

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF MUHAMMAD DJAKFAR
DI MINIMARKET SAKINAH MEDOKAN AYU SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh
DEWI KARTIKA PUTRI WIDODO
NIM : G04218012



**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

Saya Dewi Kartika Putri Widodo (G04218012), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri dan bahkan bukan merupakan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan guna untuk mendapatkan gelar akademik.
2. Skripsi saya tidak terdapat karya yang telah ditulis kecuali telah tertulis oleh penulis dan dicantumkan pada daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidaksamaan dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh.

Surabaya, 28 Juli 2022



Dewi Kartika Putri Widodo

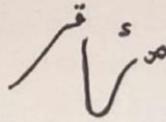
NIM. G04218012

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi telah selesai diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 28 Juli 2022

Pembimbing



Dr. Siti Musfiqoh, M.El.

NIP. 197608132006042002

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF MUHAMMAD DJAKFAR DI MINIMARKET SAKINAH MEDOKAN AYU SURABAYA

Oleh
Dewi Kartika Putri Widodo
NIM: G04218012

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 5 Agustus 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Siti Musfiqoh, M.El.
NIP.197608132006042002
(Penguji 1)
2. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP.197005142000031001
(Penguji 2)
3. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H.
NIP. 199008112019031007
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliyaul Muflihini, S.E.I., M.E.
NIP. 202202001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 5 Agustus 2022

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : DEWI KARTIKA PUTRI WIDODO
NIM : G04218012
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : dewikartika634@gmail.com

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

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

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI

KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF MUHAMMAD

DJAKFAR DI MINIMARKET SAKINAH MEDOKAN AYU 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, 5 Februari 2023
Penulis

(Dewi Kartika Putri Widodo)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar Di Minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya” bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya ditinjau dari etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau field research dengan menggunakan pendekatan kualitatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi dengan pihak manager area, kepala toko, karyawan (pramuniaga dan kasir) dan konsumen serta dokumen dari minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah jenis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Bauran pemasaran yang diterapkan oleh minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya dalam menarik minat beli konsumen meliputi bauran pemasaran 5P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people* sudah dapat dikatakan dilakukan dengan baik. 2) Dalam tinjauan etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar, penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya dapat dikatakan sudah memiliki kesesuaian atau selaras dengan pedoman etika Muhammad Djakfar.

Dari hasil penelitian tersebut, saran yang dapat diberikan kepada minimarket Sakinah yakni, diharapkan agar selalu konsisten dalam menjaga citra bisnis islami yang dimiliki, selalu berinovasi dalam hal mengembangkan variasi produk dan fasilitas sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing, dan selalu menjaga niat kerja adalah ibadah agar dapat terhindar dari segala perbuatan yang tidak etis.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli, Etika Bisnis Islam Muhammad Djakfar.

ABSTRACT

The thesis entitled "Analysis of the Implementation of the Marketing Mix in Attracting Consumer Purchase Intention From an Islamic Business Ethics Perspective of Muhammad Djakfar at Sakinah Medokan Ayu Surabaya Minimarket" aims to find out how the application of the marketing mix in attracting consumer buying interest at the Sakinah Medokan Ayu Surabaya minimarket in terms of business ethics Muhammad Djakfar's Islamic perspective.

This type of research is field research using a qualitative approach, in which data collection is carried out through interviews and observations with area managers, shop heads, employees (sales clerks and cashiers) and consumers as well as documents from the Sakinah Medokan Ayu Surabaya mini-market. The data analysis technique used is a qualitative descriptive type.

The results of this study indicate that 1) Mixmarketing implemented by the Sakinah Medokan Ayu Surabaya minimarket in attracting consumer buying interest includes the 5P marketing mix, namely product, price, place, promotion, and people can be said to be well done. 2) In the review of Islamic business ethics from the perspective of Muhammad Djakfar, the implementation of the marketing mix carried out by the Sakinah Medokan Ayu Surabaya minimarket can be said to be in conformity or in harmony with Muhammad Djakfar's ethical guidelines.

From the results of this study, suggestions that can be given to Sakinah minimarkets are expected to always be consistent in maintaining the image of an Islamic business that is owned, always innovating in terms of developing a variety of products and facilities as an effort to increase competitiveness, and always keeping the intention of working is worship so that it can avoid all unethical acts.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Intention, Islamic Business Ethics Muhammad Djakfar.*

DAFTAR ISI

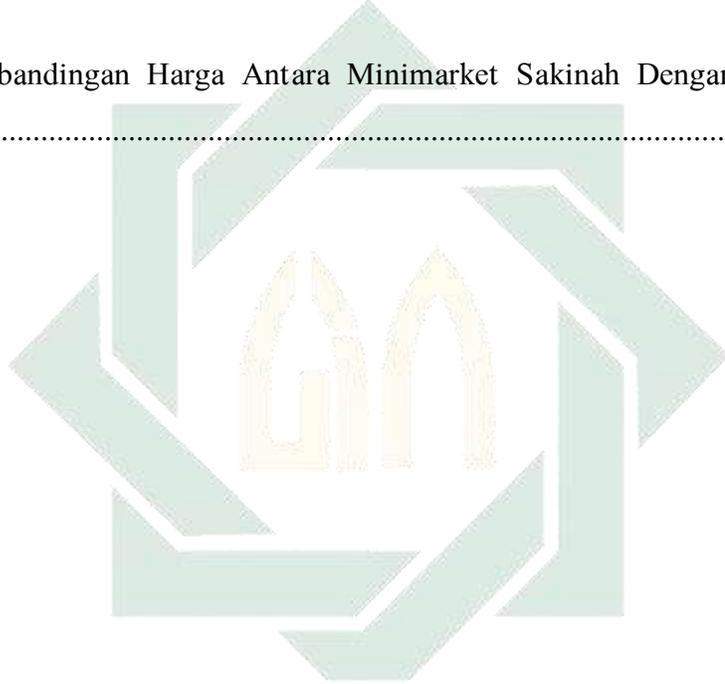
SAMPUL DALAM	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Kegunaan Hasil Penelitian.....	11
1.6. Definisi Operasional.....	12
1.7. Sistematika Penulisan	13

