

**ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN
SYARIAH DALAM MENDISTRIBUSIKAN PRODUK PADA
NISRINA MART DAN SAKINAH MART SURABAYA**

SKRIPSI

oleh :

Vanda Dwi Libriyanti

NIM : G94218229



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Vanda Dwi Libriyanti, G94218229), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 13 Juli 2022

Saya yang menyatakan,




Vanda Dwi Libriyanti

NIM G94218229

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Vanda Dwi Libriyanti NIM : G94218229 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 24 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Deasy Tatriana, M.M

NIP: 198312282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Vanda Dwi Libriyanti NIM. G94218229 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada tanggal 30 Juni 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I



Deasy Tantriana, M.M
NIP: 198312282011012009

Penguji II



Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI, M.SEI
NIP: 201603311

Penguji III



Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP: 198209052015031002

Penguji IV



Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP: 199308172020122024

Surabaya, 13 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Suraji Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP: 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

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 : Vanda Dwi Libriyanti
NIM : G94218229
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah
E-mail address : vandadwi1410@gmail.com

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENDISTRIBUSIKAN PRODUK PADA NISRINA MART DAN SAKINAH MART
SURABAYA**

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Juli 2022

Penulis

()
Vanda Dwi Libriyanti

ABSTRAK

Perkembangan zaman membuat pebisnis harus melakukan inovasi dan penyesuaian. Hal ini bertujuan supaya bisnis yang dijalankan tetap bisa berjalan sesuai yang diharapkan. Inovasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada jenis produk, harga, keunikan produk namun strategi pemasaran juga harus diadaptasi untuk mendapatkan hasil atau penjualan yang maksimal. Dengan kemajuan zaman moralitas pasar harus tetap diperhatikan. Dalam strategi pemasaran syariah keadilan didalam pasar harus tercipta pada seluruh stakeholders dimana ini sejalan dengan konsep masqashid syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang ada pada Nisrina Mart dan Sakinah Mart yang kemudian menganalisis adanya perbedaan atau tidak diantara strategi pemasaran syariah keduanya.

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran syariah yakni bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi) yang dilihat dari karakteristik Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Waqi'iyah dan Insaniyah yang digunakan pada minimarket Nisrina Mart dan Sakinah Mart dimana selanjutnya akan dibandingkan antara kedua minimarket tersebut sehingga terlihat ada atau tidaknya perbedaan dalam strategi pemasaran syariah. Penelitian ini diangkat berdasarkan penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil bahwa dalam strategi pemasaran syariah masih adanya kendala dari dalam (Internal Muslim Itu Sendiri).

Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh melalui wawancara kepada manajer/marketing, kepala toko, kasir/pramuniaga dan konsumen dimasing-masing minimarket. Selain wawancara pengumpulan sumber data juga dilakukan dengan observasi dan dokumentasi serta dari buku, skripsi, jurnal atau karya tulis ilmiah lainnya.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kedua minimarket yang didirikan oleh lembaga Islam telah menerapkan strategi pemasaran syariah dengan sebaik mungkin. Terutama pada bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dihubungkan dengan karakteristik Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Waqi'iyah dan Insaniyah telah diterapkan kurang lebih sama diantara keduanya. Namun ada perbedaan disetiap bauran pemasaran diantara keduanya yang cukup menarik. Perbedaan ini ada pada produk yang dijual dan merk produk yang dijual. Pada harga terdapat perbedaan keuntungan dan penempatan potongan harga juga penjelasan potongan harga. Pada tempat perbedaan lokasi tempat dan fasilitas yang diberikan. Pada promosi adanya kegiatan sosial yang berdampak pada strategi pemasaran dimana ini hanya dilakukan pada salah satu minimarket yakni Nisrina Mart.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Syariah, Nisrina Mart, Sakinah Mart

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Kajian Pustaka	8
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Definisi Operasional	13
1.8 Sistematika Skripsi.....	14
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.2 Kerangka Konseptual.....	27
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Pendekatan Penelitian	30
3.3 Sumber Data.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV	37
PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	37

4.2 Pemaparan Data Dengan Variabel yang diteliti	49
4.3 Temuan Menarik.....	65
4.4 Kelebihan Informasi yang dikumpulkan.....	66
BAB V	68
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	68
5.1 Hasil Analisis	68
5.2 Hasil Temuan dengan Teori yang digunakan.....	90
BAB VI.....	95
SIMPULAN DAN SARAN.....	95
6.1 Simpulan	95
6.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Informan Penelitian Nisrina Mart	49
Tabel 4. 2 Produk Nisrina Mart	51
Tabel 4. 3 Informan Penelitian Sakinah Mart	58
Tabel 4. 4 Produk Sakinah Mart	59
Tabel 4. 5 Perbedaan Strategi Pemasaran	83



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3. 1 Alur Teknik Analisis Data	35
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Nisrina Mart	40
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Sakinah Mart	46



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir industri halal ramai diperbincangkan. Ekonomi syariah sudah mulai menguasai dunia dan menjadi perbincangan yang hangat diberbagai dunia yang dapat dilihat dari banyak dan berkembangnya perbankan syariah diberbagai Negara (*Sejarah Dan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Dunia – Manajemen Zakat Dan Wakaf*, t.t.). Ekonomi syariah juga dinilai mampu memberikan keuntungan yang lebih banyak daripada ekonomi konvensional. Selain keuntungan yang lebih besar juga terdapat nilai ibadah yang menonjol untuk berbagai umat muslim didunia. Di Indonesia sendiri sudah mulai memperhatikan akan ekonomi syariah dan di gadang mempunyai peluang atau potensi yang besar. Hal ini terlihat oleh pangsa pasar halal terhadap PDB 2016 sebesar 24,3% menjadi 24,86% ditahun 2020 (Kemenkeu, t.t.).

Ekonomi syariah atau islam adalah kegiatan ekonomi yang menekankan pada nilai ibadah didalamnya seperti keadilan, kejujuran dan bersaing dengan sehat supaya terpenuhinya kebutuhan manusia juga melaksanakan kewajiban kepada Allah dan Masyarakat bahkan dalam ekonomi syariah pesaing dianggap mitra bukan sebagai pesaing (Holilulloh, t.t.). Alur pembuatan produk hingga sampai ditangan konsumen juga sangat diperhatikan dalam ekonomi syariah. Strategi pemasaran juga merupakan kegiatan yang diperhatikan misalnya promosi yang tidak mengobral janji atau klaim, harga yang tertera sesuai dengan yang ditawarkan juga harga sesuai standart dipasaran tidak melambung tinggi (menggambil laba yang besar). Umumnya strategi pemasaran digunakan

pada berbagai bisnis baik konvensional maupun berbasis Islam. Keduanya sama-sama membutuhkan strategi pemasaran dalam mendistribusikan produk sehingga memperoleh keuntungan darinya.

Di era zaman yang berkembang pesat dan maju membuat pebisnis harus melakukan inovasi dan penyesuaian. Hal ini bertujuan supaya bisnis yang dijalankan tetap bisa berjalan sesuai yang diharapkan. Inovasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada jenis produk, harga, keunikan produk namun strategi pemasaran juga harus diadaptasi untuk mendapatkan hasil atau penjualan yang maksimal. Bisnis adalah kumpulan perbuatan dalam rangka menawarkan jasa dan barang dengan beberapa orang sebagai pelakunya untuk kelancaran sistem perekonomian (Wijoyo dkk., 2021). Strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya berhenti di media cetak seperti koran, brosur, pamflet dan juga baliho. Media sosial menjadi hal yang wajib menjadi bagian strategi pemasaran dalam rangka pengenalan produk atau penjualan produk supaya dapat meraih keuntungan sebanyak-banyaknya karena jangkauannya yang luas (Nisrina, 2021). Media sosial merupakan salah satu contoh adaptasi dengan adanya kemajuan zaman.

Media sosial membuat perdagangan dan pemasaran produk menjadi lebih mudah (Cahyono, 2016). Penyebabnya ialah produk yang dijual dapat diakses oleh seseorang yang jaraknya jauh sekalipun. Pemasaran melalui media sosial juga mengakibatkan persaingan harga antara bisnis satu dengan yang lainnya. Hal ini memicu adanya kecurangan antar pedagang supaya produknya lebih menarik dan dibeli oleh konsumen (Arianto, 2021). Oleh karena itu, dengan

adanya media sosial juga membuat para pembeli harus lebih jeli dalam memilih sebuah produk. Kecurangan yang terjadi di media sosial dapat berupa tidak sesuainya spesifikasi produk yang dijelaskan dengan barang aslinya, membuat review palsu akan produk supaya konsumen percaya dan berminat membeli juga adanya akun palsu yang seolah-olah menjual berbagai produk namun sesuai membayar barang tak kunjung dikirim bahkan tidak pernah datang. Kecurangan ini telah melanggar prinsip kejujuran dan Amanah serta menepati janji dan tidak curang (Hasan, 2014). Media social yang sudah menjalar keseluruh insan dinegeri ini tak terkecuali anak-anak juga pemakaiannya untuk strategi pemasaran baik toko kelontong maupun toko yang sudah memiliki brand perlu dilihat lagi bagaimana penerapannya saat menggunakan pemasaran di media sosial.

Strategi pemasaran adalah usaha seseorang atau perusahaan dalam rangka menarik pembeli supaya konsumen tertarik hingga membeli produk yang di promosikan (Sagala, 2007). Sedangkan strategi pemasaran Syariah adalah upaya menjual produk dengan mempengaruhi orang lain sehingga berminat membeli namun ada nilai ibadah didalamnya seperti nilai kejujuran dan keadilan. Hal yang menonjol dari pemasaran Syariah ini adalah karakteristik rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah dan insaniyah. Dengan adanya karakteristik tersebut maka tujuan pemasaran Syariah akan lebih mudah dicapai baik dalam hal keuntungan dunia juga akhirat.

Dalam pemasaran syariah konsumen adalah sasaran utama supaya membeli produk yang dijual. Tentu konsumen mempunyai minat beli yang harus

dianalisis sebelumnya supaya tepat sasaran atas strategi pemasaran syariah yang sudah dibuat dan akan dilakukan. Peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan strategi penetapan harga, pelayanan yang baik juga lokasi yang strategis dengan tetap memperhatikan nilai keadilan dan kejujuran dalam penerapannya (Nasution, 2021). Penentuan strategi penetapan harga yang kurang baik akan berdampak pada loyalitas konsumen dan minat beli konsumen potensial sehingga adanya evaluasi ulang harga dapat menjadi solusi atas meningkatnya minat beli konsumen.

Bisnis yang dijalankan oleh Lembaga Islam menjadi perhatian khusus para konsumen bahwa setiap kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan bisnisnya pasti menggunakan kaidah Islam. Strategi pemasaran syariah umumnya digunakan pada toko yang berbasis Islam yang biasanya didirikan oleh Lembaga Islam dengan penekanan pada manajemen dan kualitas pelayanan yang didukung dengan penjualan produk yang terjamin kehalalannya (“Geliat Minimarket Islami,” 2004). Toko yang berbasis Islam dalam penelitian ini adalah Nisrina Mart yang dinaungi oleh BMT Sri Sejahtera Jatim Surabaya dimana BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) adalah koperasi Syariah yang semestinya toko yang dinaungi juga menggunakan prinsip Syariah dalam setiap kegiatannya. Pembanding dalam penelitian ini adalah toko Sakinah Mart yang didirikan oleh Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya yang juga sudah seharusnya sangat memperhatikan prinsip Islam dalam menjalankan bisnisnya supaya ada perbedaan dengan minimarket pada umumnya.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks *Boston Consulting Group* Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jatim di dapatkan hasil bahwa BMT Sri Sejahtera Jatim perlu meningkatkan beberapa *syariah marketing* dalam hal penawaran produk (Muhtadi, 2021). Dari hasil penelitian tersebut BMT Sri Sejahtera Jatim yang menaungi Nisrina Mart menjadi salah satu alasan dilaksanakannya penelitian ini. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan karena saran dari penelitian tersebut bahwa sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti dengan objek lebih dari satu. Dalam penelitian ini fokus permasalahan akan dilihat dari sudut pandang empat karakteristik pemasaran Syariah yakni karakteristik rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah dan insaniyah.

Penelitian terdahulu yang berjudul Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Supermarket Sakinah Surabaya mendapati hasil bahwasannya sakinah mart telah menggunakan manajemen pemasaran syariah sesuai dengan hukum Islam yang berlaku (Permanasari, 2017). Distribusi yang digunakan juga dapat dibenarkan dan sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam. Sakinah mart juga dapat bertahan dan masih memegang teguh etika dan manajemen pemasaran syariah ditengah arus globalisasi dan tetap berfokus pada kesuksesan dunia dan akhirat. Dengan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa sakinah mart telah memaksimalkan juga mengoptimalkan strategi pemasaran syariah dalam hal pendistribusian produk membuat peneliti ingin membandingkan dengan Nisrina mart sebagai pembanding yang sebanding juga memastikan bahwa sampai saat ini sakinah mart masih

menggunakan dan memaksimalkan strategi pemasaran syariah dalam hal pendistribusian produk.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul *Analysis Of Shariah Marketing Constraints In Indonesia* menyimpulkan bahwa masih adanya kendala dari dalam (Internal Muslim Itu Sendiri) pada pemasaran syariah, hal ini membuat perlu menelaah lagi bahwa meskipun Toko berbasis Islam tidak menjamin bahwa kegiatan yang terjadi utamanya kegiatan pemasaran produk juga terlaksana sesuai dengan kaidah juga prinsip islam (Basrowi & Ronaldo, 2019a). Maka, peneliti mengangkat judul ini bertujuan menelaah strategi pemasaran Syariah yang selama ini digunakan oleh Nisrina Mart By BMT Sri Sejahtera Jatim dan Sakinah Mart Surabaya serta membandingkan perbedaan diantara strategi pemasaran syariah diantara keduanya. Dalam mengatasi kendala pemasaran Syariah tersebut maka dapat diperbaiki salah satunya yakni meningkatkan kuantitas karyawan islam yang bekerja tersebut (Basrowi & Ronaldo, 2019b).

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Dengan adanya uraian latar belakang yang telah disajikan, maka dapat ditemukan identifikasi masalah yang terdapat dipenelitian ini adalah :

- 1) Banyaknya media pemasaran baru/modern/sosial media yang berkembang
- 2) Adanya persaingan harga dalam mempromosikan produk melalui sosial media

- 3) Adanya kecurangan dan penipuan dalam mempromosikan produk melalui sosial media
- 4) Adanya kendala dari dalam (Internal Muslim Itu Sendiri) pada pemasaran syariah
- 5) Tidak terjaminnya bisnis berbasis syariah menggunakan strategi pemasaran syariah

b. Batasan Masalah

Dengan didapati identifikasi masalah diatas peneliti tidak akan mengulas secara menyeluruh, oleh karenanya batasan penelitian ini dengan memfokuskan strategi pemasaran syariah yang dilihat dari empat karakteristik pemasaran syariah yakni karakteristik rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah dan insaniyah.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti menemukan rumusan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Syariah yang digunakan dalam mendistribusikan produk di Nisrina Mart By BMT Sri Sejahterah Jatim Surabaya?
2. Bagaimana strategi pemasaran Syariah yang digunakan dalam mendistribusikan produk di Sakinah Mart Surabaya?
3. Apakah ada perbedaan signifikan strategi pemasaran syariah yang digunakan pada Nisrina Mart By BMT Sri Sejahterah Jatim dan Sakinah Mart Surabaya?

1.4 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam bab ini adalah penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dimaksud :

Penelitian yang berjudul “Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari’ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar’e Mart)” oleh Widyarini dan Puji Pramudya Wardani (Azzarqa dkk., 2017). Tujuan penelitian ini untuk mengkaji apakah Syar’e Mart telah menerapkan sistem pemasaran sesuai dengan Hukum Islam dan apa konsep dasar ritel syariah yang digunakan sebagai pedoman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standart Syariah yakni adanya label halal, harga yang sesuai tuntunan Syar’i, display yang cukup menarik, kebersihan yang terjaga dan promosi yang sesuai Syari’ah dengan tidak melakukan promosi yang berlebihan atau terdapat unsur penipuan. Namun, komponen pelayanan yang belum Syari’ah karena keramahan dan ucapan salam yang belum dilaksanakan secara maksimal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan Nisrina Mart dan Sakinah Mart sebagai lokasi penelitian sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Syar’e Mart sebagai lokasi penelitian.

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing* Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh)” oleh Musliati (Musliati, 2020). Tujuan penelitian ini untuk mengkaji analisis strategi *marketing* syariah pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini mendapati bahwa penerapan strategi pemasaran

syariah terdapat kelebihan dan kekurangan, kelebihan yang dimaksud yakni mengutamakan kualitas produk demi tercapainya loyalitas konsumen dengan variasi produk yang beraneka ragam namun tetap syar'i, keuntungan dari penjualan yang banyak dan lokasi yang strategi dalam menawarkan produk. Sedangkan kekurangan yakni promosi yang dilakukan belum maksimal, tempat usaha kurang luas, modal yang dimiliki terbatas dan bergantung pada cuaca apabila siang hari suhu udara panas apabila cuaca hujan lokasi becek dan menyurutkan minat konsumen dalam berbelanja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada perbedaan analisis, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran syariah melalui karakteristik pemasaran syariah sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT.

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo” oleh Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia (Puspitasari & Oktafia, 2020). Tujuan Penelitian ini yakni mendeskripsikan analisis strategi pemasaran Syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo dan dampaknya pada peningkatan pangsa pasar UD. Sumber Abadi. Hasil penelitian ini mendapati bahwa Strategi Pemasaran Syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk sudah dilakukan sesuai prinsip syariah walaupun belum sepenuhnya. Dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi). Pada strategi produk kualitas yang diberikan pada konsumen yakni

baik dengan banyaknya variasi produk dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan. Pada strategi harga, penentuannya sangat cerdas sehingga dapat dijangkau mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Pada strategi tempat, perusahaan bekerjasama dengan beberapa kompetitor didaerah yang selanjutnya dijadikan sebagai tempat pemasaran produknya sehingga dapat dijamin kepercayaannya dan tidak mengecewakan pembelinya. Sedangkan pada strategi promosi, melaksanakan kegiatan promosi dengan jujur meskipun hanya melalui website namun informasi yang diberikan sangat jelas bahkan tertera sertifikat halal dari MUI. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan Nisrina Mart dan Sakinah Mart sebagai lokasi penelitian sedangkan penelitian terdahulu menggunakan UD. Sumber Abadi sebagai lokasi penelitian.

Penelitian yang berjudul “Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks *Boston Consulting Group* Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jatim” oleh Rosi Wulandari (Wulandari, 2021). Tujuan Penelitian ini yakni mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jatim dengan menggunakan Matriks *Boston Consulting Group* sebagai alat analisis. Dari penelitian yang telah dilakukan dan mendapati hasil bahwa penelitian yang didasarkan pada landasan teori perhitungan matriks BCG dalam konteks syariah posisi BMT Sri Sejahtera Jatim berada di kuadran I yakni Tanda Tanya (*Question mark*). Pertumbuhan pasar dari laporan keuangan menunjukkan sebuah peningkatan. Strategi yang digunakan hendaknya dipertahankan supaya laporan keuangan selalu mengalami kenaikan. Namun, pangsa pasar yang

dipunyai dibawah nilai rata-rata standart dari pangsa pasar bedasarkan syariah. Oleh karena itu, KSPPS ini perlu meningkatkan kinerja pemasaran sehingga laporan keuangan setiap tahun meningkat dan mempererat hubungan dengan pesaing yang ada supaya hubungan menjadi lebih baik. Diperlukan evaluasi supaya KSPPS ini mencapai nilai bintang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan Nisrina Mart dan Sakinah Mart sebagai lokasi penelitian sedangkan penelitian terdahulu menggunakan KSPPS BMT Sri Sejahterah Jatim yang menaungi Nisrina Mart.

