

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PADA
MINIMARKET SAKINAH CABANG KEPUTIH SURABAYA**

SKRIPSI

oleh:

**Dandy Nala Putera Budiman
NIM: G04218011**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Dandy Nala Putera Budiman, G04218011), 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, 29 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Dandy Nala Putera Budiman
NIM. G04218011

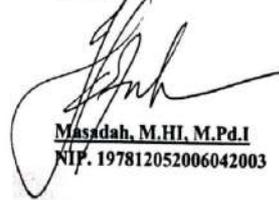
PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Dandy Nala Putera Budiman NIM: G04218011 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 29 Juli 2022

Pembimbing



Masdah, M.HI, M.Pd.I
NIP. 197812052006042003

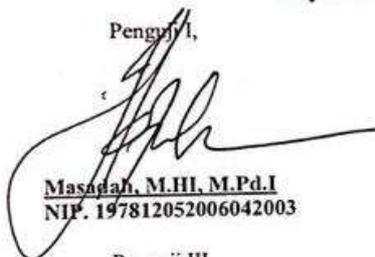
PENGESAHAN

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Dandy Nala Putera Budiman NIM G04218011 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 9 Agustus 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I,


Masadah, M.HI, M.Pd.I
NIP. 197812052006042003

Penguji III,


Siti Mustiqoh, MEI
NIP: 197608132006042002

Penguji II,


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

Penguji IV,


Saqofa Nabilah Aini, S.E.,
M.Sc.
NIP. 199301092020122028

Surabaya, 9 Agustus 2022
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dr. Rofiqul Anwar, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Dandy Nala Putera Budiman
NIM : G04218011
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : dandy.xander30@gmail.com

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

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

yang berjudul :

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA
BISNIS ISLAM PADA MINIMARKET SAKINAH CABANG KEPUTIH SURABAYA

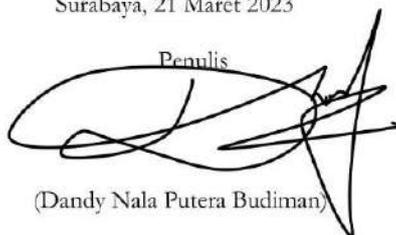
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media 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, 21 Maret 2023

Penulis



(Dandy Nala Putera Budiman)

ABSTRAK

Adanya perkembangan dalam bidang bisnis menyebabkan setiap perusahaan harus bersaing untuk mempertahankan bisnisnya. Bauran pemasaran yang efektif yang bisa dijadikan sebagai acuan bagi pebisnis yaitu strategi bauran pemasaran. Saat ini, seiring dengan perkembangan dunia bisnis banyak perusahaan yang menjalankan bisnis berbasis syariah, seperti ritel syariah. Bauran pemasaran berbasis syariah menjadi strategi alternatif dalam menerapkan nilai-nilai Islam pada setiap kegiatannya. Oleh karena itu dalam menjalankan usahanya, pebisnis haruslah menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam etika bisnis Islam dimana mengacu kepada Al-Quran dan Hadist. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis strategi bauran pemasaran pada minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dilakukan hanya di satu objek lokasi. Penelitian ini melakukan analisis data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan beberapa narasumber. Data yang diperoleh berasal dari data sekunder maupun data primer. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya telah menerapkan prinsip-prinsip etika berbisnis dalam Islam, baik dari variabel produk maupun variabel harga. Variabel produk yaitu tidak melakukan pengurangan takaran dan kejelasan serta kualitasnya selalu diperiksa, telah menerapkan tata letak produk yang baik, dan hanya menjual produk yang halal saja. Variabel harga yaitu telah memberikan keadilan dalam harga yang ditetapkannya, tidak melakukan pemanipulasian harga diskon, dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Saran yang penulis ajukan dari hasil penelitian ini untuk objek penelitian yaitu diharapkan untuk tetap bertahan, meningkatkan, maupun menjadikan etika bisnis Islam sebagai acuan dalam membangun suatu bisnis, sehingga dalam menghadapi persaingan usaha terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh agama Islam.

Kata Kunci: etika bisnis Islam; prinsip etika bisnis Islam; minimarket Sakinah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Kajian Pustaka	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Kegunaan Hasil Penelitian	12
1.6.1. Secara Teoritis.....	12
1.6.2. Secara Khusus	12
1.7. Kontribusi Penelitian.....	13
1.8. Definisi Operasional.....	14
1.9. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA.....	22
2.1. Landasan Teori	22
2.1.1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	22
2.1.2. Etika Bisnis Islam	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	41
2.3. Kerangka Berpikir	44

BAB III	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1. Pendekatan Penelitian.....	47
3.2. Populasi dan Sampel	48
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.4. Sumber Data	49
3.4.1. Data Primer	49
3.4.2. Data Sekunder	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.1. Observasi.....	51
3.5.2. Wawancara.....	52
3.5.3. Dokumentasi	53
3.6. Teknik Pengolahan Data	53
3.6.1. Pemeriksaan Data (<i>Editing</i>)	54
3.6.2. Klasifikasi (<i>Classifying</i>).....	54
3.6.3. Verifikasi (<i>Verifying</i>)	54
3.6.4. Kesimpulan (<i>Concluding</i>).....	55
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	55
3.8. Teknik Analisa Data.....	56
3.8.1. Reduksi Data	56
3.8.2. Penyajian Data	57
3.8.3. Verifikasi.....	59
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN.....	61
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1. Sejarah Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya.....	61
4.1.2. Visi dan Misi Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya	65
4.1.3. Lokasi Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya.....	67
4.1.4. Struktur Organisasi Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya.....	68

4.1.5.	Fasilitas Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya ...	72
4.1.6.	Produk dan Harga Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya.....	76
4.2.	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya	77
BAB V.....		100
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		100
5.1.	Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya.....	100
BAB VI		117
SIMPULAN DAN SARAN		117
6.1.	Kesimpulan.....	117
6.2.	Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN.....		125

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi dan Jobdesc Anggota Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya	70



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (7P) Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya	45
Gambar 4. 1 Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya Tampak Depan	67
Gambar 4. 2 Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya Tampak Dalam.....	67
Gambar 4. 3 Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya Tampak dari Aplikasi Google Maps	68
Gambar 4. 4 Bagan Struktur Organisasi Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya	69
Gambar 4. 5 Strategi Bauran Pemasaran Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya	78
Gambar 4. 6 Flowchart Strategi Bauran Pemasaran Variabel Produk Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya	80
Gambar 4. 7 Flowchart Strategi Bauran Pemasaran Variabel Harga Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya	82

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini masih banyak pebisnis yang tidak menerapkan dan menjalankan etika berbisnis Islam dan melanggar prinsip etika berbisnis Islam yang menyebabkan banyak penyimpangan dan dampak yang terjadi dalam dunia bisnis (Aziz, 2013), contoh umumnya seperti jual beli dengan riba, perusahaan menjadi tidak berkah, konsumen menderita, dan lainnya (Maydiana & Cahyono, 2020). Mayoritas orang banyak yang terjun ke dunia bisnis karena di Indonesia bisnis mengalami perkembangan yang cukup baik sehingga akan menjadi peluang pasar yang potensial ke depan bagi para pebisnis (Nasution, 2021). Bisnis Islam telah menjadi tren dalam mengendalikan tujuan dan harapan ekonomi jangka panjang (Muthmainnah, 2019). Dengan mengedepankan kejujuran, kepercayaan, keadilan, profesional dan komunikasi yang baik, maka muncul semangat dalam menjalankan bisnis sehingga menjadi bisnis yang berkah dan thoyyib (Juliyani, 2016).

Seorang pebisnis dalam menjalankan bisnisnya harus memiliki etika dan berhak memilih etika apa yang ingin diterapkannya (Bakhri et al., 2018). Etika yang paling pantas untuk diterapkan sebagai pebisnis muslim yakni etika berbisnis dalam Islam (Natadiwirya, 2007). Sebagai pebisnis Islami penting bagi kita untuk mengelola bisnis dengan menerapkan etika berbisnis sebagai jembatan antara pebisnis lain dalam

hal bersaing agar bisnis kita sesuai dengan hukum dan juga sesuai dengan apa apa yang telah ditetapkan di Al-Qur'an, Hadist, As-Sunnah, maupun sumber Islam lainnya (Dahruji & Permata, 2017). Seperti pada firman Allah SWT pada surat An-Nahl Ayat 89 yang berbunyi:

وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَى هَؤُلَاءِ

وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ ﴿٨٩﴾

Artinya: “(Dan ingatlah) akan hari (ketika) Kami bangkitkan pada tiap-tiap umat seorang saksi atas mereka dari mereka sendiri dan Kami datangkan kamu (Muhammad) menjadi saksi atas seluruh umat manusia. Dan Kami turunkan kepadamu Al Kitab (Al Quran) untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabar gembira bagi orang-orang yang berserah diri.” Rasulullah SAW memperinci firman Allah di atas dengan hadist yang artinya “Telah kuwariskan kepadamu dua hal, yang jika kamu tetap berpegang kepadanya, maka kamu tidak akan tersesat selamanya, yaitu kitab Allah dan sunnahku.” (HR. Bukhari Muslim).

Konsep dari etika bisnis dalam Islam sangat berbeda dengan konsep etika bisnis konvensional (Amalia, 2013). Etika bisnis konvensional hanya didasarkan pada pemikiran masyarakat pada umumnya mengenai bisnis. Namun, konsep etika bisnis Islam muncul dari ajaran Islam yakni Al-Qur'an dan Hadis yang meliputi ketauhidan, keadilan (keseimbangan), kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan (kebajikan) (Rinawati, 2020). Hal ini dilandaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٣٠﴾

Yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”.

Perlu disadari bahwa berhasil tidaknya suatu bisnis salah satunya sangat ditentukan oleh berhasil tidaknya mengimplementasikan strategi pemasaran secara profesional, sehingga bisnis yang dijalankan dapat hidup dan berkembang ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif sekarang ini (Hartini, 2013). Oleh karena itu, sebagai seorang pebisnis harus terlebih dahulu merencanakan, mengatur, mengawasi dan mengorganisasi bisnis dengan baik melalui strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan (Abdurrahman, 2015). Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dalam hal pemasaran, sebab pastinya tidak hanya satu atau dua saja yang menjalankan bisnis, dengan semakin ketatnya persaingan bisnis tersebut membuat para pebisnis menciptakan berbagai strategi untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki dan menawarkannya kepada masyarakat (Sarjono, 2012). Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat krusial bagi dunia perbisnisan, salah satu guna dilakukannya pemasaran yakni agar pebisnis bisa tetap eksis dan bertahan di pasar dengan produk barang dan jasa yang diminati dikalangan masyarakat (Assauri, 2015).

Terdapat salah satu alternatif yang dapat digunakan yaitu dengan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* (Hergastyasmawan, 2018). Bauran Pemasaran merupakan alat bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga informasi guna mencapai target yang sudah ditentukan. (Nasuka, 2020). Adanya *Marketing Mix* ini kita dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen dengan menggunakan strategi di dalamnya (Nurhati, 2020). Salah satu strategi yang dimaksudkan di atas yaitu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan bernama *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran) (Nurhadi, 2019). Menurut Kotler bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat pemasaran yang berguna bagi perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2009). Pada awalnya *marketing mix* ini hanya memiliki empat variabel terkendali, tetapi dengan seiring berjalannya waktu *marketing mix* di tingkatkan dan di modifikasi sehingga menjadi tujuh variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju suatu perusahaan (Adhaghassani, 2016). Ke-tujuh variabel tersebut yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), serta *physical evidence* (bukti fisik) (Hariyanto & Setiawan, 2021).

Dalam penelitian ini, hal yang lebih difokuskan dalam bauran pemasaran adalah variabel produk dan harga. Untuk variabel produk

mengedepankan tata letak produk yang disediakan minimarket sakinah bagi para pengunjungnya. Penerapan tata letak yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman berbelanja, Maka dari itu pentingnya kecermatan dalam mengatur barang-barang yang diperdagangkan (Kotler & Armstrong, 2011). Selanjutnya ke hal-an produk dan tidak melakukan pengurangan mengenai kualitas, kejelasan, ataupun takaran dalam produknya. Untuk variabel harga dalam bauran pemasaran, hal yang lebih difokuskan meliputi tidak memanipulasi mengenai diskon yang ditetapkan, tidak mengambil untung yang berlebihan dan keadilan dalam memberikan harga produk. Dalam hal ini, penentuan harga sangat penting bagi industri ritel, apabila suatu ritel salah dalam menentukan harga, maka akan berdampak pada hilangnya konsumen dan berpersepsi bahwa ritel tersebut sangatlah mahal. (Heryanto, 2015).

Salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap ritel yaitu terdapat dalam bauran pemasaran (Astuti et al., 2015). Berbagai unsur yang ada pada variabel bauran pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan kesan yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Rizky et al., 2021). Dengan hadirnya bisnis ritel dapat memberikan sebuah keuntungan bagi masyarakat, terutama untuk masyarakat yang bertempat di perkotaan yang memiliki banyak kesibukan dan waktu belanja yang tidak lama (Soliha, 2008). Oleh karena itu, bisnis ritel sangat cocok untuk dikembangkan melihat perkembangan zaman gaya hidup masyarakat yang serba ingin cepat dan mudah (Abdurrahman,

2018). Contoh bisnis ritel yang dimaksud yakni supermarket, swalayan, maupun minimarket. Karena bisnis tersebut dapat dijangkau oleh perekonomian berkalangan tinggi maupun berkalangan rendah sekalipun (Hergastyasmawan, 2018). Akan tetapi, dengan hadirnya pelaku bisnis yang bergerak dibidang yang sama juga akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah produk di pasar. Akibatnya, dengan adanya peningkatan jumlah produk dan pelaku bisnis di pasar tersebut akan semakin memperketat tingkat persaingan antar pelaku bisnis (Sarjono, 2012). Untuk dapat unggul dalam persaingan, tentunya pebisnis harus fokus dalam melakukan peningkatan terhadap segala aspek. Industri ritel di Indonesia memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) (Soliha, 2008).

Berdasarkan survey yang telah dilakukan penulis mengenai ritel yang akan diteliti tersebut, menunjukkan bahwa Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya ini sangat cocok untuk dijadikan penelitian karena ritel ini berbasis syariah dan didirikan oleh Pondok Pesantren Hidayatullah yang saat ini sudah berdiri 15 cabang lebih di Kota Surabaya dan luar Kota Surabaya. Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya memiliki beberapa keunikan, diantaranya yang pertama seluruh anggota karyawan di Sakinah (SDR) bukan berasal dari Pondok Pesantren Hidayatullah, akan tetapi lolos syarat perekrutan karyawan, seperti pintar mengaji, hafal beberapa juz Al-Qur'an dan lainnya. Kedua, Sakinah (SDR) memiliki mitra kerja dengan koperasi dan perusahaan yang ada di

Indonesia dalam menyuplai produk-produk yang dijualnya. Sakinah (SDR) tergabung dengan beberapa pengasuh pesantren se-Indonesia (P2I) sebagai distributor agar pesantren menjadi sentra *entrepreneur* yang semakin mandiri. Minimarket Sakinah ini berpusat di Jalan Arif Rahman Hakim yang merupakan ritel Sakinah pertama yang dibangun oleh Pondok Pesantren Hidayatullah. Sebab jika dilihat dari latar belakang ritel tersebut, Minimarket Sakinah didirikan oleh para santri yang tentunya mengerti mengenai konsep syariah dalam berbisnis. Terlebih lagi strategi bauran pemasaran juga telah diterapkan di Minimarket Sakinah tersebut. Memang bukan hal yang langka apabila pebisnis tidak menerapkan etika berbisnis dalam Islam, akan tetapi bagaimana jika sebuah ritel yang berbasis syariah masih belum menerapkan etika berbisnis dalam Islam. Hal tersebutlah yang menjadi perbedaan mendasar antara ritel umum dengan ritel yang menerapkan prinsip syariah. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh minimarket sakinah dengan tetap meninjau etika berbisnis dalam Islam, dengan difokuskan kepada variabel harga dan produk. Maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian yang diberi judul “**Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya**”.

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan lebih fokus, dan mengingat luasnya pembahasan yang akan dilakukan maka penelitiannya mengambil

beberapa jumlah partisipan yang sesuai dengan kriteria dan peneliti perlu membatasi masalah yang akan diteliti yaitu meneliti penerapan strategi bauran pemasaran (variabel produk dan harga) ditinjau dari etika bisnis Islam pada minimarket sakinah cabang keputih Surabaya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka peneliti dapat mengambil suatu permasalahan yang akan dilakukan penelitian. Masalah tersebut adalah bagaimana analisis penerapan strategi bauran pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam pada minimarket sakinah cabang keputih Surabaya?

1.4. Kajian Pustaka

Penelitian terkait dengan pemasaran sudah banyak dilakukan. Namun penelitian-penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dan variasi tersendiri baik perbedaan lokasi penelitian, perbedaan variabel independent dan dependen dalam penelitian, serta tahun penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang ditulis oleh Ayu Sonia, Erry Sunarya, dan Acep Samsudin dalam jurnalnya yang berjudul “*An Analysis of Islamic Business Ethics in Balls Product Marketing at Lembur Sawah Village in The Covid-19 Pandemic Era*”. Penelitian ini berfokus pada

analisis etika bisnis Islam dalam produk pemasarannya yaitu bakso di Desa Lembur Sawah pada masa pandemi *covid-19*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini bersifat naturalistik serta dilakukan dengan pengamatan dan wawancara. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni implementasi dari 4 variabel strategi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang dilakukan telah sesuai dengan etika bisnis Islam

2. Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Syauqi, Ririn Tri Ratnasari, dan Sri Herianingrum dalam jurnalnya yang berjudul “*The Effects of Islamic Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty*”. Penelitian ini berfokus pada pengaruh bauran pemasaran islami terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Pengumpulan data menggunakan data sekunder berupa literatur perpustakaan, jurnal dan buku. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa dapat terwujud dengan adanya faktor-faktor di dalam bauran pemasaran yang baik serta pengamalan nilai-nilai Islam
3. Penelitian yang ditulis oleh Syaeful Bakhri, Leliya, dan Latip Purnama dalam jurnalnya yang berjudul “**Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industry Tahu Sari Rasa**”. Penelitian ini berfokus pada etika-etika bisnis Islam dalam

strategi pemasaran yang diterapkan oleh home industry tahu sari rasa. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yaitu pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dengan alasan mendapatkan informasi yang valid dan reliabel. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni yang pertama strategi bauran pemasaran, meliputi produk, harga dan distribusi telah dilakukan secara baik dan maksimal, namun masih ada kekurangan yaitu dari segi promosi yang masih tradisional. Yang kedua penerapan strategi bauran pemasaran tersebut sudah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam

4. Penelitian yang ditulis oleh Angga Hergastyasmawan dalam skripsinya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Lokasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam di Warung Ayam Geprek “Preksu”**”. Penelitian ini berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian perspektif etika bisnis Islam. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang dimana dilakukan dengan mengamati secara langsung lokasi penelitian (*field research*) dan menarik sampel dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni variable produk berpengaruh positif dan signifikan, variable promosi dan pelayanan berpengaruh positif,

sedangkan variabel lokasi dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perspektif etika bisnis Islam.

5. Penelitian yang ditulis oleh Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah dalam jurnalnya yang berjudul “**Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam**”. Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan suatu usaha dalam perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif bersifat deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan observasi dan wawancara. Keabsahan data dilakukan melalui proses triangulasi metode dan data. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu penerapan bauran pemasaran yang dilakukan CV. Tinta Kaili sangat berhasil dibuktikan dengan berkembangnya usaha tersebut. Berkembangnya usaha tersebut dapat tercipta karena adanya penerapan nilai-nilai Islami dalam aktivitasnya.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan peneliti, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana analisis penerapan strategi bauran pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam pada minimarket sakinah cabang keputih Surabaya.

1.6. Kegunaan Hasil Penelitian

1.6.1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan akademik yaitu terkait hal-hal yang memiliki hubungan dengan kewirausahaan atau *entrepreneur*, etika bisnis Islam, dan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai usaha zaman sekarang.