5.1. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya	88
5.2. Analisis Tinjauan Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya.....	96
BAB VI PENUTUP	115
6.1. Kesimpulan.....	115
6.2. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN	123

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Perbandingan Harga Antara Minimarket Sakinah Dengan Minimarket Pesaing	70
--	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya.....	59



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis dalam kegiatan ekonomi merupakan salah satu aspek terpenting di kehidupan manusia. Dalam era globalisasi dan pasar bebas saat ini, membuat tingkat persaingan bisnis dalam hal memperebutkan konsumen semakin ketat, mengingat bahwasannya konsumen memiliki hak dan kebebasan dalam hal memilih dan menentukan apa yang ingin mereka beli, seperti apa yang menjadi kebutuhannya, keinginan, dan daya belinya (Sumarwan, 2003). Dalam Islam kebutuhan ditentukan dengan melihat aspek *maṣlahah* sehingga semua barang atau jasa dapat dikatakan menjadi kebutuhan manusia apabila barang atau jasa tersebut di dalamnya mengandung aspek *maṣlahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen (Muhammad, 2004).

Salah satu bagian dari bentuk perilaku konsumen adalah minat beli. Minat beli merupakan perilaku manusia yang bertujuan untuk mengkonsumsi suatu produk berupa barang maupun jasa atau suatu bentuk kecenderungan seorang konsumen dalam bertindak sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu seorang pelaku bisnis berkewajiban

untuk dapat memahami konsumen, yaitu dengan mengetahui apa yang dibutuhkannya, kemudian apa yang menjadi seleranya serta bagaimana cara mereka dalam mengambil keputusan untuk akhirnya membeli (Sumarwan, 2003). Minat beli berkaitan dengan strategi perusahaan dalam menawarkan produknya, yang salah satunya dilakukan dengan cara pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam upaya untuk memberikan rasa puas selama proses pertukaran atau transaksi (Assauri, 2015).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pebisnis dalam menjalankan usahanya adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang di dalamnya meliputi *product, price, place, dan promotion* atau bauran pemasaran 4P (Bandari, 2019). Namun dalam perkembangannya menurut Lupiyoadi dan Hamdani bauran pemasaran tersebut mengalami penambahan unsur di dalamnya, yaitu *people, process dan physical evidence* (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Bauran pemasaran yang dilakukan dengan baik dan sesuai dengan etika dapat membangun citra positif di mata konsumen, yang pada akhirnya hal tersebut dapat membentuk kepercayaan konsumen untuk selalu memiliki minat melakukan pembelian terhadap setiap produk yang ditawarkan (Mun'im, 2019). Akan tetapi hal mendasar yang selalu menjadi masalah dalam dunia bisnis adalah ketika kegiatan bisnis tersebut tidak dijalankan sesuai dengan nilai-nilai etika.

Rasulullah SAW sendiri juga merupakan seorang pelaku bisnis, yang di mana dalam menjalankan setiap kegiatan bisnisnya beliau selalu menaati setiap aturan atau batasan yang sudah ditentukan oleh Allah SWT (Atirah & Rusdiawan, 2019). Aturan atau batasan inilah yang dimaksud dengan istilah etika. Etika dalam perspektif Islam sering dikaitkan dengan istilah *akhlāk*, hal ini disebabkan karena keduanya memiliki arti yang kurang lebih sama, yaitu sebuah pedoman yang digunakan untuk memberikan tanda akan sesuatu yang boleh atau tidak boleh untuk dilakukan (Sukarningsih & Deliana, 2020). Namun seiring berkembangnya zaman praktik bisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW sangatlah jauh berbeda dengan praktik bisnis yang ada di era sekarang. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan persaingan bisnis yang semakin ketat terkadang membuat para pelaku bisnis melenceng dan menyalahgunakan bisnis yang dijalankannya, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa mereka bisa saja melakukan tindak kecurangan (Rianti, 2021).

Menurut Qardawi dalam Muhammad Djakfar antara ekonomi (bisnis) dan *akhlāq* (etika) keduanya tidak akan pernah bisa untuk terpisah, seperti halnya antara ilmu dan *akhlāq*, politik dan *akhlāq*, serta perang dan *akhlāq*. Oleh karena itu dalam Islam tidak akan bisa diterima sama sekali segala bentuk tindakan yang memisahkan antara kehidupan dunia dengan agama (Djakfar, 2012). Dikalangan tokoh-tokoh ekonomi Islam sebenarnya telah banyak bermunculan tentang pemikiran etika bisnis Islam. Tokoh-tokoh tersebut di antaranya seperti,

Mustaq Ahmad, Yusuf Qardhawi, dan Al-Ghazali, di mana ketiganya sama-sama menawarkan konsep etika bisnis Islam yang lebih menekankan pendekatan pemikiran kekuatan teologis ketimbang rasio dengan lebih banyak menggali dari Al-Qur'an dan Hadist. Pemikiran yang ditawarkan tidak lebih daripada inti ajaran yang sudah dianggap baku dan mapan sehingga mengurangi daya kritis filosofisnya. Pemikiran tentang etika bisnis Islam tidak hanya datang dari tokoh-tokoh ekonomi Islam di luar Indonesia saja, bahkan tokoh ekonomi Islam di Indonesia juga turut memberikan kontribusinya untuk mencurahkan wawasan keilmuannya dalam bidang etika bisnis Islam. Satu di antaranya yang menarik bagi peneliti adalah Muhammad Djakfar, yang merupakan salah satu tokoh ekonomi Islam Indonesia, di mana dalam karya-karyanya turut mengangkat topik mengenai etika bisnis Islam (Afrizal, 2017).

