
A. Kesimpulan 79
B. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 81

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 1.1 Penelitian Terdahulu 10
Tabel 2.1 Perbedaan Bisnis Islam dan Bisnis Non Islam 57
Tabel 3.1 Pengurus NUsantara Mart 61
Tabel 3.3 Daftar produk pabrikan dan Harga di NUsantara Mart 64
Tabel 3.4 Daftar produk Produksi UKM Sekitar 65
Tabel 3.5 Data Terakhir Stok Barang dan Supplayer 66

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

Ganbar 3.1 Struktur Karyawan NUsantara Mart 62

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

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran dan distribusi sampai pada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan kemanfaatan. Hampir setiap hari kita terikat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Bermacam-macam kebutuhan hidup dari kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya. Banyak bisnis yang menjadi pilihan untuk ditekuni seseorang mulai dari bisnis yang bermodal kecil maupun besar. Setiap orang mendirikan bisnis karena mereka melihat peluang apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam menjalankan bisnis seseorang wirausaha atau pembisnis harus mengetahui target dan sasaran pasar yang akan dituju, hal ini sebagai suatu strategi awal sebelum menjalankan bisnis dan meminamilis kerugian yang akan terjadi. Dilihat dari gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih menyukai hal-hal yang didapatkan secara cepat/*instant* maka bisnis ritel adalah salah satu lini bisnis yang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, selain merupakan bisnis ini sangat menguntungkan, bisnis ritel juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena sebagai penyedia akan kebutuhan masyarakat akan terus meningkat dan tidak ada hentinya. Salah satu bentuk bisnis ritel ini seperti swalayan, supermarket atau minimarket. Bisnis ini dapat dijangkau oleh masyarakat tingkat perekonomian menengah hingga atas.

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 perkembangannya bisnis ritel menurut Ketua Umum DPP Aprindo periode 2019-2023 Roy Nicholas Mandey optimis bahwa pertumbuhan bisnis ritel akan mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Meskipun pertumbuhan Bisnis Ritel di Indonesia masih belum ideal kisaran 7%-9% namun pertumbuhan industri ritel di Indonesia jauh lebih baik dibandingkan dengan negara lain.[1]

Dari data diatas, Organisasi Nahdlatul Ulama melihat peluang untuk mendirikan bisnis ritel seperti minimarket yang dinamakan NUsantara Mart. Pimpinan wilayah (PW) Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU) Jawa Timur akan segera menuntaskan keinginan mendirikan NUsantara Mart di seluruh kota dan kabupaten. Hingga kini sudah ada 16 unit NUsantara Mart dibawah naungan PW LPNU Jatim. Dengan berdirinya NUsantara Mart diharapkan mampu memperluas perdagangan dan mengembangkan perekonomian, dan lebih banyak warga yang antusias membeli di NUsantara Mart. [2] Tujuan didirikan NUsantara Mart juga memberikan kesempatan produk UKM yang diproduksi oleh masyarakat yang kemudian di tampung di NUsantara Mart untuk dipasarkan. Dengan adanya NUsantara Mart juga bisa

[1]Rezha Hadyan, "Meneropong Prospek Bisnis Ritel Modern pada 2020", https://ekonomi.bisnis.com/ read/20191118/12/1171528/menropong-prospek-bisnis-ritel-modern-pada-2020, "diakses pada 21 September 2019".

[2] NUonline, "Obsesi Lembaga Perekonomian Bangun Nusantara Mart Se-Jatim", https://www.nu.or.id/ post/read/99443/obsesi-lembaga-perekonomian-bangun-nusantara-mart-se-jatim, "diakses pada 21 September 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

membantu masyarakat yang awalnya dalam memasarkan produknya kesulitan sekarang lebih mudah untuk dipasarkan.

Sebagian besar Majelis Wakil Cabang Nahdlatul Ulama (MWCNU) disetiap kota dan kabupaten juga sudah mendirikan NUsantara Mart seperti di kabupaten kediri, tulungagung, sumenep dan lain-lain. MWCNU di Ngoro Mojokerto juga mendirikan NUsantara Mart. NUsantara Mart ini dinaungi oleh MWCNU Ngoro. Gerakan pengembangan ekonomi ini di Jalan Raya Sukorejo No.99 Desa Lolawang Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto yang diproyeksi akan menjadi project bisnis berbasis minimarket di lingkungan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PC NU) kabupaten mojokerto. Mengemas slogan Dari Jamaah, Oleh Jamaah, Untuk Jamaah Nusantara Mart ini dijadikan sebagai wadah upaya untuk memberdayakan ekonomi warga dan sebagai cara untuk menumbuhkan nilai dan karakter bisnis warga nahdliyin (sebutan bagi9 warga pengikut organisasi NU). Karena pada dasarnya NU tidak hanya mengurus *tahlilan* dan *diba'an*. Lebih dari itu, juga harus mengupayakan pengembangan ekonomi yang bisa memberikan kontribusi penting khususnya terhadap nahdliyin dan warga.

Dalam menjalankan bisnis seorang pebisnis juga harus memiliki beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang dapat dilakukan adalah dalam hal pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan sebagai sarana untuk mengenalkan suatu produk baik barang maupun jasa kepada khalayak banyak agar nantinya diketahui, sehingga adanya ketertarikan untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut. Seperti

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 dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpah para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.[3]

Setiap bisnis yang dijalankan oleh perusahaan maupun perorangan baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar melakukan strategi pemasaran adalah hal yang paling utama karena strategi pemasaran merupakan roda bagi bisnis tersebut. Besar dan kecil keuntungan yang didapat oleh pebisnis juga tergantung pada pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis tersebut. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempenggaruhi permintaan produknya. Dan ini dapat digolongkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P.[4] Kemudian Marketing mix 4P dikembangkan lagi menjadi 7P khusus untuk layanan atau jasa yakni dengan penambahan 3 elemen antara lain bukti fisik (*physical edivence*), orang (*people*) dan proses (*process*). Alasan penulis menggunakan 4P karena dalam penelitian ini ingin

[3] Ari Setiyaningrum, et al, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015), 7.
[4] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi VIII*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 71-72.

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

merumuskan penawaran produk bagi pelanggannya dengan memadukan elemen-elemen pemasaran seperti (*product, price, promotion,* dan *place*).

Dalam menjalankan bisnis juga harus memiliki konsep dan etika. Seorang pebisnis berhak menentukan konsep atau etika yang digunakan dalam bisnisnya. Salah satu yang patut dilakukan oleh seorang pebisnis muslim adalah etika bisnis dalam Islam. Etika bisnis Islam mengandung moral yang dapat membedakan beberapa etika tentang baik buruknya suatu bisnis, halal dan haramnya barang yang dijual dalam bisnis dan kejujuran atau kebohongan yang dilakukan oleh pebisnis untuk mempromosikan barangnya. Bisnis yang menerapkan etika adalah bisnis yang mempunyai komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan.[5]

Seseorang yang menerapkan etika bisnis Islam dalam bisnis yang dijalankannya maka orang tersebut akan mendapatkan keberuntungan dalam hidupnya. Sebagaimana sabda dari Rasulullah Saw sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنْ رَسُولِ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا نَقَصَتْ صَدَقَةٌ مِنْ مَالٍ وَمَا زَادَاللهُ عَبْدًا بِعَفْوٍ إِلاَ عِزًا وَمَاتَوَا ضَعَ أَحَدٌ للهِ إِلاَّ رَفَعَهُ اللهُ

Artinya: Dari Abu Hurairah dari Rasulullah Saw ia bersabda, “Tidaklah sedekah akan mengurangi harta, tidaklah seseorang memberi maaf kepada orang lain kecuali Allah akan menambah kemuliaannya, dan tidaklah seseorang merendahkan hati karena Allah kecuali dia akan mengangkat derajatnya”. (HR. Muslim dan Al-Tirmidzi).

Etika bisnis dalam Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi saw saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi saw sebagai pedagang yakni memiliki sifat shiddiq, fathanah, amanah dan tabligh.

[5] Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2014) 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

Etika bisnis Islam perlu dilakukan untuk membatasi dan mengendalikan perilaku para pebisnis agar bisnis tersebut dapat berjalan sesuai dengan ajaran Islam sehingga dapat tercipta keuntungan tanpa adanya kesenjangan antara pebisnis dan konsumen. Sehingga dalam kegiatannya tidak merugikan konsumen. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan bathil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika.

Dalam menjalankan roda bisnisnya agar tidak saling merugikan, manusia juga memerlukan seperangkat nilai aturan yang dapat dijadikan pegangan dalam aktivitas bisnisnya. Nilai aturan yang digunakan oleh umat Islam berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis. Salah satu ayat Al-Qur'an yang membahas mengenai bisnis yakni terdapat dalam surah An-Nisa ayat 29 yakni:

يٰاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لاَتَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلاَّ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلاَتَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ الله كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ٢٩

> Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.[6]

[6] Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2014),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

Ayat tersebut diatas menjelaskan bahwa jual beli dan perniagaan merupakan salah satu jalan baik yang dapat diambil dalam memenuhi kebutuhan manusia. Meskipun demikian, menjadi lebih bermanfaat lagi jika dalam setiap transaksi memperhatikan unsur kerelaan masing-masing pihak yang bertransaksi, sehingga tidak ada pihak yang saling diragukan dan merasa adanya unsur pemaksaan atau ancaman dalam melakukan transaksi.

Ada perbedaan antara etika bisnis konvensional dan etika bisnis dalam Islam. Konsep etika bisnis konvensional hanya didasarkan pada pemikiran masyarakat pada umumnya mengenai suatu bisnis, sedangkan konsep etika bisnis Islam muncul dari ajaran Islam yakni melalui Al-Qur'an dan Hadist. Dalam etika bisnis Islam beberapa nilai-nilai etika Islam yang dijadikan sebuah prinsip yakni tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab.

Bersama dengan semakin besarnya kesadaran etika dalam berbisnis, orang mulai menekankan pentingnya keterkaitan faktor-faktor etika dalam bisnis. Dalam ajaran Islam memberikan kewajiban bagi setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan *syariah* (aturan). Islam di segala aspek kehidupan termasuk di dalamnya aturan bermuamalah (usaha dan bisnis) yang merupakan jalan dalam rangka mencari kehidupan. Pada hakikatnya tujuan penerapan aturan (*syariah*) dalam ajaran Islam di bidang muamalah tersebut khususnya perilaku bisnis adalah agar terciptanya pendapatan atau rizki yang berkah.

Saat ini, dengan kondisi masyarakat yang bersikap modern, menjadikan pebisnis mulai bersaing mendirikan sebuah bisnis ritel supermarket atau

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

minimarket. Seperti diketahui keberadaan supermaket satu dengan yang lainnya bisa dibilang dekat bahkan ada yang saling berdampingan. Dalam menjalankan bisnis ritel harus memperhatikan kualitas barang yang akan dijual harus halal dan baik, selain itu harga yang diterapkan harus terjangkau. Dan dalam menetapkan harga tidak boleh memikirkan keuntungan tetapi harus sesuai dengan etika maupun norma dalam Islam. Saat ini banyak sekali bisnis ritel yang dijalankan dengan konsep konvensional, yakni bisnis yang dijalankan hanya untuk mengejar keuntungan tanpa mempertimbangkan kemaslahatan.

Penelitian ini dilakukan di NUsantara Mart Ngoro Mojokerto karena didirikan oleh Organisasi Nahdlatul Ulama. Maka dari itu penulis ingin meneliti apakah dalam segala kegiatan bisnis maupun dalam strategi pemasaran sudah dilakukan sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Dengan ini penulis memilih judul "**Implementasi *Marketing Mix* dalam Bisnis Ritel NUsantara Mart Ngoro Mojokerto dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis mengidentifikasi masalah yang timbul. Diantaranya:

1. Strategi pemasaran di NUsantara Mart Ngoro Mojokerto
2. Penerapan *marketing mix* di NUsantara Mart Ngoro Mojokerto.
3. Etika bisnis Islam yang diterapkan di NUsantara Mart Ngoro Mojokerto.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis memberikan batasan masalah agar tidak jauh berkembang pada persoalan lain yang tidak terkait

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

dengan inti permasalahan yang akan dibahas. Batasan masalah pada penelitian ini yakni peneliti terfokus pada implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah. Maka peneliti dapat mengambil masalah yang akan dilakukan penelitian yakni:

1. Bagaimana pelaksanaan implementasi *marketing mix* di bisnis ritel NUsantara mart Ngoro Mojokerto?
2. Bagaimana kesesuaian *marketing mix* bisnis ritel NUsantara Mart Ngoro Mojokerto ditunjau dari perspektif etika bisnis Islam?