Penelitian yang berjudul “Implementasi *Islamic Marketing Mix* Di *Supermarket* Sakinah Surabaya” oleh Kuhlil Hidayah (Hidayah, 2019). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui konsep *syariah marketing* yang diterapkan di *supermarket* Sakinah dalam meningkatkan keuntungan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Supermarket* Sakinah telah menerapkan konsep syariah marketing yang meliputi *marketing mix* yakni produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan. Untuk produk, Sakinah hanya menjual produk yang sudah bersertifikat BPOM MUI atau PIRT, produk yang mengandung unsur kemaslahatan seperti kebutuhan pokok dan tidak membahayakan konsumen seperti rokok dan minuman keras. Untuk harga, mengambil keuntungan yang wajar dan tidak melakukan ghabn. Untuk promosi, mendahulukan akhlak dan tidak tadlis. Untuk tempat, lokasi cukup strategis dengan bertempat di pinggir jalan raya juga berada disekitar pemukiman warga dan tidak melakukan ihtikar. Untuk pelayanan, ramah terhadap konsumen, dapat dipercaya, fasilitas yang

aman dan nyaman, berpenampilan rapi. Secara keseluruhan penerapan bauran pemasaran tersebut dapat meningkatkan keuntungan penjualan dengan tidak menutup kemungkinan terjadi penurunan disebabkan faktor diluar bauran pemasaran tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus penelitian, fokus penelitian ini adalah membandingkan antara Nisrina Mart dengan Sakinah Mart sedangkan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada Sakinah Mart.

1.5 Tujuan Penelitian

Atas permasalahan diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran Syariah yang digunakan dalam mendistribusikan produk di Nisrina Mart By BMT Sri Sejahterah Jatim Surabaya.
2. Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran Syariah yang digunakan dalam mendistribusikan produk di Sakinah Mart Surabaya.
3. Untuk mengetahui adanya perbedaan strategi pemasaran syariah yang digunakan pada Nisrina Mart By BMT Sri Sejahterah Jatim dan Sakinah Mart Surabaya.
4. Untuk melihat adanya kemungkinan hubungan sebab akibat dan mencari faktor yang menyebabkannya melalui data tertentu untuk melihat maknanya.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini ditujukan supaya dapat menjadi sumber pengetahuan dan pembelajaran serta pemecahan masalah tentang praktek pemasaran Islam di dunia Ekonomi Syariah juga sebagai acuan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dan kesimpulan penelitian ini diharapkan memberi gambaran mengenai bisnis Islam dan praktiknya kepada pembaca dan masyarakat. Selain itu juga bagi lembaga diharapkan dapat memberikan evaluasi kepada lembaga terkait dan lainnya dalam menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip dan kaidah yang ada.

1.7 Definisi Operasional

Akan lebih mudah memahami penelitian ini dengan adanya definisi operasional, sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (Sula & Kartajaya, 2006a) pemasaran syariah adalah serangkaian strategi yang menunjukkan proses perubahan, penawaran dan penciptaan nilai dari produsen ke konsumen dengan tetap dalam proses tersebut menganut prinsip dan akad jual beli dalam islam. Dari penjelasan tersebut menandakan bahwa dalam pemasaran syariah proses yang ada diusahakan untuk tidak bertolakbelakang dengan prinsip dan akad syariah. Dalam pemasaran syariah empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yakni karakteristik rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah dan insaniyah. Tujuan pemasaran syariah adalah menjadikan pemasaran

islam bagian dari pemasaran modern namun masih berpegang teguh pada ajaran islam serta diharapkan adanya pemasaran syariah menjadi bagian dari keadilan sosial.

2. Nisrina Mart By BMT Sri Sejahtera Jatim

Nisrina mart adalah minimarket yang menjual kebutuhan pokok juga sehari-hari. Nisrina mart berdiri sejak tahun 2019 dan dinaungi oleh BMT Sri Sejahtera Jatim di Surabaya. BMT Sri Sejahtera Jatim adalah koperasi syariah yang berdiri sejak tahun 2012 di Surabaya dengan beberapa cabang diantaranya di Jl. Simo Kwagean, Jl. Made dan Jl. Lidah Wetan.

3. Sakinah Mart Surabaya

Sakinah mart adalah supermarket yang juga bisa disebut minimarket yang berada di sektor usaha toko swalayan merupakan bagian dari Unit Usaha Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah Jawa Timur. Minimarket ini berdiri sejak tahun 1991 dimana pada tahun 2012 dikembangkan secara profesional melalui sistem kerjasama dalam bagian penerapan Visi Misi yang ada. Minimarket ini dibangun sebagai kesejahteraan dan ketenangan dalam mewujudkan visi.

1.8 Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi dibuat supaya pembaca lebih terarah dan mudah memahami maksud pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam penulisannya Penelitian ini mempunyai bab dan sub bab. Inilah sistematika pembahasan dalam penelitian ini :

- a. BAB I, Pendahuluan. Pada bagian ini terdapat gambaran mengapa skripsi ini dilakukan, masalah dan batasannya, masalah yang akan dipercahkan, kajian pustaka, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini, definisi operasional serta sistematika pembahasan.
- b. BAB II, Kajian Pustaka. Bagian ini menguraikan teori variabel yang ada guna mendukung hasil penelitian. Teori dalam penelitian ini yakni Strategi pemasaran syariah yang dilihat dari karakteristik rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah dan insaniyah.
- c. BAB III, Metode Penelitian. Bagian ini menguraikan tentang metode penelitian yang dilakukan dalam mengambil dan menganalisis hasil penelitian. Diantaranya akan diuraikan tentang pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan pengolahan data serta teknik analisis data.
- d. BAB IV, Hasil Penelitian. Isi dari bab ini adalah gambaran umum dari objek penelitian dan hasil penelitian yang sesuai dengan variabel penelitian. Objek dalam hal ini adalah Nisrina Mart By BMT Sri Sejahterah Jatim dan Sakinah Mart Surabaya. Sedangkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran syariah yang dilihat dari karakteristik rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah dan insaniyah.
- e. BAB V, Pembahasan. Bagian ini memaparkan hasil penelitian yang dikaitkan dengan landasan teori dengan memecahkan permasalahan yang diangkat. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan di Nisrina

Mart By BMT Sri Sejahtera Jatim dan Sakinah Mart Surabaya dan apakah ada perbedaan antara strategi pemasaran syariah yang digunakan keduanya.

- f. BAB VI, Penutup. Bagian ini merupakan bab terakhir dalam sistematika yang berisi kesimpulan dan saran bagi pihak terpaut.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

a. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah usaha seseorang dalam rangka menawarkan produk supaya laku terjual dengan mengedepankan nilai dan prinsip Islam saat menjalankan usaha tersebut. Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam juga transparan dan integritas menjadi hal yang menonjol dan penting dalam pemasaran syariah, sehingga penjual tidak diperbolehkan berbohong dan seseorang yang membeli bukan semata mencari diskon tapi memang membutuhkan juga memenuhi kebutuhan orang tersebut (Sula & Kartajaya, 2006a). Penjelasan mengenai pemasaran syariah diatas didasarkan pada kaidah fikih utamanya ketentuan dalam bisnis Islami yang mengatakan: *“al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman”* (Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram), selain itu kaidah fikih lain mengatakan *“al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illa ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa”* (Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Dapat diartikan bahwa

dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selama dapat dipastikan bahwa tidak adanya penyimpangan prinsip muamalah seperti eksploitasi, manipulasi, penipuan dan praktik curang lainnya maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan. Pemasaran syariah secara umum yakni tindakan memberikan penawaran kepada para konsumen yang membutuhkannya dengan begitu tercapailah kepuasan yang optimal. Sedangkan definisi pemasaran Islam berdasarkan Al-Qur'an, Hadist dan Literatur Islam juga wawancara dengan ulama adalah perilaku bijaksana dalam mengambil keputusan dengan tujuan kepuasan pelanggan dengan lingkup perilaku baik, menawarkan produk yang halal sesuai kesepakatan penjual dan pembeli sehingga tercapailah kepuasan spiritual dan material baik dunia dan akhirat dengan etika dalam beriklan di media. Dalam pemasaran syariah yang mengedepankan nilai dan prinsip ke Islaman, selama kegiatan yang dilakukan tidak bertentangan juga dapat dipastikan bahwa memenuhi nilai dan prinsip tersebut maka transaksi yang terdapat dalam kegiatan tersebut diperbolehkan.

Allah menciptakan manusia di bumi untuk menjadi pemimpin, pemimpin di muka bumi yang ditempati. Artinya, secara tidak langsung harus menjaga bumi seisinya supaya dapat menjalankan tujuan utama diciptakannya manusia. Ini juga merupakan salah satu amanah yang harus kita jaga dan jalankan. Kepercayaan yang telah diberikan harus

dimanfaatkan dengan baik sehingga menimbulkan kesejahteraan disemua aspek tidak terkecuali praktek pemasaran. Manusia juga telah diberi akal dalam bekal hidup diakhirat juga mengemban amanah-Nya. Maka dengan segala kelebihan yang diberikan Allah kepada makluknya tentu membuat pelaksanaan amanah dijalankan dengan cara yang berbeda. Namun, ada beberapa prinsip yang harus dipegang teguh juga memenuhi prinsip tersebut yakni tujuan sosial serta ekonomi pada masyarakat Islam yang dapat dipenuhi dengan tetap mengacu prinsip Islam. Karena pemasaran syariah mempunyai tujuan baik maka dalam merumuskannya ada tantangan tersendiri dalam hal ini prinsip syariah harus tetap dibawa dan menjadi acuan. Maka tujuan pemasaran syariah adalah menjadikan teori baru dalam pemasaran modern kemudian implementasi dari pemasaran tersebut diharuskan berpengaruh terhadap keadilan sosial.

Strategi pemasaran menjadi hal yang penting juga sangat diperlukan dalam keberlangsungan suatu bisnis. Karna sejatinya dalam kegiatan ekonomi pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan dalam menjalankan usaha. Bisnis yang berkembang hebat dan dikelola dengan baik disebabkan strategi yang tepat dalam membantu peningkatan penjualan. Dalam praktiknya, pengawalan praktik pemasaran yakni dengan melakukan meneliti, membuat desain, dikenalkan, diciptakan, dikomunikasikan dan ditutup dengan diserahkan kepada konsumen (Handayani & Fathoni, 2019a). Maka, kebutuhan dan kepuasan konsumen akan pemasaran syariah dapat terpenuhi. Dalam islam, manusia diajarkan untuk selalu semangat

untuk mencari kebaikan seperti bekerja, belajar, mengerjakan pekerjaan dirumah dan lain sebagainya. Begitu halnya dengan pemasaran, semangat harus ditunjukkan dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama dan bukannya hanya untuk kesejahteraan pribadi atau golongan. Fungsi pemasaran dalam islam adalah mempererat hubungan silaturahmi antara penjual dan pembeli.

Silaturahmi memiliki banyak keutamaan salah satunya ialah bisa menggugurkan dosa saat berjabat tangan juga diberikannya rezeki bagi orang yang mau bersilaturahmi dengan sesama saudara muslim. Transaksi jual beli secara langsung atau tatap muka memberikan kita manfaat tersebut juga menimbulkan rasa persaudaraan yang erat antara penjual dan pembeli serta diantara keduanya tercipta rasa membantu dan kerja sama yang baik dalam kehidupan sehari-hari dengan sukarela ataupun imbalan .

Silaturahmi pada distribusi diartikan sebagai penyebaran komunikasi, informasi dan membangun jaringan. Dengan begitu, produk yang ditawarkan akan semakin dikenal oleh khalayak umum dan memberikan pengaruh pada penjualan. Maka, silaturahmi merupakan strategi yang tepat juga islami dalam berdagang. Istilah lain silaturahmi yakni dari mulut ke mulut, karena mustahil jika kita berkumpul tanpa bertukar informasi mengenai kehidupan juga kebutuhan ataupun sekedar berkeluh kesah. Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa penting sekali pemasaran syariah dalam sebuah kegiatan ekonomi utamanya berdagang. Pemasaran syariah yang dimaksud juga tidak hanya seputar etika dan pemasaran spiritual tetapi

pemasaran dengan sifat mendunia sehingga dapat diterima oleh berbagai pihak serta tidak kalah penting yakni memberikan dampak positif atau kebermanfaatan dalam pemasaran syariah tersebut.

Dari penjelasan tersebut menandakan bahwa tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip syariah dalam seluruh proses pemasaran syariah. Ada etika yang harus dipenuhi supaya pemasaran syariah berjalan sebagaimana mestinya. Karena dalam agama Islam mengajarkan saling menghormati dan mempunyai adab yang baik termasuk juga dalam berdagang. Dengan adanya etika dalam berbisnis, maka bisnis yang dijalankan lebih diridhoi-Nya juga kita telah melaksanakan sunnah yang diajarkan Rasulullah SAW. Istilah etika yang paling dekat dalam Al-Qur'an ialah Khuluq. Khuluq sendiri berarti perilaku yang baik, berbudi pekerti luhur dan tabiat. Sedangkan etika pemasaran syariah adalah pemasaran islam yang dijalankan marketer dengan prinsip-prinsip, yakni memiliki ketakwaan, kejujuran/transaparansi, adil dalam berbisnis, pelayanan, penepatan janji (Fajarani, A.H, 2017).

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan (Handayani & Fathoni, 2019b). Dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan maka perusahaan membutuhkan suatu rencana atau program dalam kegiatan pemasaran. Rencana dalam kegiatan pemasaran termasuk keputusan mengenai bauran alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*.

Bauran pemasaran menjadi salah satu kebijakan yang digunakan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan mencapai keuntungan. Seperti yang dikatakan (Kotler & Keller, 2009) yakni *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”* yang memiliki arti bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran dimana fungsinya sebagai pengaruh yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Dalam pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran sebagai perantara antara penjual dan pembeli dari promosi yang dilakukan hingga terjadinya transaksi. Dalam penelitian ini strategi pemasaran akan dibahas dengan melihat dari empat komponen dalam bauran pemasaran yakni :

1) Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dimana tujuan dari strategi pemasaran adalah terjualnya produk itu sendiri (Zainal, 2017). Sedangkan menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Dalam Islam segala sesuatu harus dinilai baik buruknya begitupula dengan produk, Islam mengajarkan bahwa semua yang dimakan harus halal dan baik. Maka, penjualan produk dalam Islam harus halal dan juga baik serta bermanfaat untuk konsumen. Islam melihat produk yang

dijual dengan cara kehalalan suatu produk, tidak menutupi produk yang rusak atau kadaluarsa, mudah digunakan dan memiliki daya tarik juga kebermanfaatan produk yang dijual.

2) Harga

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Harga memiliki sifat fleksibel dimana harga bisa naik atau turun sesuai dengan mekanisme pasar yang ada. Oleh karenanya, penjual dibebaskan untuk memberikan harga pada barang yang dijual dengan tetap memperhatikan kewajaran suatu harga, adil, dan rela antara penjual dan pembeli juga tidak terdapat kedzaliman didalamnya (Syukur & Syahbudin, 2017). Islam dalam memandang harga sebagai bagian untuk menarik perhatian konsumen dengan cara pengambilan keuntungan oleh penjual, dijelaskan kembali kepada pembeli atas potongan harga yang diberikan supaya konsumen tidak bingung dan jelas serta rela dan tidak adanya kedzaliman diantara keduanya, harga yang ditentukan tidak jauh dari harga pasar dan penentuan harga ada kaitannya dengan konsumen disekitar lokasi.

3) Tempat

Menurut Philip Kotler tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dalam artian lain

tempat adalah salah satu alat untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Aspek yang digunakan untuk acuan bauran pemasaran tempat yakni lokasi usaha yang strategis dan saluran distribusi/diperbolehkannya samsarah (agen) dan larangan ihtikar (Syukur & Syahbudin, 2017). Sedangkan pada pemasaran Islam terutama pemasaran diimplementasikan dengan lokasi usaha yang strategis tentu dengan memperhatikan perusahaan/toko lainnya, mencerminkan ke-Islaman dalam lokasi usaha, kebersihan toko yang terjaga dan terjangkau untuk umat muslim.

4) Promosi

Menurut Philip Kotler promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009). Tujuan dari promosi adalah untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi iklan, penjualan dan publisitas (Yulyana dkk., 2016). Acuan yang digunakan dalam promosi menurut syariat Islam yakni mengedepankan prinsip akhlak dan larangan melakukan *tadlis*/penipuan. Penerapan promosi yang dilihat dari karakteristik pemasaran syariah dapat dilakukan dengan adanya pengingat untuk selalu ingat Allah atau kegiatan lainnya dalam melakukan kegiatan promosi, tidak memaksa konsumen saat menawarkan produk, tidak melakukan penipuan dan promosi tidak menyingung ras atau kelompok tertentu.

Dalam pemasaran syariah dimana dalam setiap kegiatannya selalu memperhatikan prinsip yang sesuai kaidah Islam yang kemudian dalam kegiatan pemasaran tersebut terdapat empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yakni: (Sula & Kartajaya, 2006b)

1) Igtishad Rabbaniyah (Teistis)

Maksudnya ialah Allah menjadi pusat dari setiap perjalanan/religius. Dalam berdagang Allah menjadi pusat tujuan awal dan akhir karena manusia diutus di muka bumi untuk beribadah. Berdagang juga merupakan ibadah apabila kita melakukannya dengan baik dan sesuai prinsip syariah. Maka dari itu, dalam setiap kegiatan berdagang yang dilakukan hendaknya mengingat Allah yang selalu mengawasi dan melihat.

2) Igtishad Akhlaqiyah (Etis)

Menyempurnakan Akhlaq adalah salah satu tugas dan tujuan utama nabi Muhammad di utus di bumi, maka manusia itu sendiri tentu mempunyai akhlak yang harus diperbaiki sehingga tujuan akhirat bisa tercapai. Dalam kegiatan ekonomi khususnya berdagang, akhlak/moral menjadi hal yang penting dalam setiap kegiatannya. Akhlak yang baik harus senantiasa dilakukan saat melakukan perdagangan dan akhlak yang buruk tentu harus dihindarkan dan tidak dilakukan. Akhlak yang baik dalam perdagangan inilah yang juga menjadi ciri pemasaran Islam yang sesuai kaidah Rasulullah SAW.

3) Igtishad Washathi/Waqi'iyah (Realistis)

Manusia telah diberi akal oleh Allah SWT, manusia juga telah diberi kekuatan lahir dan batin dimana manusia menjadi ciptaan Allah yang paling sempurna. Dengan semua anugerah yang telah diberi Allah maka manusia wajib menjaga semua titipan yang berupa kesehatan dan kelengkapan badan serta mempergunakannya dengan sebaik mungkin. Salah satu menjaga titipan tersebut adalah dengan mengusahakan kehidupan yang lebih baik dikedepannya seperti bekerja, berolahraga, makan makanan yang sehat dan bergizi dan lain sebagainya. Dalam pemasaran syariah konsep pemasaran haruslah bersifat fleksibel tidak fanatic, kaku dan anti modernitas. Untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup maka kita tidak dapat lepas dari kegiatan ekonomi, dan kegiatan ekonomi yang baik adalah kegiatan ekonomi yang berdasar pada prinsip rabbani.