Muhammad Djakfar merupakan guru besar dalam bidang ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN-Maliki) Malang yang lahir di Sampang Madura pada tanggal 29 September 1949. Pemikiran Muhammad Djakfar terkait dengan konsep etika bisnis Islam lebih mengarah kepada corak pemikiran teologis (normatif) dan sosiologis (realitas). Muatan teologis (normatif) terlihat dari uraian isi dalam bukunya tersebut memuat nash-nash Al-Qur'an dan Hadits yang secara langsung juga turut mempengaruhi pemikirannya. Sementara corak pemikiran sosiologis (realitas) terbentuk dari berbagai penelitian lapangannya selama masa pendidikan

strata dua sampai strata tiganya. Dari adanya corak pemikiran tersebut terlihat dalam salah satu bukunya yang berjudul “Wacana Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis dalam Era Globalisasi” dituliskan bahwasanya agar suatu bisnis dapat meraih kesuksesan dan keberkahan guna mendapatkan falah, baik itu secara lahir maupun batin, dunia maupun akhirat, maka hendaknya dalam melakukan setiap aktivitas bisnis tersebut dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan pokok, yakni dzikir (iman/ takwa/ pendekatan kepada Tuhan) dan pikir (kemampuan dan ketajaman berfikir atau ilmiah kemanusiaan). Dengan melakukan dua pendekatan tersebut maka diharapkan seorang pelaku bisnis akan memiliki etos kerja yang semakin kuat dalam hal mencari nafkah, pantang menyerah (optimis), memiliki kepekaan untuk berbuat baik pada orang lain (beramal ṣalih), penuh dengan rasa keikhlasan dan sabar serta semata-mata hanya mengharapkan riḍā dari Allah swt (Djakfar, 2015).

Selain itu dalam bukunya yang lain yaitu “Anatomi perilaku bisnis dialektika etika dengan realitas” mengatakan bahwa etika bisnis dapat terbangun dari akumulasi berbagai sumber nilai yakni diantaranya, bisa melalui norma-norma agama yang menjadi keyakinan, nilai-nilai kultur asal (adat) yang melekat sejak lahir, nilai-nilai kultur (budaya) tempat di mana menjalani hidup aktivitas sehari-hari maupun yang bersumber dari hasil pemikiran atau perenungan filosofis manusia (Djakfar, 2019). Dari sinilah kemudian yang

membedakan pemikiran Muhammad Djakfar mengenai etika bisnis Islam dengan tokoh-tokoh lainnya yaitu, meskipun konsep etika bisnis Islam yang ditawarkan lebih memfokuskan pada etika yang berlandaskan wahyu dengan segala implementasinya dalam dunia bisnis yang sedemikian kompleks, Djakfar tidak menafikkan ajaran etika yang berasal dari berbagai sumber yang lain, di mana dalam bukunya “Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi” terdapat pembahasan yang memuat analisis yang diperkaya dengan ajaran etika dari sumber lain, dengan maksud hanya sebatas untuk menunjukkan bahwa dalam ajaran etika banyak ditemukan nilai-nilai universal yang perlu untuk dipahami masyarakat luas, sehingga hal tersebut membuat banyak orang kemudian lebih mudah dalam memahami dan memaknai konsep-konsep etika bisnis Islam yang selama ini ada. Adapun pedoman etika yang harus dijadikan acuan oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dari konsep etika bisnis Islam yang ditawarkan oleh Muhammad Djakfar meliputi, bersandar pada ketentuan Tuhan, jujur dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik antar kolega, tertib dalam administrasi dan menetapkan harga dengan transparan (Djakfar, 2012).

Bisnis yang saat ini sering bermunculan salah satunya adalah bisnis dalam bidang ritel modern yang meliputi supermarket, hypermarket, department store, minimarket, dan lain-lain, di mana ritel modern yang berformat minimarket saat

ini menjadi salah satu alternatif pilihan bagi kebanyakan konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan ritel modern yang berformat lainnya. Menurut Mohammad Faisal selaku direktur eksekutif CORE hal tersebut disebabkan karena lokasi minimarket lebih dekat dengan daerah pemukiman, juga produk yang ditawarkan oleh minimarket sekarang sudah beragam dengan disertai banyaknya promo yang diberikan. *Service* yang diberikan juga hampir mirip dengan supermarket atau hypermarket pada umumnya, yaitu memberikan pelayanan seperti *home delivery*, dan kemudahan dalam bertransaksi serta adanya berbagai fasilitas penunjang lainnya seperti, ATM, tempat yang bersih, AC, dan cafe mini (Audriene, 2021).