1.6.2. Secara Khusus

1. Bagi Pebisnis

- a. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan pelaku bisnis. Selain itu dapat diterapkan dalam usaha yang dijalankan untuk kemajuan usaha tersebut agar semakin berkembang, pangsa pasar meningkat serta pendapatan yang diterima semakin tinggi.
- b. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memperoleh masukan terkait kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh pebisnis ritel.
- c. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber rekrutmen sehingga pebisnis dapat lebih cepat memperoleh kandidat SDM terbaik.

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan akademik. Selain itu

dapat meningkatkan ilmu yang diperoleh selama periode perkuliahan yang dilakukan.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan masyarakat terkait usaha ritel berbasis syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber rujukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai topik atau masalah yang sama.

1.7. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Usaha Ritel

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan yang positif untuk Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya agar semakin meningkatkan dan mengembangkan strategi-strategi bauran pemasaran baru yang sesuai dengan etika bisnis Islam di kemudian hari sehingga akan membentuk sebuah usaha yang lebih berkembang dan berkah.

2. Penulis

Penulis yakin dengan melakukan penelitian ini maka penulis akan memiliki wawasan baru mengenai strategi bauran pemasaran dan etika bisnis Islam yang mungkin akan sangat bermanfaat bagi penulis dikemudian hari apabila memasuki dunia bisnis.

3. Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pembaca khususnya mahasiswa jurusan ekonomi syariah yang mengambil konsentrasi pemasaran dan juga hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi serta perbandingan bagi para mahasiswa yang akan atau sedang melakukan penelitian yang sama dengan penulis.

1.8. Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang biasa digunakan suatu perusahaan guna mencapai target atau tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang telah ditetapkan. Menurut Kotler (Kotler, 2009) bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah alat pemasaran yang berguna bagi perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Awal mulanya bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang diantaranya yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Namun seiring berjalannya

zaman yang semakin maju, para pakar membuat komponen bauran pemasaran menjadi semakin luas menjadi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Farida et al., 2016). Berikut pengertian dari komponen-komponen yang masuk dalam bauran pemasaran 7P antara lain:

1. Produk (*Product*), komponen yang pertama dari bauran pemasaran adalah *product*. *Product* yang dimaksud yaitu produk apa saja yang bisa ditawarkan kepada konsumen agar dapat dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bukan hanya berupa objek fisik saja, melainkan terdapat juga pada jasa, pelayanan, tempat, orang organisasi, ataupun ide-ide (Amir, 2005).
2. Harga (*Price*), komponen yang kedua dari bauran pemasaran adalah *price*. Harga ini merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa dan produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas berbagai manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki atau digunakannya (Kotler & Armstrong, 2008).
3. Tempat (*Place*), komponen yang ketiga dari bauran pemasaran adalah *place*. Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pasar. Tempat dapat pula diartikan sebagai saluran distribusi yang dimana merupakan serangkaian

organisasi yang saling terkait dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan. Lokasi memiliki hubungan dengan dimana perusahaan harus bertempat dan melakukan aktivitas operasionalnya, dan sebaiknya perusahaan memilih tempat yang strategis (Kotler, 2009)

4. Promosi (*Promotion*), komponen yang keempat dari bauran pemasaran adalah *promotion*. Promosi merupakan sejumlah cara untuk membujuk, menginformasikan, ataupun mengingatkan para konsumen mengenai suatu produk atau merk yang dijual perusahaan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Armstrong, 2008).
5. Orang (*People*), komponen yang kelima dari bauran pemasaran adalah *people*. Orang atau *People* bisa diartikan sebagai sumber daya perusahaan yang merupakan komponen dimana seluruh kegiatan manusiawi yang berperan pada pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli yaitu konsumen, konsumen lainnya, dan juga pegawai. Banyak orang secara bertahap menjadi bagian yang dimana perusahaan jasa mencoba mendapatkan keunggulan dalam kompetitif dan nilai tambahan dari hal tersebut (Sunyoto & Susanti, 2016).
6. Proses (*Process*), komponen yang keenam dari bauran pemasaran adalah *process*. Proses merupakan mekanisme, prosedur, maupun aliran aktivitas dimana jasa sebagai komoditi yang tersedia serta

sistem operasi yang diterapkan. Dalam hal ini, proses adalah faktor utama dalam bauran pemasaran bagaimana membuat konsumen merasa puas dan senang sehingga akan kembali lagi suatu saat nanti (Ma'ruf, 2022).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), komponen yang ketujuh dari bauran pemasaran adalah *physical evidence*. *Physical Evidence* yang dimaksud yaitu bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tinggi bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Konsep ruangan, kualitas layanan, dekorasi, suara, aroma, peletakan dan layout yang nampak, seragam karyawan, kualitas komunikasi, *interior*, termasuk *lightning* menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung (Adhaghassani, 2016).

2. Etika Bisnis Islam

Seorang pebisnis muslim memiliki kewajiban untuk memegang teguh moral bisnis dan etika Islami yang mencakup Khusnul Khuluq. Pada derajat tersebut Allah akan memberikan kelapangan hati padanya dan akan terbuka pintu rezekinya dimana akan menumbuhkan akhlak yang mulia. Dengan tumbuhnya akhlak yang mulia, sebagai modal dasar yang akan melahirkan praktis bisnis yang moralis dan etis (Abbas, 2021). Etika bisnis Islam menurut A. Hanafi dan Hamid Salam yang dikutip oleh Johan Arifin, yaitu seluruh nilai etika Islam dalam kegiatan bisnis yang telah disajikan

dalam pandangan Al – Qur’an dan Hadist yang dimana bertumpu pada 6 prinsip yakni kepercayaan, kebenaran, persaudaraan, ketulusan, keadilan, dan pengetahuan (Arifin, 2009).

Prinsip Etika Bisnis Islam yang dikemukakan oleh Rafik Issa Beekun yang menyatakan bahwa terdapat 5 prinsip yang mendasari etika berbisnis dalam perspektif Islam yang dicontohkan Rasulullah SAW, adalah sebagai berikut (Beekun, 1997):

1. Kesatuan (*Tauhid or Unity*), konsep ini merupakan kesatuan yang menyatukan seluruh aspek kehidupan muslim dalam segala bidang. Konsep ini Islam memberikan keselarasan ekonomi, sosial, maupun agama demi membentuk suatu kesatuan. Berdasar pada salah satu perspektif ini etika ataupun bisnis menjadi satu, horizontal maupun vertical, membentuk suatu kesatuan yang krusial dalam sistem Islam (Naqvi, 1993).
2. Keseimbangan (*Equilibrium*), definisi adil menurut pandangan Islam dipandu agar hak orang lain ditempatkan sebagaimana harusnya, sebab orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Maka, konsep ini berarti menyuruh pebisnis Islam untuk bisa menerapkan kegiatan dalam bisnis yang dapat membuat dirinya maupun orang lain sejahtera duniawi serta keselamatan akhirat (Norvadewi, 2015).
3. Kehendak Bebas (*Free Will*), manusia ditunjuk oleh Allah SWT sebagai khalifah di muka bumi, dan manusia memiliki

kemampuan untuk berpikir serta kebebasan untuk memilih jalannya kepada tujuan yang diinginkannya. Sama halnya dengan bermuamalah, bebas dalam membuat mekanisme pasar wajib dalam Islam dengan catatan tidak ada unsur maghrib (Norvadewi, 2015).

4. Tanggung Jawab (*Responsibilities*), untuk memenuhi kesatuan dan keseimbangan, perlu bagi manusia untuk mempertanggungjawabkan apapun yang dilakukannya, maka dapat dikatakan prinsip ini memiliki hubungan erat dengan kehendak bebas. Konsep kehendak bebas menetapkan batasan atas apa saja yang dilakukan oleh manusia dengan harus bertanggungjawab atas semua tindakannya (Darmawati, 2013).
5. Kebajikan, Kebenaran, dan Kejujuran (*Goodness, Truth, and Honesty*), kebenaran merupakan nilai yang menjadi dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam cakupan bisnis, kebenaran maksudnya niat, perilaku, dan sikap yang benar. Kebajikan merupakan sikap yang baik dan kegiatan yang memberikan keuntungan untuk orang lain. Terlebih kejujuran merupakan sikap jujur dalam berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan tanpa adanya kebohongan atau penipuan (Natadiwirya, 2007).

1.9. Sistematika Penulisan

Pada umumnya, sistematika berisi uraian-uraian yang mendeskripsikan alur tahapan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sistematika pembahasan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian. definisi operasional, dan sistematika pembahasan. Adapun pada bab ini akan menemukan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis serta manfaat dan tujuan dari penelitian ini, selain itu di bab ini juga terdapat kontribusi penelitian dan definisi operasional tiap variabel.
2. Bab II Kajian Pustaka, merupakan bab yang menguraikan mengenai teori-teori yang dipakai diambil dari sumber-sumber pokok, dan pada bab ini juga terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan tema dalam penelitian ini. Pada bab ini akan dijelaskan berbagai teori mengenai tema yang diangkat serta teori yang dipakai untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini. Seperti pengertian pemasaran, strategi, strategi pemasaran, bauran pemasaran, etika bisnis secara umum, etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, teori Rafik Issa Beekun.
3. Bab III Metode Penelitian, merupakan bab yang menguraikan mengenai metode yang digunakan oleh peneliti selama melakukan

penelitian ini, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, data penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

4. Bab IV Hasil Penelitian, merupakan bab yang berisi hasil dari wawancara yang dilakukan kepada para narasumber penelitian mengenai strategi bauran pemasaran yang ada di minimarket Sakinah cabang Keputih Surabaya.
5. Bab V Pembahasan Hasil Penelitian, merupakan bab yang menguraikan mengenai analisis dari data yang sudah dikumpulkan selama penelitian yang sudah dideskripsikan guna memecahkan masalah yang diambil peneliti, dan selanjutnya akan dilakukan penafsiran ke dalam teori yang sudah ada dan memodifikasinya atau membuat teori baru.
6. Bab VI Simpulan dan Saran, merupakan bab yang menguraikan tentang penutup yang berupa kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang dibuat harus singkat akan tetapi menyeluruh mengenai hasil penelitian yang dilakukan, dan saran harus sesuai dengan pokok permasalahan, selain itu juga harus jelas ditujukan pada siapa saran tersebut dibuat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang biasa digunakan suatu perusahaan guna mencapai target atau tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang telah ditetapkan. Menurut Kotler (Kotler, 2009) bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah alat pemasaran yang berguna bagi perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang di dalamnya terdapat elemen-elemen pemasaran yang perlu dikendalikan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik (Lupiyoadi, 2001).

Dari pengertian dan pendapat di atas, dapat dibuat kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki peran sangat penting bagi suatu perusahaan karena merupakan seperangkat alat pemasaran yang terpadu yang dapat dikendalikan, dimodifikasi, dan dievaluasi oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang positif yang diinginkan pasar sasaran suatu perusahaan dengan

segala situasi dan kondisi yang terjadi. Adapun komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Komponen yang paling mendasar dari *marketing mix* adalah *product*. *Product* yang dimaksud yaitu produk apa saja yang bisa ditawarkan kepada konsumen agar dapat dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bukan hanya berupa objek fisik saja, melainkan terdapat juga pada jasa, pelayanan, tempat, orang organisasi, ataupun ide-ide (Amir, 2005). Sebagai contoh dalam jasa misalnya, jasa disini bisa seperti jasa pengiriman barang, jasa cukur rambut, dan lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah sesuatu apapun yang bisa ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2011).

b. *Price* (Harga)

Harga ini merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa dan produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas berbagai manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki atau digunakannya (Kotler & Armstrong, 2008). Harga didefinisikan oleh Swastha sebagai sejumlah

uang yang diperlukan untuk mendapatkan produk ataupun pelayanannya (Swastha, 2013), sedangkan menurut Abdurrahman, harga adalah sejumlah uang yang fungsinya sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa dan juga dapat diartikan sebagai penentuan nilai produk di benak konsumen (Abdurrahman, 2015).

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pasar. Tempat dapat pula diartikan sebagai saluran distribusi yang dimana merupakan serangkaian organisasi yang saling terkait dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan. Lokasi memiliki hubungan dengan dimana perusahaan harus bertempat dan melakukan aktivitas operasionalnya, dan sebaiknya perusahaan memilih tempat yang strategis (Kotler, 2009).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga memiliki peran yang penting dalam sebuah pemasaran. Perusahaan pada dasarnya juga perlu melakukan promosi barang atau produknya dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat konsumen. Cara menawarkan dan faktor tempat menawarkan barang harus dilakukan dengan cara yang menarik agar konsumen menjadi

tertarik dan bersedia membeli produk yang kita tawarkan (Rachmawati, 2018).

e. *People (Orang)*

Orang atau *People* bisa diartikan sebagai sumber daya perusahaan yang merupakan komponen dimana seluruh kegiatan manusiawi yang berperan pada pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli yaitu konsumen, konsumen lainnya, dan juga pegawai. Sumber daya perusahaan merupakan unsur penting di dalam suatu perusahaan, baik dalam produksi, penyampaian jasa, maupun pengelolaan perusahaan itu sendiri. (Sunyoto & Susanti, 2016).

f. *Process (Proses)*

Proses merupakan mekanisme, prosedur, maupun aliran aktivitas dimana jasa sebagai komoditi yang tersedia serta sistem operasi yang diterapkan. Komponen proses terdiri atas aliran aktivitas, jumlah prosedur, dan keikutsertaan konsumen. Pemberian prosedur jasa yang aktual atau aliran operasional jasa kepada pembeli juga dapat memberikan kesempatan pada pembeli untuk menilai jasa yang diterima. (Ma'ruf, 2022).

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau *Physical Evidence* merupakan keadaan lingkungan dimana jasa yang diberikan dan dimana penjual dan konsumen berinteraksi, serta terdapat komponen nyata yang melengkapi penampilan atau jasa dalam berkomunikasi pada sebuah perusahaan. Biasanya pembeli merasa kesusahan untuk menilai kualitas dari fasilitas yang diberikan perusahaan, tetapi paling tidak pembeli dapat menilai dari kualitas jenis jasa yang mereka terima. *Physical Evidence* yang dimaksud yaitu bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tinggi bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Konsep ruangan, kualitas layanan, dekorasi, suara, aroma, peletakan dan *layout* yang nampak, seragam karyawan, kualitas komunikasi, *interior*, termasuk *lightning* menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung (Adhaghassani, 2016).

2.1.2. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Seiring berjalannya waktu, bisnis modern merupakan realitas yang sangat kompleks. Apabila kita menelusuri sejarah Islam, dalam agama Islam terlihat pandangan positif terhadap

dunia perdagangan dan kegiatan produktif. Rasulullah SAW adalah seorang pedagang, dan kita juga mengetahui bahwasannya agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslimin (Bertens, 2000). Dalam Al-Qur'an, Allah SWT memberi peringatan kepada semua umat muslim terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara yang halal. Sesuai dengan firmannya dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah (2) Ayat 275).

Dari ayat tersebut kita dapat mengetahui bahwa Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang adanya riba. Agama Islam menaruh berbagai kegiatan perdagangan dalam

posisi yang amat sangat strategis di tengah aktivitas manusia dalam mencari rezeki dan kehidupan. Hal tersebut dapat dilihat dari hadist Rasulullah SAW yang artinya “*Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada Sembilan dari sepuluh pintu rezeki*”.

Kunci utama dari menjalani suatu perdagangan yaitu terletak pada yang menjalaninya, itulah alasan mengapa Rasulullah diutus ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak dan mengubah jalan manusia yang telah rusak. Seorang pebisnis muslim memiliki kewajiban untuk memegang teguh moral bisnis dan etika Islami yang mencakup Khusnul Khuluq. Pada derajat tersebut Allah akan memberikan kelapangan hati padanya dan akan terbuka pintu rezekinya dimana akan menumbuhkan akhlak yang mulia. Dengan tumbuhnya akhlak yang mulia, sebagai modal dasar yang akan melahirkan praktis bisnis yang moralis dan etis (Abbas, 2021). Kejujuran merupakan salah satu akhlak yang baik dalam bisnis Islami, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur’an surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ

لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.*”

Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.” (Q.S. Al-Ahzab (33) Ayat 70-71).

Selain kejujuran, akhlak mulia yang lain adalah amanah, seorang pebisnis muslim adalah seseorang yang dapat dipercaya, sehingga dengan adanya amanah tersebut diharapkan tidak mendzolimi kepercayaan yang telah diberikan kepadanya. Tidak ada iman bagi seseorang yang tidak dapat dipercaya, dan tidak ada agama pula bagi orang yang tidak menepati janji. Sifat toleran merupakan akhlak yang terakhir yang juga merupakan kunci sukses dari pebisnis muslim, karena dengan adanya toleran tersebut dapat membuka kunci pintu rezeki dan sarana hidup yang lebih tenang (Bahari et al., 2012).

Etika Bisnis Islam adalah sekumpulan nilai-nilai mengenai benar-salah, baik-buruk, dalam dunia bisnis berdasar pada prinsip moralitas, Al-Qur'an serta Hadist (Muhammad, 2004). Etika bisnis islam menurut Amin Suman yaitu suatu konsep mengenai usaha ekonomi perdagangan dari sudut pandang benar-salah dan baik-buruk yang berstandar akhlak Islam (Suma, 2008). Etika bisnis islam menurut Muhammad Djakfar yaitu seluruh norma etika yang berdasar dari Al – Qur'an dan Hadist yang wajib dijadikan acuan oleh siapapun dalam kegiatan bisnisnya (Djakfar, 2008). Etika bisnis islam menurut A. Hanafi dan Hamid Salam yang dikutip oleh Johan Arifin, yaitu seluruh

nilai etika Islam dalam kegiatan bisnis yang telah disajikan dalam pandangan Al – Qur’an dan Hadist yang dimana bertumpu pada 6 prinsip yakni kepercayaan, kebenaran, persaudaraan, ketulusan, keadilan, dan pengetahuan (Arifin, 2009).

Dari seluruh pengertian itu, maka kesimpulannya etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam mengelola suatu bisnis berdasarkan pada nilai-nilai Islam, sehingga dalam mengelola bisnis tersebut tidak ada kekhawatiran apakah ada sesuatu yang menyimpang atau tidak, sebab sudah yakin sebagai hal yang benar dan baik. Orang-orang pasti memiliki banyak pengetahuan akan nilai, tetapi pengetahuan yang mengendalikan dan mengarahkan perilaku orang muslim hanya berpedoman pada dua hal yaitu Al – Qur’an dan Al – Hadist sebagai sumber pedoman dan nilai dalam sesuatu hal yang ada di dunia ini, termasuk juga bisnis.

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Al-Qur’an menjadi pedoman bagi semua umat muslim, aturan mengenai politik, kesehatan, bahkan perilaku ekonomi sekalipun. Perilaku ekonomi tersebut yaitu kegiatan ekonomi dalam bidang konsumsi, produksi, distribusi, dan lainnya. Adapun landasan etika bisnis dalam Islam yaitu:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعُ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ ۗ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضَيِّعَ إِيمَانَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَحِيمٌ ﴿١٤٣﴾

Artinya: “Demikian pula Kami telah menjadikan kamu (umat Islam) umat pertengahan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Nabi Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Kami tidak menetapkan kiblat (Baitulmaqdis) yang (dahulu) kamu ber kiblat kepadanya, kecuali agar Kami mengetahui (dalam kenyataan) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang berbalik ke belakang. Sesungguhnya (pemindahan kiblat) itu sangat berat, kecuali bagi orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah. Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia.” (Q.S. Al-Baqarah (2) Ayat 143).

Ayat di atas menjelaskan bahwa semua umat Muslim dijadikan umat yang terpilih dan adil, karena mereka akan menjadi saksi atas segala perbuatan mereka sendiri bagi orang-orang yang telah keluar dari jalan Allah baik di dunia maupun di akhirat (Muthmainnah, 2019). Al-Qur’an memerintahkan semua umat muslim bahwa di dalam suatu usaha tidak boleh dilakukan dengan cara *kedzaliman* dan *kebathilan*, tetapi pebisnis atau transaksi harus dilakukan atas dasar saling suka atau sama-sama *ridho*, baik ketika terjadi keuntungan maupun terjadi kerugian, ketika menjual atau membeli, dan sebagainya. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur’an surat An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisaa (4) Ayat 29).