4) Igtishad Insaniyah (Humanistis)

Keseimbangan dari aspek duniawi dan ukhrawi yang bertentangan dan berlawanan adalah salah satu ciri khas Islam. Manusia diciptakan Allah adalah makhluk sempurna daripada makhluk yang lainnya, dan Allah tidak membeda-bedakan makhluknya baik yang berkulit putih atau hitam orang kaya atau miskin dan sebagainya. Dalam Islam kita dituntut untuk saling menghargai dan bertoleransi atas semua perbedaan diantara makhluk atau dengan kata lain universal. Dengan dasar inilah dalam berdagang kita tidak boleh memandang sebelah mata

satu orang dengan orang lainnya. Kita tetap harus melayani konsumen yang datang dengan perlakuan yang sama.

b. Distribusi Produk

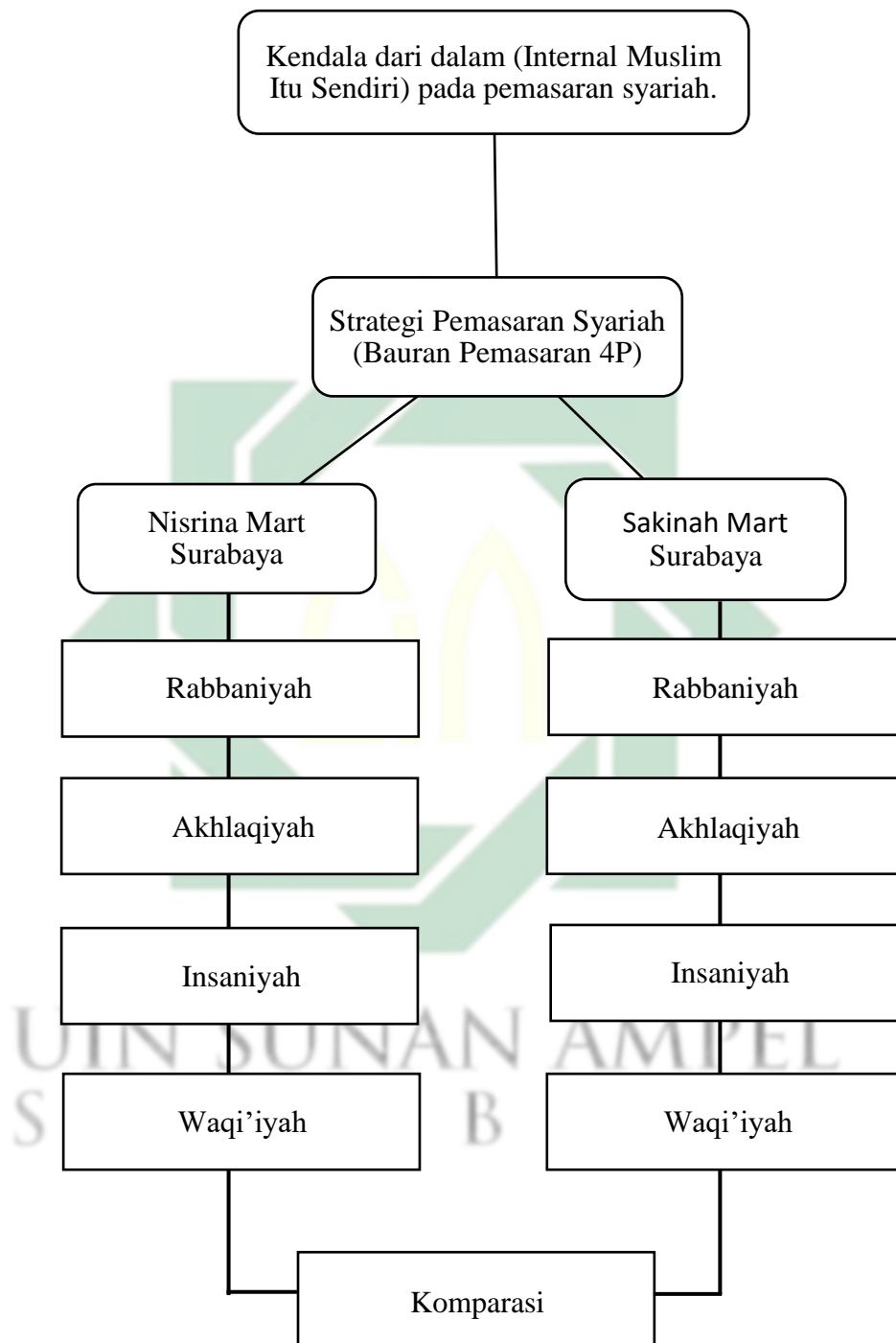
Barang dagangan yang telah dibuat oleh perusahaan tentunya akan di salurkan kepada konsumen. Kegiatan menyalurkan barang dari toko satu kemudian ke toko lainnya dan diakhiri dengan diterimanya barang oleh konsumen disebut distribusi produk. Kegiatan distribusi merupakan tindakan yang bertujuan supaya memperlancar dan mempermudah barang yang akan dijual untuk sampai ketangan konsumen. Dengan sampainya produk ketangan konsumen maka secara langsung kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak juga tercapainya target pasar. Pendistribusian produk sangat berperan besar terhadap peningkatan penjualan. Hal ini karena distribusi produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

Peneliti ini berawal dari menduniannya ekonomi syariah sebagai teori yang digunakan di dunia perekonomian Negara. Ekonomi syariah dianggap memiliki kekuatan yang lebih dibandingkan dengan ekonomi konvensional. Beberapa Negara yang telah menerapkan ekonomi syariah dalam perekonomian perbankan pun telah merasakan keuntungan yang lebih baik, besar juga berkah. Indonesia sebagai Negara mayoritas muslim seharusnya juga telah menerapkan ekonomi syariah dalam kehidupan perekonomiannya. Seperti yang telah disampaikan menteri keungan bahwa ekonomi syariah

digadang-gadang mampu tumbuh pesat yang berpacuan pada meningkatnya pangsa pasar halal terhadap PDB 2016 sebesar 24,3% menjadi 24,86% ditahun 2020. Penelitian sebelumnya juga ikut mendukung yang menyebutkan bahwa adanya kendala dari dalam (Internal Muslim Itu Sendiri) pada pemasaran syariah. Penelitian lain yang mendukung adalah BMT Sri Sejahterah Jatim yang kurang pada marketing syariah dimana BMT ini ada yang menaungi Nisrina Mart dan Sakinah Mart yang optimal dalam pemasaran syariah dengan pendistribusikan produk kepada konsumen. Hal ini membuat peneliti ingin membandingkan pemasaran syariah yang digunakan di Nisrina Mart dan Sakinah Mart. Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah Nisrina Mart By BMT Sri Sejahterah Jatim dan Sakinah Mart sebagai Toko Berbasis Islam kedua. Data penelitian ini diambil dari manajer, pimpinan tertinggi, karyawan dan konsumen dari kedua minimarket tersebut. Berikut kerangka konseptual dari paparan diatas :

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Nisrina Mart By BMT Sri Sejahterah Jatim Surabaya yang berada di Jl. Raya Lidah Wetan No.10. BMT Sri Sejahterah jatim yang menaungi Supermarket Nisrina Mart menjadi penarik alasan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian ini dilakukan. Penelitian juga dilakukan di Sakinah Mart yang berada di Jl. Wisma Lidah Kulon A-22 dimana minimarket ini merupakan minimarket yang berbasis Islam dengan salah satu Pondok Pesantren sebagai pendirinya. Latar Belakang pendiri yang sama berbasis Islam yakni BMT Sri Sejahterah Jatim dan Unit Usaha Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah membuat peneliti ingin membandingkan strategi pemasaran syariah yang dilakukan diantara keduanya.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif akan digunakan pada penelitian ini, pendekatan kualitatif ialah menemukan jawaban atas fakta atau fenomena yang terjadi pada subjek penelitian kemudian menjelaskan dengan menggambarkan hasil penelitian yang mengacu pada metode ilmiah yang ada (Setiawan, 2018). Penjabaran hasil penelitian akan menggunakan metode deskriptif dimana informasi yang didapat akan dijelaskan dan diuraikan sesuai fakta dengan metode ilmiah. Seperti menurut Whitney, metode deskriptif adalah penjelasan yang tepat untuk fakta yang telah dicari dan ditemukan (Whitney, 1946). Penelitian ini juga didapatkan dari penelitian sebelumnya dan pengamatan

langsung dilapangan. Data yang telah terkumpul akan di masukkan kedalam penyusunan laporan.

3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dan sumber data yang akan digunakan yakni sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan sumber data orang pertama atau sumbernya langsung (*Sosiologi, t.t.*). Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan dengan wawancara kepada manajer atau bagian marketing, kepala toko dan karyawan juga konsumen di kedua minimarket untuk memvalidasi jawaban antar satu dengan yang lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran syariah pada saat mendistribusikan produk. Selain itu juga observasi langsung mengenai penerapan strategi pemasaran di kedua minimarket tersebut. Dalam menggali data untuk dapat ditemukan jawaban atas permasalahan yang diangkat, maka peneliti membuat rincian pertanyaan yang akan ditanyakan kepada para pihak yang bersangkutan. Diantara pertanyaan yang akan di gali dalam mendapatkan data sebagai berikut :

1) Manajer/Marketing

Pertanyaan yang diberikan seputar minimarket mulai dari sejarah berdirinya minimarket, visi misi, makna logo yang dipakai, tujuan berdirinya minimarket, struktur organisasi dalam minimarket, produk yang dijual, strategi pemasaran/promosi yang dilakukan sejauh ini,

pelatihan yang diberikan kepada para karyawan, penentuan harga produk, alasan pemilihan lokasi.

2) Kepala Toko

Pertanyaan yang diberikan yakni mengenai produk, harga, tempat dan lokasi dimana juga menggali informasi tentang ke empat karakteristik pemasaran syariah yakni apakah produk yang dijual halal, tidak menutupi kejelekan produk, produk yang dijual mudah digunakan dan memiliki daya tarik serta kebermanfaatan produk yang dijual. Kemudian mengenai harga dengan penjabaran pertanyaan yakni berapa keuntungan yang diambil, pengucapan kembali atas potongan harga yang diberikan, sesuainya barang dengan harga pasaran dan tidak melambung tinggi dengan harga pasaran dan harga yang ditentukan ada kaitannya dengan pangsa pasar produk diciptakan. Kemudian pada tempat, pada tempat keadaan lingkungan lokasi minimarket yang berdiri adalah baik, apakah tempat usaha mencerminkan ke-syariahnya, tempat yang rapi dan bersih dan terjangkau bagi umat muslim. Promosi, yang ditanyakan mengenai promosi adalah adanya konten Islami pada promosi sosial media, tidak memaksa konsumen dalam menawarkan produk, tidak melakukan penipuan pada kegiatan promosi dan promosi yang dilakukan atau kata-kata yang dipilih pada saat menjelaskan produk tidak menyinggung kelompok tertentu.

3) Kasir/Pramuniaga

Pertanyaan yang diberikan lebih kepada memvalidasi atas apa yang telah ditanyakan kepada kepala toko dengan jawaban yang diberikan. Serta memberikan alasan tidak sesuai jawaban kepala toko dengan kasir/pramuniaga yang bertugas karena lebih mengetahui lapangan yang ada dan memberi tambahan informasi yang tidak disampaikan oleh kepala toko.

4) Konsumen

Pertanyaan yang diberikan kepada konsumen adalah pengetahuan konsumen dari keberadaan kedua minimarket tersebut, bagaimana strategi pemasaran yang dirasakan konsumen dengan yang diberikan kedua minimarket, kesan yang dirasakan konsumen saat berbelanja juga saran yang diberikan kepada minimarket sesuai dengan pengamatan konsumen.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari orang kedua baik berupa catatan atau orang seperti penelitian sebelumnya, buku, majalah, buletin yang bersifat dokumentasi. Data sekunder penelitian ini adalah penelitian sebelumnya yang berupa jurnal, skripsi juga fenomena yang ada. Data sekunder penelitian ini adalah Skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah di Minimarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya” juga “Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks *Boston Consulting Group* Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jatim “.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode wawancara menjadi salah satu metode yang akan digunakan peneliti. Wawancara adalah pertemuan dua orang dalam rangka mencari informasi melalui pertanyaan yang telah disiapkan. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh pandangan lebih mendalam dari setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan begitu, peneliti akan melakukan wawancara guna memperdalam informasi yang dibutuhkan melalui pertanyaan yang terstruktur maupun tidak terstruktur.

2. Observasi

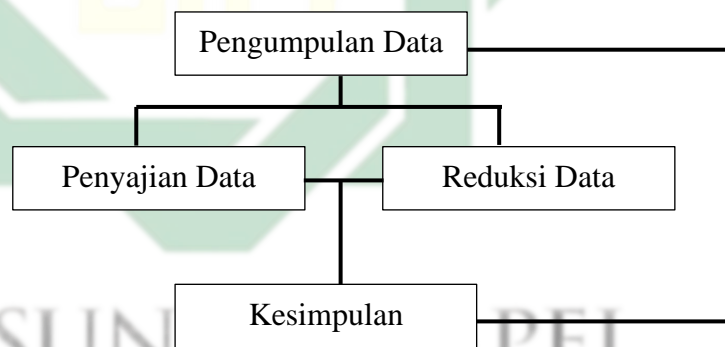
Observasi juga menjadi bagian dari perolehan hasil penelitian. Makna observasi ialah menelaah dan melihat langsung dilapngan bagaimana penerapannya dengan begitu maka diperoleh hasil peneliti berupa pengamatan dilapangan.(Semiawan, t.t.) Observasi akan dilakukan dengan mengamati kegiatan yang terjadi selama strategi pemasaran berlangsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi metode pengumpulan data yang selanjutnya, dokumentasi menjadi hal yang penting saat penelitian dilakukan karna kegiatan yang dilakukan peneliti dapat dibuktikan dan tidak dapat dibohongi keasliannya. Skestsa, tulisan, gambar merupakan hasil dari dokumentasi.(2017)

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif memiliki sifat penjelasan secara rinci terhadap fenomena yang ada dengan menguraikan makna yang tersimpan didalamnya (Mappiare AT, 2009, hlm. hlm. 80). Teknik penelitian ini menggunakan analisis deksriptif yakni menerangkan secara terarah, sesuai fakta dan seksama mengenai peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan gejala yang akan diteliti. Analisa data akan terjadi setelah data yang dibutuhkan terkumpul antara lain data tersebut yakni strategi pemasaran syariah yang dilihat dari karakteristik Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Insaniyah dan Waqi'iyah di minimarket Nisrina Mart dan Indomart Lidah Wetan Surabaya yang kemudian akan dibandingkan dengan melihat apakah ada perbedaan diantara kedua strategi pemasaran syariah yang dijalankan dikedua minimarket tersebut.



Gambar 3. 1 Alur Teknik Analisis Data

Kumpulan data yang telah didapatkan, menurut Miles dan Huberman data akan dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut : (Miles, 1920, hlm. 15)

1) Pengumpulan Data

Observasi, wawancara juga dokumentasi akan dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian yang setelah dianggap memenuhi kebutuhan penelitian akan dilanjutkan pada tahap selanjutnya untuk mendapatkan hasil penelitian.

2) Reduksi Data

Reduksi data ialah proses analisis dengan memfokuskan, mengklasifikasikan, mengarahkan juga memilah yang diperlukan dalam penelitian supaya lebih fokus dan terarah dengan begitu terciptanya kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan.

3) Penyajian Data

Penyajian data akan dilakukan setelah data telah terkumpul dan telah di reduksi atau dipilah. Penyajian data ini dapat diartikan sebagai data yang ditampilkan dengan label atau lainnya. (Rosidi, 2005, hlm. hlm. 26)

4) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian setelah melewati beberapa proses analisis data. Dengan adanya kesimpulan berarti rumusan masalah telah terjawab dan dapat diberikan saran atas kesimpulan yang sudah dijelaskan supaya peneliti juga bisa memberi solusi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Obyek Penelitian

A. Gambaran Umum Nisrina Mart

1. Profil Nisrina Mart

Nisrina mart merupakan minimarket yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dan obat-obatan umum dimana barang yang dijual sangat berperan penting. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen distribusi oleh minimarket menjadi proses terakhir yang selanjutnya akan digunakan konsumen. Berdirinya Nisrina Mart diawali dengan adanya akad Mudharabah oleh pengurus BMT Sri Sejahtera Jatim kepada Anggota BMT.

“... kita masuknya ke akad mudharabah, akad mudharabah adalah BMT membuat usahanya/perangkat usaha kemudian pengurus BMT berakad kepada anggota BMT untuk menjalankan usaha itu.”(Wawancara, Kuswanto, 29 April 2022)

Nisrina mart didirikan oleh BMT Sri Sejahtera Jatim dan di naungi langsung oleh BMT tersebut. Minimarket Nisrina Mart resmi dibuka pada hari Sabtu tanggal 14 November 2020. Lokasi minimarket ini berada di Jalan Raya Lidah Wetan III Lidah Wetan, Lakarsantri, Surabaya. Nisrina mart merupakan minimarket pertama yang didirikan oleh BMT Sri Sejahtera Jatim.

Nisrina mart yang didasari dan terpaku oleh aturan BMT, dimana BMT sendiri adalah usaha terpadu dimana tujuannya yakni memajukan dan mengembangkan Usaha Kecil Menengah atau pengusaha kecil melalui pembiayaan dan kegiatan menabung sebagai pendorongnya

dengan tetap Al-Qur'an dan Hadis sebagai dasar hukum yang dianut. Maka, sudah semestinya BMT juga Nisrina mart menggunakan konsep dan prinsip syariah dalam setiap kegiatannya. Karna konsep dan prinsip syariah yang membedakan dengan minimarket lainnya.

Operasional Nisrina Mart dimulai pada pukul 07.00-21.00 dengan penjaga toko yang berjaga yakni 2 orang. Satu perempuan dan satu laki-laki, kasir akan dipegang oleh pegawai perempuan dan bagian rak/menata barang akan dikerjakan oleh laki-laki. Nisrina Mart memegang prinsip bahwa kasir harus dipegang atau dikerjakan oleh pegawai wanita. Apabila ada kegiatan lain seperti mengirim barang atau menyebar brosur maka yang bertugas ialah pegawai laki-laki. Para pegawai dalam Nisrina Mart memang sudah dilatih untuk mempunyai jiwa pengusaha. Hal ini dibuktikan dengan adanya Visi BMT yakni adanya pola pembinaan. Semua pegawai ditumbuhkan menjadi seseorang pengusaha/mental pengusaha. Jadi, sering terjadinya pergantian pegawai antar satu pegawai dengan lainnya dan berharap semua pegawai dapat ditempatkan diposisi mana saja atau dapat menggantikan teman yang sedang sakit atau berurusan. Pegawai Nisrina Mart dibagi menjadi 2 sesi yakni sesi pertama dari jam 07.00-14.00 dan sesi kedua dari jam 14.00-21.00. Pangsa Pasar Nisrina mart yakni penduduk muslim yang berada disekitar lokasi meskipun tidak memungkiri bahwa yang berbelanja dan mendatangi Nisrina Mart juga ada yang Non Muslim/Chinese. Namun, pengakuan kepala toko Nisrina

Mart telah dikunjungi dan melayani konsumen muslim yang lebih banyak dari golongan lainnya.