Berdasarkan data Euromonitor International jumlah minimarket di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 39%, yaitu dari 26.102 gerai pada tahun 2015 menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020 (Pahlevi, 2021). Hal tersebut juga terjadi pada ritel modern minimarket yang berada di wilayah Surabaya Jawa Timur, di mana berdasarkan data yang diperoleh dari Bappeko Surabaya (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian dan Pengembangan Kota Surabaya) dalam rencana kerja pemerintahan daerah kota Surabaya tahun 2022, memperlihatkan bahwasannya jumlah ritel modern minimarket di Surabaya dari tahun 2016 – 2021 Triwulan kedua mengalami peningkatan, yaitu dari 566 gerai pada tahun 2016 menjadi 709 gerai pada tahun 2021 triwulan kedua (Bappeko, 2022). Dengan demikian sudah jelas bahwasannya minimarket merupakan salah

satu tempat yang menjadi pilihan bagi banyak orang saat ini untuk berbelanja, mengingat perkembangannya yang mengalami peningkatan sebesar 25% dalam kurun waktu empat tahun.

Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang ritel modern minimarket di Surabaya adalah minimarket Sakinah. Dalam menjalankan bisnisnya, minimarket Sakinah memberikan citra bisnis berkonsep *syari'ah*, mengingat bahwasannya berdirinya minimarket Sakinah dipelopori oleh Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah Surabaya. Kehadiran bisnis ritel modern minimarket Sakinah sendiri bukan hanya sekedar untuk mewujudkan kemandirian dalam hal ekonomi, melainkan juga sebagai upaya dalam mewujudkan peradaban Islam serta sebagai ladang dakwah iqtisadiyah dan tarbiyah (Sakinahmart, 2022).

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan para pelaku bisnis semakin gencar untuk memperbarui model dari strategi pemasaran yang diterapkan guna menarik minat beli konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh minimarket Sakinah sebagai salah satu minimarket berbasis *syari'ah* di kota Surabaya. Adanya konsep syariah yang termuat di dalamnya membuat peneliti pada akhirnya tertarik untuk mengetahui proses bisnis yang dijalankan minimarket Sakinah khususnya terkait dengan pemasaran yang diterapkannya guna menarik minat beli konsumen, sudahkah memang benar-benar dilakukan sesuai dengan etika bisnis Islam, di mana penelitian ini bauran pemasaran yang

akan diteliti adalah bauran pemasaran 5P yang meliputi, *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people* (orang). Penambahan unsur bauran *people* tersebut berdasarkan pernyataan manager area minimarket Sakinah, bapak Mudzakir Ma'ruf yang mengatakan bahwa minimarket Sakinah menerapkan bauran pemasaran 4P yang ditambah dengan unsur bauran pemasaran *people* dalam upayanya untuk menarik minat beli konsumen, di mana dalam hal ini pelaksanaannya akan ditinjau dengan menggunakan etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar. Berdasar dari beberapa uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar Di Minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya.”

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini meliputi:

1. Tingkat persaingan bisnis ritel minimarket yang semakin ketat dalam memperebutkan konsumen.
2. Kurangnya kesadaran para pelaku bisnis di era sekarang dalam menjalankan bisnis yang mengedepankan etika.
3. Penerapan bauran pemasaran di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.

4. Dampak penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.
5. Etika bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar.
6. Minat beli konsumen pada minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya.

1.2.2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah yang bertujuan agar pembahasan yang diteliti lebih terarah atau terfokus dan tidak meluas. Penulis dalam hal ini hanya membatasi masalah pada:

1. Penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya.
2. Tinjauan etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar terhadap penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- 1.3.1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya?

- 1.3.2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

- 1.4.1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya.
- 1.4.2. Untuk mengkaji penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya ditinjau dari etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar.

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

1.5.1. Kegunaan Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan, wawasan dan informasi terkait dengan bauran pemasaran dan etika bisnis Islam. Juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mendukung penelitian yang bertemakan bauran pemasaran dan etika bisnis Islam bagi pihak-pihak di masa yang akan datang.

1.5.2. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus bisa menjadi acuan dan evaluasi bagi para pelaku bisnis khususnya yaitu

dalam rangka untuk menarik minat beli konsumen dengan menerapkan bauran pemasaran dan etika bisnis Islam pada setiap aktivitas bisnis yang dijalankannya.

1.6. Definisi Operasional

Demi menghindari adanya kesalahpahaman dan perbedaan pandangan dalam memahami penelitian, maka diperlukan definisi operasional guna menguraikan beberapa istilah dan teori yang ada pada penelitian ini, antara lain yaitu:

1.6.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu gabungan dari unsur-unsur pemasaran yang diatur agar suatu bisnis yang dijalankan mendapatkan laba atau keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan (Herlambang, 2014). Unsur-unsur tersebut meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people* atau biasa disebut dengan bauran pemasaran 5P.

1.6.2. Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar

Dalam pandangan Muhammad Djakfar etika yang harus dijadikan acuan bagi siapa pun dalam aktivitas bisnisnya sebagai prasyarat untuk meraih keberkahan guna mendapatkan kebahagiaan (falah), baik itu secara lahir maupun batin, dunia maupun akhirat meliputi: bersandar pada ketentuan Tuhan, jujur dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati,

membangun hubungan baik antar kolega, tertib dalam administrasi, dan menetapkan harga dengan transparan (Djakfar, 2019).