Ayat tersebut menjelaskan umat muslim bahwa dalam perdagangan Islam melarang keras adanya penipuan di antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli, kedua pihak harus sama-sama ridho dan sepakat akan suatu transaksi, terlebih lagi harus melaksanakan berbagai etika yang wajib dilakukan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan suatu jual beli. Apabila seluruh pedagang menerapkan dan mematuhi etika perdagangan Islami tersebut, diharapkan usaha yang dijalaninya akan maju, terus berkembang, dan mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat kelak (Taslim, 2018). Islam memberikan jaminan bahwa baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan, hal ini sesuai dengan hadist Nabi sebagai berikut:

عن عبد الله بن الحارث قال سمعت حكيماً بن حزام رضي الله عنه: عن النبي صلى الله عليه وسلم قال البيعان بالخيار ما لم يتفرقا أو قال حتى

يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا محقت بركة

بيعهما

Artinya: “Dari Hakim bin Hizam, dia berkata, Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, “Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak pilih selagi belum saling berpisah”, atau beliau bersabda ”hingga keduanya saling berpisah, jika keduanya saling jujur dan menjelaskan, maka keduanya diberkahi dalam jual beli itu, namun jika keduanya saling menyembunyikan dan berdusta, maka berkah jual beli itu akan dihapuskan”. (HR. Bukhori).

Hadist tersebut bermaksud bahwa kejujuran merupakan suatu pondasi yang sangat penting bagi pebisnis. Bentuk kejujuran yang dimaksudkan yaitu pebisnis harus memiliki komitmen dalam usahanya dengan bersikap terus terang, disisi lain pembeli itu memiliki hak yang terus ada sebelum pembeli tersebut meninggalkan tempat transaksi, dan hendaklah penjual bersikap dan berkata jujur yang berhubungan dengan barang yang dijual agar mereka selalu mendapatkan berkah dari Allah SWT (Dawwah, 2008).

3. Prinsip-prinsip dalam Etika Bisnis Islam

Sekitar 370 ayat dalam Al – Qur’an yang menunjukkan umat Islam untuk melakukan bisnis dengan baik dan benar, serta larangan-larangan yang melarang kita untuk melakukan sesuatu yang salah (Hakim & Syaputra, 2012). Selain bersumber dari Al – Qur’an, etika bisnis juga diambil dari perilaku dan keseharian

Nabi Muhammad SAW. Prinsip Etika Bisnis Islam yang dikemukakan oleh Rafik Issa Beekun yang menyatakan bahwa terdapat 5 prinsip yang mendasari etika berbisnis dalam perspektif Islam yang dicontohkan Rasulullah SAW, adalah sebagai berikut (Beekun, 1997):

a. Kesatuan (*Tauhid or Unity*)

Konsep ini merupakan kesatuan yang menyatukan seluruh aspek kehidupan muslim dalam segala bidang. Konsep ini Islam memberikan keselarasan ekonomi, sosial, maupun agama demi membentuk suatu kesatuan. Berdasar pada salah satu perspektif ini etika ataupun bisnis menjadi satu, horizontal maupun vertical, membentuk suatu kesatuan yang krusial dalam sistem Islam (Naqvi, 1993). Maksud dari konsep ini yaitu sumber etika Islam adalah percaya dan murni keesaan Allah SWT. Konsep ini berdimensi vertikal yang berhubungan dengan wujud serah diri manusia kepada Allah secara penuh tanpa syarat apapun, dengan menjadikan segala hal tunduk pada perintah-perintah-Nya. Kesatuan dalam konsep Tauhid harusnya berimplikasi pada kesatuan manusia dengan Rabb-Nya, manusia dengan manusia, serta manusia dengan alam.

Anggapan konsep tauhid yaitu bahwa Tuhan hanya satu, dan juga tauhid merupakan sistem yang penting untuk dijalankan dalam menjalankan kehidupan ini. Dengan konsep ini, maka pebisnis akan menghindari: diskriminasi antar pekerja, pembeli, penjual, mitra kerja berdasar pertimbangan SARA (Q.S. Al- Hujurat Ayat 13), merasa dipaksa melakukan kegiatan mal bisnis karena memang seharusnya Allah SWT lah yang harus dicintai dan ditakuti (Q.S. Al – An’am Ayat 163), serakah serta menimbun kekayaan karena kekayaan hanya milik Allah SWT semata (Q.S. Al – Kahfi Ayat 46).

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam agama Islam diajarkan berpegang teguh kepada sifat manusia yang mempunyai sikap adil pada aspek hubungan antara manusia, orang lain, serta lingkungan (Muslich, 2010). Dengan begitu keadilan dan keseimbangan merupakan prinsip etis yang penting untuk diterapkan dalam kegiatan bisnis. Dalam Islam juga sangat ditekankan untuk berbuat adil dan dilarang berperilaku dzalim serta curang. Allah mengutus Rasulullah untuk membangun keadilan. Salah satunya ketika orang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dilebihkan, sedangkan jika menimbang untuk orang lain selalu dikurangi. Jika seseorang sudah berbuat curang, maka hancurlah bisnis tersebut, sebab kunci

berhasilnya bisnis adalah kepercayaan (Muhammad & Fauroni, 2002).

Definisi adil menurut pandangan Islam dipandu agar hak orang lain ditempatkan sebagaimana harusnya, sebab orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Keseimbangan hidup antara dunia dan akhirat perlu diprioritaskan oleh pebisnis Islam. Maka, konsep ini berarti menyuruh pebisnis Islam untuk bisa menerapkan kegiatan dalam bisnis yang dapat membuat dirinya maupun orang lain sejahtera duniawi serta keselamatan akhirat (Norvadewi, 2015).

Syarat terwujudnya keseimbangan ekonomi yang Pertama, konsumsi, produksi dan harus berhentinya distribusi di titik ekuilibrium agar terhindar dari kerakusan pada sejumlah orang, Kedua, seluruh kebahagiaan individu harus memiliki nilai yang sama antar nilai sosial marginal dan individual dalam masyarakat, Ketiga, tidak mengakui pasar bebas yang tidak terkendali dan hak milik yang tidak terbatas (Naqvi, 2009).

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Manusia ditunjuk oleh Allah SWT sebagai khalifah di muka bumi, dan manusia memiliki kemampuan untuk

berpikir serta kebebasan untuk memilih jalannya kepada tujuan yang diinginkannya. Sama halnya dengan bermuamalah, bebas dalam membuat mekanisme pasar wajib dalam Islam dengan catatan tidak ada unsur maghrib (Norvadewi, 2015).

Dalam nilai etika bisnis Islam, kebebasan merupakan bagian yang penting, namun kebebasan itu tidak membuat rugi kepentingan kolektif. Terbuka lebarnya kepentingan para individu terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak bebas tanpa adanya paksaan dari luar. Tidak ada batasan bagi orang-orang untuk aktif berpendapat dan berkarya serta bekerja keras dengan segala kemampuan yang dimilikinya. Setiap manusia juga pasti membutuhkan kebutuhan serta keinginan yang tidak ada batasnya, namun hal tersebut dikendalikan dengan munculnya kewajiban para individu terhadap masyarakat melalui zakat, infaq, dan sodaqoh.

Kehendak bebas berdasar aksioma dalam bisnis manusia memiliki kehendak bebas untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, membuat perjanjian apapun, maupun berkreasi mengembangkan bisnisnya (Beekun, 1997). Tetapi ada pula konsekuensi terhadap pilihan-pilihan yang ada, konsekuensi baik dan buruk. Manusia diberikan kebebasan untuk memilih seharusnya mengerti sebagai suatu risiko (mengandung dosa

yang pengaruhnya buruk bagi semua pihak) atau manfaat (mengandung pahala yang berguna bagi semua pihak) yang diterima (Muslich, 2010). Oleh karena itu kehendak bebas berhubungan erat dengan kesatuan dan keseimbangan.

d. Tanggung Jawab (*Responsibilities*)

Sangat mustahil bagi manusia untuk memiliki kebebasan yang tanpa batas sebab tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi kesatuan dan keseimbangan, perlu bagi manusia untuk mempertanggungjawabkan apapun yang dilakukannya, maka dapat dikatakan prinsip ini memiliki hubungan erat dengan kehendak bebas. Konsep kehendak bebas menetapkan batasan atas apa saja yang dilakukan oleh manusia dengan harus bertanggungjawab atas semua tindakannya (Darmawati, 2013).

Agama Islam menekankan konsep ini meski tidak mengabaikan kebebasan individu, hal ini berate yang dimaksud ajaran Islam tersebut yaitu kebebasan yang bertanggungjawab. Dalam bisnis, tanggung jawab dilakukan pada sisi vertikal (manusia dengan Allah SWT) dan sisi horizontal (manusia dengan manusia). Seorang pebisnis Islam harus tau bahwa segala perbuatannya diamati oleh Allah dan

akan dipertanggungjawabkan semua tindakannya di akhirat nanti.

Pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan bisnis dan ekonomi karena semuanya harus berpacu pada keadilan. Implementasiannya antara lain, dalam perhitungan margin, pembagian upah wajib dihubungkan dengan upah yang bisa disetujui oleh semua orang, economic return untuk peminjam modal wajib dikalkulasi atas dasar pengertian yang tegas bahwa besarnya tidak dapat diprediksi menggunakan zero probability dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu, transaksi yang gharar atau tidak jelas dilarang dalam Islam (Naqvi, 1993).

- e. Kebajikan, Kebenaran, dan Kejujuran (*Goodness, Truth, and Honesty*)

Kebenaran merupakan nilai yang menjadi dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam cakupan bisnis, kebenaran maksudnya niat, perilaku, dan sikap yang benar. Dan kebajikan merupakan sikap yang baik serta kegiatan yang memberikan keuntungan untuk orang lain. Terlebih kejujuran merupakan sikap jujur dalam berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan tanpa adanya kebohongan atau penipuan (Natadiwirya, 2007).

Konsep ini dimaksudkan sebagai suatu kebajikan yang mencakup proses akad, proses mendapatkan komoditas pengembangan, dan proses usaha mendapatkan keuntungan. Dengan adanya prinsip ini, maka dalam etika bisnis Islam sangat berhati-hati, menjaga, serta mencegah akan kemungkinan terjadinya kerugian salah satu pihak yang bertransaksi, perjanjian dalam bisnis, ataupun kerjasama.

Terdapat sejumlah tindakan yang dapat mengembangkan pebisnis Islam antara lain pelayanan yang baik, kemurahan hati, dan sadar ada Allah SWT serta aturan yang penting. Dalam perspektif Islam, sikap tersebut sangat penting dalam berbisnis. Dari sikap benar, bijak, dan jujur, maka bisnis secara langsung akan lahir persaudaraan. Hubungan kemitraan antar pihak dalam bisnis saling menguntungkan tanpa adanya penyesalan. Al – Qur'an juga menegaskan untuk tidak melakukan sesuatu yang berdosa. Apapun yang diputuskan dan dilakukan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat. Islam sangat berhati-hati dan tidak membenarkan segala perilaku yang mengakibatkan kerusakan terhadap diri sendiri, maupun orang lain (Norvadewi, 2015). Dalam etika bisnis Islam disebutkan bahwa terdapat prinsip-prinsip yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist sehingga dapat

diukur dengan beberapa indikator yang meliputi (Mardani, 2014):

- 1) Kejelasan barang, kualitas, dan takaran yang benar.
- 2) Tata letak produk yang baik.
- 3) Ke halal-an produk.
- 4) Keadilan dalam memberikan harga produk.
- 5) Tidak memanipulasi mengenai diskon yang ditetapkan.
- 6) Tidak mengambil keuntungan yang berlebihan

2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p>“An Analysis of Islamic Business Ethics in Balls Product Marketing at Lembur Sawah Village in The Covid 19 Pandemic Era”. Ayu Sonia, Erry Sunarya, dan Acep Samsudin. 2021.</p> <p>(Sonia et al., 2021)</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini bersifat naturalistik serta dilakukan dengan pengamatan dan wawancara.</p>	<p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni implementasi dari 4 variabel strategi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang dilakukan telah sesuai dengan etika bisnis Islam.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai etika bisnis Islam pada suatu usaha.</p> <p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan lokasi penelitian di Jawa Barat.</p>
2.	<p>“The Effects of Islamic Marketing</p>	<p>Metode yang digunakan</p>	<p>Hasil yang diperoleh dalam</p>	<p>Persamaan dalam</p>

	<p><i>Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty</i>". Muhammad Syauqi, Ririn Tri Ratnasari, dan Sri Herianingrum. 2018.</p> <p>(Syauqi et al., 2018)</p>	<p>pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Pengumpulan data menggunakan data sekunder berupa literatur perpustakaan, jurnal dan buku.</p>	<p>penelitian ini yakni kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa dapat terwujud dengan adanya faktor-faktor di dalam bauran pemasaran yang baik serta pengamalan nilai-nilai Islami.</p>	<p>penelitian ini yaitu membahas mengenai bauran pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif.</p> <p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang digunakan 4P dan prinsip Islam yang digunakan yaitu siddiq, amanah, tabligh, dan fathonah.</p>
3.	<p>"Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Tahu Sari Rasa". Syaeful Bakhri, Leliya, dan Latip Purnama. 2018.</p> <p>(Bakhri et al., 2018)</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yaitu pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dengan alasan mendapatkan informasi yang valid dan reliabel.</p>	<p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni yang pertama strategi bauran pemasaran, meliputi produk, harga dan distribusi telah dilakukan secara baik dan maksimal, namun masih ada kekurangan yaitu dari segi promosi yang masih tradisional. Yang kedua penerapan</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis Islam pada suatu usaha dan menggunakan pendekatan kualitatif.</p> <p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek penelitian ini</p>

			strategi bauran pemasaran tersebut sudah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam.	<i>home industry</i> sedangkan peneliti objeknya minimarket Sakinah.
4.	<p>“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Lokasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam di Warung Ayam Geprek “Preksu” Tahun 2018”. Angga Hergastyasmawan. 2018.</p> <p>(Hergastyasmawan, 2018)</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang dimana dilakukan dengan mengamati secara langsung lokasi penelitian (<i>field research</i>) dan menarik sampel dengan metode acak sederhana (<i>simple random sampling</i>).</p>	<p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni variable produk berpengaruh positif dan signifikan, variable promosi dan pelayanan berpengaruh positif, sedangkan variabel lokasi dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perspektif etika bisnis Islam.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel yang digunakan dikaji dengan perspektif etika bisnis Islam dan pengumpulan data secara observasi dan wawancara.</p> <p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu subjek penelitian ini seluruh konsumen sedangkan peneliti subjeknya konsumen, karyawan, dan manager serta menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>
5.	<p>“Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif bersifat</p>	<p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu penerapan bauran pemasaran yang dilakukan CV.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas bauran pemasaran</p>

	<p>Perspektif Ekonomi Islam”. Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah. 2019.</p> <p>(Lestari et al., 2019)</p>	<p>deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan observasi dan wawancara. Keabsahan data dilakukan melalui proses triangulasi metode dan data.</p>	<p>Tinta Kaili sangat berhasil dibuktikan dengan berkembangnya usaha tersebut. Berkembangnya usaha tersebut dapat tercipta karena adanya penerapan nilai-nilai Islami dalam aktivitasnya.</p>	<p>dan menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara.</p> <p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen ekonomi Islam sedangkan peneliti menggunakan etika bisnis dalam Islam.</p>
--	--	---	---	---

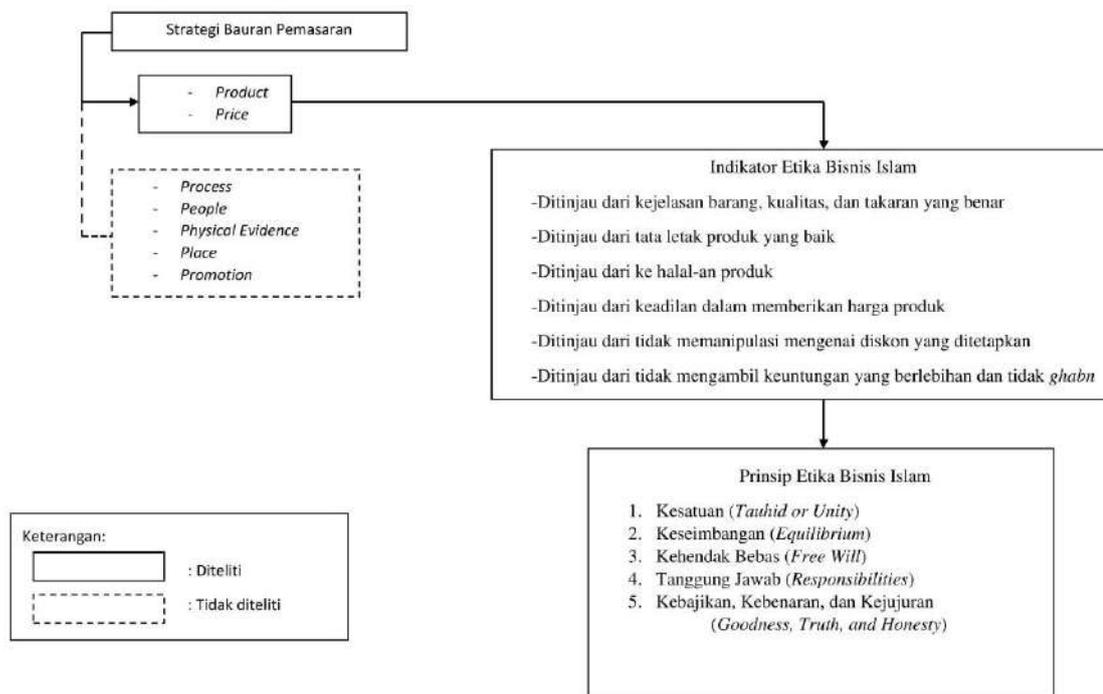
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model yang memiliki konsep tentang bagaimana teori-teori saling berhubungan satu sama lain dengan berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai satuan masalah yang penting. Kerangka berpikir dikatakan baik apabila dapat menjelaskan secara teoritis terkait variabel-variabel yang akan digunakan pada penelitian (Umar, 2015). Jadi, perlu dijelaskan hubungan antara berbagai variabel yang digunakan baik variabel *independen* dan variabel *dependen*.

Kerangka berpikir pada penelitian ini menggambarkan terkait Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (7P) Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya

berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (7P) Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya

Dari kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian ini yaitu variabel bebas/*independen* dan variabel terikat/*dependen*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Strategi Bauran Pemasaran sebagai (X) yang memiliki tujuh indikator, yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang akan lebih berfokus pada variabel produk dan harga. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Etika Bisnis Islam sebagai (Y) dimana Etika Bisnis Islam tersebut dalam diidentifikasi melalui berbagai indikator, antara lain: kejelasan barang, kualitas, dan takaran yang benar, tata letak produk yang baik, ke halal-an produk, keadilan dalam memberikan harga produk, tidak

memanipulasi mengenai diskon yang ditetapkan, dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.

Selanjutnya penulis akan melihat apakah strategi bauran pemasaran tersebut telah sesuai dengan etika bisnis dalam Islam yang berdasarkan pada teori prinsip etika bisnis Islam dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam pandangan Islam terdapat 5 prinsip yang terdapat dalam etika bisnis Islam itu sendiri, yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan (Al-Arif, 2012). Indikator yang dipakai untuk mengukur penerapan dari strategi bauran pemasaran tersebut apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu lima Prinsip Etika Bisnis Islam, antara lain prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, serta prinsip kebajikan, kebenaran dan kejujuran. Setiap indikator etika bisnis Islam tersebut terdapat pertanyaan pada masing-masing indikator bauran pemasaran yang nantinya akan ditanyakan kepada responden setidaknya dua sampai tiga pertanyaan. Semua pertanyaan yang disediakan dan ditanyakan kepada responden nantinya akan dijadikan sebagai data secara langsung terkait pengamalan etika bisnis Islam dalam strategi bauran pemasaran yang mereka jalankan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek peneliti seperti perilaku, motivasi, persepsi, ataupun tindakan (Moeloeng, 2006). Lebih luasnya, pendekatan kualitatif sebagai suatu pendekatan guna mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Gejala sentral yang dimaksud tersebut peneliti mewawancarai informan penelitian atau partisipan dengan mengajukan berbagai pertanyaan umum dan sedikit lebih luas. Kemudian informasi yang didapatkan dari partisipan tersebut dikumpulkan dan informasi tersebut umumnya berupa kata atau teks yang selanjutnya dianalisis dapat berupa gambaran, deskripsi atau juga dapat berbentuk tema (Creswell, 2003).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dimana penelitian tersebut untuk memastikan peneliti guna menggambarkan karakteristik kejadian yang menjadi perhatian pada penelitian. Prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa ucapan yang menggunakan latar alamiah, dan dilakukan dengan melibatkan metode yang ada. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk mendapatkan gambaran dari berbagai aspek yang relevan mengenai kejadian yang menarik (Soewadji, 2012).