D. Kajian Pustaka

Sepanjang penelusuran pustaka yang dilakukan, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi sebagai acuan penuilis dalam melakukan penelitian. hal ini bertujuan agar bisa memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait persamaan dan perbedaan penelitian penulis:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Latifah Hardika Sari, Analisis	Hasil penelitian ini menerangkan bahwa BMT Mitra Usaha Ummat	Metode yang digunakan	Pertama, objek penelitian terdahulu 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

	Strategi *Marketing Mix* di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta dalam Perspektif Islam.[7]	Yogyakarta telah menjaga nilai-nilai keislaman dalam melakukan pemasaran menggunakan alat-alat pemasaran berupa bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence* dan *Process*).	deskripsif kualitatif.	BMT sedangkan untuk penelitian saat ini di Bisnis Ritel. Kedua, Alat-alat pemasaran penelitian terdahulu menggunakan 7P sedangkan penelitian saat ini menggunakan 4P.
2	Bayu Abdi Prayoga, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Madu Baru PG.PS Madukismo Yogyakarta.[8]	Hasil dari penelitian ini bahwa penerapan *marketing mix* yang terjadi di PT Madubaru PG/PS Madukismo dalam memasarkan produk gula dengan pemasaran langsung dan penjualan personal. Kemudian didorong dengan menggunakan iklan, publikasi dan internet. Kemudian PT Madubaru PG/PS juga membuat brand image kepada masyarakat bahwa produk gula MK dan spirtus MK adalah produk unggulan lokal yang mampu bersaing di pasaran.	Pertama, Membahas tentang *marketing mix*. Kedua, Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Pertama, Penelitian terdahulu melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian saat ini ingin mengetahui bagaimana penerapan *Marketing Mix* ditinjau dari Etika Bisnis Islam.
3	Umi Mursidah, Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional	Dari hasil observasi dan kuisioner yang diperoleh dari para pedagang dan pembeli di Pasar Betung apabila dilihat dari 4 indikator yang dijadikan tolak ukur. Bahwa penerapan etika bisnis secara umum belum	Lingkup penelitian pada penerapan Etika Bisnis Islam.	Pertama, dalam penelitian terdahulu etika bisnis Islam diterapkan untuk hal jual beli, sedangkan dalam penelitian saat ini etika

[7] Latifah Hardika Sari, Analisis Strategi *Marketing Mix* di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta dalam Perspektif Islam, (Skripsi—Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).
[8] Bayu Abdi Prayoga, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG.PS Madukismo Yogyakarta, (Tugas Akhir—Univeristas Negeri Yogyakarta, 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

	(Studi Pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat).[9]	diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Jika dilihat dari penerapan etika bisnis Islam jika ditinjau dari 4 prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dijadikan tolak ukur, maka hasilnya penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Sedangkan prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip kebenaran belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung.		bisnis Islam diterapkan dalam hal *marketing mix*. Kedua, Objek penelitian terdahulu terjadi di pasar tradisional. Sedangkan dalam penelitian saat ini terjadi di NUsantara Mart atau dalam bisnis ritel.
4	Isna Dina Khurniya, Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Salatiga).[10]	Hasil variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, Hasil variabel lokadistik ada pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan bank syariah, Hasil variabel promosi tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan bank syariah, Hasil dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan bank syariah.	Membahas tentang *marketing mix*.	Pertama, penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel *marketing mix* (produk, lokasi, promosi, harga, dan kualitas pelayanan). Sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan 4 variabel (produk, harga, promosi, tempat). Kedua, analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu uji instrumen, uji statistik, uji asumsi klasik

[9] Umi Mursidah, *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional(Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)*, (Skripsi—Universitas Islam Negeri Intan Lampung, 2017).

[10] Isna Dina Khurniya, *Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Salatiga)*, (Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 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

				dan uji linier berganda. Sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan analisis desktipyif kualitatif. Ketiga, objek dalam penelitian terdahulu di lakukan di sektor perbankan syariah. Sedangkan dalam penelitian saat ini di lakukan di sektor usaha bisnis ritel.
5	Nisa'ul Khasanah, Strategi Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah dalam Meningkatkan Permintaan Produk-produk Koperasi BMT Bintaro.[11]	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di Koperasi BMT Bintaro sudah menerapkan prinsip syariah dalam meningkatkan permintaan produk-produk di Koperasi BMT Bintaro. Dalam strategi produk menerapkan prinsip bebas haram. Dalam strategi harga menrapkan prinsip bagi hasil didasarkan atas kesepakatan antara nasabah dan pihak BMT. dalam strategi tempat Koperasi BMT Bintaro memilih tempat yang strategis dan melakukan pelayanan dengan baik. Dalam strategi promosi melalui media elektronik dan brosur dan melakukan	Pertama, menggunakan variabel pemasaran 4P. Kedua, jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif.	Objek dalam penelitian terdahulu di lakukan di sektor keuangan. Sedangkan dalam penelitian saat ini dilakukan di bidang usaha ritel.

[11] Nisa'ul Khasanah, *Strategi Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah dalam Meningkatkan Permintaan Produk-produk Koperasi BMT Bintaro*, (Skripsi—Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011).

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

		berbagai *roadshow* di pengajian.		

Agar tidak terjadi duplikasi penelitian yang digunakan penulis sebagai bahan referensi dan penelitian terdahulu tidak dicantumkan dalam referensi penelitian ini, maka perbedaan yang bisa diamati adalah penelitian yang terfokus pada implementasi *marketing mix* yang dilakukan NUsantara Mart jika ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan implementasi *marketing mix* di bisnis ritel NUsantara mart Ngoro Mojokerto.
2. Untuk mengetahui Bagaimana kesesuaian *marketing mix* bisnis ritel NUsantara Mart Ngoro Mojokerto perspektif etika bisnis Islam?

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Segi Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi penelitian yang akan datang selanjutnya dan dapat memberikan penguatan kerangka berfikir secara teori maupun konsep dengan tema yang sama.
2. Segi praktis
   a. Bagi 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

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan bahan evaluasi dan sebagai acuan untuk perusahaan agar selalu meningkatkan kinerja perusahaan untuk kedepannya dan tetap selalu melakukan kegiatan *marketing* yang sesuai dengan syariat Islam.

b. Bagi penulis

Dari penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat menambah wawasan ilmu penulis. Dan sebagai jembatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari di bangku perkuliahan dengan realita di lapangan terutama mengenai *marketing mix* dan etika bisnis Islam yang telah dipelajari.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai pembaruan atas penelitian-penelitian sebelumnya. Dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lanjutan dengan tema *marketing mix* dan etika bisnis Islam.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan yang bersifat operasional dari variabel-variabel yang menjadi pokok pembahasan di dalam penelitian ini agar tidak menimbulkan multi tafsiran. Berikut variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini:

1. *Marketing Mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh seorang marketing untuk memperkenalkan bisnis yang

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

sedang dijalankannya. Komponen *marketing mix* yang akan diteliti yakni mengenai *marketing mix* 4P.

Berikut beberapa komponen yang ada di *marketing mix* 4P:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.[12]

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.[13]

c. *Place* (Saluran Distribusi/Tempat)

Tempat merupakan salah satu aspek pendukung yang berpengaruh bagi konsumen untuk membeli produk.

d. *Promotion* (Promosi)

Upaya yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan, mendorong atau mengajak konsumen untuk menikmati atau membeli produk yang ditawarkan.[14]

2. Bisnis Ritel

Bisnis ritel merupakan suatu bisnis yang melakukan penjualan barang atau jasa secara eceran atau satuan. Bisnis ritel ini biasanya menjual aneka kebutuhan sehari-hari seperti minimarkat, swalayan yang menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

---

[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 69.
[13] Samsul Anam et al, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers, 2013), 26.
[14] Christopher H. Lovelock dan Laurent K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005) 277.

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. Etika Bisnis Islam

Veithzal Rivai mendefinisikan bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Sedangkan etika dan bisnis marupakan norma-norma agama yang digunakan dalam dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis. Bisnis yang beretika akan memiliki komitmen dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan.[15]

Beberapa paradigma dalam menjalankan etika bisnis Islam sebagai berikut:

a. Kesatuan (*Unity*)
b. Keseimbangan (Keadilan)
c. Kehendak Bebas (*Free Will*)
d. Tanggung Jawab, dan
e. Kebenaran (kejujuran dan kebajikan).

H. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah cara yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan, mengklarifikasi dan mengananlisi fakta yang ada ditempat penelitian dengan menggunakan ukuran-ukuran dalam pengetahuan, hal ini dilakukan untuk menemukan kebenaran.[16] Metode penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

[15] Veithzal Rivai dan Andi Bukhari, *Islamic Economic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 234.
[16] Kontjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2010), 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

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian ini menitikberatkan pada hasil pengumpulan data informan atau narasumber yang telah ditentukan.[17] Dan berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskripitif yaitu penelitian dimana peneliti berusaha menggambarkan kegiatan penelitian yang dilakukan pada objek tertentu dengan jelas dan sistematis.[18] Data-data yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini berupa tulisan, lisan, foto-foto, dokumen pribadi atau catatan lainnya yang kemudian di deskriptifkan ke dalam analisa sesuai dengan fakta dan informasi yang didapatkan dari lapangan.[19] Pada penelitian ini, makna dari deskriptif yang dimaksud penulis adalah penelitian yang menggambarkan bagaimana kesesuaian *marketing mix* bisnis ritel NUsantara mart dalam perspektif etika bisnis Islam.

a. Data yang dikumpulkan

Data yang dikumpulkan dihimpun untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah meliputi:

1) Data primer, marupakan data yang diambil dari sumber primer atau sumber pertama di lapangan. Diantaranya:

[17] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 8.
[18] Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta bandung, 2011), 34.
[19] 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

a) Strategi marketing mix yang dilakukan NUsantara Mart Ngoro Mojokerto yang dihasilkan dari proses wawancara langsung dengan kepala toko.

b) Etika bisnis Islam yang diterapkan di NUsantara Mart Ngoro Mojokerto yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi.

2) Data sekunder, merupakan data tambahan guna melengkapi data yang dibutuhkan.

a) Sejarah berdirinya NUsantara Mart Ngoro Mojokerto.

b) Struktur NUsantara Mart Ngoro Mojokerto.

c) Jumlah karyawan NUsantara Mart Ngoro Mojokerto.

d) Data produk apa saja yang dijual di NUsantara Mart Ngoro Mojokerto.

e) Daftar harga jual produk di NUsantara Mart.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber primer

Sumber data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh secara langsung terkait dengan masalah dalam penelitian sebagai bahan informasi yang dibutuhkan peneliti. Data primer dihasilkan dari dokumentasi, wawancara dan obserasi yang dilakukan penulis terhadap sumber pertama yakni objek penelitian tersebut. Seperti

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, karyawan dan konsumen NUsantara Mart Ngoro Mojokerto.

b. Sumber sekunder

Penelitian ini juga menggunakan sumber sekunder guna mendukung sumber primer. Sumber sekunder merupakan sumber yang sifatnya tidak langsung serta sebagai bahan penunjang serta pelengkap dari data pokok yang diperoleh. Sumber data sekunder berasal dari dokumen-dokumen seperti buku, artikel, jurnal maupun karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di NUsantara Mart Ngoro Mojokerto yang berada di Sukorejo Jl. Jolotundo No.99 Lolawang Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto.

4. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data secara langsung pada sumber informan guna mendapat informasi. Wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal dari informan secara mendalam.[20] Wawancara dilakukan oleh dua pihak dengan maksud dan tujuan tertentu, biasanya terdiri dari pewawancara (*interview*)

[20] Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 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

yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan.[21] Dalam pelaksanannya peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyan yang akan dijawab oleh informan. Wawancara akan dilakukan secara terstruktur dan bebas kepada kepala toko, karyawan maupun konsumen di NUsantara Mart.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga penciuman, mulut dan kulit.[22] Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung ke NUsantara Mart. Setelah melakukan observasi selanjutnya akan dilakukan proses telaah dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk menelusuri data dalam penelitian. Teknik ini biasa dilakukan sebagai upaya memperoleh informasi berbentuk catatan peristiwa yang telah berlalu. Pada teknik ini penulis menggunakan kamera dan alat tulis yang mendukung dalam pengumpulan data untuk dijadikan sebagai bukti penelitian.

---

[21] Lexi J. Moleong, *Metodolgi Penelitian Kualitatif*,..,186.
[22] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitati*f (Jakarta: Kencana, 2007), 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

5. Teknik Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka penulis akan menganalisis data sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami. Peneliti menganalisis data menggunakan beberapa tahap diantaranya:[23]

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang didapat dari lapangan. Kemudian dari data yang diperoleh, penulis akan memilah atau menggolongkan antara data yang mendukung penelitian dan data yang tidak mendukung penelitian. Data yang mendukung dalam proses penelitian akan di ambil dan selanjutnya dianalisis. Sedangkan data yang dianggap tidak relevan dengan tema yang diteliti maka harus dibuang.[24]

Dengan melakukan reduksi data maka akan memudahkan peneliti untuk pengumpulan data dan mengetahui perlu atau tidak melakukan penelitian kembali ke lapangan untuk mencari tambahan informasi. Sehingga data yang didapat lebih spesifik dan mudah untuk dilakukan penyajian data.