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun ke dalam enam bab dan beberapa sub bab pembahasan di bawahnya, di mana hal tersebut dilakukan agar penelitian ini dapat disajikan dengan baik dan bisa dengan mudah untuk dipahami. Berikut akan diuraikan enam bab beserta sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini akan dikemukakan mengenai latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian dan definisi operasional serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini akan dipaparkan terkait dengan landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual dalam membantu penelitian ini. Adapun landasan teori dalam penelitian ini, yaitu mengenai bauran pemasaran, etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar, minat beli konsumen dan minimarket.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai hasil dari data-data yang sudah didapatkan dari obyek penelitian, yaitu dalam bentuk gambaran hasil penelitian yang kemudian nantinya akan di pergunakan untuk menganalisa pembahasan dalam bab selanjutnya.

BAB V : Pembahasan

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai pembahasan dan hasil analisis data yang telah ditemukan dan diinterpretasikan dengan teori-teori yang terdapat pada landasan teori, di mana tentunya hal tersebut akan menjawab rumusan masalah penelitian pada bab satu.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab terakhir dalam penelitian ini, yang di dalamnya berisikan kesimpulan sebagai jawaban dari penelitian ini serta saran-saran yang diberikan kepada para pihak stakeholder yang terkait dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Skripsi oleh, dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menarik Wisatawan Lokal dan Asing (Studi Kasus Rresto Apung Pulau Bungin, Kecamatan Alas, Kabupaten Sumbawa)”. Penelitian skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui kesesuaian dan implementasi etika bisnis Islam yang ada pada Resto Apung Pulau Bungin. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasannya dalam upayanya menarik wisatawan lokal dan asing, Resto Apung Pulau Bungin sudah menerapkan etika bisnis Islam dengan cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari adanya perilaku yang jujur, ramah, bertanggung jawab cerdas dan komunikatif dari pegawai terhadap pelanggan. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada topik pembahasan mengenai etika bisnis Islam, sedangkan untuk perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti (Agustini, 2020).

Skripsi oleh Dian Puji Astuti, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”. Penelitian skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dan meninjaunya melalui etika

bisnis Islam. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasannya dalam upayanya untuk menarik minat pembeli para pedagang menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, di mana dalam pelaksanaannya sudah dilakukan sesuai dengan etika bisnis Islam. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada topik pembahasan mengenai tinjauan etika bisnis Islam terhadap proses bisnis dalam menarik minat beli konsumen, sedangkan untuk perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti (Astuti, 2018).

Skripsi oleh Septy Putriasih, dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Ghazali Pada Petani Kopi di Koperasi Kebun Makmur Yogyakarta”. Penelitian skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana pengimplementasian etika bisnis Islam perspektif Al-Ghazali pada petani kopi di Koperasi Kebun Makmur Yogyakarta. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa petani kopi di Koperasi Kebun Makmur Yogyakarta telah menerapkan etika bisnis Islam pemikiran Al-Ghazali, yang meliputi tentang pemahaman bahwasannya dunia ini merupakan ladang akhirat, kemashlahatan (kesejahteraan sosial), nilai-nilai kebaikan, dan jauh dari riba. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada topik pembahasan, yaitu etika bisnis Islam pemikiran tokoh ekonomi Islam, sedangkan perbedaannya terletak pada pemilihan tokoh Islam yang digunakan

yaitu etika bisnis Islam Al-Ghazali dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode antropologi (Putriasih, 2018).

Skripsi oleh Muhammad Choirul Fahmi dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko Bursa Sajadah Surabaya”. penelitian dari skripsi tersebut bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana penerapan etika bisnis Islam di Toko Bursa Sajadah Surabaya dalam upaya untuk membangun loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil pembahasan bahwasannya toko Bursa Sajadah Surabaya telah menerapkan parameter etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas bisnisnya sebagai upayanya untuk membangun loyalitas pelanggan, di mana hal tersebut dapat dilihat dari adanya penerapan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yang terdiri dari prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran sehingga dengan adanya penerapan etika bisnis Islam tersebut, toko Bursa Sajadah Surabaya dapat membangun hubungan loyalitas pelanggannya dengan cukup bagus. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada topik pembahasan, yaitu mengenai etika bisnis Islam dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada pemikiran etika bisnis Islam yang digunakan dan objek yang akan diteliti (Choirul Fahmi, 2019).

Skripsi oleh Eko Susilo, dengan judul “Praktik Outbond Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam Al-Ghazali (Studi Kasus Kawasan Wisata

Outbound Siblarak di Desa Sidowayah Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten)”. Penelitian skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik outbound di kawasan wisata outbound Silabrak yang ditinjau dari etika bisnis Islam perspektif Al-Ghazali. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasannya tidak semua teori etika bisnis Islam perspektif Al-Ghazali mengenai ke-4 gagasan etikanya diterapkan dalam praktik outboundnya. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada topik pembahasan, yaitu mengenai suatu proses bisnis yang ditinjau menggunakan etika bisnis Islam perspektif tokoh, sedangkan untuk perbedaannya terletak pada tokoh yang digunakan untuk meninjau (Susilo, 2020).

Skripsi oleh Rahmat Afrizal, dengan judul “Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar”. Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengetahui etika bisnis Islam menurut pandangan Muhammad Djakfar. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasannya dalam perspektif Muhammad Djakfar, etika bisnis Islam merupakan suatu norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan sebagai acuan oleh siapa pun dalam setiap aktivitas bisnis yang dijalankannya. Dalam perspektifnya etika bisnis Islam didasari dengan prinsip-prinsip yang terdiri dari: kejujuran dalam takaran, menjual barang yang berkualitas, larangan untuk melakukan sumpah, ramah dan bermurah hati, membangun suatu hubungan yang baik dengan siapa pun, tertib dalam melakukan administrasi, dan menetapkan harga secara transparan.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada etika bisnis Islam Muhammad Djakfar, sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan metode penelitian kepustakaan (Afrizal, 2017).