“Cuma pangsa pasar Nisrina Mart lebih ke muslim tapi kita juga melayani untuk umum tidak harus muslim, karena dengan adanya logo syariah membuat konsumen lebih nyaman dan tidak ragu berbelanja karena produk yang dijual sudah pasti halal. Dan konsumen yang berbelanja juga dominan muslim” (Wawancara, Mirna Aprilliana, 18 April 2022)

2. Visi dan Misi Nisrina Mart

Nisrina mart yang dinaungi oleh BMT Sri Sejahtera Jatim menjadikan visi dan misinya sama dengan BMT tersebut yakni :
(Wawancara, Kuswanto, 29 April 2022)

a. Visi

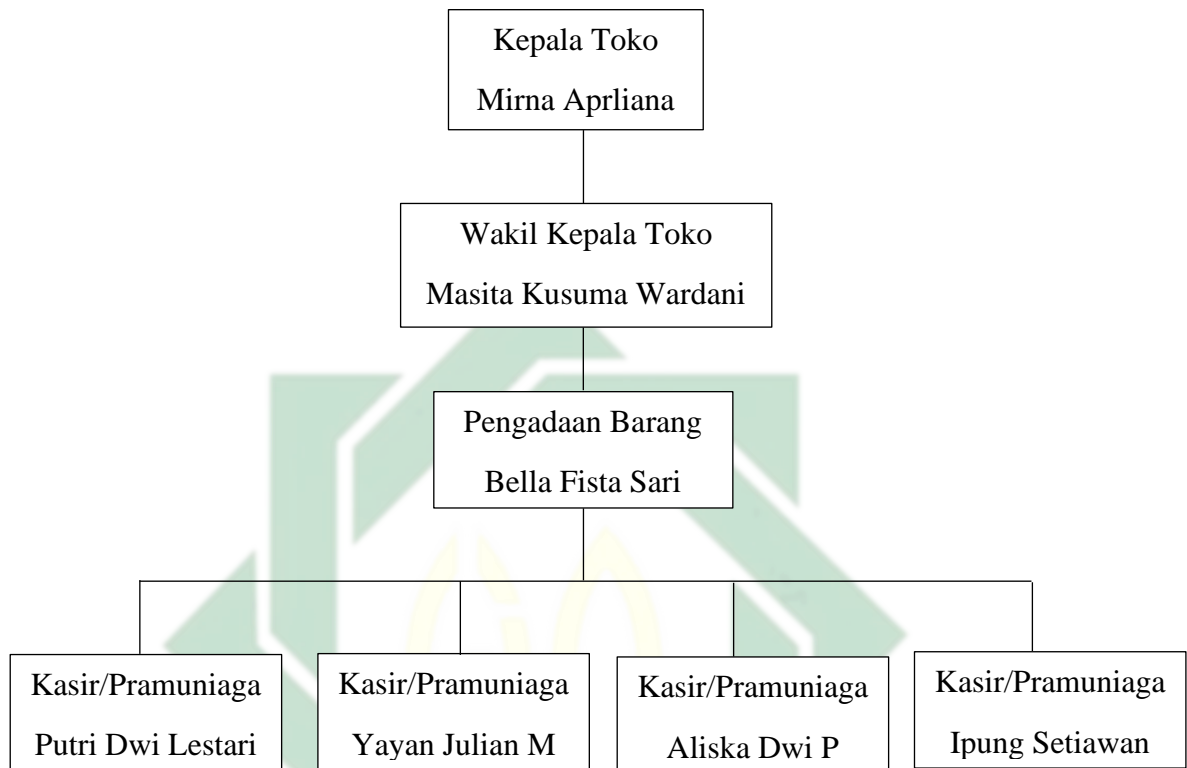
Menumbuhkan dan mengkokohkan pengusaha berbasis pembinaan.

b. Misi

- Rajin silaturahmi menguatkan karakter dan ketaatan.
- Jujur menunaikan Ziswaf dan menabung.
- Jujur melaksanakan pembiayaan dan menjaga kepatuhan syariah.

Namun, Nisrina Mart mempunyai slogan “Berbelanja sambil Bersedekah”. Selain karena hal ibadah, hal ini dilakukan dalam rangka merangkul warga sekitar Nisrina Mart supaya lebih mengenal dan memasarkan melalui mulut ke mulut kepada warga setempat ataupun lainnya. Sedekah yang dilakukan didapatkan dari keuntungan yang diperoleh yang disisihkan untuk diberikan kepada orang yang dirasa berhak.

3. Struktur Organisasi Nisrina Mart



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Nisrina Mart

Keterangan :

a. Kepala Toko

Kepala toko adalah orang yang paling bertanggung jawab atas keadaan toko tersebut atau dikatakan juga sebagai pemimpin toko. Tugas dari Kepala Toko adalah :

- 1) Memastikan berjalan baik pada operasional toko dan bertanggung jawab penuh atas keadaan yang terjadi
- 2) Sebagai penghubung antara divisi pusat dengan pegawai yang ada di toko
- 3) Memastikan SOP berjalan sesuai standart

- 4) Membantu pengelolaan barang
- 5) Mengatur Sumber Daya Manusia yang ada di toko supaya bekerja semaksimal dan seefektif mungkin sehingga tercapainya target yang ditentukan

b. Wakil Kepala Toko

Wakil Kepala Toko adalah seseorang yang mewakili apabila kepala toko berhalangan hadir dan bertugas ditoko dan secara otomatis tanggung jawab yang dibebankan kepada kepala toko menjadi beban wakil kepala toko jika memang kepala toko sedang berhalangan hadir.

c. Pengadaan Barang

Pengadaan barang ada seseorang yang mempunyai tugas dalam mengisi barang yang harus dijual. Melakukan komunikasi dengan bagian bendahara dengan mengajukan pembelian barang yang harus diisi dalam toko.

d. Kasir/Pramuniaga

Kasir dan pramuniaga tugasnya memiliki perbedaan tetapi dominan banyaknya kesamaan tugas yang dimiliki. Tugasnya yakni :

- 1) Membantu melayani konsumen yang membutuhkan bantuan
- 2) Pengelolaan barang pada rak barang

- 3) Memastikan produk masih layak dijual dengan melihat kardaluarsa barang

Sedangkan pada kasir lebih pada melayani konsumen pada saat pembayaran, memastikan transaksi yang terjadi sudah benar, pelayanan pada pemberian informasi harga barang dan diskon.

4. Lokasi Nisrina Mart

- a. Alamat : Jalan Raya Lidah Wetan No.10, Lakarsantri, Surabaya.
- b. Telepon : 0896 7780 6164
- c. E-mail : nisrinamart@gmail.com
- d. Website : -
- e. Instagram : @nisrina Mart14
- f. Shopee : nisrina Mart14

Hal yang menarik dari Nisrina Mart ini yakni tempat berada beselahan dengan Koperasi BMT Sri Sejahterah Jatim juga Barbershop dan Café Telulus. Hal ini karena semua yang berada dalam ruang ketiganya satu pemilik yang sama, namun dengan manajemen berbeda maka dari itu hanya Nisrina Mart yang harus dapat pengawasan BMT Sri Sejahterah Jatim.

5. Karakteristik Nisrina Mart

- a. Lokasi minimarket berada di daerah barat Kota Surabaya
- b. Lokasi yang berada di sebrang jalan raya

- c. Minimarket dekat dengan perkampungan yang padat penduduk, nyaman, kebersihan terjaga dan
 - d. Dekat dengan fasilitas umum yakni Halte Bus Suroboyo
 - e. Dekat dengan sekolah diantaranya yakni SDN 462 Surabaya, MI. KH. Abu Mansyur, SMPN 28 Surabaya, SMAN 13 Surabaya, Universitas Negeri Surabaya
 - f. Dekat dengan Kelurahan Lidah Wetan
 - g. Dekat dengan pedagang kaki lima
 - h. Dekat dengan minimarket pesaing lainnya yakni Alfamart dan Indomart
 - i. Dekat dengan SPBU
 - j. Dekat dengan Bank BRI, BCA dan Mandiri
6. Fasilitas Nisrina Mart
- Nisrina mart memiliki beberapa fasilitas yang diberikan kepada konsumen supaya konsumen lebih nyaman dalam berbelanja, fasilitas tersebut yakni:
- a. Adanya tempat parkir yang luas, aman, gratis karena milik sendiri
 - b. Ruangannya berbelanja yang dilengkapi dengan AC juga tilawah Qur'an
 - c. Kamar mandi yang bersih dan wangi
 - d. Terdapat musholla untuk menunaikan kewajiban beserta mukenah terdapat kursi untuk menunggu

B. Gambaran Umum Sakinah Mart

1. Profil Sakinah Mart

Sakinah mart adalah minimarket berbasis syariah yang memiliki beberapa cabang yang tersebar di pulau jawa. Dapat dinilai sebagai minimarket berbasis syariah karena pendirinya ialah Pondok Pesantren Hidayatullah dimana kegiatan yang terjadi tidak jauh dari mementingkan nilai agama. Dengan begitu sakinah mart menjual barang yang bermanfaat dan jauh dari mudharat (ketidakbaikan/ketidaktermanfaat). Produk yang dijual diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen dan membawa keberkahan dan keuntungan untuk sakinah mart. Awal berdirinya Sakinah Mart yakni pada tahun 1991 di Keputih ada toko kecil dan Pondok Pesantren Hidayatullah melihat adanya peluang. Akhirnya toko tersebut dibeli yang berada di Jl. Arif Rahman Hakim No. 31, Surabaya yang kemudian berkembang dan pada 2006 mulai membuka cabang di Surabaya yang lain juga luar kota.

Sakinah mart didirikan oleh Pondok Pesantren Hidayatullah yang dikelola langsung oleh Ponpes tersebut. Sakinah Mart resmi dibuka pada hari Minggu tanggal 31 Maret 2019. Lokasi minimarket ini berada di Wisma Lidah Kulon A-22, Lakarsantri, Surabaya. Sakinah mart disini memiliki pangsa pasar umum dengan tujuan memenuhi kebutuhan pokok konsumen.

“... pangsa pasar sakinah mart umum, sakinah mart umum untuk semua masyarakat” (Wawancara, Ahedi Syukro Sahudi, 27 April 2022)

Sakinah mart berada dibawah pondok pesantren hidayatullah dan keuntungan yang diperoleh akan dikelola oleh pondok pesantren

tersebut. Operasional Sakinah Mart dimulai pada pukul 07.00-22.00 dengan penjaga toko yang berjaga yakni 2 orang. Penjaga toko yang berjaga berjenis kelamin laki-laki. Tidak ada pegawai perempuan dalam sakinah mart. Hal ini dikarenakan menjaga antar lawan jenis supaya tidak menjadi satu dan tidak menimbulkan fitnah. Sakinah Mart memegang prinsip bahwa pegawai harus berjenis kelamin laki-laki baik dari pondok maupun dari luar pondok. Hal ini bertujuan supaya santri pondok juga dapat belajar ekonomi secara langsung. Pegawai Sakinah Mart dibagi menjadi 2 sesi yakni sesi pertama dari jam 07.00-14.00 dan sesi kedua dari jam 14.00-22.00. Pangsa Pasar Sakinah mart yakni masyarakat umum yang berada disekitar lokasi meskipun tidak memungkiri bahwa yang berbelanja dan mendatangi Nisrina Mart juga ada yang Non Muslim/Chinese. Namun, pengakuan kepala toko Sakinah Mart telah dikunjungi dan melayani konsumen muslim yang lebih banyak dari golongan lainnya.

2. Visi dan Misi Sakinah Mart

Visi dan Misi Sakinah Mart dalam mencapai langkah-langkah keberhasilan perubahan dalam menentukan perkembangan sebagai berikut: (Wawancara, Ahedi Syukro Sahudi, 27 April 2022)

a. Visi

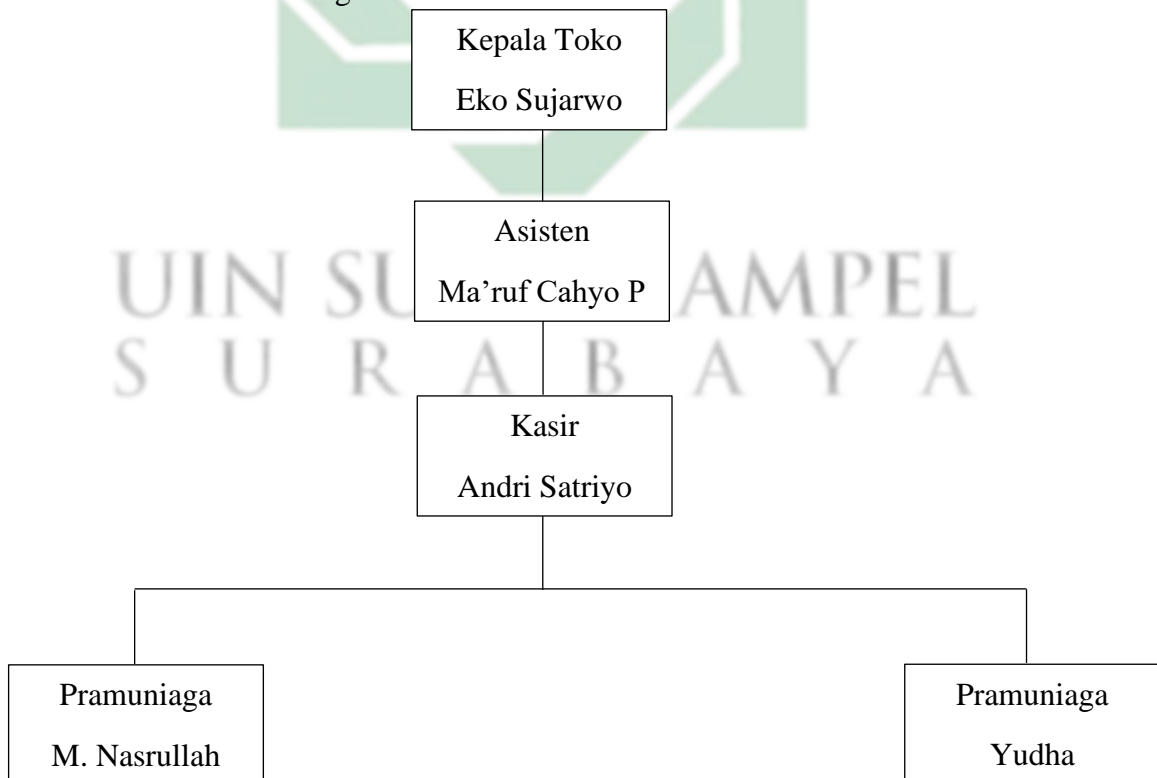
Menjadi jaringan ritel modern syariah dan lembaga keuangan syariah terkemuka di Indonesia dalam peran serta pembangunan ekonomi umat di Nusantara.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan berkualitas unggul
- 2) Menjadi yang terbaik dalam menegakkan etika bisnis syariah
- 3) Menciptakan usaha ritel modern syariah yang berbasis masyarakat
- 4) Memberikan manfaat sebanyak-banyaknya bagi para *stakeholder*
- 5) Pemberdayaan UKM dalam bentuk kemitraan dan pengembangan usaha

Sakinah Mart mempunyai beberapa slogan yakni Lengkap, Murah dan Bersahabat juga Sahabat Belanja Keluarga Indonesia.

3. Struktur Organisasi Sakinah Mart



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Sakinah Mart

Keterangan :

a. Kepala Toko

Kepala toko adalah orang yang paling bertanggung jawab atas keadaan toko tersebut atau dikatakan juga sebagai pemimpin toko. Tugas dari Kepala Toko adalah :

- 1) Memastikan berjalan baik pada operasional toko dan bertanggung jawab penuh atas keadaan yang terjadi
- 2) Sebagai penghubung antara divisi pusat dengan pegawai yang ada di toko
- 3) Memastikan SOP berjalan sesuai standart
- 4) Membantu pengelolaan barang
- 5) Mengatur Sumber Daya Manusia yang ada di toko supaya bekerja semaksimal dan seefektif mungkin sehingga tercapainya target yang ditentukan

b. Asisten/Wakil Kepala Toko

Wakil Kepala Toko adalah seseorang yang mewakili apabila kepala toko berhalangan hadir dan bertugas ditoko dan secara otomatis tanggung jawab yang dibebankan kepada kepala toko menjadi beban wakil kepala toko jika memang kepala toko sedang berhalangan hadir.

c. Kasir/Pramuniaga

Kasir dan pramuniaga tugasnya memiliki perbedaan tetapi dominan banyaknya kesamaan tugas yang dimiliki. Tugasnya yakni :

- 1) Membantu melayani konsumen yang membutuhkan bantuan
- 2) Pengelolaan barang pada rak barang
- 3) Memastikan produk masih layak dijual dengan melihat kardaluarsa barang

Sedangkan pada kasir lebih pada melayani konsumen pada saat pembayaran, memastikan transaksi yang terjadi sudah benar, pelayanan pada pemberian informasi harga barang dan diskon.

4. Lokasi Sakinah Mart

Alamat : Wisma Lidah Kulon A-22, Lakarsantri, Surabaya.