Data yang dikumpulkan dari hasil reduksi yakni:

[23] Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 148.
[24] Ibid.,150.

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) Data produk yang dijual di NUsantara Mart Ngoro Mojokerto.

2) Data stock barang di NUsantara Mart Ngoro Mojokerto.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya yakni penyajian data. Dengan proses penyajian data maka informasi yang telah didapatkan oleh peneliti akan disusun secara sistematik. Sehinggs penyajian data akan lebih mudah dipahami dan tentunya valid.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini dilakukan pernarikan kesimpulan dari seluruh data-data yang didapatkan sebagai hasil dari proses penelitian yang dilakukan. Penarikan kesimpulan digunakan untuk memperoleh suatu kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang akhirnya menjawab semua rumusan msalah. Penarikan kesimpulan bukan berupa data-data lagi melainkan berupa sebuah narasi yang tersusun secara sistematik.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang alur logis dari pembahasan skripsi ini. Sistematika pembahasan penelitian kualitatif terdiri dari 5 bab yang memiliki keterkaitan antar bab. Setiap bab memiliki sub bab dengan tujuan memudahkan pembaca dalam mengonsumsi hasil penelitian ini. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, penulis menguraikan secara singkat mengenai sistematikan pembahasan penulisan penelitian ini yaitu:

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, bab ini berisi 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 berisi kerangka teoritis atau kerangka konseptual yang di dalamnya mencakup teori yang berfungsi sebagai landasan atau tolak ukur dalam penelitian ini. Teori yang dimuat dalam bab ini adalah teori yang mendukung penelitian yang berjudul "Implementasi *Marketing Mix* dalam Bisnis Ritel NUsantara Mart Ngoro Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam". Teori tersebut diantaranya adalah teori *Marketing Mix* dan Etika Bisnis Islam.

Bab III berisi data terkait sejarah berdirinya NUsantara Mart, struktur organisasi, strategi *marketing mix* yang dilakukan di NUsantara Mart. Dalam bab ini, data penelitian yang digunakan adalah data yang didapat dari lapangan yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian dengan judul "Implementasi *Marketing Mix* dalam Bisnis Ritel NUsantara Mart Ngoro Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam".

Bab IV berisi tentang analsisi data yang merupakan hasil perolehan informasi dari lapangan yang berhubungan dengan penelitian "Analisis Implementasi "*Marketing Mix* dalam Bisnis Ritel NUsantara Mart Ngoro Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam".

Bab V merupakan bab penutup. Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran dari peneliti. Saran memuat masukan, tindak lanjut penelitian dan rekomendasi kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya.

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
LANDASAN TEORI

A. Marketing Mix

1. Definisi *Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran dan menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian perusahaan. Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran.[25] Menurut Philip Kotler manyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarnnya dalam pasar sasaran. [26]

Marketing mix (bauran pemasaran) marupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yang disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotin*. *Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya dalam kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen yang ada di dalam *marketing mix*. Karena setiap elemen satu dengan yang lain saling berkaitan sehingga tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya pendukung dari elemen yang lainnya.[27]

---

[25] Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid I,* (Jakarta: Erlangga, 2012), 51.
[26] Philip Kotler, *Marketing Planning, Jilid 2*, (Jakarta: Salemba, 1999), 124.
[27] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 92.

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

Veitzhal Rivai mendefinisikan pemasaran merupakan salah satu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan difokuskan untuk merencanakan, menetapkan harga, memperomosikan dan mendistribusikan barang atau jasa pada konsumen.[28]

2. Konsep Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen yang ada dalam pemasaran yang digunakan untuk mengontrol dan mencapai tujuan atau sasaran yang dapat dilakukan perusahaan. Variabel atau unsur dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yakni melalui komponen 4P yakni *product* atau produk, *price* atau harga, *place*/ tempat, dan *promotion* atau promosi.

Komponen yang terdapat dapam *marketing mix* yakni, sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. produk bisa berupa barang fisik atau jasa. [29] Produk dalam *marketing mix* meliputi desain barang dan unsur-unsurnya, yakni bentuk, warna, bungkus label, rasa. Produk merupakan variabel utama dalam bauran pemasaran. Seorang pebisnis muslim harus mampu melihat kondisi pasar sasaran dalam

[28] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 7.
[29] Ibid.,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

menciptakan suatu produk, tidak hanya mengejar keuntungan saja melainkan harus memiliki target serta sasaran yang tepat pula.

Kotler dan Amstrong (2007) mengatakan bahwa dalam suatu perencanaan pemasaran produk atau jasa kepada pasar maka ada beberapa atribut produk yang perlu dipikirkan oleh pemasar atau produsen, yakni:

1) *Packaging Design/* Bentuk Kemasan

   Kemasan menjadi penting karena sebagai suatu cerminan kesan pertama kepada konsumen sehingga harus memiliki daya tarik yang kuat.

2) *Quality/* Kualitas

   Kualitas menjadi suatu keseluruhan ciri dan sifat produk atau layanan yang kemudian menjadikan rasa terpuaskan bagi konsumen.

3) *Brand/* Merek

   Merk menjadi suatu identitas, nama, tanda, ikon, atau kombinasi semuanya sebagai suatau hal yang menjadi mendefinisikan/ mengambarkan yang diharapkan dapat melekat di benak konsumen dan membedakan dengan produk lain

4) *Color/* Warna

   Selain penentuan merek, pemilihan warna untuk segala atribut produk juga menjadi penting sebagai penegasan dan penentuan segmentasi pasar.

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) Harga

Harga sebuah produk menjadi suatu hal yang juga menentukan segmentasi pasar, tujuan segmen pasar bawah, menengah atau atas.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Dalam penentuan harga oleh produsen dilakukan dengan dua cara, yaitu harga eceran dan harga grosir.[30]

Dalam bauran pemasaran untuk strategi harga sering kali berubah sesuai dengan kondisi yang terjadi. Terdapat 5 (lima) bagian strategi harga dalam bauran pemasaran sebagaimana berikut:[31]

1) *Product Line Pricing* : dalam sebuah lini produk ditetapkan harga yang berbeda untuk setiap produknya.
2) *Optimal Product Pricing* : harga yang ditetapkan sesuai dengan asesoris produk yang disertakan.
3) *Captive Product Pricing* : harga yang ditetapkan untuk produk yang perlu digunakan beserta dengan produk utamanya.
4) *By Product Pricing* : harga yang ditetapkan untuk produk limbah dengan tujuan membuat harga produk utama lebih kompetitif.

[30] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999), 25.
[31] Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2001)

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) *Product Bundle Pricing* : suatu harga yang ditetapkan untuk beberapa produk yang dijadikan paket dengan tujuan mengurangi harga.

c. *Place* (tempat)

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan tempat adalah memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.[32]

Place merupakan elemen yang sangat penting atau berpengaruh dalam sebuah bisnis karena ini akan menentukan keberhasilan sebuah strategi pemasaran secara efektif.[33] Karena hal itu akan menarik konsumen serta dapat mencapai target sasaran yang dituju.

d. *Promotion* (promosi)

Sebuah upaya yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan, mendorong atau mengajak konsumen untuk menikmati atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak hanya membeli produk saja tetapi mengetahui manfaat dari produk yang dibelinya tersebut.

---

[32] Inri Wongkar dan Agus Supandi, "Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post" *Jurnal EMBA*, Vol 3, 2 (Juni), (2015). 808.
[33] H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 166.

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 melakukan kegiatan promosi maka ada ada 5 (lima) sarana promosi menurut Kotler & Amstrong, sebagaimana penjelassan berikut:[34]

1) *Advertising/* Periklanan

   Suatu media promosi berbayar baik ide, barang, dan jasa dengan sponsor tertentu.

2) *Sales Promotion/* Promosi Penjualan

   Suatu insentif yang bersifat jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan.

3) *Public Relation/* Hubungan Masyarakat

   Menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan berbagai kalangan khususnya konsumen dan membangun citra positif bagi perusahaan.

4) *Personal Selling/* Penjualan Personal

   Interekasi secara langsung baik oleh pribadi pemasaran atau wirausaha yang selain bertujuan membangun hubungan pelanggan yang baik juga menghasilkan penjualan.

5) *Direct Marketing/* Pemasaran Langsung

   Menargetkan interaksi secara langsung terhadap sasaran individu konsumen dan mengharapkan respon segera untuk keperluan pembangunan hubungan dengan konsumen.

---

[34] Philip Kotler & Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. (New Jeresy: Pretice Hall Inc (10Th ed) Englewood Cliffs, 2004)

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. Variabel Marketing Mix Menurut Islam

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaan hanya terletak pada masing-masing komponen dalam penerapannya terhadap suatu bisnis. Bauran pemasaran syariah penerapannya menggunakan komponen yang sesuai dengan syariat Islam.

a. Produk

Dalam pemasaran syariah produk memiliki beberapa karakteristik yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Kehalalan produk

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*, perintah tentang produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam Al-Qur'an. Antara lain disurat An-Nahl Ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ الله حَلاَ لاَ طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ الله إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

> "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (Q.S An-Nahl: 114).[35]

Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 juga dijelaskan tentang keharusan mengonsumsi produk yang halal.

[35] Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 271.

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

يَأَيُّهَا النّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى اْلأَرْضِ حَلَلاً طَيِّبًا وَلاَ تَتَّبِعُوْا خُطُوَتِ الشَّيْطَنِ,إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّمُّبِيْنَ ۝

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu".[36]

Kehalalan suatu produk menurut Imam Al Ghazali dibagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu haram karena hakekat itu sendiri dan kedua karena sifat barang (prosesnya). Dari penjelasan tersebut maka dapat diketahui kehalalan produk bisa dilihat dari dua aspek yaitu dari aspek dzat dan aspek perolehannya.[37]

Salah satu surah yang menjelaskan tentang unsur produk haram menurut dzatnya yakni dalam surat Al-Maidah ayat 3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيْرِ وَمَا اُهِلَّ لِغَيْرِاللهِ بِهٖ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوْذَةُوَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيْحَةُ وَمَااَكَلَ السَّبُعُ اِلاَّ مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَاذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَاَنْ تَسْتَقْسِمُوْا بِالْاَزْلاَمِ ۗ ذٰلِكُمْ 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) mangundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan ..(QS. Al-Maidah: 3).[38]

---

[36] Ibid.,26.
[37] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol 5, 1 (April), (2017), 82-83.
[38] Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,,108.

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

Sedangkan halal dari segi cara memperolehnya bisa jadi karena barang tersebut didapat dari hasil curian, barang selundupan atau barang yang bersifat ilegal lainnya.

2) Produk mengandung unsur kemaslahatan

Menurut As-Syaibani produk yang Islam selain halal, harus mengandung *maslahat* dan nilai guna di dalamnya. *maslahat* dan nilai guna yang dimaksud As-Syaibani yaitu jika terpenuhinya lima (5) unsur pokok yang berkaitan dengan agama (*hifdz mal*), jiwa (*hifdz nafs*), akal (*hifdz aql*), keturunan (*hifdz nasl*) dan harta (*hifdz mal*).[39]

Dengan memperhatikan lima (5) unsur pokok tersebut, untuk melihat produk yang memilki maslahat dan nilai guna yang diterapkan dalam strategi bauran produk melalui pertimbangan beberapa aspek berikut:[40]

(a) Produk yang dibuat harus mempunyai manfaat yang jelas bagi konsumen.

(b) Produk tidak mengandung hal-hal yang membahayakan jiwa konsumen.

(c) Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan, karena produk yang Islami tidak untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat, seperti halnya produk untuk sarana *free sex*

[39] Ibid.,83.
[40] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah",…,83.

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

dan sebagainya. Allah Swt berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 32.

وَلاَ تَقْرَبُوا الزِّنٰى اِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً ۗ وَسَآءَ سَبِيْلاً ۝

"Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk".[41]

b. *Price* (harga)

Dalam Al-quran Surat An-Nisa ayat 29 sudah diajarkan bagaimana penetapan harga menurut syariat.

يٰاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لاَتَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآاَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلاَتَقْتُلُوْآ اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۝

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".[42]

Dalam pemasaran syariah penetapan harga memiliki beberapa kriteria yang tidak diperbolehkan untuk dilakukan. Beberapa kriteria tersebut antara lain:

1) Pengambilan keuntungan yang wajar dan Larangan melakukan *Ghabn*.