Skripsi oleh Ardian Cahyono, dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta)”. Penelitian skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari keragaman produk dan etika bisnis Islam yang ada di Toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta terhadap minat pembelian seorang konsumen. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasannya secara simultan atau bersama-sama antara keragaman produk dan etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada topik pembahasan, yaitu mengenai etika bisnis Islam dan minat beli, sedangkan untuk perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Cahyono, 2015).

Skripsi oleh Umi Ngainul Maqnuhah, dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan Ferdi

Putra grosir dan kontribusinya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasannya Ferdi Putra Grosir menerapkan bauran pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people*, di mana dengan adanya penerapan bauran pemasaran tersebut berdampak terhadap meningkatnya minat beli konsumen yang ditandai dengan bertambahnya omset penjualan pada bulan Juli-Agustus 2019. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada topik pembahasan, yaitu mengenai bauran pemasaran dan minat beli, sedangkan untuk perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan proses analisisnya yang ditinjau dari etika bisnis Islam (Maqunah, 2020).

Skripsi oleh Aji Firmansyah, dengan judul Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket Tip Top Rawamangun)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh Supermarket Tip Top dan untuk mengetahui korelasinya dengan etika bisnis Islam. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasannya strategi bauran pemasaran yang diterapkan meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dalam pelaksanaannya sudah selaras atau sesuai dengan etika bisnis Islam. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada topik pembahasan, yaitu mengenai penerapan bauran

pemasaran yang dianalisis menggunakan teori etika bisnis Islam, sedangkan untuk perbedaanya terletak pada obyek penelitian (Firmansyah, 2015).

Skripsi oleh Yosafat Gabriel Pradikta Andiwilapa, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Walk Di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* atau bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen pada lampung walk. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasannya strategi bauran pemasaran 7P secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada lampung walk. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada topik pembahasan, yaitu mengenai bauran pemasaran dan minat beli, sedangkan untuk perbedaanya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Pradikta Andiwilapa, 2018).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat dalam sistem pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi dan menarik minat calon pembeli terhadap suatu produk yang ditawarkan (Gitosudarmo, 2013). Menurut Muhammad Djakfar pemasaran merupakan strategi yang ampuh untuk memenangkan persaingan dalam menguasai pasar

yang semakin ketat (Djakfar, 2019). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang di dalamnya berisikan suatu gabungan dari unsur-unsur pemasaran yang diatur agar suatu bisnis yang dijalankan mendapatkan laba atau keuntungan sesuai dengan target (Herlambang, 2014).

Unsur-unsur tersebut menurut Kotler dan Keller, yaitu terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Kotler & Keller, 2007). Namun dalam perkembangannya menurut Lupiyoadi dan Hamdani bauran pemasaran tersebut mengalami penambahan unsur di dalamnya, yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* (Lupiyoadi & Hamdani, 2006), di mana dalam penelitian ini akan membahas mengenai bauran pemasaran 5P yang meliputi, *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people*. Adapun komponen bauran pemasaran 5P yang tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada masyarakat untuk dapat diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi oleh konsumen sebagai bentuk pemenuhan akan kebutuhan atau keinginan, di mana produk yang ditawarkan di dalamnya memiliki suatu nilai, harga, kegunaan atau manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pada kenyataannya seorang konsumen tidak membeli produk baik itu

berupa barang atau jasa melainkan membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2000).

2. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler, harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen atas perolehan kepemilikan, penggunaan, dan manfaat dari suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dari penjualan. Harga memiliki peran yang sangat penting sebagai penentu pilihan utama konsumen. tujuan dari adanya penetapan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market share, mutu produk dan karena pesaing (Kotler & Keller, 2000).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga yaitu, penetapan harga yang dilakukan harus bisa mewujudkan keuntungan, volume penjualan yang diharapkan, persaingan harga yang dimiliki oleh perusahaan lain, persepsi dari masyarakat terhadap barang yang ditawarkan dan kedudukan atau posisi perusahaan dalam pasar (Sukirno & dkk, 2004). Ada beberapa metode sederhana yang dapat digunakan dalam menentukan harga, yaitu sebagai berikut:

tempat atau distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam hal menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan lokasi dan waktu yang tepat (Kotler & Keller, 2000). Tempat yang dapat menarik minat konsumen adalah tempat yang memberikan kenyamanan dan memiliki lokasi strategis yang dapat dengan mudah untuk dijangkau oleh konsumen (Suryana, 2013).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun publikasi (Kotler & Keller, 2007). Dalam bauran promosi terdapat sarana yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen, yang di antaranya yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*), periklanan menjadi salah satu cara yang ampuh untuk bisa menonjol dalam persaingan bisnis yang sedang terjadi (Bertens, 2000). Artinya iklan merupakan instrumen strategi marketing dalam melakukan promosi agar mampu untuk menguasai pasar (konsumen) sasaran, yakni dengan cara memberikan sebuah kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan melalui kejujuran atas

iklan yang ditayangkan (Djakfar, 2019). Bentuk periklanan mislanya adalah brosur, poster, pemasangan billboard, iklan dalam bentuk audio visual melalui media sosial, televisi, radio, logo atau simbol dan sebagainya.

b) Pejualan perorangan (*Personal selling*), penjualan perorangan merupakan bentuk promosi yang disajikan secara lisan dan langsung melalui tatap muka antar penjual dengan satu atau lebih calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat membantu pemahaman dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2007).