Telepon : 0857 0781 2728

E-mail : customercare@sakinahmart.com

Website : www.sakinahmart.com

Instagram : @sakinah_mart

Shopee : [sakinahmartsurabaya](https://www.shopee.co.id/sakinahmartsurabaya)

5. Karakteristik Sakinah Mart

- a. Lokasi berada di sebelah barat Kota Surabaya
- b. Berada di kanan jalan raya
- c. Minimarket dekat dengan perumahan yang ramah, nyaman dan bersifat kekeluargaan
- d. Dekat dengan TK (Taman Kanak-Kanak)

- e. Dekat dengan toko lainnya
- f. Dekat dengan pedagang asongan
- g. Dekat dengan Toserba (Toko Serba Ada)
- h. Dekat dengan ekspedisi Shopee Express

6. Fasilitas Sakinah Mart

- a. Adanya tempat parkir yang luas, aman, gratis karena milik sendiri
- b. Ruangan berbelanja yang dilengkapi dengan AC juga tilawah Qur'an
- c. Kamar mandi yang bersih dan wangi
- d. Terdapat keranjang yang dibutuhkan saat berbelanja

4.2 Pemaparan Data Dengan Variabel yang diteliti

A. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Di Nisrina Mart

Nisrina mart dapat dikatakan minimarket yang berbasis syariah karena dinaungi oleh BMT Sri Sejahtera Jatim dimana BMT sendiri ialah koperasi yang berbasis syariah. Dalam penerapannya nilai syariah menjadi hal yang utama dalam setiap kegiatannya. Nilai syariah harus dipertahankan demi label syariah yang melekat pada Nisrina mart. Informan pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Informan Penelitian Nisrina Mart

Informan	Nama	Jabatan
I	Kuswanto	Manajer
II	Mirna Aprliana	Kepala Toko
III	Putri Dwi Lestari	Kasir/Pramuniaga
IV	Hedfanalta dan Arna	Konsumen

Nisrina Mart dalam mendistribusikan produk pada konsumen adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran adalah komponen yang saling

mempengaruhi satu sama lain untuk mengetahui atau mengontrol kondisi pasar yang terjadi (Hidayah, 2019). Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Nisrina Mart yakni sebagai berikut:

1) Produk

Produk yang dijual di Nisrina Mart adalah produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dimana produk ini tidak dapat lepas dari aktivitas setiap rumah tangga. Produk yang dijual adalah kebutuhan pokok, kebutuhan sehari-hari, alat tulis kantor, makanan ringan, minuman kemasan dan lain sebagainya. Selain produk-produk buatan pabrik atau perusahaan besar Nisrina Mart juga menjual produk buat UMKM yang berupa makanan ringan. Syarat penitipan produk UMKM ini adalah terdaftar sebagai anggota koperasi. Dengan terdaftarnya sebagai anggota koperasi di BMT Sri Sejahtera Jatim dapat menjualkan produk buatan tangan melalui Nisrina Mart. Nisrina mart dalam mengisi toko atau memilih produk yang dijual sangat memperhatikan kehalalan dan kebermanfaatannya produk. Maka dari itu Nisrina Mart selalu memastikan produknya layak dijual dan belum habis masa kadaluarsa dengan pengecekan produk melalui fisik barang. Namun, ada beberapa produk yang menjadi pertimbangan Nisrina Mart untuk dijual Kembali seperti produk rokok. Produk rokok dijual pada Nisrina Mart disebabkan oleh lokasi Nisrina Mart yang satu tempat dengan Cafe juga Barbershop. Selain itu peluang pasar yang tinggi dan didukung oleh permintaan pasar. Berikut ulasan mengenai beberapa produk yang dijual di Nisrina Mart:

Tabel 4. 2 Produk Nisrina Mart

No.	Pengelompokan Produk	Nama Produk
1.	Bahan makanan dan minuman	Beras, telur, minyak goreng, gula pasir, garam dapur, susu, mie instan, tepung terigu, makanan ringan, minuman ringan, teh, kopi, saus sambal, kecap, makanan kaleng, bumbu masak dan sebagainya.
2.	Penunjang kegiatan kebersihan	Sabun detergen pakaian, pewangi pakaian, sabun pel lantai, sabun cuci piring, pasta gigi, shampoo, tisu, cairan pembersih dan sebagainya.
3.	Produk kewanitaan	Pembalut wanita, parfum, handbody, produk kecantikan, aksesoris wanita, pembersih wajah dan lainnya
4.	Kebutuhan lain-lain	Alat tulis kantor, obat-obatan, rokok, produk bayi dan anak dan lain sebagainya

2) Harga

Harga yang diberikan Nisrina Mart lebih murah dibandingkan dengan minimarket pada umumnya. Pada harga Nisrina Mart mengambil keuntungan dari produk sembako sebesar 5% dan untuk produk selain sembako kurang lebih semuanya sama sebesar 15% (Wawancara, Mirna Apriliana, 7 Juli 2022). Hal ini juga dirasakan oleh salah satu konsumen yang mengatakan bahwa produk yang dijual di Nisrina Mart harganya

lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya. Kemudian pada produk tertentu seperti HNI memiliki harga khusus karna produk ditujukan untuk umat muslim. Untuk potongan harga dan pembelian lebih murah apabila membeli dua juga ada pada Nisrina Mart yang diterapkan dengan memberi informasi pada rak barang yang dimaksud. Hal ini memudahkan konsumen dalam memilih produk dan mempengaruhi konsumen untuk lebih berhemat. Namun pada potongan harga yang tertera hanya harga asli dan harga sesudah diskon tanpa menyebutkan potongan harganya. Selanjutnya, harga produk yang tertera pada rak barang dengan yang ada di monitor kasir sudah hampir semuanya sama. Namun memang terkadang ada beberapa barang yang berbeda di monitor kasir, penyebabnya ialah sistem yang sedang gangguan atau perbaikan menjadikan harga barang naik dengan sendirinya pada monitor kasir. Penyelesaian barang dengan harga naik karena kesalahan sistem seperti ini diatasi dengan melihat kembali rincian harga yang sebenarnya kemudian konsumen akan diberikan harga yang termurah. Kesalahan lain juga karena belum di update nya harga barang pada rak ataupun pada monitor dikasir. Apabila terjadi seperti ini maka konsumen akan diberikan harga barang yang paling rendah harganya walaupun sebenarnya harganya sudah naik. Masalah lainnya yang terjadi belum ter-display nya barang padahal barang sudah ada, hal ini dikarenakan adanya proses pengiriman barang dagangan.

“...Kritikan dari konsumen dari barangnya, kadang barangnya telat datang. Sebenarnya barangnya ada, namun terjadi telat pengiriman ...”
(Wawancara, Nanda, 30 Mei 2022)

3) Tempat

Lokasi Nisrina Mart berada di depan Jl. Raya Lidah Wetan III dengan posisi yang strategis. Posisi strategis karena lokasi Nisrina Mart dekat dengan perkampungan padat penduduk, sekolah SDN 462, MI.KH.Abu Mansyur, SMPN 28, SMAN 13 dan Universitas Negeri Surabaya. Namun, pada daerah lokasi Nisrina Mart ditemui toko lainnya seperti Alfamart, Indomart dan toko kelontong atau agen yang berada didalam kampung. Lokasi Nisrina Mart sangat mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar karena didepan jalan raya juga memiliki parkir yang cukup luas. Fasilitas yang ada pada Nisrina mart sudah sesuai standart. Meskipun pada depan toko tidak tercantum fasilitas yang diberikan namun nisrina mart telah menyediakan fasilitas umum seperti Kamar Mandi, Musholla, Parkir luas dan milik sendiri, *Air Conditioner* (AC) dan keadaan toko yang bersih juga rapi. Penampilan karyawan pun juga bersih, rapi dan kompak karena memakai seragam yang telah ditetapkan.

4) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Nisrina Mart yakni menyebarkan brosur. Brosur yang telah diedit dan menarik untuk dilihat akan disebarkan kepada masyarakat sekitar sebagai media informasi bahwa adanya produk yang mendapat potongan harga. Adanya banner didepan toko,

banner yang dipasang didepan toko diharapkan dapat menarik konsumen yang sedang melintas karena lokasi Nisrina Mart yang berada Pada pinggir jalan raya. Promosi didepan toko, dengan adanya hari besar atau khusus membuat peluang bahwa konsumen akan bersikap konsumtif dalam berbelanja. Pada hal ini menjadi kesempatan untuk Nisrina Mart menawarkan produknya dengan mendisplay produk didepan toko supaya terlihat jelas dan menarik. Dan mempunyai sosial media, sosial media yang semakin berkembang menjadi hal yang wajib untuk dilakukan dalam menarik konsumen yang bukan hanya masyarakat sekitar lokasi saja konsumennya melainkan pada seseorang yang berada jauh. Sosial media juga menjadi media yang baik untuk mengenalkan Nisrina Mart kepada khalayak umum. Promosi pada produk tertentu juga dilakukan dalam menarik perhatian konsumen dimana potongan harga atau mendapatkan dua lebih murah ditempatkan pada rak yang dimaksud supaya konsumen dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Promosi lainnya yang dilakukan adalah dengan adanya harga special disetiap hari Jum'at potongan untuk setiap produk sebesar 1%.

Dalam menjalankan bisnisnya, Nisrina Mart juga memperhatikan akan sikap religious yang ditanam kepada setiap karyawan dengan melakukan kegiatan berdoa sebelum toko dibuka dengan begitu diharapkan kegiatan yang dilakukan pada hari tersebut lancar. Mewajibkan sholat 5 waktu walaupun tidak diawasi secara langsung karna memang ibadah juga merupakan hal yang pribadi antara manusia dengan tuhan, namun tetap

mewajibkan dan menyediakan sarana untuk sholat. Mengizinkan pegawai laki-laki untuk berjama'ah di masjid dan berangkat lebih awal dihari Jum'at. Selain itu juga mengaji disetiap minggunya untuk mendekatkan diri kepada Allah juga menjaga silaturahmi antar pegawai. Dalam pengajian tersebut juga belajar kitab disetiap minggunya. Pada setiap briefing yang dilakukan oleh pimpinan juga mengandung motivasi dan kajian Islam. Dari hal tersebut, diharapkan dengan senantiasa mengingat tuhan dan melibatkan tuhan didalam setiap kegiatan meminimalkan hal-hal yang tidak baik seperti curang, menimbun dan lain sebagainya.

Hal lain yang mencerminkan strategi pemasaran syariah yang digunakan yakni sikap yang diberikan kepada konsumen karena selain menjual barang minimarket juga menjual jasa dalam hal pelayanan dan kenyamanan tempat berbelanja. Dalam Nisrina Mart SOP dalam melayani pelanggan ialah mengucapkan salam, bersikap sopan, tersenyum dan ramah serta sigap membantu saat ada masalah atau saat konsumen bingung mencari sesuatu juga membukakan pintu untuk konsumen yang datang. Saat ada keluhan pegawai Nisrina Mart akan segera melaporkan masalah yang dialami kepada kepala toko dan diselesaikan langsung pada saat itu juga. Kemudian Nisrina mart yang dekat dengan toko atau pesaing lain tidak merasa bahwa mereka semua adalah pesaing atau lawan yang harus dikalahkan. Melainkan Nisrina Mart memandang bahwa toko lain yang dekat dengan Nisrina Mart adalah toko yang lebih dulu didaerah tersebut dan Nisrina harus banyak belajar dari

toko tersebut. Hal ini membuat tidak adanya kecurangan untuk menjatuhkan satu sama lain melainkan fokus pada kemajuan minimarket masing-masing.

Nisrina mart adalah minimarket berbasis Islam. hal ini cukup dirasakan oleh konsumen dengan penuturan sebagai berikut:

“...Cukup menunjukkan kesyariahnya sering kesitu backsoundnya orang ngaji-ngaji, dari segi kasir berkerudung dan pakaian sopan untuk pegawai cowok ...kalo dari minimarket lainnya itu cukup terasa bedanya karena dari segi pelayanannya beda, harganya beda ... harganya selisih dengan minimarket lain, apalagi kalau beli banyak selisih juga lebih banyak dan bisa untuk kebutuhan lain”(Wawancara, Hedfanalta Damafiansyah, 30 Mei 2022)

Walaubegitu dalam kegiatannya tidak ada perbedaan yang diberikan kepada konsumen baik dari segi perbedaan kulit, agama, ras, suku maupun budaya. Semua konsumen dipandangan Nisrina mart ialah sama yakni konsumen yang harus dilayani dengan sepenuh hati dan memberikan pelayanan yang maksimal. Selain itu karena berbasis Islam sudah seharusnya produk yang dijual ialah halal, Nisrina Mart hanya menjual soda dengan merk Sprite, Fanta dan Coca Cola kemudian semestinya ada anggaran khusus yang ditujukan untuk sesama umat Islam lainnya seperti yang telah diajarkan dan yang ada didalam Al-Qur'an maupun Sunnah nabi. Nisrina mart telah melaksanakan hal tersebut sesuai dengan slogannya yakni “Berbelanja Sambil Bersedekah”. Dalam artian, setiap bulan akan ada anggaran khusus untuk masyarakat sekitar toko yang akan diberikan sembako di setiap tanggal 20 keatas. Sembako yang diberikan didapatkan dari hasil keuntungan yang didapatkan Nisrina Mart. Pengakuan kepala toko menyebutkan bahwa dari awal berdiri selain meminta izin kepada pihak setempat juga izin memberikan

data warga yang berhak mendapatkan bantuan. Akhirnya masyarakat setempat sudah hafal sampai sekarang bahwa pada tanggal 20 ke atas akan ada pembagian sembako untuk warga tertentu. Pengambilan sembako ini mempunyai alur seperti ini pada tanggal 20 keatas Nisrina Mart akan menyiapkan paket sembako yang akan diberikan kepada warga, kemudian pihak Nisrina Mart akan mengabarkan kepada RT/RW setempat bahwa sembako siap untuk diambil, pak RT/RW akan mengabarkan warga bahwa sembako siap di ambil dengan syarat membawa KTP, dan warga setempat yang ditunjuk akan mendatangi Nisrina Mart dengan menunjukkan KTP hingga mendapat sembako. Sembako yang disiapkan tidak langsung dibagikan kepada warga melainkan warga yang harus datang mengambil paket sembako, menurut penuturan kepala toko hal ini dilakukan supaya warga dapat mengenal Nisrina Mart dan memberikan review kepada tetangga yang lain dimana ini adalah salah satu strategi pemasaran syariah yang diterapkan Nisrina Mart.

B. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Di Sakinah Mart

Sakinah Mart adalah minimarket yang berbasis syariah karena pendirinya ialah pondok pesantren Hidayatullah. Kesyarahan dalam setiap kegiatannya semestinya sudah tidak diragukan lagi. Kesyarahan pada sakinah mart sudah semestinya melekat pada setiap apapun yang dilakukannya. Cabang yang dihasilkan juga tidak hanya satu melainkan lebih dari sepuluh dengan tidak hanya berada disurabaya melainkan juga ada di luar kota Surabaya. Berikut beberapa informan dalam penelitian ini :

Tabel 4. 3 Informan Penelitian Sakinah Mart

Informan	Nama	Jabatan
I	Ahedi Syukro Sahudi	Marketing
II	Eko Sujarwo	Kepala Toko
III	Andri Satriyo	Kasir/Pramuniaga
IV	Sutrisna	Konsumen

Sakinah Mart dalam pendistribusian produk pada konsumen tentu juga menggunakan strategi pemasaran yang didalamnya terdapat bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini dilakukan supaya tercapainya tujuan pemasaran karena komponen tersebut saling berkaitan dalam penawaran produk ke konsumen. Berikut penerapan bauran pemasaran pada Sakinah Mart:

1) Produk

Produk adalah barang yang dijual pada Sakinah Mart untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dijual pada Sakinah Mart adalah produk pada umumnya seperti kebutuhan pokok, kebutuhan sehari-hari, alat tulis kantor, makanan ringan, minuman kemasan dan lain sebagainya. Sakinah Mart juga menjual produk UMKM dimana produk UMKM bisa masuk kedalam Sakinah Mart dengan terdaftarnya sebagai anggota koperasi. Produk yang dijual di Sakinah Mart dipastikan kehalalannya dan kebermanfaatannya. Maka dari itu, Sakinah Mart tidak menjual produk rokok dan hanya menjual produk soda dengan satu merk yakni big cola. Produk rokok tidak diperkenankan untuk dijual karena mengandung banyak mudharatnya dibandingkan dengan manfaatnya. Sedangkan pada produk soda hanya menjual dengan merk big cola

karena pada produk coca cola, fanta dan sprite sempat adanya polemik yang membuat Sakinah Mart memutuskan untuk tidak menjualnya (Wawancara, Ahedi Syukro Sahedi, 5 Juli 2022). Berikut beberapa produk yang dijual pada Sakinah Mart:

Tabel 4. 4 Produk Sakinah Mart

No.	Pengelompokan Produk	Nama Produk
1.	Bahan makanan dan minuman	Beras, telur, minyak goreng, gula pasir, garam dapur, susu, mie instan, tepung terigu, makanan ringan, minuman ringan, teh, kopi, saus sambal, kecap, makanan kaleng, bumbu masak dan sebagainya.
2.	Penunjang kegiatan kebersihan	Sabun detergen pakaian, pewangi pakaian, sabun pel lantai, sabun cuci piring, pasta gigi, shampoo, tisu, cairan pembersih dan sebagainya.
3.	Produk kewanitaan	Pembalut wanita, parfum, handbody, produk kecantikan, aksesoris wanita, pembersih wajah dan lainnya
4.	Kebutuhan lain-lain	Alat tulis kantor, obat-obatan, produk bayi dan anak dan lain sebagainya

2) Harga

Harga adalah angka yang ditetapkan untuk mengganti barang yang dijual. Dengan adanya harga konsumen dapat dengan jelas memperhitungkan total belanja sebelum membayar dengan kata lain menyesuaikan uang yang ada pada konsumen. Dalam menentukan harga utamanya dalam pandangan Islam, keuntungan yang didapat atau keuntungan yang ditetapkan tidak boleh melebihi harga barang itu sendiri atau mengambil keuntungan yang sewajarnya. Pengambilan keuntungan dengan harga yang wajar akan membuat konsumen juga merasa nyaman dan tidak keberatan. Harga yang wajar atau lebih murah juga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di berbagai pilihan toko yang ada. Harga yang ditetapkan Sakinah Mart pada setiap produk adalah 15% secara umum. Namun ada beberapa kategori yang penentuan keuntungan diatas 15% juga dibawah 15%. Dalam hal ini Sakinah Mart juga tetap memperhatikan harga pasaran yang berlaku. Harga yang ditetapkan Sakinah Mart juga cukup menarik dengan adanya potongan harga dan pembelian lebih hemat dengan dua item barang yang dibundle. Untuk potongan harga akan tertera pada rak barang harga sebelum diskon dimana ini adalah harga perolehan barang ditambah keuntungan yang ditetapkan Sakinah Mart kemudian ada harga sesudah potongan harga dan tertera potongan harga yang didapatkan. Dengan begini konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut atau tidak karena lebih menarik dengan diperlihatkannya potongan harga yang didapatkan. Harga yang tertera di rak sudah sesuai dengan yang ada

di monitor. Tapi memang ada beberapa kendala yang mungkin terjadi seperti kurang di updatenya harga karena produk yang berjenis berbeda beda dengan kuantitas yang banyak.

3) Tempat

Lokasi Sakinah Mart berada di Jl. Wisma Lidah Kulon A-22 tepatnya di pinggir jalan raya dengan keadaan sekitar padat penduduk juga banyaknya pedagang kaki lima serta kantor cabang dari perusahaan ekspedisi. Lokasi Sakinah Mart jauh dari toko pada umumnya namun tetap strategis dan dapat terjun ke lapangan dengan baik. Sakinah Mart juga memiliki halaman parkir yang luas dan gratis untuk para konsumennya. Fasilitas yang diberikan oleh Sakinah Mart ialah lahan parkir, kamar mandi dan kursi tunggu juga ruangan yang bersih dan ber AC. Musholla tidak ditemukan dalam Sakinah Mart karena tempatnya yang tidak ada atau sempit, para pegawai akan sholat didalam gudang dengan mencari lahan kosong walaupun sedikit. Lahan parkir yang tersedia juga luas dan milik sendiri, dengan adanya lahan parkir yang nyaman dan aman diharapkan konsumen puas dengan fasilitas yang diberikan dan menjadikan konsumen repeat order. Meskipun dalam area parkir tidak ada satpam khusus atau jaga parkir namun Sakinah Mart memiliki CCTV yang setidaknya dapat memantau pergerakan aktivitas orang lain.

4) Promosi

Promosi adalah kegiatan menawarkan barang melalui gambar atau kata-kata yang menarik yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain supaya membeli produk. Dengan adanya promosi yang menarik membuat konsumen tertuju dan mempunyai keinginan untuk membeli. Promosi sangat diperlukan disetiap kegiatan bisnis. Promosi juga membantu penjualan semakin meningkat dan menghasilkan keuntungan yang sesuai target. Promosi yang dilakukan Sakinah Mart yakni dengan menyebar brosur pada warga sekitar. Hal ini bertujuan supaya masyarakat sekitar mengetahui produk yang dijual dan harga yang akan didapatkan dengan membeli pada Sakinah Mart. Dengan adanya brosur juga mempengaruhi konsumen untuk ingin membeli karena melihat barang yang ditawarkan. Selain itu promosi yang dilakukan adalah pemasangan banner didepan toko, banner didepan toko dengan menyematkan produk-produk yang sedang mendapat potongan harga diharapkan konsumen yang melewati jalan tersebut akan melihat dan tertarik untuk membeli. Promosi lain yang dilakukan adalah ikutnya Sakinah Mart dalam penggunaan media sosial, seiring berkembangnya zaman menjadikan banyaknya hal baru yang menguntungkan tanpa harus mengeluarkan biaya lebih. Penerapan promosi melalui sosial media pada Sakinah Mart yakni dengan adanya akun Instagram, shopee, toko pedia, lazada dan lain sebagainya. Penggunaan promosi melalui sosial media ini dampaknya juga besar apabila digunakan semaksimal mungkin. Promosi didepan toko yakni mendisplay barang yang mendapat potongan harga.