3.2. Populasi dan Sampel

Pada umumnya, situasi sosial menjadi istilah yang digunakan dalam menggantikan istilah populasi pada penelitian kualitatif. Situasi sosial terdiri atas tiga elemen, yaitu antara lain: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*). Dan terlebih lagi, situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui apa yang telah terjadi di dalamnya (Spradley, 2005). Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi atau contoh untuk dijadikan sebagai bahan penelahan dengan mengharapkan contoh yang dipilih dari populasi tersebut dapat mewakili terhadap populasinya (Allender & Spradley, 2005). Dalam penelitian ini, situasi sosial yang dipilih yaitu kepala toko, dua karyawan, dan dua pelanggan Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya.

Sampel untuk metode kualitatif biasanya bersifat sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian atau *purposive*. *Purposive sampling* ini tidak hanya menetapkan pada keterwakilan atau jumlah saja, melainkan lebih kepada kualitas suatu informasi, kredibilitas serta kekayaan dari informasi tersebut yang dimiliki oleh informan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* (Sugiyono, 2011). Pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan pada kualitas informasi setiap partisipan yang dipilih yaitu kepala toko minimarket sakinah, dua karyawan minimarket sakinah yang telah bekerja lebih dari 2 tahun, dan dua pelanggan yang telah dipilih dengan kriteria umur 20-35 tahun baik pria dan wanita.

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian digunakan untuk memperoleh informasi, data, berbagai keterangan, ataupun hal-hal yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dibuat serta sebagai tempat dilaksanakannya penelitian tersebut. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan atau *field research*. *Field Research* merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data primer (Raco, 2010).

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian yang dibuat dilakukan (Sugiyono, 2005). Penulis mengambil dan memilih lokasi untuk lapangan penelitian adalah di Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya dalam melaksanakan penelitian ini. Waktu penelitian yang dirumuskan dimuka ini direncanakan akan dilaksanakan pada Bulan Maret.

3.4. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data atau informasi yang didapatkan langsung dari pelaku atau subjek penelitian dengan menggunakan berbagai instrumen yang telah ditetapkan seperti transkrip hasil wawancara, serta yang melihat dan terlibat dalam

penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, data yang diambil yakni mengenai strategi bauran pemasaran dan etika bisnis Islam yang diterapkan di Minimarket Sakinah melalui observasi dan wawancara langsung terhadap sumber pertama yaitu objek penelitian. Objek penelitian menjadi data primer seperti kepala toko, dua karyawan, dan dua pelanggan Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya dengan kriteria tertentu.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas dokumen, laporan-laporan, struktur data kearsipan, serta buku-buku, kitab, Al – Qur'an maupun hadist, dan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, yang menjadi data sekunder yaitu data mengenai sejarah, visi misi, serta perkembangan Minimarket Sakinah.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian, sebab memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh data. Untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan di penelitian ini, maka dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan tiga cara, yaitu:

3.5.1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan terjun langsung ke tempat penelitian, data yang diobservasi dapat berupa gambaran mengenai perilaku, sikap, ataupun tindakan keseluruhan interaksi antar manusia merupakan pengertian dari observasi. Data observasi biasanya dapat berupa interaksi dalam suatu pengalaman para anggota dalam berorganisasi atau organisasi itu sendiri (Raco, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi terstruktur, dimana observasi terstruktur tersebut merupakan observasi yang sudah dirancang diawal secara terarah dan sistematis, mengenai apa saja yang akan diamati, kapan waktu yang digunakan, maupun tempat dimana akan dilakukan. Maka, observasi jenis ini dilakukan jika peneliti sudah mengetahui dengan pasti terkait variabel apa saja yang akan diamati oleh peneliti (Sugiyono, 2005).

Observasi yang peneliti lakukan secara langsung untuk dapat memperoleh data lebih akurat sebab telah diketahuinya lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada minimarket sakinah cabang keputih Surabaya ditinjau dari etika bisnis Islam. Peneliti mengamati lebih mendalam apakah hal tersebut sudah diterapkan dan sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang ada.

3.5.2. Wawancara

Metode selanjutnya yaitu wawancara, merupakan metode yang bertujuan untuk mencari data dan keterangan lisan melalui seseorang yang disebut sebagai responden dengan melakukan percakapan yang berlangsung secara teratur antara pewawancara dan narasumber. Teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari informan yang tidak bisa didapatkan dari observasi yaitu menggunakan wawancara. Maka dari itu, peneliti perlu mengajukan beberapa pertanyaan kepada para partisipan untuk mendapatkan data tersebut. Pertanyaan yang ditanyakan sangat penting untuk menangkap pikiran, pendapat maupun perasaan seseorang mengenai suatu peristiwa, fenomena, ataupun realita (Ulber, 2009).

Pada penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur karena sebagai teknik pengumpulan data dan peneliti belum mengetahui di awal tentang informasi yang akan diperolehnya. Dalam wawancara jenis ini, peneliti mengajukan pertanyaan secara terstruktur dan bebas dengan menggunakan pedoman atau panduan apapun sehingga peneliti dapat mengetahui berbagai hal yang lebih mendalam tentang partisipan pada fenomena yang terjadi. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada kepala toko minimarket sakinah, dua karyawan minimarket sakinah yang telah bekerja lebih dari 2

tahun, dan dua pelanggan yang telah dipilih dengan kriteria umur 20-35 tahun baik pria dan wanita.

3.5.3. Dokumentasi

Selanjutnya metode dokumentasi, metode ini merupakan suatu cara dalam pengumpulan data yang didapatkan dari beberapa arsip, foto, agenda, catatan, dan sebagainya yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Metode ini disajikan berupa gambar yang menggambarkan langsung akan tempat penelitian atau dokumen terkait material yang sudah tertulis (Ulber, 2009).

Dokumentasi digunakan sebagai metode untuk memperoleh data-data tertulis dan digunakan untuk melengkapi serta mengecek data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, yang menjadi instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kertas, bolpoin, hp, dan kamera untuk mencatat serta merekam hal yang penting dalam proses penelitian.

3.6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan sesuai dengan pendekatan yang ditentukan. Pengolahan data dilakukan dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat sehingga memudahkan interpretasi dan pemahaman data. Tahapannya antara lain: pemeriksaan data (*editing*), klasifikasi (*classifying*), verifikasi (*verifying*), dan pembuatan kesimpulan (*concluding*).

3.6.1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Peneliti meneliti berbagai data yang telah didapatkan, seperti kelengkapan jawaban, kejelasan makna, keterbacaan tulisan, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain disebut *editing* (Raco, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tahapan editing terhadap hasil dari wawancara dengan narasumber yang dipilih peneliti.

3.6.2. Klasifikasi (*Classifying*)

Proses pengelompokan berbagai data yang berasal dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi disebut *classifying*. Seluruh data yang diperoleh tersebut selanjutnya dibaca dan ditelaah secara mendalam lalu digolongkan sesuai dengan kebutuhan (Moeloeng, 2006). Tujuan dari hal ini yaitu agar data yang didapatkan menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta dapat memberikan informasi yang objektif yang dibutuhkan oleh peneliti. Kemudian data-data yang didapatkan tersebut dipilah dalam beberapa bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang didapatkan pada saat proses pengumpulan data (Sugiyono, 2014).

3.6.3. Verifikasi (*Verifying*)

Proses pemeriksaan data dan informasi yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian disebut *verifying* (Soewadji, 2012).

Data yang sudah didapat dari subjek penelitian kemudian dikonfirmasi ulang dengan menyerahkan data tersebut kepada subjek penelitian, dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha stan-stan yang ada di depan minimarket sakinah, petugas atau satpam di minimarket sakinah, dan warga yang lalu lalang disekitaran minimarket sakinah. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh adalah benar-benar valid dan tidak ada manipulasi.

3.6.4. Kesimpulan (*Concluding*)

Selanjutnya yaitu kesimpulan yang merupakan langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan ini yang menjadi sebuah data yang terkait dengan objek penelitian peneliti. Kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari empat proses sebelumnya yang disebut dengan istilah *concluding* (Koentjaraningrat, 1993).

3.7. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam keabsahan datanya. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan sebuah data untuk kebenaran data tersebut. Triangulasi dibedakan menjadi tiga, yaitu triangulasi sumber, data, dan waktu (Koentjaraningrat, 1993). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber agar peneliti dapat membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dari berbagai narasumber yaitu pihak-pihak terkait seperti semua anggota dan konsumen minimarket Sakinah cabang

Keputih (SDR) Surabaya sebagai pembanding dan untuk mengecek keabsahan dari informasi yang diperoleh.

3.8. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan proses menyusun dan mencari secara terarah data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan maupun bahan-bahan lainnya, sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami, dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain (Moeloeng, 2006). Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis yang berdasar pada data yang telah diperoleh. Secara umum, proses analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan verifikasi, berikut penjelasannya:

3.8.1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan awal dalam menganalisis data dengan memilah dan membuang data-data yang dianggap tidak memiliki hubungan dengan permasalahan atau tidak membantu sama sekali. Tujuan dari melakukan reduksi data yaitu tentunya agar peneliti lebih mudah untuk pengumpulan data lanjutan dan data pendukung serta menyuguhkan gambaran yang lebih spesifik terkait permasalahan yang diambil. Semakin lama waktu peneliti melakukan penelitian di lapangan maka semakin banyak pula data yang akan didapatkan. Maka dari itu, sangat penting dilakukannya reduksi data agar data yang didapatkan tidak bertumpuk dan mempersulit analisis selanjutnya (Patilima, 2005).

Reduksi data ini dilakukan di lapangan dengan melihat secara langsung realita yang terjadi kemudian dianalisis oleh peneliti, lalu disederhanakan, dan ditransformasikan melalui seleksi ketat, ringkasan, serta penggolongan dalam satu pola sehingga dapat memudahkan dalam membaca dan memahami. Pada proses melakukan reduksi data, peneliti melakukan suatu penyederhanaan dari hasil observasi, verbatim, dan data kasar yang mungkin perlu dituangkan dalam laporan penelitian ini (Raco, 2010).

Dalam penelitian ini, berbagai informasi yang didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan dengan para informan yakni kepala toko, dua karyawan, dan dua pelanggan Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya akan didata dan ditranskrip menjadi bagian yang diperlukan saja, sehingga hasilnya akan lebih mudah terlihat dan lebih spesifik. Contohnya seperti data-data yang didapatkan akan dipilah berdasarkan variabel yang peneliti gunakan pada bauran pemasaran, yaitu produk dan harga.

3.8.2. Penyajian Data

Setelah dilakukannya pereduksian data, maka langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data merupakan suatu kegiatan mengumpulkan data atau informasi dalam bentuk grafik jaringan atau teks naratif yang memiliki tujuan untuk mempertajam

pemahaman penelitian dan mempermudah peneliti terhadap informasi-informasi yang telah dipilih, dan kemudian disajikan dalam uraian penjelasan. Peneliti melakukan penyajian data dengan menyederhanakan kata-kata yang sudah direduksi lalu disimpulkan (Umar, 2015).

Pengarahan dalam tahap ini akan memperoleh data reduksi yang lebih tersusun rapi sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dalam penyajian data, ada beberapa bentuk yaitu *flow chart*, bagan, uraian naratif, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Bentuk-bentuk dalam penyajian data tersebut dapat memudahkan peneliti ataupun pembaca dalam memahaminya, terlebih lagi bagi peneliti akan dapat lebih mudah merencanakan penelitian yang selanjutnya (Patilima, 2005).

Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan bagan untuk membandingkan seluruh informasi dan data yang diperoleh dari berbagai narasumber yakni kepala toko, dua karyawan, dan dua pelanggan Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya. Kemudian jika data sudah sesuai maka akan dilakukan penyusunan data-data yang diperoleh tersebut agar selanjutnya dapat dilakukan proses penyajian dengan valid dan sistematis.

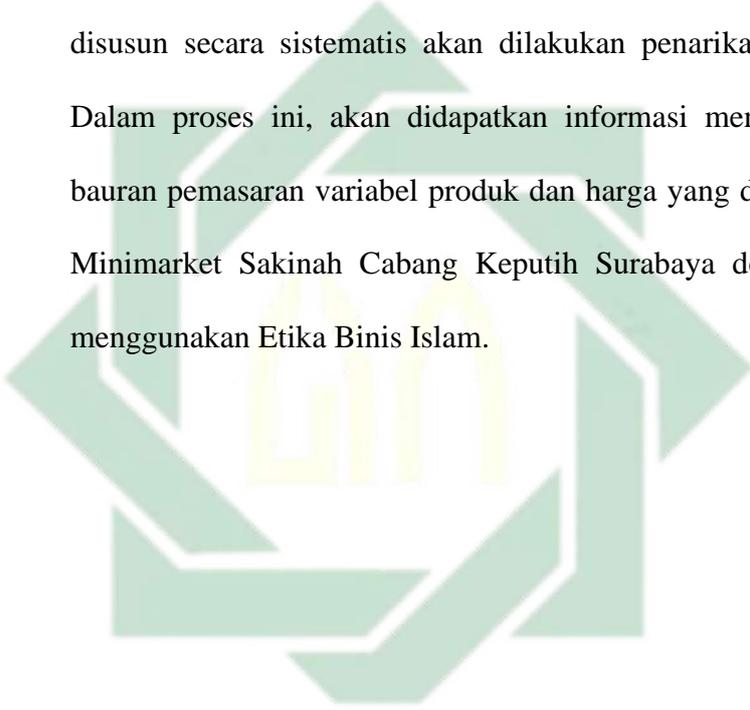
3.8.3. Verifikasi

Langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Di awal penentuan masalah, peneliti menyimpulkan sementara dari berbagai masalah dengan data sementara yang di dapat, tetapi pada kesimpulan akhir data tersebut akan diverifikasi dengan berbagai bukti data yang kuat dan valid yang telah diperoleh saat pereduksian data yang bisa menjadi sebuah kesimpulan awal atau sementara. Tetapi apabila menemukan bukti-bukti yang lebih menguatkan kesimpulan sementara saat melakukan penelitian ke lapangan, maka kesimpulan akhir yang digunakan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2014).

Pada tahap penarikan kesimpulan tersebut, dilakukan secara teliti dan cermat dengan melibatkan verifikasi berupa meninjau ulang pada berbagai catatan data yang diperoleh. Lalu proses verifikasi ini dilakukan dari awal pengumpulan data, dan mengenai ini peneliti harus mengerti apapun terkait hal-hal yang ditelitinya, dengan cara pencatatan aturan, berbagai pola, berbagai pernyataan konfigurasi yang mapan serta arahan sebab-akibat yang dapat memudahkan dalam pengambilan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992).

Kedua komponen analisis data di atas dalam peng-aplikasiannya membentuk sejumlah interaksi antara ketiga-tiganya

dengan proses pengumpulan data dengan bentuk siklus. Yang dimana siklus yang dimaksud yaitu sifat interaksi dari ketiga komponen tersebut berjalan terus menerus dari proses yang paling awal peneliti turun langsung ke lapangan hingga selesainya proses penelitian (Sugiyono, 2014). Pada tahap ini, data yang telah disusun secara sistematis akan dilakukan penarikan kesimpulan. Dalam proses ini, akan didapatkan informasi mengenai strategi bauran pemasaran variabel produk dan harga yang diterapkan oleh Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya dengan ditinjau menggunakan Etika Bisnis Islam.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya

Pada tahun 1991, Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah didirikan di Indonesia berdasarkan Akta No. 7147 tanggal 28 Oktober 1991 yang dibuat di hadapan H. Usman Esfa, Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi Prowinsi Jawa Timur. Akta Pendirian ini disahkan oleh Menteri Koperasi Dan Pembinaan Pengusaha Kecil Republik Indonesia. Anggaran Dasar telah mengalami perubahan dengan Akta No. 1808 tanggal 23 Desember 1996 yang dibuat di hadapan Ir. Widjono Anwari, Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi Dan Pembinaan Pengusaha Kecil Provinsi Jawa Timur. Sesuai dengan Pasal 4 Anggaran Dasar Koperasi, ruang lingkup kegiatan usaha pengadaan dan penjualan kebutuhan anggota dan non anggota atau usaha pertokoan (Hidorid, 2018).

Pondok Pesantren Hidayatullah pada awalnya mendirikan kegiatan usaha berupa koperasi dengan men-*supply* berbagai kebutuhan-kebutuhan bahan pokok kepada para anggota serta donatur pesantren secara umum. Pertamanya mengembangkan sakinah ini di Jawa Timur, Surabaya. Minimarket Sakinah sendiri berasal dari Pondok Pesantren Hidayatullah yang dulunya adalah berupa Koperasi

Pondok Pesantren dan berkembang menjadi minimarket pada tahun 1992. Lokasi dari Koperasi tersebut dari dulu hingga saat ini bertempat di Keputih yang saat ini merupakan Supermarket Sakinah Keputih. Awal mula berdirinya minimarket sakinah itu dibuka di lokasi Mojokerto, Jawa Timur, akan tetapi karena suatu masalah akhirnya ditutup di lokasi tersebut. Lalu setelah minimarket sakinah di Mojokerto ditutup akhirnya sakinah memutuskan untuk membuka minimarket yang bertepatan dengan lokasi Koperasi Pondok Pesantren tersebut. Minimarket sakinah tersebut dulunya masih ritel kecil-kecilan yang hanya memiliki luas bangunan 200m^2 , kemudian pada tahun 2000 tempat usaha minimarket tersebut diperluas menjadi 500m^2 yang dimana tempat usaha tersebut sebagai cikal bakal berkembangnya Sakinah, dan pada tahun 2004 Koppontren As Sakinah memperluas lagi lokasi pertokoan menjadi 1.100m^2 serta berkembang hingga saat ini menjadi Supermarket Sakinah yang berada di satu area dengan luas tanah 2.250m^2 dengan luas bangunan 1500m^2 dan 750m^2 area kosong sebagai lahan parkir (Hidorid, 2018).

Dengan bertambahnya luas dan lokasi pertokoan tersebut membuat sakinah menjadi semakin berkembang, dalam perjalanannya hingga saat ini menunjukkan angka penjualan dan pendapatan yang terus semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut beriringan dengan meningkatnya potensi dan pangsa pasar minimarket di lokasi tersebut yang padat penduduk dan sebagian

besar dari mahasiswa/i ITS (Institut Teknologi Sepuluh November) yang kos atau bertempat tinggal di Keputih dan sekitarnya (Hidorid, 2018).

Dengan semakin berkembangnya sakinah menunjukkan bahwa usaha yang dibangun oleh Pondok Pesantren Hidayatullah prospektif, hal itu membuat Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah membuka kerjasama bagi beberapa pihak yang ingin melakukan kerjasama dalam bidang ritel. Bisnis ritel Sakinah dikenal cukup berkembang, ritel tersebut dikenal dengan menjual produk-produk UMKM dengan harga yang murah. Karena prinsip dari dibuatnya usaha ritel ini yaitu membidik konsumen, anggota, santri, maupun masyarakat menengah ke bawah agar tidak memberatkan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan tidak menetapkan harga agar memperoleh keuntungan yang besar, keuntungan ditentukan sesuai dengan prinsip dalam etika berbisnis dalam Islam (Hidorid, 2018).

Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah meluaskan medannya dengan membangun serta membuka cabang minimarket Sakinah di berbagai tempat yang strategis. Koperasi sakinah itu sendiri memiliki gudang sebagai pendukung logistik dan pendistribusian barang ke berbagai cabang-cabang minimarket Sakinah. Sakinah membuka cabang minimarket pertama di Sakinah Keputih (depan pasar) dan hingga saat ini terbuka 29 cabang

Minimarket Sakinah di Surabaya, Malang, Kediri, Lamongan, Gresik, dan ada yang di Jakarta. Usaha yang dibangun ini murni dari dalam Pondok Pesantren Hidayatullah karena memang banyak dari santri disana yang anak usaha dan hasil usaha ini juga diberikan untuk Pondok Pesantren tersebut (Miftachurrahman, 2020).

Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah dalam meningkatkan bisnis ritelnya menerapkan skema mandiri dan kemitraan. Skema mandiri maksudnya adalah modal dari dalam bisnis yang diperoleh dari internal koperasi, sedangkan kemitraan dapat dilakukan dengan sistem musyarakah ataupun mudharabah. Sistem musyarakah yang diterapkan yaitu kerjasama operasional dan permodalan dimana mitra sakinah harus menyediakan bangunan dan manajemen sakinah berinvestasi pada barang, modal kerja, peralatan, dan sistem, sedangkan sistem mudharabah yang diterapkan yaitu kerjasama operasional, dimana manajemen sakinah hanya menjalankan operasional usaha tersebut. Mitra Kerjasama biasanya dengan individu maupun organisasi yang memiliki lahan kosong, dan nantinya lahan tersebut akan dibuatkan cabang ritel baru dengan ketentuan bagi hasil sesuai kesepakatan, biasanya ada yang 50:50 atau untuk sakinah 75:25 untuk individu, dan lainnya. Pembagian hasil biasanya dilakukan setiap sebulan sekali, dengan menghitung laba bersih per bulan (setelah dikurangi dengan biaya operasional dan lainnya) (Miftachurrahman, 2020).

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) ini termasuk cabang ke-24 yang dibangun oleh koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah. Minimarket di cabang ini buka setiap hari dari pukul 06.00 hingga 22.00 WIB, sedangkan setiap hari Jum'at minimarket ini ada *break* atau tutup sementara pada pukul 11.00 hingga 12.00 karena semua pegawai di minimarket tersebut menunaikan ibadah sholat Jumat. Sakinah SDR Cabang Keputih ini mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2019.

4.1.2. Visi dan Misi Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR)

Surabaya

1. Visi

“Menjadi jaringan bisnis ritel modern syariah dan lembaga keuangan syariah terkemuka di Indonesia dalam peran serta pembangunan ekonomi ummat di Nusantara.”

Sesuai dengan visi yang telah ditetapkan tersebut bahwa Minimarket Sakinah melakukan perintisan bersinergi dengan cara membentuk kerjasama dengan beberapa mitra. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis ritel modern yang sesuai dengan syariah Islam.

2. Misi

a. Menciptakan peluang usaha ritel modern syariah berbasis masyarakat.

- b. Memberikan manfaat sebanyak-banyaknya bagi para stakeholder, yakni Pemberdayaan UKM Bidang Ritel dalam bentuk kemitraan usaha, dan pengembangan usaha kecil masyarakat (Rumah Tangga Produktif),
- c. Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik,
- d. Menjadi yang terbaik dalam memegang teguh etika bisnis berbasis syariah,
- e. Menciptakan bisnis ritel modern sesuai syariah berbasis masyarakat.

Selain kedua hal itu, dalam menjalankan bisnis berbasis syariahnya, Minimarket Sakinah memiliki nilai-nilai perusahaan yang disebut dengan FAST, antara lain:

- a. *Fatanah* (Cerdas), senantiasa selalu mengembangkan sikap serta menunjukkan keteladanan yang prestatif.
- b. *Amanah* (Percaya), senantiasa selalu mengembangkan serta menunjukkan sikap dapat dipercaya.
- c. *Shiddiq* (Kejujuran), memprioritaskan pada berbagai nilai kejujuran dalam setiap kegiatan maupun hubungan bisnis atau sosial kemasyarakatan, baik ke luar maupun ke dalam.
- d. *Tabligh* (Menyampaikan), senantiasa selalu menyebarkan serta menyampaikan berbagai nilai muamalah Islami.

4.1.3. Lokasi Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya

a. Tampak Depan



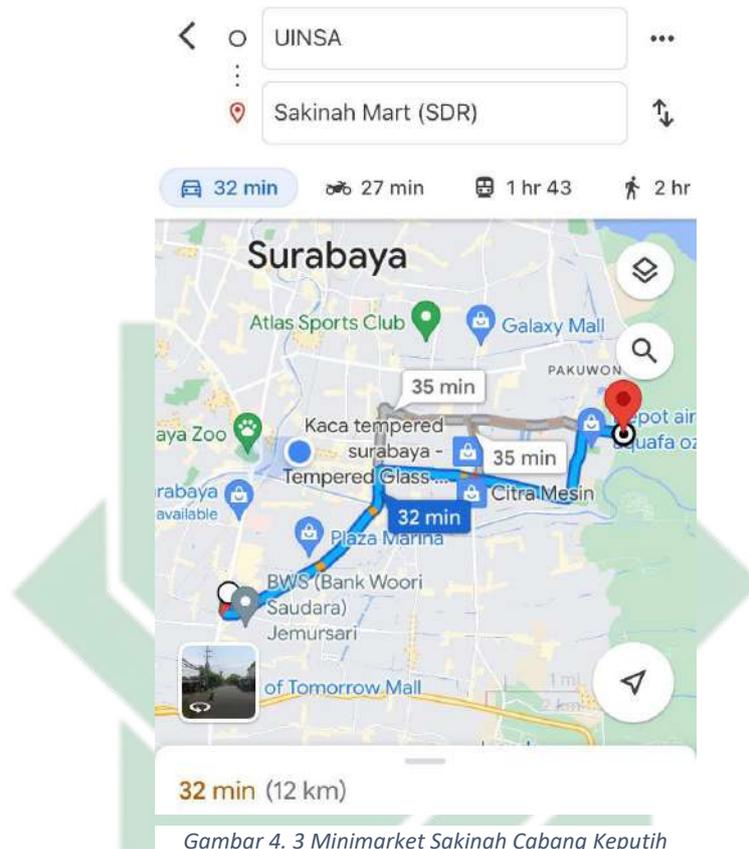
Gambar 4. 1 Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya Tampak Depan

b. Tampak Dalam



Gambar 4. 2 Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya Tampak Dalam

c. Tampak dari aplikasi *Google Maps*



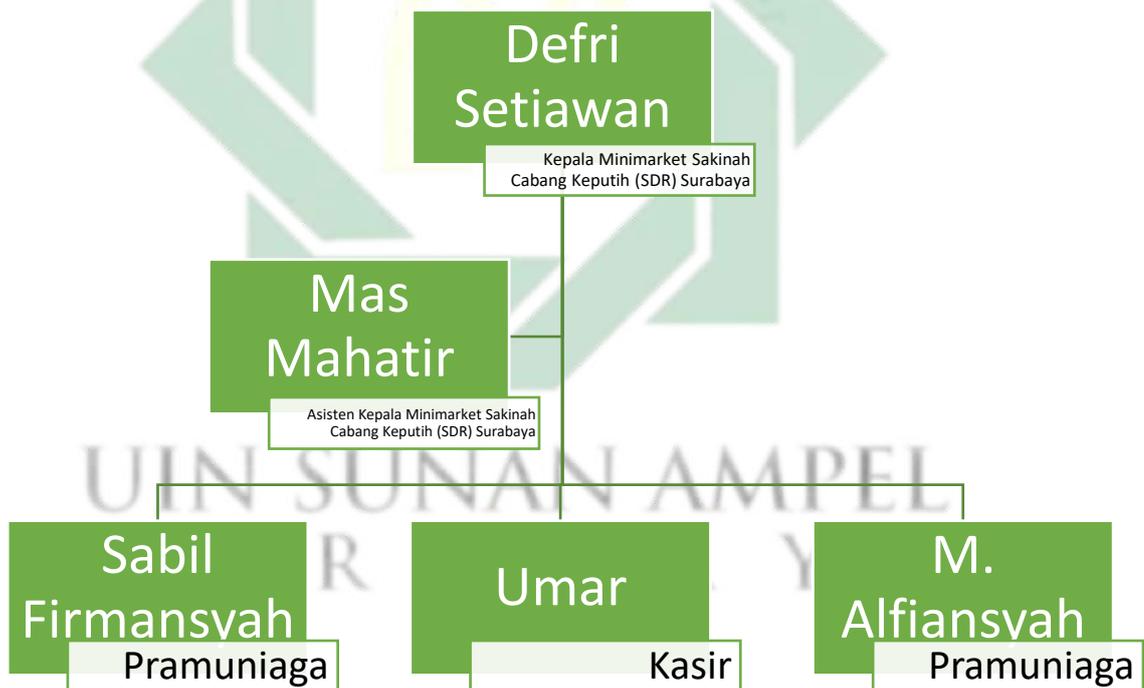
Gambar 4. 3 Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya Tampak dari Aplikasi Google Maps

4.1.4. Struktur Organisasi Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya

Setiap perusahaan agar berjalan dengan lancar perlu menentukan sistem organisasi yang baik, karena hal tersebut dapat menunjukkan pembagian tanggung jawab, tugas, wewenang, maupun penempatan karyawan sesuai dengan keahlian dan bidangnya. Untuk membantu memperjelas bentuk organisasi, maka dibuatlah bagan struktur gambar dari suatu perusahaan, dengan kotak dan garis

menurut kedudukannya masing-masing memuat fungsi tertentu antara satu dengan yang lainnya.

Jumlah anggota di Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya ini ada 5 orang yang dibagi dalam beberapa tugas yaitu 1 orang sebagai kepala minimarket, 1 orang sebagai asisten kepala minimarket, 1 orang sebagai kasir, dan 2 orang sebagai pramuniaga. Bagan struktur organisasi di Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Bagan Struktur Organisasi Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya

Nama	Jabatan	Tugas
Defri Setiawan	Kepala Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya	Bertanggungjawab sebagai mengatur operasional minimarket sehingga berjalan sesuai dengan SOP
Mas Mahatir	Asisten Kepala Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya	Bertanggungjawab sebagai penanggungjawab apabila kepala minimarket sedang libur/cuti/berhalangan
Umar	Pegawai (Kasir)	Bertanggungjawab dalam mengatur pembayaran serta uang kasir di dalam minimarket dan nantinya disetorkan ke kantor
Sabil Firmansyah	Pegawai (Pramuniaga)	Bertanggungjawab dalam kebersihan, penataan, kerapihan ruangan dan pengecekan produk
M. Alfiansyah	Pegawai (Pramuniaga)	Bertanggungjawab dalam kebersihan, penataan, kerapihan ruangan dan pengecekan produk

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi dan Jobdesc Anggota Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya

Berikut ini merupakan beberapa profil dan data narasumber dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Narasumber I (Kepala Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya)

Kepala minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya ini bernama Defri Setiawan yang sudah bekerja di minimarket Sakinah kurang lebih 4 tahun bertempat tinggal di sekitar Keputih, memiliki tugas sebagai memotivasi tim dan

mengelola untuk meningkatkan penjualan serta memastikan bahwa mengelola tingkat stok memiliki efisiensi yang tinggi. Perlunya dibuat keputusan mengenai pengendalian menganalisis angka penjualan dan peramalan di masa yang akan datang untuk memaksimalkan profit.

2. Narasumber II (Kasir Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya)

Kasir minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya ini bernama Umar yang sudah bekerja kurang lebih 2 tahun bertempat tinggal di sekitar Ampel, memiliki tugas bertanggungjawab dalam mengatur pembayaran serta uang kasir di dalam minimarket dan nantinya disetorkan ke kantor.

3. Narasumber III (Pramuniaga Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya)

Pramuniaga minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya ini bernama M. Alfiansyah yang sudah bekerja kurang lebih 2 tahun bertempat tinggal di sekitar Rungkut, yang memiliki tugas bertanggungjawab dalam kebersihan, penataan, kerapihan ruangan dan pengecekan produk.

4. Narasumber IV (Konsumen Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya)

Konsumen minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya ini bernama Bapak Awang berumur 31 tahun bertempat tinggal di sekitar Wonocolo.

5. Narasumber V (Konsumen Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya)

Konsumen minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya ini bernama Mbak Tria berumur 24 tahun bertempat tinggal di sekitar Dinoyo

4.1.5. Fasilitas Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya

Sebagai cara untuk memberikan kenyamanan dan menjaga kepuasan dalam berbelanja di minimarket ini menawarkan beberapa fasilitas yang dimiliki untuk para konsumen sehingga terciptanya loyalitas pada konsumen. Berikut ini merupakan beberapa fasilitas yang dimiliki Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Toilet

Fasilitas pertama yang ada pada minimarket Sakinah cabang ini yaitu pastinya memiliki toilet. Toilet ini dapat digunakan baik pegawai maupun konsumen yang berkunjung.

Kebersihan toilet selalu terjaga, dan terdapat wastafel untuk mencuci tangan agar terhindar dari covid-19.

2. QRIS (*QR Code Indonesia Standard*)

Fasilitas kedua yang ada pada minimarket Sakinah cabang ini yaitu bisa melakukan sistem pembayaran QRIS (*QR Code Indonesia Standard*). QRIS merupakan suatu sistem pembayaran yang berbasis *shared delivery channel* yang bertujuan sebagai media transaksi pembayaran menggunakan *QR Code*. Melihat gaya hidup masyarakat yang serba ingin cepat dan mudah, minimarket Sakinah mengambil peluang dari hal tersebut. Uang elektronik (*E-Money*) yang dapat digunakan dalam transaksi menggunakan QRIS ini yaitu *gopay*, *ovo*, *dana*, dan lainnya (Sihaloho et al., 2020).

3. Musik

Fasilitas ketiga yang ada pada minimarket Sakinah cabang ini yaitu anda akan ditemani dengan music bernuansa Islami saat berbelanja di dalam minimarket Sakinah. Hampir semua minimarket Sakinah terdapat lagu-lagu Islami, sholawat, ataupun murottal Al-Quran di dalamnya. Hal inilah yang menjadi ciri khas bahwa minimarket Sakinah merupakan salah satu minimarket yang berkonsep Islami.

4. Mesin EDC (*Electronic Data Capture*)

Fasilitas keempat yang ada pada minimarket Sakinah cabang ini yaitu bisa melakukan sistem pembayaran *debit* ataupun kredit *card*. Di minimarket Sakinah mempunyai salah satu alat pembayaran non tunai yang saat ini berkembang yaitu mesin EDC. Mesin EDC merupakan sebuah mesin yang saat ini banyak sekali digunakan dan ditemukan biasanya tersedia di tempat kasir atau loket pembayaran yang disediakan oleh supermarket, minimarket, mall, hotel, outlet-outlet, dan lain-lain. Mesin ini digunakan sebagai media untuk melakukan transaksi non tunai dengan memakai kartu *debit* atau kartu kredit yang dimana mesin EDC ini dikeluarkan oleh bank yang telah bekerjasama dengan para merchant (Supramono & Elsa, 2018). Dengan adanya mesin ini dapat mempercepat dan memudahkan konsumen dalam berbelanja sehingga terciptalah loyalitas dan kenyamanan pada para konsumen.

5. Parkir Luas

Fasilitas kelima yang ada pada minimarket Sakinah cabang ini yaitu memiliki lahan parkir yang luas. Sering kita jumpai diberbagai tempat apabila konsumen melihat suatu outlet dengan lahan parkir yang kecil biasanya membuat konsumen jadi enggan untuk berkunjung. Melihat hal ini minimarket Sakinah

membuat lahan parkir yang luas sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen.

6. *Free Parking*

Fasilitas keenam yang ada pada minimarket Sakinah cabang ini yaitu *free parking* atau bebas parkir. Biasanya tiap-tiap konsumen menyikapi hal ini berbeda-beda, ada yang pro dan ada yang kontra. Akan tetapi dengan adanya fasilitas ini akan menarik lebih banyak konsumen karena meringankan beban para konsumen berkalangan menengah hingga bawah.

7. Tempat berbelanja nyaman

Fasilitas ketujuh yang ada pada minimarket Sakinah cabang ini yaitu tempat yang nyaman untuk berbelanja. Selain penataan barang yang rapi, bersih, dan diiringi dengan musik Islami, di depan pintu minimarket Sakinah cabang ini disediakan tempat duduk dan meja untuk para konsumen yang hendak beristirahat sejenak.

8. CCTV

Fasilitas kedelapan yang ada pada minimarket Sakinah cabang ini yaitu terdapat CCTV. Sebagai konsumen penting bagi kita untuk mewaspadaikan barang dan kendaraan kita sendiri. Meskipun di minimarket Sakinah cabang ini tidak terdapat satpam atau juru parkir, akan tetapi terdapat CCTV di dalam

minimarket Sakinah maupun di tempat parkir sehingga membuat konsumen lebih aman dalam berbelanja.

4.1.6. Produk dan Harga Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya menawarkan berbagai produk UMKM bagi setiap orang, produk yang ditawarkan tersebut berupa kebutuhan makanan, minuman, sembako, kosmetik, camilan, peralatan dapur, peralatan kamar mandi, kebutuhan pokok dan lain-lain. Kita sudah mengetahui bahwa minimarket Sakinah ini merupakan minimarket yang berbasis syariah, dimana perbedaan mendasar minimarket syariah dengan minimarket konvensional itu salah satunya terdapat pada produk yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan minimarket Sakinah ini sama dengan produk yang ditawarkan oleh minimarket atau supermarket pada umumnya, hanya saja terdapat beberapa perbedaan yaitu terletak pada produk yang ditawarkan. Minimarket Sakinah tidak menawarkan produk rokok serta minuman yang bersoda dan mengandung alkohol. Hal ini dikarenakan dalam Islam tidak boleh mengonsumsi minuman yang beralkohol, begitupula dengan rokok, meskipun masih terdapat perbedaan pendapat mengenai hukum rokok, akan tetapi minimarket Sakinah berjaga-jaga akan hal itu dan memilih untuk tidak menawarkan atau menjual produk rokok. Selanjutnya yaitu

harga yang ditawarkan di minimarket Sakinah dengan ritel lain memiliki perbedaan harga. Minimarket Sakinah dalam melakukan penetapan harga tidak mengambil keuntungan yang berlebihan, hal ini disesuaikan dengan ketentuan ataupun pada etika berbisnis dalam Islam.