c) Promosi penjualan (*Sales promotion*), tujuan dari adanya promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah pembeli. promosi penjualan dilakukan guna menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kasmir, 2010). Adapun beberapa kegiatan promosi penjualan yang dapat dilakukan seperti memberikan penawaran hadiah, kupon, premi, diskon, undian tanpa syarat, dan lain sebagainya.

d) Publisitas (*Publiscity*), merupakan promosi yang dilakukan melalui suatu kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta

Bisnis dalam Al-Qur'an diambil dari kata *tijārah* yang mencakup dua makna di dalamnya, yaitu pertama, perniagaan secara umum yang mengandung transaksi antara manusia dengan Allah, di mana ketika seseorang memiliki rasa cinta terhadap Allah dan Rasul-Nya, memilih petunjuk yang hanya berasal dari Allah, berani untuk berjuang di jalan-Nya dengan mengorbankan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, melaksanakan shalat dan menafkahkan sebagian rezeki yang dimilikinya, maka hal tersebut merupakan sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah.

Makna *tijārah* yang kedua adalah makna perniagaan secara khusus atau dapat dikatakan perniagaan yang mengandung transaksi jual beli antar manusia (Fauzia, 2013), di mana dalam hal ini bisnis yang dilakukan tidak boleh menggunakan cara-cara penipuan ataupun kebohongan hanya untuk memperoleh keuntungan. Artinya bisnis dalam Islam pada dasarnya bukanlah aktivitas yang semata-mata bersifat material dan bertujuan hanya untuk mencari keuntungan saja, akan tetapi juga bersifat immaterial (Muhammad, 2004).

Etika bisnis Islam merupakan sejumlah perilaku etis dalam bisnis (*akhlaq al-Islāmiyah*) yang di dalamnya dibungkus dengan memperhatikan batasan *syarī'ah*. Perilaku yang etis dalam hal ini adalah suatu perilaku yang mencerminkan untuk selalu mengikuti dan

menjalankan segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Perbedaan etika bisnis Islam dengan etika bisnis secara umum adalah terletak pada pemahaman terkait dengan landasan ketauhidan dan orientasi jangka panjang pada akhirat (Alma & Priansa, 2009).

Sebelum melakukan pembicaraan lebih jauh mengenai etika bisnis Islam, terlebih dahulu Muhammad Djakfar mengutarakan tentang bagaimana sebenarnya bermulanya kajian ekonomi Rab'aniyyah yang mengedapankan etika yang sampai sekarang berkembang pesat. Dalam pandangan Djakfar dapat disimpulkan bahwasannya hal tersebut berawal dari adanya suatu renungan filsafat yang bersumber dari akal pikiran manusia dan hasil pemikiran dari seorang pakar yang bersumber dari ajaran wahyu, yang selanjutnya hasil pemikiran tersebut coba ditawarkan untuk membangun suatu ekonomi yang berparadigma *syarī'ah* sebagai sebuah solusi untuk mengendalikan sistem ekonomi yang selama ini masih kurang menjunjung tinggi nilai keadilan, individualistis, menuburkan monopoli, dan lain sebagainya.

Selanjutnya dalam pandangannya, Djakfar juga mempertegas bahwasannya antara agama, etika dan ekonomi apabila ditelisik sebenarnya ketiganya mempunyai suatu hubungan yang erat sesuai dengan substansi yang ada di dalamnya. Agama merupakan pokok dari ajaran (nilai) etika di samping filsafat, yang keberadaannya dalam era

modern saat ini sangat dibutuhkan guna membimbing aktivitas dalam berekonomi (Afrizal, 2017). Etika atau *akhlāq* sendiri menurut Muhammad Djakfar adalah sebuah perilaku terpuji sesuai dengan ketentuan syariat, yang mengajarkan tidak saja tentang perilaku lahir yang nampak, bahkan juga menuntun perilaku batin manusia. (Djakfar, 2019).

Pemikiran Muhammad Djakfar mengenai etika bisnis islam lebih mengarah kepada corak pemikiran teologis (normatif) dan sosiologis (realitas). Dalam bukunya yang berjudul “Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi” terlihat dua muatan pemikiran, yaitu teologis dan sosiologis. Muatan teologis (normatif) terlihat dari uraian isi dalam bukunya tersebut memuat nash-nash Al-Qur'an dan Hadits yang secara langsung juga turut mempengaruhi pemikirannya. Sementara corak pemikiran sosiologis (realitas) terbentuk dari berbagai penelitian lapanganya selama masa pendidikan strata dua sampai strata tiganya.

Etika dalam pandangan Muhammad Djakfar sebenarnya hanya terfokus pada ajaran yang bersumber dari Al- Qur'an dan Hadist. Namun di samping itu Djakfar juga tidak menafikkan ajaran etika dari sumber lainnya, di mana nilai dari sumber lain tersebut digali oleh Muhammad Djakfar dengan maksud hanya sebatas untuk menunjukkan bahwa dalam

ajaran etika banyak ditemukan nilai-nilai universal yang perlu untuk dipahami masyarakat luas, yang mana di dalamnya ikut mengarahkan perilaku pelaku bisnis sesuai dengan tuntunan dari konsep-konsep etika bisnis Islam yang selama ini ada. Dengan kata lain saat ini Muhammad Djakfar berkonsentrasi mengembangkan etika bisnis Islam dengan maksud untuk menguatkan konsep-konsep etika bisnis Islam yang selama ini ada sehingga diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang akan lebih mudah dalam memahami, memaknai dan mengaktualisasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan setiap aktivitas bisnisnya.