Dalam penetapan harga menurut Islam harus selalu memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Dalam pengambilan

[41] Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,,286.
[42] Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,,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

keuntungan yang wajar ini artinya penentuan harga tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah (seimbang).

Islam juga melarang adanya pengambilan keuntungan yang bersifat *gharar* yang biasa disebut dengan *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rat pasar pada umumnya. *Ghabn* dilarang dalam Islam karema mengandung unsur penipuan dalam harga yang bisa merugikan orang lain.[43]

2) Praktik diskriminasi harga

Diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menentapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perilaku semacam itu disebut riba, dalam Al-quran sudah dijelaskan dalam surat Ali Imron ayat 130:

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لاَتَاْكُلُوْا الرِّبٰوا اَضْعَافًامُّضٰعَفَةً وَاتَّقُوا اللهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۝

> "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan".[44]

3) Manipulasi Harga

Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Contoh manipulasi harga adalah pemilik

[43] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah",…,85-86.
[44] Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,…,67.

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

berpura-pura menjadi pembeli atas barang yang akan dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. Selain manipulasi, penjual juga tidak boleh melakukan penimbunan barang dan kemudian menjualnya dengan harga tinggi.

4) Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual

Ketika ada salah satu penjual dalam pasar tersebut menaikkan harga pasar atau sebaliknya, menjual produknya dengan harga di bawah harga pasar. Keadaan tersebut akan mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan maksud memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri. Perilaku tersebut tidak diperbolehkan dalam syariat Islam.

c. *Place* (Saluran Distribusi/Tempat)

Dalam pemasaran syariah pemerataan atau distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai ke pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Islam menilai bahwa *place* (saluran distribusi/tempat) harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Dalam syariat Islam hal-hal yang harus diperhatikan dalam tempat/saluran distribusi antara lain:

1) Pemilihan lokasi usaha yang strategis

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

Lokasi merupakan tempat berjalannya bisnis yang dijalankan. Islam mengajarkan dalam pemilihan tempat harus memilih lokasi yang strategis, seorang *marketer* juga harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih tempat yang tepat, lokasi usaha juga harus baik, sehat, bersih dan nyaman dan harus memperhatikan kemaslahatan.

2) Diperbolehkan *samsarah* dalam hal distribusi

Samsarah diartikan sebagai makelar (agen). Dalam Islam memperbolehkan praktek samsarah karena Nabi Muhammad saw pernah melakukan praktek *samsarah*. Dijelaskan dalam hadist yang artinya:

> "dari 'Urwah al-Bariqi 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 Nabi SAW mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapat keuntungan pula" (H.R Ahmad dan At-Tirmidzi).

Dalam kegiatan *samsarah* memiliki batasan yang harus diperhatikan yakni haram mengambil keuntungan dari penjual dan pembeli kecuali sudah mendapat izin dari orang yang mengutusnya.

3) Larangan *ikhtikar*

Dalam saluran distribusi dilarang melakukan *ikhtikar* (penimbunan). Penimbunan barang biasanya dilakukan oleh

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

orang-orang tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Penimbunan terjadi ketika barang tersebut murah maka pebisnis akan membeli untuk stok sebanyak-banyaknya kemudian ketika harga barang yang ditimbun tadi mahal maka barang tersebut akan dijual kembali. Adiwarman Karim mengatakan bahwa *al-Ihtikar* adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal atau wajar dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istlah dalam ekonomi disebut dengan monopoli.[45]

d. *Promotion* (promosi)

Dalam pemasaran syariah promosi yang dilakukan harus berdasarkan etika bisnis yang sesuai syariat Islam dan bersifat terbuka.

1) Mengedepankan prinsip akhlak

Hal yang paling penting dalam kegiatan promosi yaitu memperhatikan akhlak, karena seringkali penjual mengabaikan akhlak dalam kegiatan promosinya. Dalam Islam, Rasulullah saw sebagai salah satu contoh yang tidak pernah mengabaikan prinsip etika atau akhlak. Akhlak tersebut diantara seperti kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak terlalu sering menggunakan sumpah, dan sebisa mungkin meminimalisir

[45] Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2000), 154.

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

menggunakan model perempuan karena mengandung unsur pornografi.

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) Larangan melakukan *tadlis*

Lawan dari kejujuran adalah tadlis atau penipuan. Hal ini dilarang karena bisa menimbulkan kemudhradatan. Dalam promosi hal transparasi sangat dibutuhkan agar pembeli tidak merasa dirugikan setelah membeli produknya. Bentuk penipuan ini bisa dengan menyembunyikan cacatnya barang atau melebih-lebihkan dalam melakukan promosi.[46]

B. Bisnis dan Bisnis Ritel

1. Bisnis dan Bisnis dalam Islam

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu atau kelompok yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.[47]

Istilah bisnis dalam Al-Qur'an yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa Arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar *t-j-r, tajara, tajranwijarata* yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut *ar-Raghib al-Ashfahani* bisnis bermakna sebagai pengelolaan harta benda untuk mencari sebuah keuntungan.[48]

Jadi bisnis merupakan organisasi yang dibentuk untuk memproduksi, mendistribusi dan menjualkan produk atau memasarkan jasa guna mengambil keuntungan untuk memenuhi kebutuhan setiap orang.

---

[46] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", 91.
[47] Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 1997), 16.
[48] Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura* Vol VIII, 1 (Maret) (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

Bisnis dalam Islam merupakan suatu rangkaian aktivitas bisnis/ usaha dalam berbagai sektor yang tidak terbatasi pada jumlah, kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk juga laba atau profitnya, namun dibatasi pad acara memperoleh dan mempergunakannya yang terkait aspek halal haramnya.[49]

Dalam Islam, bisnis memiliki tujuan untuk mencapai 4 (empat) hal berikut: [50]

Pertama, target hasil. Profit tidak semata menjadi tujuan utama dalam bisnis, namun juga dapat memberikan manfaat baik untuk internal organisasi maupun lingkungan sekitar dan masyarakat pada umumnya. Kedua, pertumbuhan yang harus terus ditingkatkan setelah profit materi dan non materi di dapatkan, pertumbuhan atau berkembang ini harus dijaga bejalan sesuai ketentuan Islam. Ketiga, keberlangsungan. Upaya pengembangan/ pertumbuhan yang telah dilakukan juga sejalan dengan menjaga kesinambungan atau keberlangsungan agar posisi perusahaan dijaga tidak mengalami kemunduran dan terus ditingkatkan. Keempat, keberkahan. Keberkahan menjadi tujuan akhir bagi setiap wirausaha muslim. Yang ini menjadi nilai akhir spiritual yang diyakini selaian memberikan manfaat yang nyata juga merupakan tanda-tanda bahwa langkah sebagai seorang muslim dalam menjalankan bisnis mendapat ridho dari Allah Tuhan Yang Maha Esa.

---

[49] Yusanto, Islmail & Karebet, *Mengagas Bisnis Islami,* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002)
[50] Ibid.,

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. Bisnis Ritel

a. Pengertian Bisnis Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis *ritellier* yang berarti memecah sesuatu. Secara harfiah kata ritel juga berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel berarti pengecer atau pengusaha perdagangan eceran.[51] Ritel juga dapat diartikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan sebagai nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi (individu), keluarga, kelompok atau pemakai akhir.[52] Ritel merupakan sekelompok kegiatan yang menjual dan menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga.[53]

Bisnis ritel merupakan jenis bisnis dimana produk yang ditawarkan adalah dipakai hingga oleh konsumen akhir atau kebanyakan barang yang dijual adalah bersifat *consumer goods*.[54] Barang yang diperjualbelikan pada bisnis ini seperti bahan sembako, produk kecantikan, dan sayur-mayur dan sebagainya. Pebisnis yang bergerak dibidang ini membuka tempat usahanya mulai dari yang kecil hingga yang besar atau mulai dari toko kelontong, minimarket hingga supermarket.

---

[51] Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Jakarta: Penebar Swadaya Group, 2013), 19.
[52] Euis Soliha, "Analisis Industri Ritel di Indonesia" *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* Vol 15, 2 (September), (2008), 128.
[53] Christina Whidya Utami, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, (Malang: BayumediaPublishing, 2008), 2.
[54] Irham Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 431.

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

Secara mikro peran bisnis eceran dapat dilihat sebagai jembatan untuk memenuhi kebutuhan langsung dari konsumen akhir terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, karena dalam kehidupan sehari-hari sangat jarang orang membeli langsung pada produsen. Bisnis eceran sangat berperan penting dalam menjalankan kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat.[55]

Dalam saluran distribusi, pengecer berperan penting sebagai penengah antara produsen, agen, supplier lain dan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber dan menawarkannya kepada para konsumen, jenis-jenis barang yang beragam memungkinkan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan.[56]

b. Macam-macam Gerai Ritel

Bisnis ritel terbagi dalam berbagai jenis yang sangat beragam berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran dan tingkat modernitasnya. Dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 sudah dijelaskan tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut:[57]

---

[55] Devi Puspitasari, Syahmuni dan Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran atau Ritel*, (Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012), 5.
[56] Ibid.,6.
[57] Tri Joko Utomo, "Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel", *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol 5, 1 (Juni) (2010), 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

Pasar Tradisonal adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departement store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Bisnis eceran atau ritel juga dibedakan dalam dua bentuk, yaitu retail dengan toko dan non-toko. Retail dengan toko atau toko eceran memiliki bermacam-macam bentuk, diantaranya:[58]

1) Toko khusus (*specialy store*)

   Toko ini menyediakan lini produk yang sempit dengan ragam barang yang cukup dalam untuk setiap lini.

2) *Departement store*

   Toko ini menjual beberapa lini produk. Biasanya pakaian, perabot rumah tangga, barang-barang rumah tangga dengan masing-masing lini dioperasikan sebagai suatu departemen yang terpisah yang dikelola oleh seorang bagian pembelian khusus.

[58] Ibid.,80-83.

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) Supermarket

Toko yang relatif besar berbiaya murah, bermargin rendah, bervolume besar dan diciptakan untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen.

4) *Convenience store*

Toko dengan ukuran yang relatif kecil, berlokasi di daerah pemukiman, waktu operasional toko cukup lama dan menjual barang-barang yang perputarannya cukup tinggi namun dalam jumlah yang terbatas.

5) Super*store*

Toko yang ukurannya relatif besar yang ditujukan untuk memenuhi keseluruhan kebutuhan konsumen untuk bahan makanan dan buka makanan. Termasuk di dalamnya supercenter, kombinasi supermarket dan toko diskon yang menyediakan barang-barang lintas jenis. Category killer dan hypermarket juga termasuk kategori superstore.

6) Toko diskon (*discount store*)

Toko ini menjual barang dagangan standar dengan harga yang lebih rendah dengan menerima margin yang rendah dan menjual barang dengan jumlah yang banyak. Toko diskon yang sebenarnya menjual produk dengan harga rendah, sebagian menjual merk-merk nasional bukan barang-barang *inferior*.

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

7) Retail *off-price*

Toko yang menjual barang berkualitas tinggi. Barang yang dijual sering merupakan barang-barang sisa, stok lebih dan barang-barang yang produksinya kurang sempurna yang diperoleh dengan harga rendah dari harga standar dan menjualnya dengan harga yang lebih rendah dari toko eceran lainnya.

8) *Factory outlet*

Toko yang dimiliki oleh pabrik dan dijalankan oleh pabrik dan biasanya menjual barang-barang pabrik tersebut yang berlebih, tidak dilanjutkan produksinya atau barang-barang cacat. Biasanya harga yang ditawarkan tidak lebih dari lima puluh persen dibawah harga eceran.

Selain toko eceran, bisnis retail juga ada yang berkonsep non-toko. Walaupun sebagian besar barang dan jasa dijual melalui toko, pengecer non-toko (*nonstore* retailing) selama ini berkembang lebih cepat bila dibandingkan dengan pengecer toko. Pengecer non-toko antara lain:

9) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Dilakukan dengan komunikasi langsung dengan konsumen yang membidik secara seksama untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen. Pemasaran langsung ini digunakan untuk memperoleh langsung konsumen yang menjadi target pasar.

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

10) *Direct selling* (penjualan langsung)

Penjualan langsung sering juga disebut dengan *door-to-door* retailing. Keuntungan dari penjualan ini adalah kenyamanan dan perhatian yang diberikan kepada konsumen jauh lebih besar. Akan tetapi tingginya biaya perekrutan, pelatihan, gaji dan motivasi bagi tenaga kerja berdampak pada harga produk yang jadi lebih tinggi.