Adanya pendisplayan tersebut menarik perhatian konsumen yang lewat dengan jelas melihat produk dan harga yang tertera. Selain itu adanya juga promosi dengan potongan harga yang ada disetiap hari Jum'at, Sabtu, Minggu juga pada akhir bulan dari tanggal 25-10. Pada hari tersebut akan banyak potongan harga dan penawaran menarik dimana tujuannya adalah menarik konsumen supaya berbelanja dengan lebih hemat dan menguntungkan.

Sakinah Mart dalam kegiatannya menerapkan sikap religius dengan berdoa dahulu sebelum memulai pekerjaan atau membuka toko. Melaksanakan briefing mengenai masalah kemarin dan mengulas tentang tugas hari ini. Para karyawan juga diwajibkan sholat 5 waktu walaupun juga tidak diawasi. Para karyawan Sakinah mart juga memiliki jadwal Alaqoh atau ngaji bersama setiap hari Jum'at. Membaca Al-Qur'an juga dijadwalkan dengan cabang lainnya yakni di Manukan satu hari 2-3 Juz. Dalam kegiatan ini juga dimaksudkan untuk selalu mengingat Allah, supaya hati menjadi tenang dan menghindari hal-hal yang kurang disukai oleh Allah seperti kecurangan dan menimbun. Pegawai Sakinah Mart juga memiliki SOP dalam melayani konsumen seperti mengucapkan salam, bersikap ramah dan sopan, berpakaian yang rapi. Pakaian yang ditetapkan kepada pegawai Sakinah Mart ialah baju yang telah disiapkan dari Sakinah Mart dengan memakai bawahan Celana kain berwarna Hitam. Sakinah Mart dalam menyikapi pesaing yang ada disekitar toko biasa saja, tidak ada pikiran untuk menjatuhkan dan sebagainya. Sakinah Mart juga bersaing dengan sehat dan baik-baik. Sakinah mart

berfokus pada kemajuan minimarketnya tanpa menghiraukan toko yang lain. Keluhan konsumen juga pasti ada selama Sakinah Mart berdiri, konsumen berkeluh kesah atas ketidaknyamanan harga yang tidak sesuai. Hal ini disebabkan belum di Updatenya harga yang ada di rak dan dimonitor kasir. Keluhan konsumen akan segera diatasi dan menjadi pembelajaran dikedepannya.

“Apabila ada yang kurang berkenan kita minta maaf dan harus segera diselesaikan apa keluhannya harus segera diselesaikan” (Wawancara, Eko Sujarwo, 18 April 2022)

Konsumen adalah raja, itulah yang ditanamkan oleh Sakinah Mart ditambah pangsa pasar yang dituju ialah umum. Hal ini menjadikan Sakinah Mart tidak melihat konsumen dari segi apapun baik kostum, kulit, agama, ras, suku, budaya dan adat istiadat. Sakinah mart hanya menjalankan tugasnya sebagai minimarket yang menjual kebutuhan sehari-hari serta tidak menjual minuman keras juga rokok dan menjual minuman bersoda hanya dengan merk Big Cola. Keuntungan yang diperoleh akan diolah oleh Pondok Pesantren Hidayatullah yang nantinya akan di salurkan kembali sebagaimana mestinya. Hubungan Sakinah Mart dengan toko atau pesaing yang ada disekitarnya yakni baik-baik saja. Karena saling menghormati satu sama lain. Dengan begitu Sakinah mart dan pesaing lainnya akan memfokuskan diri untuk memajukan minimarketnya.

“Menurut saya ya biasa saja sih dalam menyikapi para pesaing, tidak begitu melihat pesaing yang lain, fokus pada Sakinah Mart sendiri” (Wawancara, Sutrisna, 30 Mei 2022)

4.3 Temuan Menarik

Temuan menarik yang ditemukan dilapangan ialah adanya produk yang tidak dijual oleh salah satu minimarket karena barang tersebut hukumnya masih menjadi perdebatan. Produk tersebut ialah rokok, pada Nisrina Mart rokok tetap dijual karena dianggap memenuhi kebutuhan konsumen dan memang produk tersebut laku di pasaran. Hal lain yang membuat pertimbangan Nisrina Mart menjual rokok adalah karena di atas bangunan Nisrina Mart terdapat Café Telulus yang mayoritas konsumennya ialah anak muda yang dominan merokok. Sedangkan di Sakinah Mart rokok tidak diperjualbelikan karena dianggap terlalu banyak mudharatnya dibandingkan dengan manfaatnya. Produk lainnya yang menjadi pembeda di kedua minimarket tersebut yakni minuman soda, pada Nisrina Mart minuman soda hanya menjual dengan merk Fanta, Coca Cola dan Sprite sedangkan pada Sakinah Mart menjual minuman soda hanya dengan satu merk yakni Big Cola. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik karena pada dasarnya kedua minimarket tersebut adalah minimarket yang sudah semestinya berbasis syariah. Temuan menarik lainnya yakni pegawai berjaga toko, pada Nisrina Mart pegawai diperbolehkan laki-laki dan perempuan namun dengan catatan bahwa sebisa mungkin bagian kasir dijalankan oleh pegawai perempuan. Perempuan wajib memakai kerudung dan laki-laki wajib berpeci. Sedangkan pada Sakinah Mart pegawai penjaga toko baik kasir ataupun bagian rak haruslah laki-laki bahkan tidak ada pegawai perempuan. Hal ini ditujukan supaya tidak adanya fitnah dan zina yang terjadi di lingkungan kerja. Temuan menarik selanjutnya ialah pangsa

pasar yang berbeda, pada Nisrina Mart pangsa pasar minimarket ditujukan pada masyarakat muslim sekitar. Tujuan utamanya ialah masyarakat muslim dengan tidak memungkiri bahwa non Islam juga ikut menikmati jasa yang ditawarkan. Namun, pada Sakinah Mart pangsa pasarnya ialah umum tidak berfokus pada kaum muslimin namun umum karena tujuan utamanya ialah mengembangkan ekonomi syariah yang baik. Dan temuan menarik selanjutnya yakni adanya shodaqoh yang diberikan oleh Nisrina Mart kepada warga sekitar tempat toko berdiri. Dengan adanya shodaqoh yang diambil sendiri oleh warga yang mendapatkannya secara tidak langsung juga menjadi strategi pemasaran Nisrina Mart dalam pengenalan toko juga penawaran produk yang ada.

4. 4 Kelebihan Informasi yang dikumpulkan

Kelebihan informasi dalam penelitian ini adalah pengambilan data pada salah satu konsumen yang menerima bantuan shodaqoh di Nisrina Mart Surabaya. Pengambilan shodaqoh yang dilakukan secara mandiri atau mendatangi toko membuat strategi pemasaran syariah yang diberikan minimarket bisa dirasakan sepenuhnya karena konsumen sering berkunjung pada Nisrina Mart. Konsumen yang diambil dari Sakinah Mart adalah konsumen yang sekaligus berdagang gorengan didepan toko Sakinah Mart. Dengan pedagang yang berjualan didepan Sakinah Mart membuat konsumen tersebut sering berbelanja apabila bahan yang dibutuhkan kurang dan dapat menampung saran atau keluhan konsumen lainnya yang pernah berbelanja di Sakinah Mart dimana konsumen lainnya merasa kurang puas atas pelayanan

yang diberikan oleh Sakinah Mart atau saran-saran yang perlu ditambahkan dalam kegiatan bisnisnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Hasil Analisis

Nisrina Mart dan Sakinah Mart adalah bisnis syariah yang dinaungi oleh lembaga syariah. Nisrina mart dinaungi oleh BMT Sri Sejahtera Jatim dan Sakinah Mart yang dinaungi oleh Pondok Pesantren Hidayatullah. Bisnis syariah sudah semestinya menerapkan kegiatan yang berdasarkan hukum Islam. Salah satu nilai syariah yang dapat diterapkan di kedua minimarket tersebut yakni strategi pemasaran syariah yang mempunyai empat karakteristik yakni Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Insaniyah dan Waqi'iyah. Untuk memastikan bahwa kedua minimarket tersebut menerapkan dan memiliki pegangan yang kuat terhadap syariah, penulis akan menguraikan analisis strategi pemasaran syariah yang dilihat dari bauran pemasaran 4p kemudian dikaitkan dengan karakteristik pemasar syariah yakni Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Insaniyah dan Waqi'iyah. Sebelumnya perlu diperhatikan bahwa keduanya telah melaksanakan strategi pemasaran syariah dengan melihat proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada pemegang saham lainnya dimana dalam keseluruhan kegiatannya tetap sesuai dengan akad dan prinsip jual beli dalam islam. Dalam proses penciptaan kedua minimarket tidak ikut andil karena mereka perusahaan dibidang retail/barang jadi yang hanya menjadi distributor langsung kepada konsumen. Namun, meskipun kedua minimarket tidak ikut memproduksi tetapi mereka benar-benar memperhatikan kehalalan dan kebaikan atas produk yang mereka jual. Kedua minimarket tersebut sama-sama melakukan cek kehalalan produk sebelum didisplay

kedalam toko selain itu juga melihat kardaluarsa produk juga kelayakan produk yang dilihat dari isi dan kemasan dari luar barang. Selanjutnya pada proses penawaran sudah sesuai dengan akad syariah antara kedua minimarket dengan samanya barang yang ditawarkan melalui media social ataupun brosur, banner depan toko dan lain sebagainya seperti adanya diskon khusus di hari Jum'at, Sabtu, Minggu pada Sakinah Mart dan Harga Spesial pada hari Jum'at di Nisrina Mart. Meskipun pada keduanya menggunakan bantuan foto dari internet untuk promosi pada social media dengan tetap memperhatikan kesamaan barang yang dijual. Kedua minimarket juga tidak ada pemaksaan dalam menawarkan produk ke konsumen, tidak ada penipuan, eksploitasi maupun kegiatan curang lainnya. Selanjutnya perubahan nilai dari inisiator kepada pemegang saham lainnya maksudnya ialah perubahan nilai barang yang semula milik minimarket menjadi milik konsumen. Dari semua transaksi dikedua minimarket murni saling ridho dan sesuai akad dalam muamalah seperti ada barang, kesepakatan, persetujuan dan kejelasan produk (harga dan barang). Semua kegiatan pemasaran yang terjadi diantara kedua minimarket juga sudah sesuai dengan kaidah fikih yakni:

Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram

dan kedua minimarket tidak melakukan hal tersebut juga kaidah fikih lainnya yakni:

Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan

Kedua minimarket juga tidak melakukan pemasaran yang kurang baik atau menjual produk yang haram. Pemasaran yang kurang baik dapat diartikan sebagai pemasaran yang memaksa, mengancam, menipu juga menggunakan social media untuk bahan pemasaran dengan mengandung konten yang memicu keributan atau sara.

1. Nisrina Mart

Bisnis yang dijalankan tentu menggunakan bauran pemasaran yang merupakan bagian strategi pemasaran yang dilakukan. Seperti halnya Nisrina Mart yang menerapkan bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut akan menjadi strategi pemasaran syariah/marketer syariah apabila didalamnya terdapat empat karakteristik pemasar syariah yakni rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah dan Insaniyah disetiap bauran pemasaran. Berikut akan dibahas lebih lanjut mengenai strategi pemasaran lebih tepatnya bauran pemasaran yang dianalisis menggunakan keempat karakteristik pemasar syariah:

Produk, produk adalah poin utama dalam bisnis ritel. Produk inilah yang akan menjadi sarana kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen terpenuhi. Dengan produk yang baik, halal dan bermanfaat akan membuat konsumen tetap baik secara ruhani dan jasmani. Maka dalam karakteristik rabbaniyah menjual produk yang halal dan baik adalah hal yang sangat penting dan patut diperhatikan dengan benar. Nisrina Mart telah menjual produk-produk yang halal dan baik untuk dikonsumsi seperti bahan pokok makanan atau sembako (beras, minyak, gula, mie dan lain

sebagainya) bahan kebutuhan sehari-hari (shampo, sabun, pewangi pakaian) makanan ringan dan minuman kemasan dan banyak lainnya yang merupakan produk-produk yang sudah jelas kehalalannya juga terjamin kebajikannya. Namun ada satu produk yang dijual yang masih mnejadi perdebatan yakni produk rokok. Produk rokok hukumnya mubah menurut ulama Nahdatul Ulama (NU). Nisrina mart juga berat dalam menjual rokok, pertimbangan diperjualbelikannya rokok karena peluang pasar yang besar yang didukung dengan permintaan pasar dimana ketika rokok diperjualbelikan maka peluang terjualnya besar dan cepat. Selain itu alasan lain adalah karena Nisrina Mart yang tempatnya satu dengan cafe telulas dan barbershop. Lokasi inilah yang mendukung juga diperjualbelikannya produk rokok di Nisrina Mart. Strategi pemasaran terutama produk dilihat dari karakteristik rabbaniyah telah menenuhi kriteria tersebut walaupun menjual produk rokok yang hukumnya mubah. Sedangkan dilihat melalui karakteristik akhlaqiyah, produk yang dijual Nisrina Mart juga sudah masuk dalam kriteria akhlaqiyah. Hal ini dalam terlihat dari dipastikan kardaluarsa suatu produk juga kemasan yang tidak rusak. Pengecekan ini dilakukan secara berkala supaya konsumen membeli produk yang baik dan layak dikonsumsi. Produk yang memiliki kekurangan seperti rusak atau produk cacat juga tidak layak dikonsumsi/habis masa kardaluarsa tidak ditutupi kepada konsumen baik pada saat di rak barang atau dikasir. Maka, produk yang dijual Nisrina Mart telah masuk kedalam kriteria pemasar syariah yakni karakteristik akhlaqiyah. Selanjutnya karakteristik

waqi'iyah, karakteristik waqi'iyah adalah syariah marketer seorang yang tidak kaku. Maka jika dikaitkan dengan produk, produk yang dijual harus mempunyai daya tarik dan mudah digunakan. Pada produk yang dijual Nisrina Mart telah memenuhi kriteria tersebut yakni menarik dan mudah digunakan. Menarik karena produk yang dijual mengikuti zaman seperti penjualan produk make up, makanan ringan, minuman kemasan, produk perawatan kulit dan lain sebagainya. Mudah digunakan karena produk yang dijual cara mengkonsumsinya dengan membuka kemasan dan siap dikonsumsi dan memasak sebentar untuk produk mie, bubur instan dan teh. Yang terakhir karakteristik insaniyah, karakteristik insaniyah dapat diterapkan yang dikaitkan dengan produk adalah kebermanfaatan produk yang dijual kepada konsumen. Hal ini karena karakteristik insaniyah adalah karakteristik yang tidak membedakan konsumen dari warna kulit, agama, rasa tau budaya. Produk yang dijual Nisrina Mart semuanya dapat dikonsumsi baik untuk umat muslim maupun non muslim yang juga sudah dipastikan kebermanfaatannya dengan adanya stempel halal pada produk. Maka, pada karakteristik insaniyah Nisrina Mart telah sesuai dengan kriteria tersebut.

Harga, harga adalah poin selanjutnya yang dilihat konsumen dalam membeli sesuatu produk. Tidak jarang konsumen yang membandingkan harga satu dengan toko yang lainnya. Konsumen dapat tertarik juga karena harga yang ditawarkan menarik dan menguntungkan konsumen. Dalam Islam harga yang ditawarkan pada konsumen tidak boleh melambung

tinggi terhadap harga pasar juga tidak mengambil keuntungan yang banyak. Hal ini termasuk kedalam karakteristik pemasaran syariah rabbaniyah dimana Allah telah melarang hambanya mengambil keuntungan yang berlebih. Harga yang diberikan pada konsumen di Nisrina Mart telah sesuai dengan prinsip Islam bahwa tidak mengambil keuntungan yang berlebih. Terbukti dari pengambilan keuntungan produk sembako sebesar 5% dan produk umum lainnya sebesar 15%. Maka, Nisrina Mart dilihat dari harga telah menerapkan karakteristik rabbaniyah. Selanjutnya karakteristik akhlaqiyah, dimana dalam harga yang ditentukan pada setiap produk juga didapati beberapa potongan harga. Potongan harga tidak semua produk hanya beberapa produk yang dirasa perlu untuk mendapatkan potongan harga atau membeli dengan bundle lebih murah. Dengan potongan harga tersebut juga dapat menarik konsumen. Produk yang terdapat potongan harga tertera jelas pada rak barang yang dimaksud dengan tulisan harga sebelum adanya potongan dan harga sesudah potongan juga pada saat pembayaran potongan harga juga disebutkan dengan jelas oleh kasir Nisrina Mart. Dalam hal ini, harga yang ada di Nisrina Mart telah menerapkan strategi pemasaran dengan karakteristik akhlaqiyah. Kemudian karakteristik waqi'iyah, dalam harga karakteristik waqi'iyah diterapkan dengan sesuainya barang dengan harga pasaran dan tidak melambung tinggi dengan harga pasaran. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti harga yang tertera dan yang ditetapkan pada setiap produk Nisrina Mart telah sesuai dengan harga pasaran bahkan ada

beberapa produk dengan harga yang lebih rendah dari harga pasaran. Dengan begitu, Nisrina Mart telah menerapkan karakteristik waqfi'iyah pada harga disetiap produknya. Dan yang terakhir adalah karakteristik insaniyah, penerapan karakteristik insaniyah ini dapat berupa harga yang ditetapkan apakah ada hubungannya dengan pangsa pasar produk diciptakan. Maka, dari harga yang telah ditetapkan Nisrina mart juga ada hubungannya dengan pangsa pasar seperti produk HNI. Produk HNI adalah produk herbal yang dibuat oleh Halal Mart dimana produk ini ditujukan untuk umat muslim. Pada produk HNI inilah harga yang ditawarkan oleh Nisrina Mart sedikit berbeda dengan lainnya karena produk yang tujuan untuk umat muslim. Dari penjelasan tersebut, Nisrina Mart dalam menentukan harga telah menerapkan karakteristik insaniyah dalam kegiatan bisnisnya.

Tempat, tempat adalah strategi pemasaran yang juga tidak kalah penting dalam menawarkan produk. Dengan pemilihan tempat yang tepat akan membuat produk yang dijual terjual dengan cepat. Karakteristik rabbaniyah dalam pemilihan tempat dapat dikaitkan dengan keadaan lingkungan lokasi minimarket yang berdiri. Keadaan lokasi minimarket yang berdiri haruslah dengan keadaan yang baik supaya tidak terjadi hal-hal yang kurang baik. Dalam hal ini, Nisrina Mart berlokasikan di pinggir jalan raya yang ramai. Kemudian dikekelilingi oleh perkampungan yang padat penduduk dan mayoritas beragama Islam. maka, Nisrina mart telah menerapkan karakteristik rabbaniyah dalam pemilihan tempat berdirinya

Nisrina mart. Selanjutnya karakteristik akhlaqiyah, penerapan karakteristik akhlaqiyah ini berupa tempat yang mencerminkan kesyariahnya. Nisrina Mart telah mencerminkan syariah dalam tempatnya seperti adanya fasilitas mushola, speaker toko yang membunyikan lantunan Al-Qur'an atau lagu Islami juga tulisan didalam toko yang bertuliskan salam, selamat datang, slogan toko, syariah mart dan alasan didirikannya Nisrina Mart yakni menuju ekonomi mandiri. Kemudian pada karakteristik waqi'iyah dapat diterapkan dengan tempat yang rapi dan bersih. Nisrina Mart telah menerapkan karakteristik waqi'iyah dengan rapinya produk dirak barang dan ruangan yang bersih ber-AC. Dan yang terakhir yakni karakteristik insaniyah dengan mudah dijangkau untuk umat muslim. Lokasi yang dipilih Nisrina Mart dengan keadaan sekitar yang ramai dan padat penduduk juga mayoritas beragama Islam telah sesuai dengan karakteristik insaniyah.