4.2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya

Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam penerapan usahanya menggunakan strategi bauran pemasaran dengan tetap meninjau menggunakan teori Rafik Issa Beekun mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam dimana teori ini sangat sesuai dengan prinsip berdagang yang diajarkan Rasulullah SAW. Strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran, akan tetapi agar penelitian ini dapat dilaksanakan lebih fokus, dan mengingat luasnya pembahasan yang akan dilakukan serta jumlah partisipan yang terlalu banyak maka penelitiannya mengambil beberapa jumlah partisipan yang memiliki kriteria untuk dijadikan objek penelitian dan peneliti perlu membatasi masalah yang akan diteliti yaitu meneliti penerapan strategi bauran pemasaran (variabel produk dan harga) ditinjau dari etika bisnis Islam pada minimarket sakinah cabang keputih Surabaya (Yueni, 2020). Strategi bauran pemasaran dengan variabel produk dan harga yang diterapkan pada

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 5 Strategi Bauran Pemasaran Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya

1. Variabel Produk

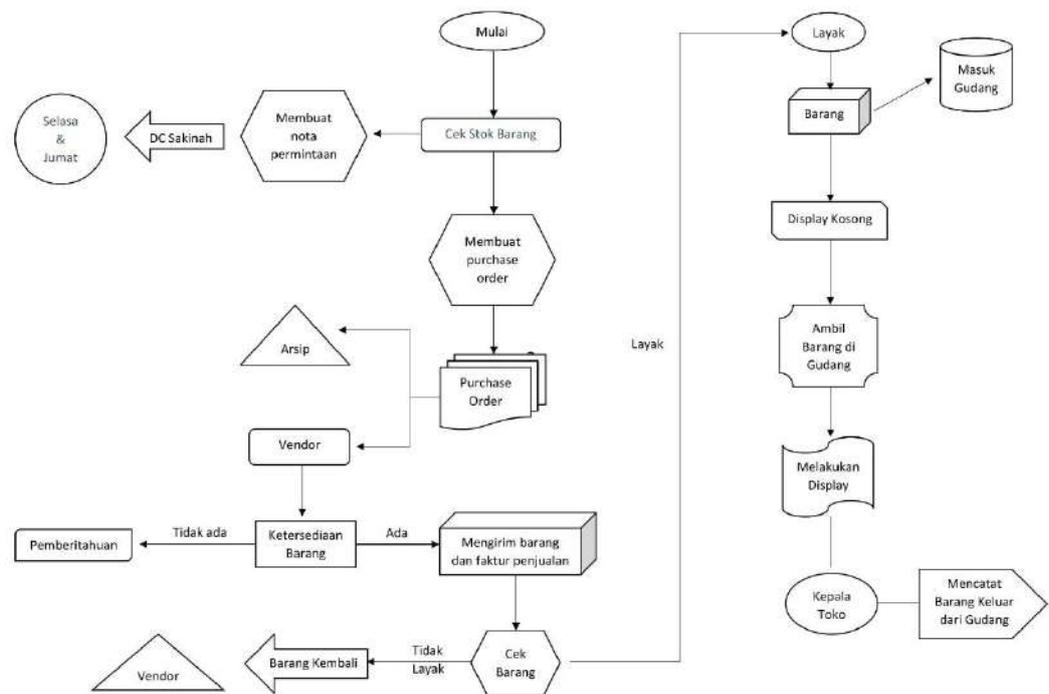
a. **Produk Halal**, strategi pertama untuk variabel produk yang diterapkan di minimarket sakinah (SDR) yaitu menawarkan produk-produk yang memiliki sertifikat halal dan dinyatakan baik untuk kesehatan. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa berbelanja disini lebih aman karena melihat masyarakat Indonesia yang dominan beragama Islam.

b. **Tata Letak Produk**, strategi kedua yang diterapkan di minimarket sakinah (SDR) yaitu penerapan tata letak produknya, dimana letak produk dirancang dengan menaruh produk yang jarang laku di paling atas rak, sedangkan produk yang laku di paling bawah rak, karena ketika konsumen datang akan melihat rak yang sejajar dengan tinggi badannya. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam berbelanja

karena keindahan, kemudahan, serta kerapihan dalam penataan letak produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- c. **Intensitas Produk**, strategi ketiga yang diterapkan di minimarket sakinah (SDR) yaitu memberikan produk dengan intensitas yang tinggi, dimana hal ini membuat produk-produknya selalu tersedia dan tidak menunggu habis baru melakukan *re-stock*.
- d. **Keanekaragaman Produk**, strategi keempat yang diterapkan di minimarket sakinah (SDR) yaitu memberikan keanekaragaman produk mulai dari pangan, alat tulis, dan produk lokal *home industry*.
- e. **Kualitas dan Takaran Produk**, strategi kelima yang diterapkan di minimarket sakinah (SDR) yaitu selalu memperhatikan kualitas dan takaran setiap produknya. Hal ini dilakukan tentunya agar konsumen loyal dengan produk yang dijual, karena kualitas produk tentu menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan.

Flowchart strategi bauran pemasaran variabel produk dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. 6 Flowchart Strategi Bauran Pemasaran Variabel Produk Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya

Keterangan: Kepala toko melakukan pengecekan ketersediaan produk yang kemudian membuat nota permintaan restock produk berdasar pada data persediaan produk. Nota permintaan *re-stock* produk tersebut kemudian diberikan kepada kantor DC Sakinah yang nantinya setiap hari Selasa dan Jumat akan dilakukan pengiriman. Untuk produk-produk UMKM, kepala toko membuat purchase order yang nantinya *purchase order* tersebut dibuat dua rangkap, satu rangkap disimpan sebagai arsip dan satu lagi diberikan kepada vendor. Setelah menerima *purchase order* dari kepala toko, maka vendor akan mengecek ketersediaan barang di gudang, jika barang ready maka *vendor* akan mengirim barang tersebut beserta faktur penjualannya. Ketika barang sudah sampai di toko, maka kepala toko dan pramuniaga akan melakukan pengecekan kondisi barang apakah sudah memenuhi standarisasi

kehalalan produk atau belum, mulai dari kuantitas, kualitas, label kehalalan, dan apakah produk tersebut dinilai berbahaya atau tidak untuk kesehatan. Jika tidak layak, maka barang akan dikembalikan ke vendor, dan sebaliknya apabila barang layak maka akan dimasukkan kedalam gudang. Apabila rak-rak toko sudah mulai kosong, maka pramuniaga akan mengambil persediaan produk yang ada di gudang. Pramuniaga akan melakukan *display* barang pada rak-rak toko yang tersedia, barang disesuaikan dengan arahan kepala toko, mulai dari merk, jenis, ukuran, serta penataan letak produk. Kepala toko bertugas untuk mencatat barang apa saja yang keluar dari gudang untuk di *display*.

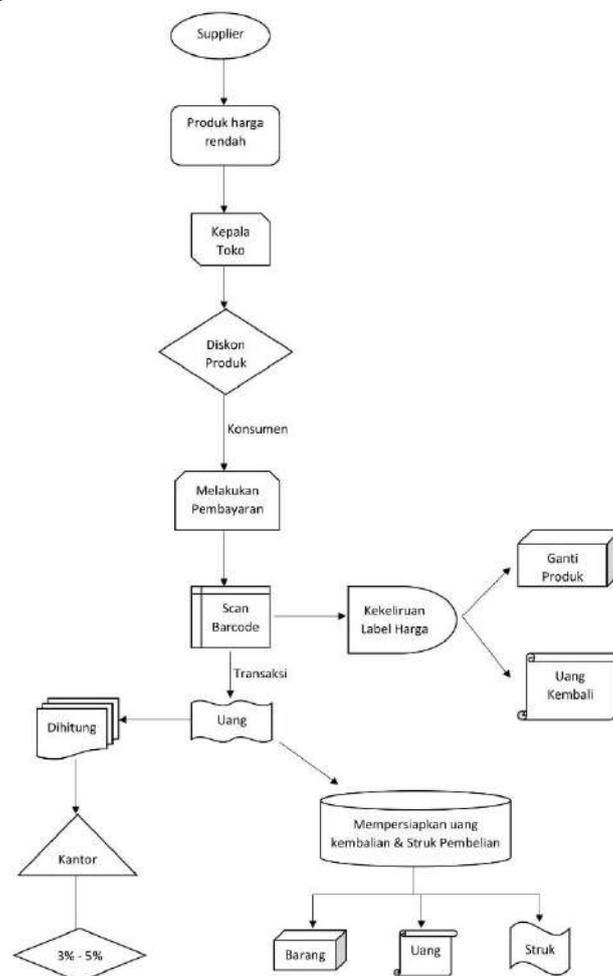
2. Variabel Harga

- a. **Diskon**, strategi pertama untuk variabel harga yang diterapkan di minimarket sakinah (SDR) yaitu memberikan diskon atau promo, dimana dalam penetapan diskon ini dilakukan apabila supplier memberikan harga lebih murah, sehingga tidak ada pemanipulasian diskon. Hal ini dilakukan untuk menarik pembeli.
- b. **Keadilan Harga Produk**, strategi kedua yang diterapkan di minimarket sakinah (SDR) yaitu pihak sakinah selalu membelikan keadilan dalam harga produknya, dimana maksudnya selalu memberikan hak yang seharusnya didapatkan oleh konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen

merasa lebih loyal karena pelayanan dan keputusan yang dibuatnya.

- c. **Penetapan Harga dan Pengambilan Keuntungan**, strategi ketiga yang diterapkan di minimarket sakinah (SDR) yaitu penetapan harga dilakukan secara transparan dan pengambilan keuntungan hanya sekitar 3-5%. Sehingga hal ini membuat konsumen merasa berbelanja di sakinah lebih murah dan dapat meningkatkan penjualan.

Flowchart strategi bauran pemasaran variabel harga dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. 7 Flowchart Strategi Bauran Pemasaran Variabel Harga Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya

Keterangan: Prosedur ini dimulai ketika supplier memberikan harga yang lebih rendah untuk tiap produknya kepada kepala toko. Lalu kepala toko akan melakukan pengadaan diskon pada tiap produk yang diberikan harga lebih rendah. Apabila telah disetujui, maka setiap barang yang akan dibeli oleh konsumen bagian kasir akan melakukan scan pada barcode setiap produk, maka akan muncul detail barang yang akan dibeli beserta jumlah yang harus dibayarkan. Apabila ada kesalahan dalam penginputan label harga dimana harga yang tertera pada label produk dengan komputer kasir berbeda, maka pihak sakinah akan memberikan pilihan mengganti produk yang lain dengan harga yang sama atau uang kembali. Akan tetapi apabila tidak ada kesalahan, maka konsumen akan lanjut melakukan pembayaran dan kasir akan memberikan uang kembalian, struk pembelian, dan barang kepada konsumen. Secara otomatis setiap transaksi pada kasir akan dicatat secara komputerisasi dengan menggunakan aplikasi komputer. Hasil penjualan dalam sehari akan dihitung dan kemudian bagian kasir akan menyetorkan uang tersebut ke kantor dengan persentase keuntungan 3-5% tiap produknya.

Selanjutnya variabel bauran pemasaran ditinjau dengan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1. Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk merupakan objek yang sangat krusial yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mendatangkan laba dan menjaga aktivitas serta kesehatan keuangan perusahaan. Produk disini merupakan inti dari bauran pemasaran, sebab jika produk tidak ada atau produk yang dibuat mengalami kegagalan dalam memuaskan konsumen, maka bagaimanapun cara untuk membuat konsumen membeli tidak akan berhasil. Oleh karena itu, pemasar perlu mempertimbangkan segala kemungkinan mengenai produk tersebut agar dapat unggul dalam bersaing dan memiliki citra tersendiri (Alma, 2014).

Produk yang ditawarkan minimarket Sakinah ini sama dengan produk yang ditawarkan oleh minimarket atau supermarket pada umumnya, hanya saja terdapat beberapa perbedaan yaitu terletak pada produk yang ditawarkan. Kita sudah mengetahui bahwa minimarket Sakinah ini merupakan minimarket yang berbasis syariah yang dimana dalam variabel produk sudah dipertimbangkan terlebih dahulu produk-produk yang sesuai dengan penerapan etika berbisnis dalam Islam (Muhammad & Fauroni, 2002). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengkaji produk yaitu sebagai berikut:

a. Indikator dalam hal kejelasan barang, kualitas, dan takaran yang benar

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya memiliki salah satu produk olahan dari Sakinah itu sendiri, produk tersebut yaitu jamu dan gula lokal. Selain jamu juga terdapat produk olahan home industri yang dipasarkan oleh Sakinah, produk tersebut berupa snack seperti kacang-kacangan, makaroni, snack lidi, dan lainnya. Produk-produk olahan Sakinah sendiri tersebut diperhatikan kejelasan barang dan kualitasnya, serta di takar sesuai dengan perhitungan tanpa adanya pengurangan ataupun penambahan dari timbangan itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber penelitian, didapatkan informasi mengenai kejelasan, kualitas, dan takaran dalam pembuatan produk-produk olahan sendiri tersebut. Hal ini terbukti dengan jawaban-jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut:

1) Narasumber I (Kepala Toko)

“Di Sakinah ini kami punya produk yang murni dari olahan Sakinah sendiri, jadi tidak ambil dari supplier, produknya ya ada jamu sama gula lokal itu. Sakinah juga punya standart resep untuk produk-produk tersebut, jadi ya seluruh takaran dalam masing-masing produk itu sudah dipresisikan dan pasti sesuai takarannya, kan ini

minimarket Syariah. Untuk soal kejelasan dan kualitas pasti sudah dipastikan dari awal, dari bahan baku awal sudah dipastikan kalo punya kualitas yang bagus. (wawancara dengan kepala toko minimarket Sakinah cabang keputih (SDR) Surabaya)”.

2) Narasumber II (Kasir)

“Banyak sih yang beli produk olahan Sakinah ini, terutama gula lokal itu, soalnya kan di awal kami juga tau kalo kualitasnya bagus. bahan baku nya juga dipastikan dulu sebelum di jual di Sakinah ini. Jadi mungkin karena itu juga produk gula lokal kami banyak peminatnya. (wawancara dengan kasir minimarket Sakinah cabang keputih (SDR) Surabaya)”.

3) Narasumber III (Pramuniaga)

“Iya benar mas, ada barang murni milik Sakinah sendiri jadi tidak ambil dari supplier. Jadi Sakinah itu punya semacam home industri kayak gula lokal dan snack ya pihak Sakinah sendiri yang menakar dan menimbang snack-snack itu. Yang pasti timbangannya sudah sesuai dengan yang tertera dalam kemasan. (wawancara dengan pramuniaga minimarket Sakinah cabang keputih (SDR) Surabaya)”.

4) Narasumber IV (Konsumen)

“Alhamdulillah selama saya beli produk olahan Sakinah tidak terjadi sesuatu yang aneh setelah mengkonsumsi produk tersebut. (wawancara dengan konsumen minimarket Sakinah cabang keputih (SDR) Surabaya)”.

5) Narasumber V (Konsumen)

“Biasanya saya beli gula lokal, sebelum saya beli saya selalu mengecek tanggal kadaluarsanya, dan tanggalnya selalu update. (wawancara dengan konsumen minimarket Sakinah cabang keputih (SDR) Surabaya)”.

b. Indikator dalam hal tata letak produk yang baik

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya memiliki penataan tersendiri dalam hal tata letak produk yang disediakan Sakinah bagi para konsumennya. Penataan tata letak produk-produk juga merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan penataan tata letak produk yang bagus maka akan memberikan dampak yang positif bagi para konsumen, terutama akan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dan hal tersebut juga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk selalu loyal dan memilih ritel karena memudahkannya dalam mencari barang-barang yang mereka perlukan. Tak hanya itu, dampak yang positif juga didapatkan oleh pihak Sakinah sendiri, karena dalam penataan tata letak yang baik juga bisa meningkatkan penjualan. Maka dari itu perlu dipastikan dengan cermat dalam mengatur tata letak produk yang diperdagangkan menjadi sebuah keharusan. Penataan rak menjadi bagian yang penting dalam membuat bisnis ritel yang nyaman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber penelitian, didapatkan informasi mengenai tata letak produk yang baik. Hal ini terbukti dengan jawaban-jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut:

1) Narasumber I (Kepala Toko)

“Jadi untuk tata letak produk ini, ketika Grand Opening itu sudah diberikan sketsa dari Manajer Pengembangan mengenai tata letak dan produk-produk yang disarankan, seperti produk food atau non-food itu disketsa sudah tertera letaknya dimana, di rak mana, dan sebagainya. Nah tapi, setelah selesai Grand Opening itu, sudah bukan tanggung jawab atasan lagi, melainkan diserahkan ke saya sebagai kepala toko dan pramuniaga untuk menata produk-produk tersebut diletakkan di rak mana, dan sebagainya. Kalo belum sesuai kita tata ulang dan perbaiki lagi. (wawancara dengan kepala toko minimarket Sakinah cabang keputih (SDR) Surabaya)”

2) Narasumber II (Kasir)

“Iya, untuk meningkatkan penjualan. Jadi di Minimarket Cabang Keputih ini ada produk fast ya maksudnya produk yang cepat laku terjual atau yang paling laku, kan kita bisa lihat produk-produk mana yang best seller atau yang paling diminati itu dalam seratus hari atau 3 bulan terakhir. Kan di rak itu ada 5 baris ya, produk yang jarang laku itu kita taruh di paling atas, karena kan ketika konsumen datang dan melihat rak itu yang dilihat pertama yang paling atas, karena sejajar. Lalu 5 baris tersebut berurutan dari yang tidak laku hingga yang paling laku dari atas hingga bawah, jadi produk yang laku itu ditaruh di baris paling bawah, karena meskipun di paling bawah sekalipun produk tersebut kan otomatis tetap dicari meskipun berada di bawah meskipun kita harus menunduk. Dan ketika ada promo atau event itu biasanya kita taruh rak nya di depan dekat dengan pintu masuk, dan biasanya itu produk-produk yang lagi promo. (wawancara dengan kasir minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”

3) Narasumber III (Pramuniaga)

“Sebelum menata produk biasanya ada briefing dulu dari Mas Defri, baru setelah briefing kami langsung menata produk sesuai arahan. Tiap cabang tata letak bisa berbeda-beda, soalnya kan stok barangnya tidak sama. Karena kita juga melihat lokasi, pangsa pasarnya itu bagaimana, lingkungannya seperti apa, target marketnya

siapa, kan kita tidak jual popok saja, tetapi ada juga susu, makanan bayi, dan sebagainya. Tapi ya ada juga yang sama, hanya saja berbeda dalam hal stok produk, tergantung lokasi. (wawancara dengan pramuniaga minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

4) Narasumber IV (Konsumen)

“Terkadang di ritel lain saya harus mencari-cari produk yang saya butuhkan berkali-kali, tetapi di sini nyarinya gampang karena produknya dikelompokkan sesuai kategori. (wawancara dengan konsumen minimarket Sakinah cabang keputih (SDR) Surabaya)”.

5) Narasumber V (Konsumen)

“Saya sangat senang berbelanja di Minimarket Sakinah ini karena barang yang saya butuhkan mudah untuk dicari. (wawancara dengan konsumen minimarket Sakinah cabang keputih (SDR) Surabaya)”.

c. Indikator dalam hal ke halal-an produk

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam menjalankan usaha ritelnya produk yang ditawarkan harus halal. Akan tetapi, tidak semua produk yang halal dijual disini, produk yang menurut kesehatan tidak baik tidak akan dijual di Sakinah. Minimarket Sakinah cabang ini dalam menjual produk hanya menjual produk-produk yang boleh dan dihalalkan menurut negara dan agama Islam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber penelitian, didapatkan informasi mengenai ke halal-an dalam produk yang ditawarkan minimarket Sakinah. Hal ini terbukti

dengan jawaban-jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut:

1) Narasumber I (Kepala Toko)

“Jika sudah ada logo halal MUI kan berarti sudah lolos uji. Tapi tidak semua produk yang berlabel MUI kami jual, jika ada produk yang tidak baik untuk kesehatan maka kami tidak akan menjual juga, seperti minuman bersoda Sprite, Coca-cola, Fanta, dan lainnya. Karena dalam menjual produk juga kami selalu mempertimbangkan keputusan pihak kesehatan yang telah teruji, jika produk ini mengganggu kesehatan maka tidak akan kami jual, begitupula sebaliknya. Maka dari itu produk seperti itu tidak dijual di Minimarket Sakinah sebab produk dinyatakan halal namun tidak memiliki nilai kebaikan untuk dikonsumsi. Terus kemarin itu menjual produk jamu olahan sendiri, itu sudah ada sertifikasi P-IRT nya, jika produk UMKM tidak ada sertifikast P-IRT nya kan tidak bisa. Dan biasanya juga jika seandainya ada produk yang tidak ada logo halalnya itu nanti di komplain oleh konsumen itu sendiri, dan jika memang benar produk tersebut itu tidak sesuai dalam Islam maka kami akan langsung 'CUT' produk tersebut. Apabila ada produk lokal yang ingin dipasarkan dan belum memiliki label halal MUI, biasanya ada tim yang memantau proses pembuatan produk tersebut. Untuk rokok dan minuman yang mengandung alkohol kami memang tidak jual. (wawancara dengan kepala toko minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

2) Narasumber II (Kasir)

“Rata-rata semua produk di sakinah itu ada logo MUI (Majelis Ulama Indonesia) nya, kalo untuk UMKM itu harus ada sertifikat P-IRT (Produksi Pangan Industri Rumah Tangga). Kebanyakan sakinah ini UMKM sih mas, kebanyakan produk-produk yang masuk ke sakinah ini produk UMKM. Dan di Sakinah tidak jual rokok dan minuman beralkohol. Seperti kemaren ada kasus Aqua, sebenarnya Aqua itu halal, cuma ada kasus Aqua tersebut seluruh brand dan produknya langsung kami 'CUT'. Dulu kita jual Aqua, tapi karena ada kasus tersebut kita cut.