11) *Automatic vending* (penjualan otomatis)

Penjualan ini dilakukan melalui mesin penjual yang secara otomatis akan mengeluarkan produk setelah konsumen memasukkan uang logam.

c. Fungsi Ritel

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan distribusi produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya.[59]

1) Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

[59] Ibid.,16-17.

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) Memecah

Memecah (breaking bulk) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.

3) Penyimpan persediaan

Fungsi utama ritel adalah mempertahankn persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.

4) Penyedia Jasa

Ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan.

5) Meningkatkan nilai produk dan jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan bebrapa

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari *ethos* yang berarti kebiasaan. Dalam bahasa Arab disebut dengan *akhlak*. Baik etika maupun akhlak diartikan sebagai

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

kebiasaan yang menunjukkan kepada perilaku manusia itu sendiri, sikap dan tindakan yang terkadang dianggap benar atau salah.[60]

Etika juga sering disebut sebagai *ihsan* (berasal dari kata Arab hasan yang berarti baik). Definisi *ihsan* dinyatakan oleh Nabi saw dalam hadist berikut "*Ihsan* adalah engkau beribadat kepada Tuhanmu seolah-oleh engkau melihat-Nya sendiri, kalaupun engkau tidak melihat-Nya, maka ia melihatmu". Melalui *ihsan* seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Karena Allah mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang, walaupun dikerjakan di tempat tersembunyi.[61]

Jadi, dapat dikatakan etika merupakan kebiasaan atau norma-norma yang dapat diterapkan dalam suatu bisnis. Bisnis harus memiliki etika karena etika mampu menjaga kontrak sosial yang berjalan. Dengan begitu bisnis tersebut dapat menepati janji-janji dalam berwirausaha.

Etika bisnis Islam menurut Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar merupakan norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan sebagai acuan oleh siapapun untuk melakukan aktivitas bisnisnya.[62]

Sedangkan menurut Faisal Badroen dkk, mendefinisikan etika bisnis Islam berarti memperlajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau

[60] Idris, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2015), 233.
[61] Adiwarman A. Karim, *BANK ISLAM: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Perdsada, 2013), 13.
[62] Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 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

salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas dalam ekonomi dan bisnis.[63]

Sebuah bisnis yang beretika dan memiliki komitmen dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan maka dapat digunakan sebagai kontrol pelaku bisnis yang selalu mengedepankan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin perilaku tanpa diskriminasi.[64]

Dalam menjalankan suatu bisnis agar tidak terjadi kerugian antara pihak produsen maupun konsumen, maka suatu bisnis harus menggunakan konsep ajaran Islam yang dijadikan acuan atau pegangan dalam aktivitas bisnis tersebut. Apabila suatu usaha menerapkan etika dalam bisnisnya terutama etika dalam bisnis Islam maka setiap pengusaha akan melihat baik buruk setiap bahan baku maupun pelayanan agar antara konsumen dan produsen saling diuntungkan.

Ada beberapa paradigma bisnis (gugusan pikir) yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktivitas meupun entitas. Paradigma bisnis tersebut dibangun dan dilandasi oleh aksioma-aksioma sebagai berikut:

a. Ketauhidan (*Unity*)

Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi dan sosial demi membentuk sebuah kesatuan. Seorang muslim memandang segala sesuatu yang ada di muka bumi ini adalah milik Allah swt dan setiap

[63] Faisal Badroen, et al., *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: UIN Jakarta Pers, 2005), 61.
[64] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,...,36.

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

perilaku yang dilakukan harus berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadist. Maka dengan pemikiran ini setiap orang akan melakukan hal-hal yang dianggap baik untuk bisnisnya, dengan diterapkan pemikiran ini ke dalam kegiatan bisnis maka tidak akan merugikan orang lain dan kegiatan yang dilakukan tidak dilarang oleh agama atau melanggar norma-norma.

b. Keadilan (*Equilibrium*)

Dalam menjalankan sebuah bisnis, Islam selalu menganjurkan atau mengutamakan perilaku hubungan yang baik seperti halnya untuk berbuat adil dan tidak melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.[65] Sifat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh steiap muslim dalam kehidupannya. Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 8 Allah berfirman:

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَاۤءَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اِعْدِلُوْا ۗ هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ۝

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kapada takwa. Dan bertakwalah kepada allah, Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Maidah: 8).[66]

[65] Ibid.,46.
[66] Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,…,109.

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. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam. Kebebasan yang dimiliki seorang pebisnis selalu mendorong untuk aktif dan kreatif dalam bisnisnya guna mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Meskipun manusia memiliki kebebasan untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya, tetapi ada kewajiban seperti zakat, infak dan sedekah yang harus dijalankan.[67]

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Setiap pebisnis memiliki kebebasan untuk dapat menjalankan segalam aktivitasnya. Namun dari semua aktivitas yang dilakukan juga harus memiliki tanggung jawab atas apa yang telah dilakukan. Allah menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.[68]

e. Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan adanya prinsip kebenaran dalam etika bisnis Islam maka dapat mencegah adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama maupun perjanjian dalam bisnis.[69]

---

[67] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam,...,*46.
[68] Ibid.,46.
[69] Ibid.,46.

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. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Allah telah memerintahkan kepada seluruh manusia (bukan hanya untuk orang beriman dan muslim saja) untuk mengambil segala sesuatu yang halal dan baik (*thoyib*). Selain itu, Allah juga memerintahkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah setan (dengan mengambil yang tidak halal dan tidak baik).[70]

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Menurut Veithzal Rivai yang dikutip oleh Mardani Rasulullah saw sendiri telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Rasulullah saw memberikan petunjuk mengenai prinsip-prinsip etika bisnis yang dilakukannya bersama para sahabat sebagai berikut:[71]

a. Kejujuran

Prinsip penting dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam Islam kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Beliau bersabda:

> Artinya: "Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya" (H.R. Al Quzwani).

[70] Veithzal Rivai, et al., *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur'am dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis*, Keuangan, dan Ekonomi (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 23.
[71] Ibid.,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

Rasulullah saw sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang pedagang meletakkan barang busuk di bagian bawah dan barang baru di bagian atas.[72]

b. Tidak mengejar keuntungan sebesar-besarnya

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya mengejar keuntungan yang maksimal tetapi juga harus berorientasi kepada sikap *ta'awun* (tolong menolong) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Berbisnis bukan mencari untung dalam materi semata, tetapi juga didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.[73] Dalam sebuah hadits dari Anas bin Malik menjelaskan:

> "Suatu saat dimasa Rasulullah Saw harga merangkak naik. Lalu orang-orang mentatakan "Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami". Rasulullah bersabda, "Sesungguhnya Allah-lah yang mamtok 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 kedzaliman, baik dalam darah atau harta". (H.R At-Tirmidzi dan Abu Daud).[74]

c. Tidak melakukan sumpah palsu

Praktik sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan karena dapat menyakinkan pembeli yang dapat meningkatkan daya beli konsumen. Nabi Muhammad saw sangat melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah HR. Bukhari, Nabi saw bersabda yang artinya:

---

[72] Ibid.,39.
[73] Ibid.,39.
[74] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah",…,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

"Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual tetapi hasilnya tidak berkah".[75]

d. Tidak melakukan *ikhtikar*

Rasulullah saw sangat melarang keras seorang pebisnis melakukan *ikhtikar*. *Ikhtikar* ialah menumpuk dan menyimpan barang dalam waktu tertentu dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar akan diperoleh oleh pebisnis yang melakukan *ikhtikar*.[76]

e. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar

Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِنْ ۝ الَّذِيْنَ إِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَ ۝ وَإِذَا كَالُوْهُمْ أَوْوَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta penuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (QS. Al-Muthaffifin: 1-3).[77]

f. Bisnis tidak boleh menggangu kegiatan ibadah

Seorang muslim diciptakan oleh Allah swt untuk beribadah kepadaNya, apabila pada saat kegiatan bisnis berlangsung kemudian tiba waktu untuk beribadah, maka seorang muslim harus

[75] Veithzal Rivai, et al., *Islamic Business and Economic Ethics*,…,40.
[76] Ibid.,40.
[77] Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,…,588.

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

meninggalkan segala pekerjaannya dan melakukan ibadah kepada Allah Swt.[78]

g. Tidak monopoli

Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis yakni melakukan monopoli dan oligopoli. Contoh sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) indiivdu tertentu atas hak milik sosial seperti air, udara, beserta tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral.[79]

h. *Tadlis* (Penipuan)

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Kedua belah pihak harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu). *Tadlis* (penipuan) dapat terjadi dalam 4 (empat) hal yakni dalam segi kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.[80]

i. Komoditi yang dijual

Barang-barang yang judal harus suci dan halal, bukan barang yang haram seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi dan sebagainya.[81] Dalam Al-qur'an surat al-maidah ayat 88 dijelaskan:

وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللهُ حَلَلاً طَيِّبًا وَّاتَّقُوا اللهَ الَّذِىْ اَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُوْنَ ۝

[78] Veithzal Rivai, et al., *Islamic Business and Economic Ethics*,…,42.
[79] Ibid.,42.
[80] Adiwarman A. Karim, *BANK ISLAM: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 31.
[81] Veithzal Rivai, et al., *Islamic Business and Economic Ethics*,…,43.

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

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

j. Bisnis dilakukan dengan sukarela

Setiap aktivitas bisnis harus dilakukan dengan sikap rela. Sikap inilah yang harus diterapkan baik untuk penjual maupun pembeli.[82]

k. Melunasi kredit yang menjadi kewajiban

Rasulullah saw memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan utangnya. Sabda Nabi saw *"Sebaik-baik kamu adalah orang yang peling segera membayar utangnya"*. (HR. Hakim).[83]

l. Memberi tenggang waktu kepada kreditor

Apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar berilah tenggang waktu.[84] Sabda Nabi saw *"Barang siapa menangguhkan orang yang kesulitan membayar utang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah nauangan-Nya pada hari yang tak ada naungan kecuali naungan-Nya"*. (HR. Muslim).

m. Bisnis harus bersih dari riba

Allah sangat melarang seseorang melakukan aktivitas bisnis yang mengandung riba. Selain itu Rasulullah sangat mengutuk orang-orang yang berbuat riba.[85] Firman Allah swt dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 278:

---

[82] Ibid.,43.
[83] Ibid.,43.
[84] Ibid.,43.
[85] Ibid.,43.

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

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوا اتَّقُوْا اللهَ وَذَرُوامَا بَقِىَ مِنَ الرِّبَوَاء إِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ ۝

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan timggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman".[86]

3. Perbedaan Bisnis Islam dan Bisnis Non Islam

Ada perbedaan antara bisnis Islam dan Bisnis Non Islam sebagai berikut:[87]

Tabel 2.1 Perbedaan Bisnis Islam dan Bisnis Non Islam

No	Aspek	Ekonomi Islam	Kapitalisme
1.	Sumber	Al-Qur'an dan Hadist	Daya pikir manusia
2.	Motif	Ibadah	Rasional materialisme
3.	Tujuan	Falah dan *maslahah*	Utilatarian, Individualisme
4.	Prinsip Jual Beli	Melarang *gharar, maysir, najsy*, barang haram	Tidak jelas melarangnya
5.	Motif konsumsi	Kebutuhan (*need*)	Keinginan (*wants*)
6.	Tujuan konsumsi	Memaksimumkan *maslahah*	*Maximize utility*
7.	Motif produksi	Kebutuhan dan kewajiban kemanusiaan	Ego dan rasionalisme
8.	Hubungan dengan pelaku bisnis lain	Persaudaraan (*ukhuwah*) dan kemitraan	Persaingan
9.	Prinsip keuanagan	*Real based economy*	*Monetary based economy*
10.	Spekulasi	Haramkan spekulasi	Halalkan spekulasi
11.	Intrumen moneter	Bagi hasil, jual beli, ijarah	Bunga
12.	Prinsip pengeluaran (*Expenditure*)	Berdasarkan 3 tingkatan maslahah (*dharuriyat, hajiyat, tasniyat*)	Tidak memperhatikan prioritas maslahah
13.	Sumber	Zakat, infaq, sedekah, kharaj, pajak kondisional	Pajak
14.	Sasaran penerima	Pada zakat ditentukan 8 asnaf	Tanpa melihat asnaf
15.	Tujuan	Memprioritaskan pengentasan kemiskinan	Bukan memprioritaskan pengentasan kemiskinan

[86] Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,…,48.
[87] Veithzal Rivai, et al, *Islamic Business and Economic Ethics*,..,93-94.