Promosi, promosi adalah hal yang paling menarik perhatian bagi konsumen utamanya pada konsumen yang belum mengenal Nisrina Mart. Dengan adanya promosi maka konsumen yang belum pernah mengetahui akan mengetahui dan ingin berbelanja untuk mencoba hal baru. Dalam karakteristik rabbaniyah penerapan promosi dapat diterapkan dengan adanya konten Islami pada sosial media dimana sosial media sebagai strategi pemasaran. Nisrina Mart telah menerapkan karakteristik rabbaniyah dimana pada sosial media utamanya Instagram telah ada postingan promosi dengan konten Islami. Selanjutnya pada karakteristik

akhlaqiyah yakni dengan tidak memaksa konsumen dalam menawarkan produk. Nisrina Mart dalam menawarkan produk tidak memaksa, sekali ditawarkan apabila konsumen tidak berkenan maka tidak akan diteruskan untuk menawarkan produk. Maka, Nisrina Mart telah menerapkan katakteristik aklaqiyah pada bauran pemasaran promosi. selanjutnya karakteristik waqi'iyah, penerapannya yakni dengan tidak melakukan penipuan. Foto produk yang digunakan dalam promosi dimedia sosial dimana pada beberapa produk mengambil foto dari internet namun dengan tetap menekankan kesamaan dengan produk yang dijual. Dengan begitu, Nisrina mart telah menerapkan karakteristik waqi'iyah dalam kegiatan promosi. Dan yang terakhir adalah karakteristik insaniyah, karakteristik ini diterapkan dengan promosi atau kata-kata yang digunakan pada saat promosi tidak menyinggung kelompok tertentu. Dalam hal ini, Nisrina Mart telah melakukan promosi dengan fokus pada kelebihan barang sehingga menarik konsumen dan tidak menyinggung kelompok tertentu. Maka, Nisrina Mart telah melakukan kegiatan promosi yang berdasarkan karakteristik insaniyah.

2. Sakinah Mart

Sakinah Mart sebagai minimarket yang juga berbasis Islam, dimana dalam setiap kegiatannya penting untuk ada prinsip Islam didalamnya. Strategi pemasaran juga digunakan guna terjualnya produk yang dijual. Strategi pemasaran yang pasti digunakan ialah bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi. Dari keempat bauran tersebut juga

seharusnya ada karakteristik pemasaran syariah yakni rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah dan insaniyah. Berikut penjelasan bauran pemasaran yang ada di Sakinah mart yang dikaitkan dengan karakteristik pemasaran syariah:

Produk, produk adalah barang yang utama dalam bisnis ritel. Produk yang ditawarkan harus bervariasi dan selalu update. Dengan begitu, tujuan strategi pemasaran akan mudah tercapai yakni terjualnya produk dan mendapatkan keuntungan. Namun, dalam Islam diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang baik dan halal. Dengan begitu adanya karakteristik pemasaran syariah karakteristik rabbaniyah menjadi nyata adanya. Produk yang dijual pada Sakinah Mart telah baik dan juga halal. Selain itu produk yang dijual juga beragam dan update. Sakinah Mart juga tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama seperti minuman keras. Sakinah sangat memperhatikan kebaikan produk yang terlihat dari tidak dijualnya produk rokok. Penyebabnya karena produk rokok lebih banyak mudharatnya dibandingkan dengan manfaatnya. Dengan begitu, Sakinah Mart telah menerapkan karakteristik rabbaniyah pada produknya. Selanjutnya yakni karakteristik akhlaqiyah, penerapan karakteristik akhlaqiyah yakni dengan tidak menutupi produk yang cacat atau habis masa kadaluarsa. Dalam hal ini, Sakinah Mart dalam mengisi produk juga selalu memperhatikan keadaan barang dan tanggal masa berlaku barang. Maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya barang yang rusak atau jelek sehingga ditutupi supaya terjual pada konsumen. Oleh karena itu, Sakinah

Mart telah menerapkan karakteristik rabbaniyah pada produknya. Selanjutnya adalah karakteristik waqi'iyah, dimana produk yang mudah digunakan dan memiliki daya tarik menjadi kriterianya. Produk yang dijual Sakinah Mart memiliki daya tarik yang tinggi dan mudahnya penggunaan pada produk tersebut. Penyebabnya karena produk yang dijual merupakan produk yang dibutuhkan oleh setiap orang seperti makanan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Oleh karenanya, Sakinah Mart dalam produknya telah menggunakan karakteristik waqi'iyah. Dan yang terakhir adalah karakteristik insaniyah dimana penerapannya adalah kebermanfaatan suatu produk. Karena produk yang diperjualbelikan telah mudah digunakan dan mempunyai daya tarik yang tinggi tentu kebermanfaatan suatu produk yang dijual pada Sakinah Mart tidak diragukan lagi. Dengan ini, Sakinah Mart juga telah menerapkan karakteristik insaniyah.

Harga, harga termasuk hal yang sangat diperhatikan oleh setiap konsumen. Dengan harga yang menarik dan membuat konsumen merasa diuntungkan menjadi nilai tambah bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam mencari keuntungan. Namun dalam Islam penentuan harga tidak diperbolehkan mengambil keuntungan berlebih. Sakinah Mart dalam mengambil keuntungan masih pada harga pasaran. Keuntungan yang ditetapkan secara umum adalah 15% dengan produk tertentu bisa dibawah atau diatas 15%. Maka, Sakinah Mart telah menerapkan karakteristik rabbaniyah pada penentuan harga atas produk

yang dijual. Selanjutnya karakteristik akhlaqiyah yang dapat dilihat dari konfirmasi ulang atas potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Potongan harga juga berlaku pada Sakinah Mart dan tidak hanya itu ada juga produk bundle yang lebih hemat. Potongan harga yang tertera dirak barang berupa tulisan harga sebelum potongan, harga sesudah potongan dan potongan harga yang didapatkan. Dengan begitu konsumen akan lebih mudah dalam membandingkan. Potongan harga yang telah ditetapkan akan di ucapkan lagi pada saat pembayaran dikasir supaya konsumen tidak ragu dan mendapat kepastian. Dengan ini, Sakinah Mart telah memenuhi karakteristik akhlaqiyah pada bauran pemasaran harga. Selanjutnya karakteristik waqi'iyah yang diterapkan dengan sesuainya harga barang dengan harga pasaran yang ada. Harga pada Sakinah Mart tidak berbeda jauh dengan harga pasaran dimana pengambilan keuntungan juga masih dalam batas wajar. Maka, Sakinah mart telah menerapkan karakteristik waqi'iyah dalam penetapan harga. Dan yang terakhir adalah karateristik insaniyah yang penerapannya adalah harga yang ditentukan ada kaitannya dengan pangsa pasar produk diciptakan. Produk yang dijual Sakinah Mart adalah umum dimana harga mengikuti harga umum yang berlaku. Namun ada beberapa produk yang memiliki harga khusus dimana produk ini penggunaanya ialah umat muslim. Produk ini adalah alat ibadah tetapi harga khusus yang diberikan hanya untuk para anggota koperasi. Juga penjualan produk alat ibadah ini dijual pada gerai Sakinah mart yang lainnya. Dengan begitu, Sakinah Mart telah menerapkan karakteristik insaniyah pada harga

yang ditetapkan karena adanya harga khusus untuk pangsa pasar dari tujuan diciptakannya produk tersebut.

Tempat, tempat yang baik dan tepat dapat meningkatkan penjualan. Sakinah Mart dalam menentukan lokasi penjualan sudah sangat baik dengan keadaan yang strategis. Karakteristik rabbaniyah dapat diterapkan dengan lingkungan Sakinah Mart yang baik. Dari observasi yang dilakukan peneliti lokasi Sakinah Mart sudah sangat strategis dengan berada di pinggir jalan raya yang ramai, dekat dengan pedagang kaki lima, penduduk yang padat dan ramai serta jauh dari toko pada umumnya. Maka, Sakinah Mart telah menerapkan karakteristik rabbaniyah pada bauran pemasaran tempat. Selanjutnya karakteristik akhlaqiyah dimana penerapannya ialah tempat yang mencerminkan ke-Islaman. Dalam hal ini Sakinah Mart telah menerapkannya dengan nama yang toko yang mengandung Islami yakni Sakinah, speaker toko yang melantunkan sholawat, lagu Islami atau bacaan Al-Qur'an. Namun ada satu fasilitas yang lebih baik apabila ada yakni musholla. Dengan begitu, Sakinah mart telah menerapkan karakteristik akhlaqiyah dalam pemilihan lokasi. Kemudian ada karakteristik waqi'iyah yang mana penerapannya ialah ruangan dan tempat yang bersih dan juga rapi. Hal ini sudah diterapkan dengan bersihnya lokasi Sakinah Mart juga rapinya barang-barang yang dijual pada konsumen. Dengan ini, Sakinah mart telah menerapkan karakteristik waqi'iyah dalam bauran pemasaran tempat. Dan yang terakhir adalah karakteristik insaniyah yakni tempat yang mudah

dijangkau umat muslim. Lokasi yang dipilih Sakinah mart sangat terjangkau bagi umat muslim karena dikelilingi oleh perkampungan yang ramai dan padat penduduk juga mayoritas beragama Islam. dengan begitu, Sakinah Mart telah menerapkan strategi pemasaran syariah dengan karakteristik insaniyah pada pemilihan tempat usaha.

Promosi, promosi yang baik dan tepat sasaran akan membuat konsumen tertarik dan meningkatkan volume penjualan. Promosi yang baik adalah promosi yang tidak ada unsur manipulasi didalamnya. Memberikan kelebihan produk sesuai dengan aslinya, tidak dilebih-lebihkan. Dalam karakteristik rabbaniyah promosi yang menjadi kriterianya ialah promosi yang mengandung pesan Islami. Selain menawarkan produk juga ada pesan baik dan saling mengingatkan. Pada Sakinah Mart telah menawarkan produk dengan adanya konten Islami pada postingan sosial media walaupun pada brosur yang dibagikan tidak ada pesan Islami yang disampaikan. Namun, pada sosial media dimana jangkauannya lebih luas telah menampilkan pesan Islami. Dengan itu, Sakinah Mart telah menerapkan strategi pemasaran promosi dengan karakteristik rabbaniyah. Selanjutnya yakni karakteristik akhlaqiyah, penerapan ini dilakukan dengan tidak memaksa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sering kita menemui pemasar yang menawarkan produk dengan mengucapkan kata-kata yang sama berulang kali, menarik kita untuk masuk kedalam tokonya dan berusaha mempengaruhi kita dengan melebih-lebihkan produk. Pemasar yang seperti ini terkesan

memaksa kita untuk membeli produknya. Dalam penerapannya, Sakinah Mart tidak melakukan hal sedemikian rupa supaya produknya laku terjual. Apabila ada promosi cukup dengan menawarkan produk sekali dan jika konsumen tidak berkenan membeli maka penawaran tidak akan dilanjutkan. Maka, Sakinah Mart telah menerapkan strategi pemasaran syariah promosi dengan karakteristik akhlaqiyah. Selanjutnya yakni karakteristik waqi'iyah, penerapan karakteristik waqi'iyah dengan tidak adanya penipuan atas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat berupa melebih-lebihkan produk, melebih-lebihkan harga promo dan memanipulasi konsumen supaya tertarik membeli produk. Meskipun foto produk yang digunakan dalam promosi di media social pada beberapa produk mengambil foto dari internet namun dengan tetap menekankan kesamaan dengan produk yang dijual. Pada hal ini Sakinah Mart tidak melakukan penipuan terhadap produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan sesuai dengan produk pada aslinya. Promosi yang dilakukan juga tidak melebih-lebihkan. Maka, Sakinah Mart telah menerapkan strategi pemasaran promosi berdasarkan karakteristik waqi'iyah. Dan yang terakhir yakni karakteristik insaniyah, dimana penerapannya dengan promosi yang dilakukan atau kata-kata yang dipilih pada saat menjelaskan produk tidak menyinggung kelompok tertentu. Hal ini karena tidak dalam Islam tidak diperbolehkan membedakan seseorang dari warna kulit, agama, rasa tau yang lain sebagainya. Dalam promosi yang dilakukan Sakinah Mart tidak adanya penyinggungan untuk kaum tertentu karena

sesuai dengan pangsa pasar Sakinah Mart yakni untuk umum. Jadi, Sakinah Mart telah menerapkan karakteristik insaniyah pada strategi pemasaran promosi.

3. Perbedaan Strategi Pemasaran Nisrina Mart dan Sakinah Mart

Tabel 4. 5 Perbedaan Strategi Pemasaran

Bauran Pemasaran	Nisrina Mart	Sakinah Mart
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menjual produk rokok. 2) Menjual produk HNI (<i>Halal Network International</i>). 3) Penjualan produk soda dengan merk fanta, sprite dan coca cola. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak menjual produk rokok. 2) Tidak menjual produk HNI (<i>Halal Network International</i>). 3) Penjualan produk soda dengan merk big cola saja.
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1) 5% untuk produk sembako dan 15% produk umum lainnya. 2) Potongan harga di setiap hari Jum'at. 3) Penjelasan potongan harga dengan harga sebelum potongan dan sesudah potongan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 15% produk secara umum. Dan dibawah/diatas 15% untuk kategori tertentu. 2) Potongan harga disetiap hari Jum'at, Sabtu, Minggu dan akhir bulan dari tanggal 25-10. 3) Penjelasan potongan harga dengan harga sebelum potongan sesudah dan jumlah potongan harga yang didapatkan.
Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dekat dengan toko pada umumnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Jauh dengan toko pada umumnya.

	2) Adanya fasilitas mushola. 3) Adanya fasilitas satpam.	2) Tidak adanya fasilitas mushola. 3) Tidak adanya fasilitas satpam.
Promosi	1) Adanya shodaqoh sembako yang diberikan dimana secara tidak langsung menjadi pengenalan produk juga minimarket.	1) Tidak adanya pembagian shodaqoh yang diberikan.

Dari data yang telah diperoleh, dimana data tersebut di ambil dari wawancara kepada beberapa pihak terkait yang bersangkutan yakni Nisrina Mart dan Sakinah Mart didapatkan hasil analisis bahwa keduanya telah menerapkan strategi pemasaran syariah yang berlandaskan karakteristik Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Waqi'iyah dan Insaniyah. Hal tersebut dapat terlihat dari penuturan yang sinkron dari Manajer, Kepala Toko, bagian Kasir dan Konsumen di kedua minimarket.

Kedua minimarket baik Nisrina Mart dan Sakinah Mart telah menerapkan strategi pemasaran syariah dengan sebaik mungkin. Namun, dari data yang dikumpulkan adanya perbedaan dari segi tujuan pasar dari minimarket. Nisrina lebih kepada sosial sedangkan sakinah lebih kedalam mencari keuntungan dalam bidang retail. Hal ini terlihat dari Nisrina Mart yang dalam strategi pemasarannya menggunakan shodaqoh sebagai bagian pemasaran dari mulut ke mulut. Diawal pembukaan toko Nisrina Mart juga memberikan voucher khusus untuk anggota BMT Sri Sejahterah Jatim, selain sikap royal yang diberikan BMT kepada anggotanya juga sebagai pengenalan minimarket Nisrina Mart. Strategi pemasaran berjalan dalam

segi ibadah juga mengikuti. Shodaqoh ini terlihat nyata diakhir bulan dengan masyarakat sekitar yang diberikan sembako dari hasil keuntungan Nisrina Mart. Sedangkan pada Sakinah Mart strategi pemasaran hanya dilakukan sebatas menyebar brosur, banner didepan toko juga promosi melalui media social juga secara langsung. Namun, keuntungan yang diperoleh juga disalurkan pada nilai agama seperti dakwah, social dan pendidikan.

Produk yang dijual dari Nisrina Mart adalah produk kebutuhan sehari-hari seperti sembako, kosmetik, obat-obatan, makanan ringan, susu kotak, rokok dan lain sebagainya. Rokok pada awalnya tidak dijual di Nisrina Mart namun karena kondisi pasar yang memperlihatkan peluang penjualan rokok cukup besar dan didukung permintaan pasar ini menjadi peluang yang baik meskipun manajer Nisrina mart juga kurang setuju atas diperjualbelikan rokok di Nisrina Mart karena mengandung banyak mudharat dibandingkan dengan manfaatnya. Sedangkan pada Sakinah Mart produk rokok tidak diperjualbelikan karena menganggap bahwa produk rokok lebih banyak mudharat dibandingkan dengan manfaatnya. Kemudian produk HNI (*Halal Network International*) adalah produk penjualan bisnis halal di Indonesia yang menjual barang *consumer goods* yang halal dan berkualitas. Pada Nisrina produk ini dijual dan diberikan harga yang lebih murah dibandingkan yang lainnya karena tujuan produk tersebut adalah umat muslim. Pada Sakinah Mart tidak ditemukan produk HNI tersebut, namun pada Sakinah Mart dicabang yang lain ditemukan

penjualan perlengkapan ibadah dimana produk ini tidak ditemukan pada Nisrina mart. Produk yang ditetapkan untuk umat muslim ini juga memiliki harga yang khusus tetapi hanya untuk para anggota koperasi saja. Selanjutnya perbedaan penjualan merk produk soda dimana pada Nisrina Mart menjual produk yang sudah terkenal cukup lama dan menjadi satu produk kesatuan yakni fanta, coca cola dan sprite sedangkan pada Sakinah Mart hanya menjual produk soda dengan merk big cola. Hal ini dikarenakan tidak adanya produk big cola pada Nisrina Mart belum menemukan distributor untuk produk tersebut (Wawancara, Mirna Aprliana, 8 Juli 2022). Sedangkan pada Sakinah Mart tidak ditemukan ketiga produk yang terkenal cukup lama tersebut karena sempat adanya polemik yang berhubungan dengan umat muslim. Maka, Sakinah Mart memutuskan untuk tidak menjual ketiga produk tersebut.

Harga, adanya perbedaan harga dari pengambilan keuntungan ini ditentukan berdasarkan ketentuan masing-masing minimarket. Keduanya hampir sama dalam menetapkan keuntungan dari produk yang mereka jual dengan menyebutkan presentase keuntungan. Dimana dari keuntungan yang diambil tidak melebihi batas wajar harga pasaran. Selanjutnya potongan harga yang sedikit berbeda penempatannya, apabila di Nisrina Mart pada hari Jum'at sedangkan Sakinah Mart pada Jum'at, Sabtu, Minggu dan akhir bulan dari tanggal 25-10. Nisrina Mart menerapkan potongan harga dihari Jum'at karena identic dengan Islam yakni Jum'at Mubarak dimana ini bisa juga menjadi icon untuk Nisrina Mart.

Sedangkan pada Sakinah Mart pemilihan potongan harga dipilih pada hari tersebut menganggap bahwa hari weekend adalah hari santai yang mana sebagian orang melakukan kegiatan berbelanja dihari tersebut serta pada tanggal tua hingga muda yang menandakan bahwa konsumen sedang dalam puncak keungan yang baik disebabkan olehnya gaji yang diterima. Dengan harapan, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dengan berbagai harga spesial dan adanya keuntungan yang didapat. Selanjutnya yakni penjelasan mengenai potongan harga, pada umumnya potongan harga di minimarket hanya tertera penjelasan harga sebelum mendapat potongan dan sesudah mendapat potongan. Hal ini sesuai yang diterapkan pada Nisrina mart sedangkan pada Sakinah Mart sedikit berbeda dalam memberikan potongan harga dengan menuliskan potongan harga yang didapatkan. Dengan adanya penjelasan potongan harga yang didapatkan maka konsumen akan lebih mudah dalam membandingkan dan memperhitungkan keuntungan yang didapat.