(wawancara dengan kasir minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

3) Narasumber III (Pramuniaga)

“Yang pasti dari sertifikat MUI itu mas, kalo selain itu ya memang dari konsumen sendiri, kan kita interaksinya juga langsung dengan konsumen jadi jika memang satu produk ini tidak layak dijual sebagaimana komplain dari konsumen, nanti kami ajukan ke kepala toko dulu, lalu kepala toko mengajukan ke kantor, baru nanti kantor yang memberikan keputusan. (wawancara dengan pramuniaga minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

4) Narasumber IV (Konsumen)

“Saya percaya produk-produk yang dijual di minimarket Sakinah halal, sehingga saya sering belanja disini. (wawancara dengan konsumen minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

5) Narasumber V (Konsumen)

“Sering, saya sering belanja disini, dan produk-produknya selalu ada sertifikat halal MUI, tidak pernah ada yang luput. (wawancara dengan konsumen minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

2. Harga

Variabel krusial setelah variabel produk adalah variabel harga. Harga ini merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa dan produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas berbagai manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki atau digunakannya (Kotler & Armstrong, 2008). Harga juga bisa diartikan sebagai suatu unsur yang menghasilkan pendapatan bagi produsen. Harga yang dimaksud yaitu harga dari sebuah produk yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai penyedia

kepada konsumen. Dengan adanya harga, konsumen dapat memperkirakan apakah produk tersebut layak atau tidaknya untuk dibeli. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga pasar (Gitosudarmo, 1994).

Minimarket Sakinah dalam menentukan penetapan harga tiap produknya disesuaikan dengan Sakinah pusat. Dasar dari penetapan harga ialah persaingan pasar yang ketat. Dalam menentukan harga harus secara berhati-hati dan tidak boleh sembarangan, penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, sebab apabila salah dalam menetapkan harga maka akan berdampak pada tidak lakunya produk atau jasa yang ditawarkan (Wahjono, 2010).

Pada awalnya pihak sakinah pusat akan berdiskusi dengan tiap-tiap *supplier* untuk melakukan persetujuan atau kesepakatan harga yang diberikan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Lalu setelah itu pada tiap-tiap produk yang hendak dijual di minimarket sakinah pihak sakinah pusat akan menambahkan *margin* di setiap harga pada produk yang diberikan oleh para *supplier* sehingga dari situlah tercipta harga jual bagi setiap produk pada minimarket Sakinah dan akhirnya harga jual produk tersebutlah yang disebarakan ke tiap cabang minimarket Sakinah.

Harga jual yang ditawarkan di minimarket Sakinah dengan ritel lain memiliki perbedaan harga. Minimarket sakinah dalam melakukan penetapan harga jual tidak mengambil untung atau *margin* yang terlalu banyak. Penetapan *margin* ini ditentukan sesuai dengan syariat Islam ataupun pada etika berbisnis dalam Islam yang dimana bertujuan agar tidak menimbulkan riba dalam memperoleh keuntungan, sebab riba sangat dilarang dalam agama Islam. Meskipun produk-produk yang dijual di minimarket Sakinah ini murah, akan tetapi produk-produk tersebut memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan lagi. Selain agar terhindar dari riba, alasan minimarket sakinah untuk tidak mengambil untung terlalu banyak yaitu dilakukan untuk menjaga perputaran produk agar tidak kadaluarsa dan malah berujung menimbun barang, karena apabila harga jual murah, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembayaran sehingga produknya cepat terjual dan tidak akan sampai kadaluarsa. Oleh karena itu produk yang ditawarkan minimarket Sakinah terbilang memiliki harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan harga produk pada minimarket lainnya.

Sakinah dalam menetapkan kebijakan dalam hal perubahan harga suatu produk dilakukan oleh sakinah pusat yang bertempat di Keputih yang nantinya apabila telah mencapai persetujuan dalam perubahan harga tersebut maka akan dikirim ke sistem yang tersebar di semua cabang minimarket Sakinah. Hal ini dilakukan

dengan tujuan untuk menghindari terjadinya kekeliruan harga yang ada pada label tiap produk dan komputer kasir. Perubahan data yang dikirim dari sistem tersebut akan diterima oleh kasir yang ada di Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya dan selanjutnya kasir tersebut akan memperbarui dan mencocokkan harga yang ada di label tiap produk dan komputer kasir tersebut. Minimarket cabang ini selalu melakukan pembaharuan harga tiap-tiap produknya.

a. Indikator dalam hal keadilan dalam memberikan harga produk

Pada setiap produk yang ditawarkan Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya selain disusun dan ditata dengan rapi, tiap produk tersebut juga dilengkapi dengan label produk sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan mengetahui harga pada produk tersebut. Label produk ini merupakan harga yang tertera berupa kertas kecil yang biasanya berada di atas maupun di bawah produk tersebut. Apabila ketika konsumen melakukan pembayaran dan harga yang tertera dalam label harga produk tersebut berbeda dengan yang ada di komputer kasir, maka konsumen tersebut akan diberikan pilihan mengganti produk lain yang harganya sama dengan harga produk yang dibeli tersebut atau uang kembali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber penelitian, didapatkan informasi mengenai keadilan dalam memberikan harga produk. Hal ini terbukti dengan jawaban-jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut:

1) Narasumber I (Kepala Toko)

“Biasanya itu ada masalah di kasir sih mas, salah scan, salah penginputan label harga, itu kalo ada yang komplain dan itu biasanya tukar barang atau di kembalikan uangnya. Kalo bisa diatasi di hari itu juga pasti langsung diatasi. Kalo tidak bisa biasanya kita ajukan ke atasan. (wawancara dengan kepala toko minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

2) Narasumber II (Kasir)

“Kalo soal salah harga itu biasanya juga karena lupa mengubah waktu batas akhir promo atau diskon, jadi nanti saat konsumen melakukan pembayaran itu harganya belum di rubah, jadi tidak sesuai harganya, ini bisa saja terjadi karena terkadang manusia juga pernah lupa. (wawancara dengan pramuniaga minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

3) Narasumber III (Pramuniaga)

“Jika ada konsumen yang komplain soal harga diskon yang tidak sesuai antara harga yang tertera di label produk sama yang ada di komputer kasir ya konsumen akan dikenakan harga yang paling rendah dari dua harga itu. (wawancara dengan kasir minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

4) Narasumber IV (Konsumen)

“Saya langsung komplain sih mas, dan Alhamdulillah bisa diatasi langsung, jadi kelebihan uangnya dibalikkan ke saya. (wawancara dengan

konsumen minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR Surabaya)”.

5) Narasumber V (Konsumen)

“Ooo iya mas, biasanya memang dikenakan ke harga yang paling murah, kalo masalah-masalah begini biasanya paling banyak di produk yang ada promo atau diskon. (wawancara dengan konsumen minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

b. Indikator dalam hal tidak memanipulasi mengenai diskon yang ditetapkan

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam menentukan diskon yang ditetapkan dilakukan dengan transparan dari harga jual dikurangi dengan diskon. Harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan label tiap-tiap produk yang sudah didiskon. Tentunya dalam memberikan diskon tiap produk untuk konsumen di minimarket cabang ini tidak ada pemanipulasian harga yang dimana maksudnya seperti harga yang ada di label diskon memang merupakan harga awal sedangkan harga yang tidak didiskon dinaikkan. Biasanya di minimarket Sakinah ini pemberian harga diskon terjadi apabila *supplier* memberikan harga yang lebih rendah, maka saat inilah pihak Sakinah menjadikan barang tersebut merupakan barang yang sedang di diskon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber penelitian, didapatkan informasi mengenai tidak memanipulasi

mengenai diskon yang ditetapkan. Hal ini terbukti dengan jawaban-jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut:

1) Narasumber I (Kepala Toko)

“Tidak ada pemanipulasian diskon mas, diskon barang ini akan diadakan kalo supplier ngasih kita harga yang lebih rendah, jadi diskon itu terjadi juga dengan adanya kerja sama antara Sakinah dengan supplier tersebut. Supplier memberikan harga yang lebih rendah biar Sakinah ini bisa mengoptimalkan penjualan barang itu. (wawancara dengan kepala toko minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

2) Narasumber II (Kasir)

“Selama ini gak ada komplain dari pelanggan terkait diskon mas, ada komplain, tapi komplainnya karena salah input harga, bukan karena diskon yang kita kasih itu bohong atau gimana. (wawancara dengan kasir minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

3) Narasumber III (Pramuniaga)

“Kepala toko memutuskan melakukan diskon kalo barang dari supplier memberikan harga lebih rendah dari harga biasanya, baru kami lakukan diskon. (wawancara dengan pramuniaga minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

4) Narasumber IV (Konsumen)

“Saya sebagai konsumen gak munafik lah ya, saya suka sama yang berbau-bau diskon-diskon begitu, jadi saya bisa tau kalo di toko ini ini ini itu diskonnya dimanipulasi atau tidak. Tapi di Sakinah ini enggak manipulasi diskon kok. (wawancara dengan konsumen minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

5) Narasumber V (Konsumen)

“Iya benar, memang ada yang ngasih harga diskon tapi padahal itu harga aslinya dan harga sebelum diskon dinaikkan, itu sering terjadi di toko-toko besar. Alhamdulillah di Sakinah tidak melakukan yang seperti itu. (wawancara dengan konsumen minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

c. Indikator dalam hal tidak mengambil keuntungan yang berlebihan

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Pengambilan keuntungan yang ditetapkan oleh minimarket Sakinah ini berkisar antara 3% hingga 5% dari harga beli atau kulak setiap produknya. Minimarket Sakinah dalam mengambil keuntungan tidak berlebihan, hal ini disesuaikan dengan ketentuan ataupun pada etika berbisnis dalam Islam. Hal ini dilakukan selain untuk menarik konsumen yang lebih banyak karena harga yang diberikan lebih murah, pihak Sakinah juga menetapkannya agar tidak ada paksaan dari konsumen karena harga barang terlalu mahal sehingga menimbulkan ketidaksukaan dari pihak konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber penelitian, didapatkan informasi mengenai tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Hal ini terbukti dengan jawaban-

jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut:

1) Narasumber I (Kepala Toko)

“Untuk semua cabang itu biasanya ada penetapan harganya sendiri mas, dilihat dari segi margin biasanya, kepala toko tidak bisa menentukan harga jual ini segini segini, yang bisa itu di atasan ada pengurus sendiri. Soal berapa pengambilan keuntungannya itu dikisaran 3 sampai 5% mas. (wawancara dengan kepala toko Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

2) Narasumber II (Kasir)

“Kita disini soal promosi dipegang kepala toko kami, tapi harga promosi dari pusat semua, jadi kita hanya proses email dari pusat, nanti kita tinggal menyesuaikan. Pengambilan keuntungan dari pusat, ada margin desc sendiri untuk itu. (wawancara dengan kasir minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

3) Narasumber V (Konsumen)

“Salah satu alasan saya suka belanja di Sakinah ini memang harganya yang lebih murah mas. Walaupun engga semuanya, tapi ada beberapa barang yang disini lebih murah. (wawancara dengan konsumen minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya)”.

UIN SURABAYA
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya

Adanya perkembangan waktu dan zaman yang semakin bertambah mengubah kebiasaan dan pola pikir masyarakat saat ini. Metode, gaya, ataupun cara dibawakan dengan sesuatu yang baru dan model yang berbeda dari sebelumnya (Ulber, 2009). Bisnis pun juga berkembang sesuai dengan alur zamannya, agar suatu bisnis dapat tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang kompetitif, bisnis tersebut harus bisa melakukan inovasi dan membaca peluang yang baru dengan gaya dan keunikan tersendiri sehingga berbeda dengan pesaing bisnis yang lain guna mencapai eksistensi bisnis yang diinginkan. Seperti dewasa ini, banyak dijumpai penggunaan label syariah, akan tetapi belum tentu segala kegiatan operasionalnya dilakukan sesuai dengan syariat Islam (Taslim, 2018).

Berikut penulis akan menjelaskan hasil dari analisis mengenai penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan di Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya ditinjau dari etika bisnis Islam, beberapa analisis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu bisa berupa fisik ataupun jasa yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen (Adhaghassani, 2016). Berikut hasil analisis dari beberapa indikator yang diamati dalam penelitian ini antara lain:

1) Indikator dalam hal kejelasan barang, kualitas dan takaran yang benar

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam hal kejelasan barang, kualitas, dan takaran sudah melakukan dengan benar, hal ini sesuai dengan teori Raffik Issa Beekun mengenai prinsip etika bisnis Islam yaitu Kejujuran (*honesty*) yang menyatakan bahwa dengan adanya prinsip ini, maka dalam etika bisnis Islam sangat berhati-hati, menjaga, serta mencegah akan kemungkinan terjadinya kerugian salah satu pihak yang bertransaksi, perjanjian dalam bisnis, ataupun kerjasama. Agama Islam sangat berhati-hati dan tidak membenarkan segala perilaku yang mengakibatkan kerusakan terhadap diri sendiri, maupun orang lain. Serta juga termasuk dalam prinsip dagang Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa dalam bisnis harus menggunakan takaran, ukuran, dan timbangan yang benar tanpa adanya pengurangan takaran serta tidak boleh melakukan penipuan atau tadelis baik dari segi kualitas, harga, kuantitas, dan sebagainya. Firman Allah dan Hadist Nabi yang memiliki hubungan dengan indikator ini yaitu:

1) Q.S. Al-Muthaffifin (83): Ayat 1-6

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ ۝١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۗ ۝٢ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ
 وَزَنَوْهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ ۝٣ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۗ ۝٤ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۗ ۝٥ يَوْمَ
 يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ۗ ۝٦

Yang artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?”

2) Q.S. Hud (11): Ayat 84-85

۞ وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۗ قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُ ۗ وَلَا تَتَّقُوا
 الْمَكِّيَالَ وَالْمِيزَانَ ۗ إِنِّي أَرَاكُمْ بِخَيْرٍ وَإِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُّحِيطٍ ۗ ۝٨٤
 وَيَقَوْمِ أَوفُوا بِالْمِكْيَالِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا
 فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ ۝٨٥

Yang artinya: “Dan kepada (penduduk) Madyan (Kami utus) saudara mereka, Syuaib. Dia berkata, “Wahai kaumku! Sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Dan janganlah kamu kurangi takaran dan timbangan. Sesungguhnya aku melihat kamu dalam keadaan yang baik (makmur). Dan sesungguhnya aku khawatir kamu akan ditimpa azab pada hari yang membinasakan (Kiamat). Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu

merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.”

3) Q.S. Asy-Syu'ara (26): Ayat 181-182

﴿١٨١﴾ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨٢﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾

Yang artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar.”*

4) Q.S. Al-Isra' (17): Ayat 35

﴿٣٥﴾ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٦﴾

Yang artinya: *“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”*

5) Salah satu Hadist Riwayat at-Tabrani dari Ibnu ‘Abbas

خَمْسٌ بِخَمْسٍ مَا نَقَضَ قَوْمُ الْعَهْدِ إِلَّا سَلَّطَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ عَدُوَّهُمْ وَمَا حَكَمُوا بِغَيْرِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ

إِلَّا فَشَا فِيهِمُ الْفَقْرُ، وَمَا ظَهَرَتْ فِيهِمُ الْفَاحِشَةُ إِلَّا فَشَا فِيهِمُ الْمَوْتُ، وَلَا طَفَّفُوا الْمِكْيَالَ

إِلَّا مَنَعُوا الذَّبَاتِ وَأَخَذُوا بِالسِّنِينَ، وَلَا مَنَعُوا الزَّكَاةَ إِلَّا حَبَسَ عَنْهُمْ الْقَطْرُ. (رواه الطبراني

عن ابن عباس

Yang artinya: *“Ada lima perkara yang dibalas dengan lima perkara: Tidak pernah suatu kaum yang melanggar janji, melainkan Allah akan membiarkan kaum itu dikuasai musuhnya. Tidak pernah mereka yang memutuskan suatu perkara dengan hukuman yang tidak diturunkan oleh Allah, melainkan akan tersebar luaslah kefakiran di kalangan mereka. Perzinaan tidak pernah meluas di kalangan mereka secara luas, melainkan akan tersebar luaslah bahaya kematian. Tidak pernah mereka yang berbuat curang dalam menakar dan menimbang, melainkan mereka akan kehilangan kesuburan tumbuh-tumbuhan dan ditimpa musim kemarau. Dan tidak pernah mereka yang menahan zakat,*

melainkan akan diazab dengan tertahannya hujan (kemarau yang panjang).” (HR. at-Tabrani dari Ibnu ‘Abbas) (Dasuki, 1990).

Maka dapat disimpulkan bahwa Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam bisnis ritelnya tidak melakukan pengurangan ataupun penambahan takaran dalam produk yang dibuat oleh Sakinah sendiri, karena Sakinah sudah memiliki standart resep untuk produk-produk tersebut, oleh karena itu seluruh takaran dalam masing-masing produk sudah dipresisikan dan sudah disesuaikan takarannya. Lalu selanjutnya dari segi kualitas dan kejelasan barang selalu diperiksa ketika barang datang dari *supplier*, mulai dari kuantitasnya, tanggal kadaluarsanya, maupun kemasannya. Tidak berhenti disitu saja, saat barang didistribusikan kepada tiap-tiap cabang minimarket sakinah ketika barang sudah sampai pramuniaga akan melakukan pengecekan barang sebelum barang tersebut disimpan dan *display*. Tugas pramuniaga setiap harinya salah satunya selalu melakukan pengecekan produk-produk yang sudah *display* mengenai kemasan dan tanggal kadaluarsa produk tersebut. Begitupula dengan produk olahan Sakinah, mulai dari bahan baku awal sudah dipastikan terlebih dahulu kualitas yang akan digunakannya sebelum proses pembuatan. Sehingga dengan upaya melakukan pengecekan secara rutin maka tidak ada pihak yang dicurangi apabila berbelanja disini.

b. Indikator dalam hal tata letak produk yang baik

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya sudah menerapkan tata letak produk yang baik, hal ini sesuai dengan teori Raffik Issa Beekun mengenai prinsip etika bisnis Islam yaitu Tanggung Jawab (*Responsibilities*) yang menyatakan bahwa agama Islam menekankan konsep ini meski tidak mengabaikan kebebasan individu, hal ini berarti yang dimaksud ajaran Islam tersebut yaitu kebebasan yang bertanggungjawab. Dalam bisnis, tanggung jawab dilakukan pada sisi vertikal (manusia dengan Allah SWT) dan sisi horizontal (manusia dengan manusia). Sisi horizontal tersebut juga termasuk dalam memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada para konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan hak yang memang seharusnya mereka dapatkan sebagai konsumen, dari segi fasilitas, *interior*, kenyamanan dalam berbelanja, kerapihan tempat belanja, dan lain-lain. Seorang pebisnis Islam harus tau bahwa segala perbuatannya diamati oleh Allah dan akan dipertanggungjawabkan semua tindakannya di akhirat nanti. Firman Allah dan Hadist Nabi yang memiliki hubungan dengan indikator ini yaitu:

1) Salah satu Hadist Riwayat Tirmidzi

عن شداد بن أوس -رضي الله عنه- مرفوعاً: «إن الله كتب الإحسانَ على كل شيء، فإذا قتلتم فأحسنوا القتلةَ وإذا ذبحتم فأحسنوا الذبحة، وليحد أحدكم «شَفْرَتَهُ وَلْيَرْحُ ذَبِيحَتَهُ».

Yang artinya: “Dari Syaddad bin Aus, ia berkata bahwasannya Rasulullah SAW, pernah bersabda: “Sesungguhnya Allah SWT mewajibkan kalian untuk selalu melakukan setiap pekerjaan secara ihsan (baik, teratur).” (HR. Tirmidzi).

2) Salah satu Hadist Riwayat Muslim dari Ibnu Mas’ud

إِنَّ اللَّهَ حَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Yang artinya: “Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan.” (HR. Muslim).

3) Q.S. Al-Baqaroh (2): Ayat 185

قَدْ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Yang artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”

4) Q.S. Shad (38): Ayat 32

فَقَالَ إِنِّي أَحْبَبْتُ حُبَّ الْخَيْرِ عَنْ ذِكْرِ رَبِّي حَتَّى تَوَارَتْ بِالْحِجَابِ ﴿٣٢﴾

Yang artinya: “Maka dia berkata, “Sesungguhnya aku menyukai segala yang baik (kuda), yang membuat aku ingat akan (kebesaran) Tuhanku, sampai matahari terbenam.”