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

16.	Dampak	Sarana menciptakan keadilan ekonomi	Kesenjangan
17.	Prinsip	*Time value of money*	*Economic value of time*
18.	Fungsi uang	Uang sebagai komoditas	Uang sebagai *medium of change*
19.	Sifat	*Money as flow concept*	*Money as stock concept*
20.	Instrumen	Dinar, dirham, dan fulus	*Fiat money* (uang kertas) yang tidak sesuai nilai nominal dan instrinsik
21.	Fungsi negara	Penjamin kebutuhan minimal dan pendidikan pembinaan melalui baitul mal	Penentu kebijakan melalui departemen-departemen
22.	Pertumbuhan	Pertumbuhan dan pemerataan, keadilan	Pertumbuhan ekonomi
23.	Pencetakan mata uang	Ditentukan oleh permintaan di sektor riil	Tidak ditentukan kebutuhan di sektor riil
24.	Paradigma	Islam	Pasar

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

GAMBARAN UMUM NUSANTARA MART NGORO MOJOKERTO

A. Sejarah NUsantara Mart Ngoro Mojokerto

Sejarah berdirinya NUsantara Mart Ngoro Mojokerto terinspirasi dari kegiatan PKPNU (Pendidikan Kader Penggerak Nahdlatul Ulama) yang dilakukan selama 3 hari di kantor MWCNU Ngoro Mojokerto. NUsantara Mart didirikan pada tanggal 13 Mei 2018. Pendirian NUsantara Mart hanya boleh didirkan oleh kelembagaan NU bersama jama'ah berbasis ranting atau desa MWC Kecamatan beserta pengurus cabang atau tingkat kabupaten.

NUsantara Mart merupakan sebuah bisnis yang terbentuk dari *ijtihad* yang bertujuan untuk menggerakkan potensi ekonomi jamaah, usaha ekonomi ini lahir sebagai tindak lanjut dari sembilan tugas pokok kader pada PKPNU (Pendidikan Kader Penggerak Nahdlatul Ulama) di Jawa Timur. Selain menyediakan berbagai jenis macam kebutuhan rumah tangga, NUsantara Mart juga menjadi batu loncatan untuk membantu produk UMKM yang ada di Ngoro agar dipasarkan melalaui NUsantara Mart. Disamping itu berdirinya NUsantara Mart juga bagian dari perkembangan jiwa *enterprenuer* para kader NU yang berbeda dengan minimarket pada umumnya.[88]

Dalam pendirian NUsantara Mart Ngoro Mojokerto modal yang didapatkan dari hasil menerbitkan saham terbuka sebanyak 5000 saham yang di distribusikan ke masyarakat dengan harga per saham 100.000. saham tersebut habis terjual dan dibeli oleh warga Nahdliyin khususnya di Ngoro.

[88] H. Abdul Manan, *Wawancara*, Ngoro, 1 April 2020.

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. Visi dan Misi NUsantara Mart Ngoro Mojokerto

1. Visi

   Unggul dalam pengelolaan dan profesional untuk mencapai suatu tujuan serta berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan jamaah dan jam'iyyah Nahdlatul Ulama.

2. Misi

   a. Berusaha membangun kemandirian jam'ah dan jam'iyyah Nahdlatul Ulama dalam bidang ekonomi.

   b. NUsantara Mart diorientasikan untuk pemberdayaan, untuk itu warga NU didorong agar menjadi produsen sehingga tercipta sistem membeli dan menjual untuk NU.

3. Motto NUsantara Mart

   "Belanja mudah, murah dan barokah".

C. Letak Geografis NUsantara Mart

Letak NUsantara Mart berada Desa Ngoro titik 0 jalan utama yang selain berada di kawasan ekonomi Ngoro juga dekat dengan kawasan indutri manufaktur. Sebelah utara lengsung menghadap jalan raya, serta kanan kiri dan belakang perkampungan warga.

D. Pengurus dan Karyawan NUsantara Mart

1. Pengurus NUsantara Mart

   NUsantara Mart dibangun atas dasar pemikiran organisasi Nahdlatul Ulama di Ngoro maka dari itu ada pengurus yang bartanggung jawab segala sesuatu yang terjadi di NUsantara Mart. Pengurus NUsantara Mart

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

dinamakan Tim Ketua 9 karena NUsantara Mart ini bawah kepemimpinan 9 orang tersebut. Tugas dari tim 9 yakni ketika ada permasalahan yang ada di NUsantara Mart maka akan dilakukan musyawarah bagi tim 9 guna mencari jalan keluar atas masalah yang terjadi. Tim Ketua 9 tersebut antara lain:

Tabel 3.1 Pengurus NUsantara Mart

No	Nama
1.	Achmad Muallimin
2.	Nur Hasan
3.	H. Muhammad Nasikh
4.	Puji Susanto
5.	Muhammad Priyanto
6.	Hadi
7.	H. Abdul Manan
8.	Achmad Rosyid
9.	Marzuki

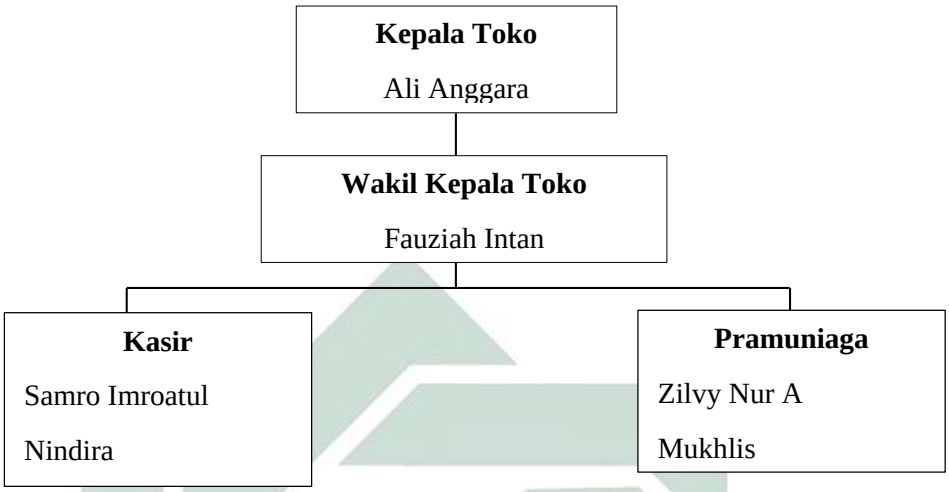
2. Karyawan NUsantara Mart

Karyawan di NUsantara Mart Ngoro Mojokerto berjumlah 6 orang terdiri dari 2 laki-laki dan 4 perempuan. Dalam rekruitmen karyawan ini dipilih dengan syarat bahwa mereka adalah anggota IPNU/IPPNU di Ngoro dan beralamatkan di Ngoro.

Pada awalnya jam operasional di NU Mart ini selama 24 jam namun hanya berjalan selama 3 bulan karena alasan tertentu. Kemudian jam operasional diganti menjadi dua shift yang yaitu shift pagi dan shift siang. Shift pagi dari jam 07.00 – 14.00 sedangkan shift siang mulai dari jam 14.00 – 22.00. Setiap karyawan sudah memiliki SOP masing-masing sebagai pegangan untuk memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang akan dilakukan.

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 Struktur Karyawan NUsantara Mart



Keterangan:

a. Kepala Toko

Kepala toko adalah pemimpin yang berada di toko.

Tugas:

1) Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional selama di toko.
2) Mengatur semua operasional toko sehingga berjalan sesuai dengan SOP.
3) Membantu mengelola dan menggerakkan SDM (sumber daya manusia) yang tersedia di toko agar dapat bekerja seefektif mungkin dan dapat mencapai target yang telah di tentukan.

b. Wakil Kepala Toko

Wakil kepala toko bertugas sebagai penanggung jawab di toko dan menggantikan tugas kepala toko jika tidak sedang berada di toko. Wakil kepala toko biasanya juga bertugas dalam mengontrol keluar

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

masuknya barang yang dikirim oleh supplier maupun yang akan di *display*.

c. Pramuniaga

Pramuniaga merupakan seluruh pegawai toko yang sedang bertugas melayani konsumen dan selalu siap untuk membantu konsumen.

Tugas:

1) Mengelola produk yang akan di *display*.
2) Melayani konsumen dengan sebaik mungkin.
3) Mengecek tanggal kadaluarsa barang dagang dan selalu menjaga kebersihan, kerapian toko.

d. Kasir

Kasir adalah petugas pembayaran atau transaksi baik tunai maupun non tunai.

1) Membantu konsumen dalam memberikan informasi mengenai harga, diskon dan yang lainnya.
2) Melakukan semua pencatatan transaksi yang ada.
3) Mengecek jumlah barang yang telah dibeli oleh konsumen.

E. Fasilitas NUsantara Mart

Fasilitas merupakan sebuah pendukung untuk kenyamanan yang ada di NUsantara mart. Fasilitas yang dimiliki oleh NUsantara Mart antara lain:

a. Ruangan yang nyaman dengan pendingin ruangan (AC).
b. Adanya tempat parkir yang luas dan gratis bagi konsumen.

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. Tersedia peralatan yang dibutuhkan saat akan berbelanja seperti, keranjang belanja dan sebagainya.

d. Tersedia kamar mandi, tempat ibadah, kursi tunggu dan *food corner* bagi konsumen.

F. Jenis Produk dan Harga Jual

Nusantara Mart merupakan usaha yang bergerak dibidang retail atau swalayan yang bertugas atau orientasi bisnisnya yakni untuk menjual kembali produk dari produsen atau supplier. Jadi, Nusantara Mart tidak memproduksi barang melainkan hanya menjual kembali kepada masyarakat. Secara jenis, produk yang dijual di NUsantara Mart diantaranya: Kebutuhan sehari-hari, Produk *home* industry, Alat rumah tangga (gerabah), dan *Acsessories*. Secara sumber asal produk atau produsen produk yang dijual terbagai menjadi menjadi 2: Pertama, produk yang secara umum banyak ditemukian di toko retail dan sembako. Kedua, produk yang berasal dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berasal dari masyarakat sekitar dengan kesakatan yang ditentukan.

1. Produk Pabrikan

Tabel 3.3 Daftar produk Pabrikan dan Harga di NUsantara Mart

No	Nama Barang	Harga	
		Harga.J Grosir	Harga Jual
1.	ABC kecap ekstra pedas 400 G	Rp. 12.269	Rp. 12.500
2.	ABC kecap manis 275 Ml	Rp. 11.600	Rp. 12.200
3.	ABC sambal ekstra pedas 275 Ml	Rp. 11.000	Rp. 11.250
4.	ABC saos tiram 425 Ml	Rp. 20.000	Rp. 22.000
5.	Anlene actifit vanila 250 Gr	Rp. 29.500	Rp. 29.850
6.	Anlene actifit coklat 600 Gr	Rp. 66.500	Rp. 66.750
7.	Anmum essential 3 340 Gr	Rp. 85.344	Rp. 85.500
8,	Anmum materna 400 Gr plain	Rp. 77.200	Rp. 77.500
10.	Bebelac 3 madu 400 Gr	Rp. 56.950	Rp. 57.300
11.	Beras anggrek 5kg	Rp. 63.000	Rp. 65.000

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

12.	Beras hoki setra ramos 5kg	Rp. 62.115	Rp. 64.000
13.	Beras nusantara 5kg	Rp. 60.500	Rp. 60.500
14.	Big cola 3,1 L	Rp. 15.917	Rp. 17.000
15.	Big orange 425 Ml	Rp. 2.194	Rp. 2.400
16.	Fanta 1 L	Rp. 9.750	Rp. 10.000
17.	Fanta 390 Ml	Rp. 4.250	Rp. 4.500
18.	Gulaku rose brand 1kg premium	Rp. 14.800	Rp. 15.000
19.	Gula NU	Rp. 52.625	Rp. 57.500
20.	Minyak goreng masku reff 1L	Rp. 11.304	Rp. 11.550
21.	Minyak goreng masku reff 2L	Rp. 22.121	Rp. 22.550
22.	Bimoli botol 2L	Rp. 23.548	Rp. 25.000
23.	Bimoli 1L	Rp. 14.700	Rp. 15.000
24.	Bellagio 100Ml red	Rp. 31.000	Rp. 32.000
25.	Indomie ayam bawang	Rp. 2.400	Rp. 2.500
26.	Indomie soto lamongan	Rp. 1.825	Rp. 2.000
28.	SIDU buku gambar A3	Rp. 4.758	Rp. 5.050
29.	SIDU buku tulis 38	Rp. 23.600	Rp. 24.000
30.	Pepsodent+Whitening 75Gr	Rp. 7.100	Rp. 7.350
31.	Pepsodent action 190G	Rp. 14.000	Rp. 14.950
32.	Ciptadent 120Gr fresh	Rp. 4.750	Rp. 4.900
33.	Ciptadent 190Gr cool	Rp. 7.500	Rp. 7.700