Pemilihan tempat antara Nisrina Mart dan Sakinah Mart cukup berbeda. Pada Nisrina Mart keadaan lingkungan sekitar yang dikelilingi oleh minimarket lain dan agen-agen didalam perkampungan. Namun walaupun begitu Nisrina Mart masih dapat berkembang dan bersaing dengan keadaan lingkungan yang seperti itu. Sedangkan pada Sakinah Mart dimana posisi minimarket tetap strategis namun dengan lingkungan yang jauh dari minimarket yg lain dan agen-agen yang lain. Dalam hal ini, pemilihan tempat seperti Sakinah Mart lebih menguntungkan

dibandingkan dengan Nisrina Mart yang dikelilingi oleh banyaknya minimarket lain.

Promosi, promosi yang dilakukan antara Nisrina Mart dan Sakinah mart hampir sama yakni dengan menyebarkan brosur, banner didepan toko, display produk didepan toko dan pemanfaatan disosial media. Namun, ada satu hal dari promosi yang sangat menarik yakni pada Nisrina Mart adanya shodaqoh yang diberikan kepada warga sekitar dengan pengambilan sembako yang diambil sendiri. Secara tidak langsung dalam pemberian shodaqoh juga terdapat strategi pemasaran dengan mengenalkan produk pada seseorang yang diberi shodaqoh. Seseorang ini juga dapat melakukan strategi pemasaran dari mulut ke mulut dengan memberikan penjelasan yang baik mengenai Nisrina Mart. Hal ini tidak ditemukan pada Sakinah Mart, dan ini merupakan strategi pemasaran yang baik dan menarik juga berhubungan dengan syariah.

4. Ide Peneliti

Untuk Nisrina Mart produk rokok dapat digantikan dengan menjualnya pada Cafe Telulus. Dengan begitu Nisrina Mart terhindar dari penjualan produk yang masih menjadi perdebatan. Selanjutnya adanya produk perlengkapan ibadah umat muslim untuk lebih menunjukkan kesyariahnya juga mencari distributor Big Cola untuk menambah variasi produk. Sedangkan untuk Sakinah Mart penjualan perlengkapan ibadah seharusnya ada pada setiap cabang minimarket dan pertimbangan kembali produk tiga soda lainnya karena brand yang telah dibangun sebelumnya.

Untuk harga pada Nisrina Mart khususnya pada potongan harga juga bisa ditambahkan besarnya potongan harga seperti pada Sakinah Mart guna mempermudah konsumen. Juga pada kedua minimarket masih ditemui adanya harga yang belum terpasang pada rak barang, sudah semestinya ini ada supaya konsumen lebih nyaman dalam berbelanja. Serta pada Nisrina Mart dapat ditambahkan potongan harga khusus di akhir/awal bulan dalam rangka menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual juga harga yang tertera lebih baik menggunakan kertas print supaya lebih rapi.

Dalam segi lokasi keduanya sama-sama berada didalam lokasi yang strategis yakni berada dipinggir jalan raya yang dekat dengan pemukiman padat penduduk. Lokasi Nisrina Mart dekat juga dengan Indomart, Alfamart, Toko Kelontong dan Agen didalam kampung yang letaknya tidak jauh dari Nisrina Mart. Dalam hal ini Nisrina Mart cukup berani dalam persaingan pasar yang terjadi didaerah tersebut dan cukup baik dalam menjalankan bisnisnya. Sedangkan pada Sakinah Mart lokasinya strategis namun masih jauh dengan toko lain seperti Alfamart dan Indomart namun lebih dekat dengan kantor kecil seperti Shopee Xpress, toko bangunan, pedagang kaki lima dan lainnya. Menurut pengamatan peneliti, hal pemilihan lokasi dan kondisi sekitar juga mempengaruhi konsumen yang berbelanja. Apabila pada Nisrina Mart konsumen diberikan banyaknya pilihan dengan dekatnya Alfamart, Indomart, Toko Kelontong dan lainnya namun pada lokasi Sakinah Mart konsumen akan berfokus kepada yang paling dekat.

Pemasaran menggunakan media social seperti tiktok juga masih dipertimbangkan pada masing-masing minimarket. Nisrina Mart yang masih ragu akan kesyariahnya karena pandangan orang yang menggunakan tiktok adalah konten pemasaran dengan berjoget dimana ini kurang baik dalam ajaran Islam utamanya pada perempuan. Mengingat pegawai Nisrina Mart berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Sedangkan pada Sakinah mart menganggap ini sebagai peluang yang bagus namun harus didiskusikan lagi karena pegawai Sakinah Mart adalah laki-laki dan dari mereka belum siap mengajukan diri untuk melakukan pemasaran dari konten tiktok. Promosi dalam sosial media perlu ditingkatkan lagi dengan adanya lomba membuat instastory yang menarik mengenai minimarket dengan hadiah *voucher* belanja atau membuat konten yang menarik. Selain itu pemasaran yang dapat ditambahkan sebagai pemasaran yang belandaskan kegiatan sosial seperti adanya acara lomba mewarnai, lomba adzan, membaca Al-Qur'an dan lain sebagainya untuk anak TK disekitar lokasi dengan hadiah *voucher* belanja. Dengan ini minimarket dapat menjual produk juga memperkenalkan minimarket.

5.2 Hasil Temuan dengan Teori yang digunakan

Penelitian mengenai strategi pemasaran syariah yang digunakan pada minimarket yang berbasis syariah dimana fokus penelitian ini ialah bauran pemasaran 4P yang dilihat dari empat karakteristik didalam strategi pemasaran syariah yakni Karakteristik Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Insaniyah dan Waqi'iyah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari

Hermawan dan Syakir Sula mengenai kegiatan pemasaran terdapat empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar. Penulis menemukan temuan yang berfokus pada tujuan penelitian yang kemudian penulis mengkonfirmasi dengan pihak terkait dengan teori yang digunakan. Dalam Sub bab ini berisi mengenai konfirmasi temuan yang berada dilapangan dengan teori yang digunakan penulis. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian kualitatif semaksimal mungkin dapat menghadirkan teori baru namun apabila tidak memungkinkan tindakan yang dapat diambil penulis ialah melakukan konfirmasi dengan teori yang telah ada. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang telah dituangkan pada penyajian data, peneliti setuju bahwa seseorang atau perusahaan dikatakan telah melakukan strategi pemasaran syariah mengacu pada Menurut Hermawan Kertajaya bahwa:

Pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam

Maka dapat dikatakan menggunakan pemasaran syariah karena proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang digunakan dalam seluruh kegiatan tersebut sesuai dengan akad dan prinsip muamalat dalam Islam. Hal ini dapat dibuktikan dengan temuan lapangan diantara kedua minimarket tersebut telah melaksanakannya sebagai berikut, pada proses penciptaan tidak terjadi hal apapun karena kedua minimarket adalah dibidang retail/distributor kepada konsumen selanjutnya pada proses penawaran telah menawarkan produk sesuai dengan barang asli/tidak menipu konsumen yang dapat dilihat

antara kesesuaian pemasaran social media dengan ditoko juga menawarkan barang yang baik dan halal serta dalam perubahan nilai juga sudah sesuai akad islam yakni antara penjual dan pembeli sama-sama sepakat untuk merubah nilai tersebut.

Kemudian dalam strategi pemasaran syariah karakteristik Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Insaniyah dan Waqi'iyah menjadi karakteristik yang ada dalam strategi pemasaran syariah. Teori yang di kemukakan oleh Hermawan dan Syakir Sula mengemukakan bahwa :

Dalam kegiatan pemasaran tersebut terdapat empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar.

Hal ini dibuktikan dengan temuan lapangan yang dilakukan kepada dua minimarket yang berbasis syariah Nisrina Mart dan Sakinah Mart dimana ada beberapa temuan dari kedua minimarket tersebut yang dapat dipaparkan pada analisis data ini yakni :

1. Igtishad Rabbaniyah (Teistis)

Maksudnya ialah Allah menjadi pusat dari setiap perjalanan. Maka dari itu, dalam setiap kegiatan berdagang yang dilakukan hendaknya mengingat Allah yang selalu mengawasi dan melihat. Dalam teori ini telah di buktikan dengan yang ada dilapangan bahwa kedua minimarket yang berbasis syariah tersebut telah menjual produk yang baik dan halal, harga yang ditawarkan pada konsumen tidak melambung tinggi terhadap harga pasar juga tidak mengambil keuntungan yang banyak, pada tempat keadaan lingkungan lokasi minimarket yang berdiri adalah baik dan adanya konten Islami pada promosi sosial media dimana sosial media sebagai strategi pemasaran.

2. Igtishad Akhlaqiyah (Etis)

Akhlaq yang baik harus senantiasa dilakukan saat melakukan perdagangan dan akhlaq yang buruk tentu harus dihindarkan dan tidak dilakukan. Akhlaq yang baik dalam perdagangan inilah yang juga menjadi ciri pemasaran Islam yang sesuai kaidah Rasulullah SAW. Dalam penerapannya pada kedua minimarket didapatkan temuan bahwa kedua minimarket telah memiliki akhlaq yang baik sesuai Kaidah Rasulullah SAW dengan tidak disembunyikannya kejelekan barang pada produk, pengucapan kembali atas potongan harga yang diberikan, tempat yang mencerminkan ke-syariahnya dan tidak memaksa konsumen dalam menawarkan produk.

3. Igtishad Washathi/Waqi'iyah (Realistis)

Dengan semua anugerah yang telah diberi Allah maka manusia wajib menjaga semua titipan yang berupa kesehatan dan kelengkapan badan serta mempergunakannya dengan sebaik mungkin. Salah satu menjaga titipan tersebut adalah dengan mengusahakan kehidupan yang lebih baik dikedepannya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup maka kita tidak dapat lepas dari kegiatan ekonomi, dan kegiatan ekonomi yang baik adalah kegiatan ekonomi yang berdasar pada prinsip rabbani. Dalam penelitian ini karakteristik Waqi'iyah diterapkan dengan produk yang dijual mempunyai daya tarik dan mudah digunakan, sesuainya barang dengan harga pasaran dan tidak melambung tinggi dengan harga pasaran, tempat yang rapi dan bersih dan tidak melakukan penipuan pada kegiatan promosi.

4. Igtishad Insaniyah (Humanistis)

Keseimbangan dari aspek duniawi dan ukhrawi yang bertentangan dan berlawanan adalah salah satu ciri khas Islam. Manusia diciptakan Allah adalah makhluk sempurna daripada makhluk yang lainnya, dan Allah tidak membeda-bedakan makhluknya baik yang berkulit putih atau hitam orang kaya atau miskin dan sebagainya. Dalam Islam kita dituntut untuk saling menghargai dan bertoleransi atas semua perbedaan diantara makhluk. Dalam karakteristik ini diterapkan dengan kebermanfaatan suatu produk, harga yang ditentukan ada kaitannya dengan pangsa pasar produk diciptakan, tempat yang mudah dijangkau umat muslim dan promosi yang dilakukan atau kata-kata yang dipilih pada saat menjelaskan produk tidak menyinggung kelompok tertentu.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Nisrina Mart telah menerapkan strategi pemasaran syariah yang dilihat berdasarkan empat karakteristik pemasaran syariah yakni dengan adanya produk yang terjamin kehalalannya, tidak menutupi kejelekan produk, produk yang dijual mudah digunakan dan memiliki daya tarik serta produk yang dijual bermanfaat. Dari segi harga yakni pengambilan keuntungan yang wajar, pengucapan kembali atas potongan harga yang diberikan, sesuai dengan barang dengan harga pasaran dan tidak melambung tinggi dengan harga pasaran dan harga yang ditentukan ada kaitannya dengan pangsa pasar produk diciptakan. Dari segi tempat yakni lingkungan lokasi minimarket yang berdiri adalah baik, tempat usaha yang mencerminkan ke-syariahnya, tempat yang rapi dan bersih dan terjangkau bagi umat muslim. Dan dari segi promosi yakni adanya konten Islami pada promosi sosial media, tidak memaksa konsumen dalam menawarkan produk, tidak melakukan penipuan pada kegiatan promosi dan promosi yang dilakukan atau kata-kata yang dipilih pada saat menjelaskan produk tidak menyinggung kelompok tertentu.
2. Sakinah Mart dalam penerapan strategi pemasaran juga telah menerapkan syariah dalam pemasarannya yakni dengan dengan adanya produk yang terjamin kehalalannya, tidak menutupi kejelekan produk, produk yang

dijual mudah digunakan dan memiliki daya tarik serta produk yang dijual bermanfaat. Dari segi harga yakni pengambilan keuntungan yang wajar, pengucapan kembali atas potongan harga yang diberikan, sesuai barang dengan harga pasaran dan tidak melambung tinggi dengan harga pasaran dan harga yang ditentukan ada kaitannya dengan pangsa pasar produk diciptakan. Dari segi tempat yakni lingkungan lokasi minimarket yang berdiri adalah baik, tempat usaha yang mencerminkan kesyariahnya, tempat yang rapi dan bersih dan terjangkau bagi umat muslim. Dan dari segi promosi yakni adanya konten Islami pada promosi sosial media, tidak memaksa konsumen dalam menawarkan produk, tidak melakukan penipuan pada kegiatan promosi dan promosi yang dilakukan atau kata-kata yang dipilih pada saat menjelaskan produk tidak menyinggung kelompok tertentu.

3. Adanya perbedaan antara strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada Nisrina Mart dan Sakinah Mart yakni pada produk rokok yang tidak dijual pada Sakinah Mart, produk HNI yang tidak dijual di Sakinah Mart, produk perlengkapan ibadah yang tidak dijual Nisrina Mart dan adanya perbedaan pada merk produk soda yang dijual. Pada harga adanya perbedaan pada penetapan keuntungan, hari potongan harga yang diberikan dan penjelasan potongan harga yang terdapat di rak barang. Pada tempat adanya perbedaan pada posisi lokasi, fasilitas mushola yang tidak dimiliki pada Sakinah Mart dan fasilitas satpam yang tidak dimiliki pada Sakinah Mart.

Pada promosi perbedaan ada pada shodaqoh yang diberikan pada warga sekitar dimana hal ini tidak ada pada Sakinah Mart.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada kedua minimarket yakni penambahan produk yang Islami supaya lebih bervariasi dan mempunyai nilai beda dengan minimarket pada umumnya, adanya harga spesial pada produk tertentu supaya menjadi *ikon* tersendiri, pemilihan lokasi yang lebih strategis dan peningkatan fasilitas yang diberikan seperti adanya ATM Center dan promosi yang dimaksimalkan pada sosial media.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2021). Media Sosial dan Whistleblowing. *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.20473/baki.v6i1.25672>
- Azzarqa, A., Widyarini, W., & Wardani, P. P. (2017). Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart). *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.14421/azzarqa.v9i2.1464>
- Basrowi, B., & Ronaldo, R. (2019a). ANALYSIS OF SHARIA MARKETING CONSTRAINTS IN INDONESIA. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 207–237. <https://doi.org/10.22373/share.v8i2.5365>
- Basrowi, B., & Ronaldo, R. (2019b). ANALYSIS OF SHARIA MARKETING CONSTRAINTS IN INDONESIA. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.22373/share.v8i2.5365>
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Geliat Minimarket Islami. (2004, Januari 7). *SWA.Co.Id*. <https://swa.co.id/swa/listed-articles/geliat-minimarket-islami>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019a). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019b). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.

- Hasan, D. B. N. (2014). Syariah Marketing. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.21107/dinar.v1i2.2726>
- Hidayah, K. (2019). *Implementasi Islamic Marketing Mix di Supermarket Sakinah Surabaya* [Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya].
<http://digilib.uinsby.ac.id/31346/>
- Holilulloh, A. (t.t.). Sistem Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Syari'ah Dalam Studi Islam. *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 Nomor 2 Oktober 2019.
- Kemenkeu. (t.t.). *Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Besar dalam Perekonomian Nasional*. Kementerian Keuangan. Diambil 22 Februari 2022, dari <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian-nasional/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Mappiare AT, A. (2009). *Dasar-Dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*. Jengala Pustaka Utama.
- Miles, M. B. (1920). *Analisis Data Kualitatif. Buku Sumber tentang metode baru; penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi*. Universitas Indonesia.
- Muhtadi, M. (2021). Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks Boston Consulting Group Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1473–1481.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2553>
- Musliati, 150604048. (2020). *Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda*

Aceh) [Skripsi, UIN AR-RANIRY]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15454/>

Nasution, N. R. H. (2021). STRATEGI PEMASARAN ISLAMIS DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada 212 Mart Jl. Mayjen D.I. Panjaitan No. 15, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Agama Islam Dan Humaniora*, 2(02), 6–6.

Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: Studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>

Permanasari, L. (2017). *SALURAN DISTRIBUSI DI SUPERMARKET SAKINAH SURABAYA PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH* [Masters, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/14843/>

Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK JELLY MOTIF PADA UD. SUMBER ABADI KECAMATAN GEDANGAN KABUPATEN SIDOARJO. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140–157. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.709>

Rosidi, I. (2005). *Karya Tulis Ilmiah*. Media Pustaka.

Sagala, Syaiful. H. (2007). *Konsep dan Makna Pembelajaran*. Alfabeta.

Sejarah dan Pertumbuhan Perbankan Syariah di Dunia – Manajemen Zakat dan Wakaf. (t.t.). Diambil 17 April 2022, dari <http://mzw.fai.umj.ac.id/sejarah-dan-pertumbuhan-perbankan-syariah-di-dunia/>

- Semiawan, P. D. C. R. (t.t.). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Setiawan, A. A., Johan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. (t.t.). PT Grafindo Media Pratama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006a). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006b). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). KONSEP MARKETING MIX SYARIAH. *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Whitney, F. L. (1946). *The Elements of Research ...* Prentice-Hall, Incorporated.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. (2021). *Pengantar Bisnis*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wulandari, R. (2021). *Implementasi syariah marketing menggunakan Matriks Boston Consulting Group pada Kspps Bmt Sri Sejahtera Jawa Timur* [Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/47301/>
- Yulyana, R., Hidayat, A. R., & Tresnati, R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung Antapani. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 0(0), 725–731. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.3520>
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management*. Bumi Aksara.

- Widya, Ana Puspitasari & Oktafia, Renny. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *AL-INFAQ*. Vol. 11(2).
- Cay, Sam & Irnawati, Jeni. (2020). Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang). *Jurnal Mandiri*, Vol. 4(2), 160-170.
- Muali, Chusnul & Nisa, Khoirun.(2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 5(2).
- Didin Burhanuddin Rabbani. *Karakteristik Marketing Shari'ah Dalam Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah*. Falasifa: Jurnal Studi Keislaman. Vol. 8 No.2. September 2017.
- Qori Imtinan. 2017. "*Pengaruh Layanan Dengan Prinsip Syariah Terhadap Brand Switching Nasabah (Studi Perilaku Beralih Nasabah Pasar Bulak Banteng dari BMT lain ke BMT Al Fitrah Mandiri Syariah Surabaya)*". Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Rosi Wulandari. 2021. "*Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks Boston Consulting Group Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jatim*". Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A