Maka dapat disimpulkan bahwa Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya telah menerapkan tata letak produk yang baik dalam bisnis ritelnya dilihat dari tiga aspek mengenai tata letak produk yang dapat ditinjau dari segi keIslaman yaitu keteraturan, kemudahan, dan keindahan. Minimarket Sakinah telah menerapkan strategi tata letak produk dan hal ini menggambarkan bahwa seseorang ataupun perusahaan memiliki sifat yang teratur dalam salah satu aspek kehidupannya. Mengatur tata letak produk yang baik sudah menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mengamalkan ajaran Islam yang mewajibkan untuk selalu melakukan setiap pekerjaan secara baik dan teratur. Dengan menerapkan strategi tata letak produk yang baik akan memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mencari produk-produk yang diinginkannya. Terakhir akan memberikan kesan keindahan pada penataan tata letak produk yang diterapkan tersebut. Aspek keindahan ini juga sangat penting agar para pegawai maupun konsumen yang datang merasa nyaman untuk melihat tata letak yang sudah diatur sedemikian rupa tersebut. Dengan menerapkan strategi tata letak produk yang baik maka akan membantu meningkatkan penjualan suatu bisnis dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

c. Indikator dalam hal ke halal-an produk

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya hanya menjual produk yang halal saja, hal ini sesuai dengan teori Raffik Issa

Beekun mengenai prinsip etika bisnis Islam yaitu Kesatuan (*Tauhid or Unity*) yang menyatakan bahwa dengan konsep ini, maka pebisnis akan menghindari kegiatan bisnis yang dilarang oleh Allah SWT, termasuk wajib memakan makanan yang baik (Q.S. Al-Mu'minin Ayat 51), diskriminasi antar pekerja, pembeli, penjual, mitra kerja berdasar pertimbangan SARA (Q.S. Al- Hujurat Ayat 13), merasa dipaksa melakukan kegiatan mal bisnis karena memang seharusnya Allah SWT lah yang harus dicintai dan ditakuti (Q.S. Al – An'am Ayat 163), serakah serta menimbun kekayaan karena kekayaan hanya milik Allah SWT semata (Q.S. Al – Kahfi Ayat 46). Serta juga termasuk dalam prinsip dagang Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa komoditas yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram seperti minuman keras, babi, anjing, narkoba, dan lain sebagainya. Firman Allah dan Hadist Nabi yang memiliki hubungan dengan indikator ini yaitu:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا، وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ كَلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَعَمَلُوا صَالِحًا { وَقَالَ تَعَالَى يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ } ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ: يَا رَبِّ يَا

رَبِّ، وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابَ

لَهُ. رَوَاهُ مُسْلِمٌ.

Yang artinya: “Dari Abu Hurairah *radhiyallahu ‘anhu*, ia berkata, “Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, ‘*Sesungguhnya Allah Ta’ala itu baik (thayyib), tidak menerima kecuali yang baik (thayyib). Dan sesungguhnya Allah memerintahkan kepada kaum mukminin seperti apa yang diperintahkan kepada para Rasul. Allah Ta’ala berfirman, ‘Wahai para rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal shalih.’ (QS. Al-Mu’minun: 51). Dan Allah Ta’ala berfirman, ‘Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepadamu.’ (QS. Al-Baqarah: 172). Kemudian Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam menyebutkan seseorang yang lama bepergian; rambutnya kusut, berdebu, dan menengadahkan kedua tangannya ke langit, lantas berkata, ‘Wahai Rabbku, wahai Rabbku.’ Padahal makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram, dan ia dikenyangkan dari yang haram, bagaimana mungkin doanya bisa terkabul.” (HR. Muslim) [HR. Muslim, no. 1015].*

Maka dapat disimpulkan bahwa Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam bisnis ritelnya hanya menjual produk-produk yang halal, Minimarket Sakinah mempunyai beberapa kriteria standarisasi produk yang akan dijual di minimarket Sakinah tersebut yaitu seperti hanya menjual barang-barang yang halal saja dan baik untuk kesehatan. Tak hanya itu, produk-produk yang dijual pun harus memiliki bukti kehalalan dengan adanya sertifikasi atau label halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan untuk produk UMKM pun harus memiliki sertifikat P-IRT (Produksi Pangan Industri Rumah Tangga). Akan tetapi tidak semua produk yang berlabel halal MUI dijual di Minimarket Sakinah, jika terdapat produk yang dinilai tidak baik untuk kesehatan maka kami tidak akan menjualnya seperti minuman bersoda,

Fanta, Sprite, dan lainnya. Oleh karena itu produk seperti itu tidak dijual sebab meski dinyatakan halal namun tidak memiliki nilai kebaikan untuk dikonsumsi. Pertimbangan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa produk tidak berdampak buruk terhadap konsumen yang mengkonsumsinya. Adapun seleksi untuk produk lokal apabila belum memiliki sertifikat halal, cukup memberi tahu dengan menunjukkan praktik pembuatan produknya sehingga pihak pengelola dapat mendokumentasikan proses tersebut dan dapat bertanggung jawab apabila terdapat pertanyaan yang muncul dari sebuah produk. Selain itu minimarket Sakinah ini tidak menjual produk-produk yang haram seperti minuman beralkohol dan juga rokok. Walaupun rokok masih terdapat perbedaan pendapat mengenai hukum rokok, akan tetapi minimarket Sakinah berjaga-jaga akan hal itu dan memilih untuk tidak menawarkan atau menjual produk rokok. Meski kita tahu bahwa kedua produk tersebut masih termasuk dalam kategori produk yang ramai terjual di minimarket lain, tetapi minimarket Sakinah tidak menjual barang tersebut karena Sakinah merupakan ritel berbasis Syariah sehingga produk-produk yang dijual haruslah produk yang halal saja.

2. Harga

Harga didefinisikan oleh Swastha sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan produk ataupun pelayanannya

(Swastha, 2013). Dalam agama Islam, penentuan harga memang tidak ditentukan secara rinci terkait batasannya, akan tetapi dianjurkan untuk mengikuti kondisi pasar yang terjadi saat itu juga. Seorang pebisnis dibebaskan menentukan harga selama itu dalam batas wajar dan adil, serta kedua pihak baik penjual dan pembeli sama-sama suka rela agar tidak menimbulkan *kedzaliman*. Berikut hasil analisis dari beberapa indikator yang diamati dalam penelitian ini antara lain:

a. Indikator dalam hal keadilan dalam memberikan harga produk

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya telah memberikan keadilan dalam harga produk yang ditetapkan, hal ini sesuai dengan teori Raffik Issa Beekun mengenai prinsip etika bisnis Islam yaitu Keseimbangan (*Equilibrium*) yang menyatakan bahwa dalam agama Islam diajarkan berpegang teguh kepada sifat manusia yang mempunyai sikap adil pada aspek hubungan antara manusia, orang lain, serta lingkungan. Adil menurut pandangan Islam dipandu agar hak orang lain ditempatkan sebagaimana harusnya, sebab orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Allah mengutus Rasulullah untuk membangun keadilan, dengan begitu keadilan dan keseimbangan merupakan prinsip etis yang penting untuk diterapkan dalam kegiatan bisnis. Firman Allah dan Hadist Nabi yang memiliki hubungan dengan indikator ini yaitu:

1) Q.S. Al-Maidah (5): Ayat 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ الْآ
تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

2) Salah satu Hadist Riwayat Muslim

إِنَّ الْمُقْتَدِينَ عَلَىٰ مَنَابِرٍ مِنْ نُورٍ عَنِ يَمِينِ الرَّحْمَنِ وَكَلْتَا يَدَيْهِ يَمِينٌ، الَّذِينَ يَعْدِلُونَ فِي
حُكْمِهِمْ وَأَهْلِيهِمْ وَمَا وَلَّوْا (رواه مسلم)

Yang artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang adil berada di atas mimbar-mimbar dari cahaya disisi Ar-Rahman (Maha Penyayang), kedua tangannya sebelah kanan, mereka yang adil dalam keputusan mereka.” (HR. Muslim)

Maka dapat disimpulkan bahwa minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam bisnis ritelnya telah memberikan keadilan dalam harga produk yang ditetapkan. Ketersediaan *price tag* pada tiap-tiap produk yang tertera di bawah produk yang dijual. Dalam *price tag* ini memuat keterangan barang dan harga. Harga yang diterapkan tersebut selalu *update* dengan sistem yang ada di komputer kasir. Akan tetapi apabila terdapat perbedaan harga yang tertera di *price tag* dengan yang ada di komputer kasir maka nantinya

konsumen akan diberikan pilihan yaitu mengganti produk lain yang harganya sama dengan harga produk yang dibeli tersebut atau memilih untuk uang kembali. Hal ini dilakukan agar kedua pihak baik pegawai maupun konsumen tidak merasa dirugikan dan atas dasar suka sama suka, sehingga tidak menimbulkan *kebathilan* pada pihak konsumen.

- b. Indikator dalam hal tidak memanipulasi mengenai diskon yang ditetapkan

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya tidak melakukan pemanipulasian diskon, hal ini sesuai dengan teori Raffik Issa Beekun mengenai prinsip etika bisnis Islam yaitu Kebajikan, Kebenaran, dan Kejujuran (*Goodness, Truth, and Honesty*) yang menyatakan bahwa kebenaran merupakan nilai yang menjadi dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam cakupan bisnis, kebenaran maksudnya niat, perilaku, dan sikap yang benar. Kebajikan merupakan sikap yang baik serta kegiatan yang memberikan keuntungan untuk orang lain. Selanjutnya kejujuran merupakan sikap jujur dalam berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan tanpa adanya kebohongan atau penipuan. Prinsip ini dimaksudkan sebagai suatu kebajikan yang mencakup proses akad, proses mendapatkan komoditas pengembangan, dan proses usaha mendapatkan keuntungan. Apapun yang diputuskan dan dilakukan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat. Firman Allah dan Hadist Nabi yang memiliki hubungan dengan indikator ini yaitu:

1) Q.S. Al-Baqarah (2): Ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ^ط
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ^ط
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ^ط
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Yang artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

2) Salah satu Hadist Riwayat al-Baihaqi dan Ibnu Majah

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ

قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان

Yang artinya: “Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.” (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)

3) Salah satu Hadist Riwayat Muslim

مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Yang artinya: “*Barangsiapa menipu (berbuat curang) maka dia bukan dari golonganku.*” (HR. Muslim)

Maka dapat disimpulkan bahwa Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam bisnis ritelnya tidak melakukan pemanipulasian mengenai harga diskon yang ditetapkan. Minimarket Sakinah menetapkan harga diskon apabila *supplier* memberikan harga produk yang lebih rendah, maka saat itulah pihak Sakinah menjadikan barang tersebut merupakan barang yang sedang di diskon. Penentuan harga diskon tersebut juga tidak dimanipulasi yang maksudnya harga produk yang sedang diskon memang merupakan harga produk awal (tidak diskon) sedangkan harga yang tidak didiskon dinaikkan. Jadi pada saat produk sedang diskon akan ada *price tag* yang tertera dibawah barang tersebut, dan tulisannya biasanya berukuran lebih besar daripada *price tag* yang tidak diskon.

c. Indikator dalam hal tidak mengambil keuntungan yang berlebihan

Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam penetapan keuntungan tidak berlebihan, hal ini sesuai dengan teori Raffik Issa Beekun mengenai prinsip etika bisnis Islam yaitu Kehendak Bebas (*Free Will*) yang menyatakan bahwa konsep kehendak bebas menetapkan batasan atas apa saja yang dilakukan oleh manusia dengan harus bertanggungjawab atas semua tindakannya. Pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan bisnis dan ekonomi karena semuanya harus berpacu pada keadilan.

Implementasiannya antara lain, dalam perhitungan *margin*, pembagian upah wajib dihubungkan dengan upah yang bisa disetujui oleh semua orang dan lainnya. Firman Allah yang memiliki hubungan dengan indikator ini yaitu:

1) Q.S. An-Nisa (4): Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Maka dapat disimpulkan bahwa Minimarket Sakinah Cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam bisnis ritelnya tidak melakukan pengambilan keuntungan yang berlebihan, dan tidak melakukan *ghabn*. Pengambilan keuntungan di Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya hanya sekitar 3%-5% dari tiap produk. Hal ini disesuaikan dengan harga pasaran sehingga pengambilan keuntungan dengan kisaran persentase tersebut sangat wajar.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dipaparkan oleh peneliti tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya

a. Variabel Produk

- 1) Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam bisnis ritelnya tidak melakukan pengurangan takaran dalam produknya, dari segi kualitas dan kejelasan barang selalu diperiksa tanggal kadaluarsanya, kemasannya, dan kuantitasnya.
- 2) Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya telah menerapkan tata letak produk yang baik dalam bisnis ritelnya, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mengamalkan ajaran Islam.
- 3) Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam bisnis ritelnya hanya menjual produk yang halal. Produk yang dijual harus memiliki bukti label halal dari MUI. Tetapi tidak semua produk yang berlabel halal dijual di Sakinah, jika terdapat produk yang dinilai tidak baik untuk kesehatan tidak akan dijual

b. Variabel Harga

- 1) Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam bisnis ritelnya telah memberikan keadilan dalam harga produk yang ditetapkannya. Akan tetapi apabila terdapat perbedaan harga maka konsumen akan diberikan pilihan yaitu mengganti produk lain yang harganya sama atau uang kembali.
- 2) Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam bisnis ritelnya tidak melakukan pemanipulasian mengenai harga diskon yang ditetapkan. Minimarket Sakinah menetapkan harga diskon apabila *supplier* memberikan harga produk yang lebih rendah.
- 3) Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya dalam bisnis ritelnya tidak melakukan pengambilan keuntungan yang berlebihan. Pengambilan keuntungan di Sakinah hanya sekitar 3%-5% dari tiap produk.

Jadi, Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya dalam penerapan strategi bauran pemasarannya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam khususnya teori prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

6.2. Saran

1. Minimarket Sakinah cabang Keputih (SDR) Surabaya
 - a. Diharapkan lebih memperhatikan dan teliti lagi mengenai price tag pada setiap produk dan melakukan pembaharuan secara langsung

apabila ada perubahan harga maupun diskon agar terhindar dari komplain konsumen mengenai kekeliruan harga.

- b. Diharapkan untuk memperluas penjualan produk-produk yang halal sehingga minimarket Sakinah tidak kalah saing dengan kompetitor lain.
- c. Diharapkan agar tetap mempertahankan penerapan etika bisnis Islam dalam operasional usaha ritelnya agar bisnis yang dijalankan tersebut menjadi semakin berkah untuk kedepannya.
- d. Diharapkan untuk tetap menjadikan etika bisnis Islam sebagai acuan dalam membangun suatu bisnis, sehingga dalam menghadapi persaingan usaha terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh agama Islam.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel yang lain atau menambah variabel yang dapat menganalisis lebih dalam mengenai usaha ritel modern dengan menggunakan teori yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. F. (2021). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Grand Hero Praya Lombok Tengah*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Abdurrahman. (2018). *Pengaruh Lokasi, Pengalaman Pelanggan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakinah Supermarket Surabaya)*. Universitas Narotama.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adhaghassani, F. S. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Al-Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Allender, J. A., & Spradley, B. W. (2005). *Community Health Nursing: Promoting and Protecting The Public Health*. Philadelphia: Lippincott.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, F. (2013). Etika Bisnis Islam : Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *UIN Syarif Hidayatullah Press*, 95, 116–125.
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Bahari, M. A., Faizal, Yue, M., & Anwar. (2012). Marketing Mix from Islamic Marketing Perspective. *SSRN Electronic Journal*, 1–17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2017488>
- Bakhri, S., Leliya, & Purnama, L. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 3(2), 285–299. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.101.089902> <http://dx.doi.org/10.1016/j.nantod.2015.04.009> <http://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-05514-9> <http://dx.doi.org/10.1038/s41467-019-13856-1> <http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2> <http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2>
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. Herndon: The International Institute of Islamic Thought.
- Bertens, K. (2000). *Etika*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.

- Dahruji, & Permata, A. R. E. (2017). Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam: Tinjauan Teoritik dan Empiris di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4(1), 1–11.
- Darmawati. (2013). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah. *MAZAHIB: Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 11(1), 58–68. <https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/mazahib/article/view/118>
- Dasuki, H. (1990). *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (1st ed.). Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Dawwah, A. M. (2008). *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Semarang: Pustaka Nuun.
- Djakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Gitosudarmo, I. (1994). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Hakim, R., & Syaputra, E. (2012). Business As Al-Amanah and the Responsibilities of Islamic Business Managers. *La_Riba: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/lariba.vol6.iss2.art4>
- Hariyanto, M., & Setiawan, H. (2021). Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 43–50.
- Hartini, N. M. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(3), 339–356.
- Hergastyasmawan, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam Di Warung Ayam Geprek “Preksu” Tahun 2018. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(10), 1–25.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Hidorid, R. (2018). *Swalayan Sakinah Hidayatullah Surabaya Harga Rakyat*. <https://hidayatullah.or.id/read/daerah/2018/08/01/supermarket-sakinah-hidayatullah-surabaya-harga-merakyat/>
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, 7(1), 63–74.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-metode Penelitian Masyarakat* (3rd ed.). Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (B. Sabran (ed.)). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam

- Perspektif Ekonomi Islam. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 1, Issue 1).
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Emban Patria.
- Ma'ruf. (2022). *Bauran Pemasaran: Pengertian, Variabel, dan Strategi*. Akuntansilengkap: Keuangan Dan Bisnis. <https://www.akuntansilengkap.com/bisnis/pengertian-bauran-pemasaran-dan-7-variabel/#7-proses-procces>
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Maydiana, S., & Cahyono, H. (2020). Etika Bisnis Islam Dalam Era Bisnis Kekinian (Studi Kasus Kedai Kopi Diskuupi Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 210–221. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Miftachurrahman. (2020). *UKJS As-Sakinah Profil dan Sejarah*. <https://ujksassakinah.wordpress.com/profil/>
- Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moeloeng, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad, & Fauroni, L. (2002). *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Muslich. (2010). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Muthmainnah. (2019). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang di Pasar Tradisional Peunyong Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Naqvi, S. N. H. (1993). *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis* (H. Anis (ed.)). Bandung: Mizan.
- Naqvi, S. N. H. (2009). *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustakan Pelajar.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 27–46. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Nasution, D. D. (2021). *Aprindo: Industri Ritel Sulit Tumbuh tanpa Peran UMKM*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/r2ei0r383/aprindo-industri-ritel-sulit-tumbuh-tanpa-peran-umkm>
- Natadiwiryana, M. (2007). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Granada Press.
- Norvadewi. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip, dan Landasan Normatif). *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 33–46.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 141–157.
- Nurhati, D. D. (2020). *Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

- Patilima. (2005). *Teknik Analisis Data*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rachmawati, R. (2018). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rinawati. (2020). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Karisa Jeneponto*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rizky, S. A., Walujo, H. D., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 879–889.
- Sarjono, B. (2012). Bauran Pemasaran Bisnis Ritel. *ORBITH*, 8(1), 50–55. <https://doi.org/10.2307/j.ctt46nrzt.12>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–142.
- Sonia, A., Sunarya, E., & Samsudin, A. (2021). an Analysis of Islamic Business Ethics in Balls Product Marketing At Lembur Sawah Village in the Covid 19 Pandemic Era. *International Journal of Multi Science*, 2(7), 21–27. <https://multisciencejournal.com/index.php/ijm/article/view/199>
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suma, M. A. (2008). *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supramono, & Elsa. (2018). Peranan Mesin Elektronik Data Capture (Edc) Sebagai Salah Satu Transaksi Pembayaran Elektronik Pada Bank. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2), 57–62. <https://doi.org/10.32832/moneter.v6i2.2412>
- Swastha, B. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Syauqi, M., Ratnasari, R. T., & Herianingrum, S. (2018). The Effects of Islamic Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *Science and Technology Publications*, 192–200. <https://doi.org/10.5220/0007540001920200>
- Taslim. (2018). *Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Transaksi Online dan Penjual Pakaian di Pasar Setral Pinrang*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Umar, H. (2015). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yueni, R. C. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A