Sumber: NUsantara Mart

2. Produk Produksi UMKM Sekitar

Tabel 3.4 Daftar produk UMKM

No	Nama Produk	Harga	
		Harga J.grosir	Harga Jual
1.	3 bintang gadung goreng	Rp. 7.850	Rp. 8.500
2.	3 bintang kripik talas	Rp. 6.000	Rp. 6.500
3.	Abimanyu krupuk rambak sapi	Rp. 7.000	Rp. 7.500
4.	Abon ayam asli besar sari rasa	Rp. 12.630	Rp. 13.800
5.	Abon sapi asli besar sari rasa	Rp. 18.945	Rp. 20.700
6.	Annur beras 3kg	Rp. 33.000	Rp. 35.000
7.	Annur beras 5kg	Rp. 59.000	Rp. 61.000
8.	Ar royan kripik mbote	Rp. 5.200	Rp. 5.500
9.	Ar royan kripik ubi/kripik pisang	Rp. 5.250	Rp. 5.500
10.	Ar royan tempe besar	Rp. 10.500	Rp. 11.000
11.	Arien afrika cake	Rp. 20.000	Rp. 21.300
12.	Arien big ring bread	Rp. 11.300	Rp. 11.500
13.	Arsya kacang sembunyi	Rp. 17.500	Rp. 18.000
14.	Arsya koro pedas	Rp. 6.500	Rp. 7.000
15.	Aulia jaya brownies kering	Rp. 29.000	Rp. 30.000

Sumber : Nusantara Mart

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. Data Terakhir Stok Barang dan Supplayer

Tabel 3.5 Data Stock di NUsantara Mart

No	Nama barang	Stock Akhir	Supplayer	Kode Merk
1.	Aice milk melon stick 50G/40	30	Aice Mojokerto	Aice
2.	Bendera junior UHT pisang 110 ml/36	54	PT. Mitra Usaha	B Endera
3.	Sangkaya teh tarik ori 25Gr B5		PT. Sinarmas Distribusi Nusantara	Sinar Mas
4.	AB coconut milk 200ml	43	PT. Abadi Niaga Prima	Ab
5.	Yakult	13	PT. Yakult Indonesia	Yakult
6.	Wismilak slim kretek 16	15	PT. Duta Lestari Sentratama	Wismilak
7.	Ajinomoto 1 kg	11	Pusat	Ajinomoto
8.	Baygon aero 225ml flower	0	Pusat	Baygon
9.	Bear brand k140ml white malt	20	Pusat	Nestle
10.	Bebelac 3 madu 400gr	20	Pusat	Bebelac
11.	Bendera 400gr coklat	30	Pusat	Bendera
12.	Anlene Gold Mocha 600G/12	30	Pusat	Anlene
13.	Anmum Essential 3 340GR	0	Pusat	Anmum
14.	Aqua botol 1500 ML/12	0	Pusat	Aqua
15.	Clear SHP ICM 10Ml	0	Pusat	Clear
16.	Cleo botol 150Ml	0	Pusat	Cleo
17.	Coca-cola 250Ml	0	Pusat	Coca-Cola
18.	Concerto choco banana 110Ml	54	PT. Campina	Campina
19.	Cornetto classico black & white	9	Pusat	Walls
20.	Dettol 105G B3 Fresh	0	Pusat	Dettol
21.	Downy SB freshnes B 1L	0	Pusat	Downy
22.	Fiesta chicken nugget 250Gr	5	Pusat	Fiesta
23.	Frestea B300 grend madu	0	Pusat	Frestea
24.	Fruit tea apple 350ML/12	0	Pusat	Sosro
25.	Garuda kacang 100Gr rasa bawang	0	Pusat	Garuda food
26.	GG international 12/20	6	Pusat	Gudang Garam
27.	Gulaku premium 1kg	10	Pusat	Gulaku

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

28.	Johnson B 100ml soft shiny	0	Pusat	Johnson
29.	Kapal api fresco bubuk 165Gr	0	Pusat	Kapal Api
30.	Le minerale 150ML	23	Pusat	Le Minerale

Sumber : Nusantara Mart

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 *MARKETING MIX* DALAM BISNIS RITEL NUSANTARA MART NGORO MOJOKERTO PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Implementasi *Marketing Mix* Di Nusantara Mart Ngoro Mojokerto

NUsantara Mart sebagai suatu usaha terkhusus bidang retail, maka pemasaran atau penjualan juga menjadi aspek yang perlu untuk diperhatikan karena merupakan nafas dari suatu usaha. Pemasaran sering kali menjadi salah satu aspek penilai atau yang dilihat untuk berjalan tidaknya, perkembangannya, pencapaian dan kinerja perusahaan atau usaha tersebut, tanpa pemasaran yang tepat dan cepat dengan penjualan tinggi maka dapat dipastikan suatu usaha atau perusahaan tersebut akan menghambat operasi karena hasil penjualan tidak

Berikut startegi pemasaran yang dilakukan oleh NUsantara Mart yang penulis kelompokkan berdasarkan variabel marketing mix yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup 4P sebagaimana urasian berikut :

1. *Product*

   NUsantara Mart sebagai toko retail tidak memproduksi sendiri produk yang dijual, hanya sebagai jaringan distribusi atau jembatan produk produsen ke konsumen. Produk yang dijual di NUsantara Mart secara garis besar terbagai menjadi 2: yakni produk pabrikan dan produk hasil umkm sekitar.

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 latar belakang tersebut untuk unsur penilaian pada *marketing* mix produk yang meliputi desain produk, bentuk warna, bungkus label dan hingga rasa. Maka variabel tersebut tidak berlaku bagi NUsantara Mart tidak berhubungan langsung, karena sebagai toko retail NUsantara Mart hanya menjual barang dari produsen kepada masyarakat.

Namun unsur *display/*penataan produk dan perawatan produk merupakan unsur yang paling tepat untuk menggambarkan variabel produk dalam strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak NUsantara Mart, yang hyal tersebut mencakup pada penyusunan, perawatan, penempatan hingga pengelompokkan produk yang dijual yang kemudian diklasifikasikan sesuai jenis, manfaat hingga harga di rak (tempat menata produk) atau semacamnya sesuai yang ditentukan.

2. *Price*

Nusantara Mart Ngoro sebagai suatu usaha ritel yang menjual produk kebutuhan rumah yang berhubungan langsung dengan pembeli/*customer* dalam menentukan harga jual produk, hasil analisa strategi harga yang diterapkan adalah sebagai berikut, hal ini didapatkan dari hasil penelitian yang termuat di bab 4 (empat) penelitian skripsi ini:

a. Laba

Pengambilan laba jual oleh NU Mart berkisar 5% - 10% dari harga beli/kulak setiap produk. Jika dilihat dari teori yang termuat di bab 4 (empat) mengenai marketing mix, penetapan harga yang dilakukan oleh NU Mart di *range* harga 5% - 10% maka strategi 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

cocok dengan teori strategi harga bauran produk dilantaranya: 1) harga jual produk ditetapkan berbeda untuk setiap produknya. 2) harga juga ditetapkan sesuai dengan kelengkapan, asesoris dan kegunaan produk yang menyertainya. 3) Dengan harga yang bervariasi menjadikan setiap produk yang dijual lebih kompetitif dan lainnya.

b. Transparasi Harga

Transparasi harga yang diterapkan oleh NU Mart yakni dengan pemberian *Price ticket* atau label untuk setiap produk di masing – masing rak *display.* Startegi yang digunakan ini sangat tepat sebagai suatu upaya menjaga kepercayaan/ *trash*, konsumen mempunyai pilihan produk sesuai dengan harga yang di harapkan, hal ini sejalan dengan upaya menjaga hubungan baik dengan konsumen.

3. Place

Lokasi NUsantara Mart di Sukorejo Jl. Jolotundo No.99 Lolawang Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto. Ngoro merupakan kawasan industri yang ada di mojokerto dan kawasan ini lumayan padat penduduk. Di sepanjang jalan Lolawang banyak ditemui supermarket lainnya seperti indomart, alfamart. Lokasi NUsantara Mart mudah dijangkau oleh konsumen karena berada pas disamping jalan raya besar serta memiliki parkiran yang cukup luas. Selain itu di depan, di samping banyak warung makanan serta banyak pemukiman warga dan kos-kosan pekerja. Dari segi distribusi atau penyaluran barang terdapat jadwal untuk mengatur masuk

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

keluarnya barang termasuk menentukan perusahaan atau supplier tertentu kapan harus masuk sesuai jadwal atau ketentuan yang ditetapkan.

Pemelihan tempat yang dilakukan oleh UN Mart yang berada dikawasan padat penduduk termasuk kawasan indutri penyewaan tempat tinggal, titik 0 jalan raya, termasuk juga dekat dengan kawasan industri manufaktur, menjadikan strategi ini tepat karena verada dikawasan ekonomi yang mudah dijangkau oleh konsumen, selain itu keberadaan NU Mart yang verada di titik 0 jalan utama juga memudahkan dalam proses distribusi barang.

4. *Promotion*

Strategi promosi yang dilakukan oleh NU Mart sebagaimana yang termuat di bab 4 (empat) adalah sebagai berikut: 1) Promo harga, diskon harga menjadi suatu kegiatan yang dilakukan rutin oleh NU Mart menjelang hari besar raya idul fitri terkhusus untuk warga Desa Ngoro (warga sekitar NU Mart). Hal ini sejalan dengan teori *marketing mix* variabel promosi diantaranya ini sebagai: *Sales Promotion* yang merupakan suatu insentif yang bersifat jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan. *Public Relation* dengan menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan berbagai kalangan khususnya konsumen dan membangun citra positif bagi perusahaan. 2) Pemasangan banner/ papan nama, selain sebagai identitas, juga upaya untuk memperkenalkan NU Mart, hingga mempermudah konsumen menemukan keberadaan toko.

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. Implementasi *Marketing Mix* dalam Bisnis Ritel NUsantara Mart Ngoro Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam

Perubahan zaman dan waktu mengubah pola pikir dan kebiasaan masyarakat yang ada. Gaya, cara, serta metode dibawakan dengan hal baru dan model yang berbeda. Bisnis juga berkembang sesuai dengan alur zamannya, untuk tetap bisa mempertahankan eksistensi bisnis yang diinginkan tentu harus bisa membaca peluang dan melakukan inovasi yang baru dengan keunikan dan gaya yang lain diantara pesaing bisnis yang ada. Saat ini banyak dijumpai penggunakan label syariah, Namun belum tentu segala kegiatan yang dilakukan sudah sesuai dengan syariat Islam.

Berikut akan dijelaskan hasil dari analisis tentang penerapan *marketing mix* yang dilakukan di NUsantara Mart Ngoro Mojokerto dalam perspektif etika bisnis Islam. Berdasarkan teori yang ada di bab II dengan hasil penelitian yang ada di bab III :

1. Product (produk)

   Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk berupa barang fisik atau jasa. Berikut hasil analisis dari beberapa aspek yang diamati dalam penelitian ini:

   Indikator pertama dalam penelitian tentang produk yakni kehalalan produk dan kemaslahatan. Dalam menjual barang halal dengan menggunakan teori Veithzal Rivai (prinsip dagang Rasulullah saw) yang menyatakakan bahwa “Komoditi yang dijual adalah barang yang suci 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

halal bukan barang yang haram seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi dan sebagainya". Seperti dalam surat al-maidah ayat 88 yang artinya:

> "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".

Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa NUsantara Mart dalam bisnisnya memberikan beberapa kriteria standarisasi produk yang akan di jual di NU Mart seperti memiliki sertifikasi keamanan pangan dari pemerintah dan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Indikator kedua yakni tidak melakukan penipuan dalam hal kualitas produk, dengan menggunakan teori Veithzal Rivai (prinsip dagang Rasulullah saw) menyatakan bahwa "Dalam prinsip berdagang Rasulullah saw tidak boleh melakukan *tadlis* atau penipuan baik secara kualitas, kuantitas, harga dan sebagainya". Maka hasil dari penelitiannya bahwa NUsantara Mart selalu memeriksa kualitas barang yang dijualnya, Mulai dari penerimaan barang sampai terjual kepada konsumen. Setelah produk di *display*, pramuniaga akan selalu melakukan pengecekan setiap hari untuk melihat apakah ada produk yang mendekati *expired*. Dengan adanya pengecekan setiap hari maka tidak ada pihak yang merasa dicurangi apabila berbelanja di NUsantara Mart. Dengan menjaga kualitas produk yang dijual maka akan menjaga loyalitas konsumen dan konsumen akan merasa puas ketika berbelanja.

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

Indikator ketiga yakni tidak melakukan penimbunan barang. Dalam teori Veithzal Rivai (prinsip berdagang Rasulullah saw) menyatakan bahwa "tidak boleh melakukan penimbunan barang yang akan dijual dikemudian hari pada saat barang tersebut langka dengan tujuan mengambil keuntungan yang besar". Maka hasil dari penelitian ini NUsantara Mart memiliki cara agar tidak sampai terjadi penimbunan barang yakni dengan cara mengkategorikan barang yang bersifat cepat terjual maupun barang yang lama terjual. Barang yang cepat terjual yakni barang pokok kebutuhan sehari-hari seperti minyak, gula, beras. Sedangkan barang yang lama terjual seperti seperti sabun wajah, parfum. Barang-barang yang cepat terjual akan dilakukan penyetokan jumlah yang besar dan untuk barang yang lama terjual akan dilakukan penyetokan dengan jumlah sedikit sesuai dengan data penjualan yang ada di NUsantara Mart.

Indikator keempat yakni dalam takaran penimbangan barang. Dalam teori Veithzal Rivai (prinsip berdagang Rasulullah saw) bahwa dalam bisnis harus menggunakan ukuran, takaran atau timbangan dengan benar. Dalam Al-qur'an surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 juga dijelaskan yang

> Artinya:"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta penuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi"

Maka hasil dari penelitian ini yakni bahwa pihak NUsantara Mart melakukan ukuran, takaran, dan timbangan dengan benar karena pihak

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

NUsantara Mart mengetahui resiko apabila melakukan penimbangan dengan tidak benar akan mendzalimi konsumen.

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 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.

Indikator pertama dalam penelitian ini yakni dilihat dari pengambilan keuntungan yang wajar dan tidak *ghabn*. Dalam suatu hadis dari Anas bin Malik, menjelaskan:

> "Suatu saat dimasa Rasulullah Saw harga merangkak naik. Lalu orang-orang mentatakan "Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami". Rasulullah bersabda, "Sesungguhnya Allah-lah yang mamtok 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 kedzaliman, baik dalam darah atau harta". (H.R At-Tirmidzi dan Abu Daud).

Dari hadis tersebut, jika dilihat dengan kondisi di NUsantara Mart memiliki kesamaan yaitu pengambilan keuntungan secara wajar sesuai harga pasaran dan tidak melakukan praktik *ghabn*. Pengambilan keuntungan di NUsantara Mart sekitar 5-10% dari harga beli produk. Pengambilan keuntungan yang demikian dilakukan agar jatuhnya harga jual nanti tidak terlalu mahal.

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

Indikator kedua yakni dalam memberikan keadilan sebuah harga. Dalam Al-qur'an surat An-Nisa ayat 29 dijelaskan:

> "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"

Maka hasilnya bahwa NUsantara Mart sudah menyediakan price ticket yang tertera dibawah produk. *Price ticket* ini memuat keterangan barang dan harga. Apabila nanti ada perbedaan antara harga yang tertera di *price ticket* dengan yang ada di komputer kasir maka konsumen akan membayar dengan harga terendah dari keduanya. Hal itu dilakukan agar tidak menimbulkan kebathilan, sehingga dalam berdagang NUsantara Mart dengan konsumen didasarkan atas dasar suka sama suka.

Indikator ketiga yakni dalam hal tidak menunda pembayaran *supplier*. Dalam teori Vithzal Rivai dikatakan bahwa "tidak menunda pembayaran dan segera melakukan pembayaran atas hutang". Maka hasilnya dalam pembayaran *supplier* yang sudah meyetok barang pihak NUsantara Mart akan membayar dalam waktu 7 hari setelah barang dikirim ke NUsantara Mart. Pihak NUsantara Mart tidak pernah menunda-nunda dalam pembayaran namun hal ini dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang berlaku dalam kontrak.

Indikator keempat yakni dalam hal tidak memanipulasi harga diskon. Maka hasilnya di NUsantara Mart tidak pernah melakukan manipulasi harga diskon. Pada saat barang tersebut di diskon maka ada *price ticket*

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 tertera dibawah barang tersebut dengan keterangan misalnya *buy* 1 *get* 1. Tulisan yang ada di *price ticket* biasanya berukuran besar daripada *price ticket* lainnya. NUsantara Mart juga menjamin semua barang yang di diskon memiliki kualitas yang baik.

3. Place (tempat)

Indikator pertama yakni dalam bersikap *ta'awun* (tolong-menolong). Dalam teori Veithzal Rivai (prinsin berdagang Rasulullah saw) yang mengatakan bahwa "pelaku bisnis dalam Islam tidak hanya sekedar mengejar keuntungan tapi juga berorientasi dengan sikap tolong-menolong". Dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 2 dijelaskan yang artinya:

> "…Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya".

Maka hasilnya dalam dalam menjaga hubungan sosial dengan warga sekitar, NUsantara Mart menyediakan tempat yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berdagang. Dan menyediakan tempat (rak) untuk produk UKM yang dihasilkan oleh warga ngoro sendiri. Dalam hal tolong-menolong lainnya yang dilakukan pihak NU Mart yakni menyediakan kotak amal untuk konsumen yang ingin memberikan sebagian uangnya, ketika uang sudah terkumpul maka uang di dalam kotak amal tersebut digunakan untuk kegiatan sosial dan membantu warga khususnya di sekitar NU Mart.

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

Indikator kedua yakni dalam hal menyediakan tempat ibadah. Dalam teori Veithzal Rivai (prinsip berdagang Rasulullah saw) menyatakan bahwa "setiap perniagaan tidak boleh mengganggu ibadah kepada Allah swt". Maka hasilnya bahwa NUsantara Mart sudah menyediakan tempat ibadah untuk karyawan dan bisa digunakan oleh konsumen. Pada saat waktunya sholat maka setiap karyawan harus melakukan sholat secara bergantian. Dengan hal ini kegiatan pernigaan yang dilakukan NUsantara Mart tidak pernah mengganggu ibadah seseorang kepada Allah swt.

4. *Promotion* (promosi)

Dalam teori Veithzal Rivai (prinsip berdagang Rasulullah saw) menyatakan bahwa "kejujuran merupakan syarat fundamental dalam sebuah bisnis". Maka hasil dari penelitian ini bahwa NUsantara Mart selalu melakukan kegiatan promosi berdasarkan kejujuran. Dalam melakukan kegiatan promosi pihak NUsantara Mart menggunakan media cetak dan media elektronik. Setiap keterangan maupun harga yang dipromosikan melalui media elektronik maupun media cetak sudah sesuai dengan harga dan keterangan yang ada di sistem NUsantara Mart. Barang-barang yang termasuk dalam program diskon juga barang-barang yang memiliki kualitas dan kemasan yang baik. Karena barang yang di diskon didapatkan dari *supplier* dengan harga yang lebih rendah namun, kualitas dan kemasannya masih baik.

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

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis tentang Implementasi *Marketing Mix* Bisnis Ritel NUsantara Mart Ngoro dalam Perspektif Etika Bisnis Islam yang menggunakan *variabel* 4P maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Product*, variabel produk dengan indikator desain produk, bentuk warna, bungkus label dan hingga rasa tidak berlaku bagi NU Mart yang merupakan toko retail. Indikator *display* produk dan perawatan produk merupakan unsur yang paling tepat untuk menggambarkan variabel produk dalam strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh NU Mart.

   Marketing mix yang dilakukan oleh NU Mart sejalan dengan etika bisnis Islam yang telah memenuhi indikator kehalalan produk dan kemaslahatan, tidak melakukan penipuan, tidak melakukan penimbunan barang, dan tidak mengurangi takaran produk/barang.

2. *Price*, strategi harga yang diterapkan sejalan dan telah memenuhi beberapa startegi berikut diantaranya: 1) harga jual produk ditetapkan berbeda untuk setiap produknya. 2) harga ditetapkan sesuai dengan kelengkapan, asesoris dan kegunaan produk yang menyertai. 3) Variasi harga untuk menjadikan produk kompetitif, dan 4) Transparasi Harga, sebagai startegi menjaga *trash* dan hubungan baik dengan konsumen. Dan telah sejalan dengan etika bisnis Islam diantaranya: prinsip keadilan NU Mart, keuntungan yang wajar, hingga transparansi harga.

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*, lokasi NU Mart sejalan dengan strategi marketing mix yakni pemilihan lokasi strategis di pusat ekonomi. Telah memenuhi etika bisnis Islam diantranya: prinsip ketauhidan dengan legalitas tempat usaha, menyediakan sarana ibadah. Prinsip sosial diwujudkan dengan menampung produk yang diproduksi masyarakat sekitar untuk dijual di NUsantara Mart.
4. *Promotion*, startegi yang dilakukan oleh NU Mart diantaranya: 1) Promo harga yang sejalan dengan *Sales Promotion* dan *Public Relation*. 2) Pemasangan banner/ papan nama, sebagai identitas, 3) digitalisasi pemasaran. Memenuhi syarat etika bisnis Islam yang tergambarkan mengedepankan kejujuran dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tentang Implementasi *Marketing Mix* Bisnis Ritel NUsantara Mart Ngoro Mojokerto dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, maka saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

1. Dalam penjualan produk sebaiknya NUsantara Mart tidak menjual rokok, karena rokok bukan produk yang mengandung unsur kemaslahatan dan rokok dapat membahayakan jiwa konsumen.
2. Diharapkan NUsantara Mart dalam menghadapi persaingan usaha, etika bisnis Islam harus tetap dijadikan acuan dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan, agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam Islam.

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

Agus, Supandi dan Inri Wongkar. "Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post", Jurnal EMBA No. 2 Vol.3, Juni, 2015.

Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 1997.

Amstrong, dan Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi VIII.*Jakarta: Erlangga, 2001.

Andi, Bukhari dan Veithzal Rivai. *Islamic Economic*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Anggara, Ali (Kepala Toko NUsantara Mart). *Wawancara*. Ngoro, 15 April 2020.

Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam,Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha.* Bandung: Alfabeta, 2013.

Badroen, Faisal, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: UIN Jakarta Pers, 2005.

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitati*f. Jakarta: Kencana, 2007.

Danim, Sudawarman. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002.

Darmadi, Hamid. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta bandung, 2011.

Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.

Fahmi, Irham. *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi.* Bandung: Alfabeta, 2016.

Fahmi, Syahbudin Patah Abdul Syukur. "Konsep Marketing Mix Syariah", Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah No. 1 Vol.51, April, 2017.

Fandi Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. (Yogyakarta: Andi Offset)

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

Frimansyah, Aji. "Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)", Skripsi—Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.

Hadyan, Rezha. "Meneropong Prospek Bisnis Ritel Modern pada 2020". dikutip dari https://ekonomi.bisnis.com/read/20191118/12/1171528/menropong-prospek-bisnis-ritel-modern-pada-2020. diakses pada 21 September 2019.

Harahap, Nila Astuti. "Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta", Skripsi-- Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.

Idris. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2015.

Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: Erlangga, 2009.

Imroatul, Samro (Kasir NUsantara Mart). *Wawancara*. Ngoro, 22 April 2020.

Juliyani, Erly. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", Jurnal Ummul Qura No. 1 Vol. VIII, Maret, 2016.

Karim, Adiwarman A. *BANK ISLAM: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Perdsada, 2013.

Khurniya, Isna Dina. "Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Salatiga)", Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017.

Kontjaraningrat. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia, 2010.

Kotler, Philip. *Marketing Planning, Jilid 2*. Jakarta: Salemba, 1999.

Laurent K. Wright dan Christopher H. Lovelock. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, 2005.

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

Manan, H. Abdul (Pengurus NUsantara Mart). *Wawancara*. Ngoro, 1 April 2020.

Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2014.

Marius P. Angipora, 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,).

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.

Muhammad, Asnan Fanani dan H. Nur Asnawi. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Mukhlis (Pramuniaga). *Wawancara*. Ngoro, 22 April 2020.

Mursidah, Umi. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional(Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)", Skripsi—Universitas Islam Negeri Intan Lampung, 2017.

Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya. Jakarta: CV Darus Sunnah, 2014.

NUonline, "Obsesi Lembaga Perekonomian Bangun Nusantara Mart Se-Jatim". https://www.nu.or.id/post/read/99443/obsesi-lembaga-perekonomian-bangun nusantara-mart-se-jatim. diakses pada 21 September 2019.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.

Prayoga, Bayu Abdi. "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG.PS Madukismo Yogyakarta", Tugas Akhir—Univeristas Negeri Yogyakarta, 2015.

R. Lukman, Fauroni dan Muhammad. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis.* Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.

Rivai, Veithzal, dkk. *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur'am dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara, 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

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

Samsul, Anam, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers, 2013.

Setiyaningrum, Ari. dkk. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015.

Soliha, Euis. "Analisis Industri Ritel di Indonesia", Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) No. 2 Vol.15, September, 2008.

Sudaryono. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: BayumediaPublishing, 2008.

Utomo, Tri Joko. "Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel", Jurnal Fokus Ekonomi No. 1 Vol.5, Juni, 2010.

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