Menurut Muhammad Djakfar, Indonesia sebagai sebuah komunitas bangsa yang religius, bagaimana pun pengaruh dari adanya nilai ajaran yang bersumber dari agama tidak sedikit yang mendisposisi perilaku masyarakat dalam menjalankan berbagai ranah kehidupan mereka sehari-hari. Tanpa terkecuali dalam setiap aktivitas bisnis dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhan hidup mereka sehari-hari (Djakfar, 2019).

Islam sebagai sebuah agama yang “rahmat li al-‘ālamīn” tentu saja bersifat universal dan komperhensif. Demi terciptanya kemaşlahatan bagi semua kalangan, Islam mengajarkan kepada manusia agar selalu menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam setiap aspek kehidupannya. Jika dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlāk) dalam Islam pada

prinsipnya manusia dituntut untuk selalu berbuat baik yang bukan hanya pada dirinya sendiri melainkan juga kepada sesama manusia lainnya, alam lingkungannya dan kepada Allah selaku pencipta-nya. Oleh karenanya, agar bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia disamping memiliki kebebasan (*free will*), hendaknya juga memperhatikan rasa keesaannya kepada Allah (*tauḥīd*), prinsip keseimbangan (*tawāzun*) dan keadilan (*qisṭ*), di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan diberikan dihadapan Allah kelak.

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam menurut Muhammad Djakfar adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapa pun dalam aktivitas bisnis sebagai prasyarat untuk meraih keberkahan guna mendapatkan kebahagiaan (*falah*), baik itu secara lahir maupun batin, dunia maupun akhirat. Dengan demikian prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden dalam aktivitas bisnis bagi seorang pelaku bisnis adalah harus memperhatikan beberapa prinsip etika bisnis Islam.

Dalam pandangan Djakfar, prinsip-prinsip etika bisnis islam terbentuk dari adanya pemikirannya yang bersifat teologis (normatif) sekaligus hasil daripada penelitiannya yang menggali, mengamati dan memahami setiap perilaku para pelaku bisnis yang ia temui dengan

dan amal yang buruk atau jahat, juga menyatakan keadaan manusia sesudah kematian mulai dari bangkit sampai dengan menerima balasan atas segala perbuatannya di dunia yang diukur dari pahala dan dosa (Djakfar, 2008). Penerapannya dalam melakukan aktivitas bisnis yaitu:

a) Dengan bersandar pada ketentuan Allah, maka seorang pelaku bisnis akan selalu memiliki pandangan bahwa berbisnis atau bekerja bukan saja untuk memuliakan dirinya sebagai manusia, akan tetapi juga manifestasi dari amal saleh, dan oleh karenanya mempunyai nilai ibadah yang sangat luhur di hadapan Allah swt (Djakfar, 2019).

b) Dengan bersandar pada ketentuan Allah, maka seorang pelaku bisnis tidak akan memiliki sifat yang serakah dan tidak akan bisa dipaksa oleh siapa pun itu untuk melakukan suatu hal yang tidak etis, karena adanya rasa diawasi, takut, tunduk dan cinta kepada Allah swt, sekaligus seorang pelaku bisnis akan dipandu untuk selalu berbuat jujur dan adil, memperhatikan konsep *ḥalāl* dan *ḥarām* dalam menjual barang dan perolehan harta, menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap manusia serta kepedulian untuk memelihara alam lingkungannya. Tujuannya

produsen tanpa seorang konsumen adalah mustahil untuk dapat mengembangkan suatu bisnis yang dibangunnya.

Begitupun dengan konsumen yang juga akan merasa diuntungkan dengan segala kebutuhan hidup yang terpenuhi. Maka dari itu seyogyanya perlu ada suatu sikap saling membantu satu sama lain, misalnya tidaklah pantas bahkan dapat dianggap sebagai suatu bentuk kejahatan jika sekiranya ada seorang produsen secara sengaja melakukan penipuan terhadap konsumen yang mengakibatkan pada kerugian jiwa, harta, fisik dan lain sebagainya.

Menurut Muhammad Djakfar berdasarkan pemahamannya tentang filosofi bisnis Jepang adalah bahwasannya yang terpenting antara penjual dan pembeli tidak hanya sebatas mementingkan atau mengejar keuntungan secara materi saja, akan tetapi dibalik itu juga terdapat nilai-nilai kebersamaan untuk saling menjaga suatu jalinan kerjasama yang dibangun lewat adanya silaturahmi. Menurut ajaran Islam, dengan adanya silaturahmi yang tercipta itulah seorang pelaku bisnis dapat meraih hikmah yang telah dijanjikan yaitu berupa diluaskan rezekinya dan dipanjangkan umurnya. Sebagaimana dengan sabda Rarasulullah saw. yang diriwayatkan oleh al-Bukhāri :

melakukan bisnis yang etis itu melalui praktik bisnis yang telah dilakukan selama kurang lebih 25 tahun lamanya oleh Rasulullah saw.

2. Aspek watak dari manusia (character), dalam hal ini manusia secara universal pada hakikatnya memiliki sifat serakah dan berkecenderungan untuk lebih mendahulukan keinginan (will) yang tidak terbatas dan tidak terukur daripada kebutuhannya (need) yang terbatas dan terukur. Dengan adanya watak yang seperti ini, manusia membutuhkan suatu pencerahan agar bisa menyadarkan mereka bahwasannya dalam hidup, hal pokok yang terpenting dan harus didahulukan adalah pemenuhan akan kebutuhan hidupnya yang mendasar. Apabila tidak, maka niscaya dalam melakukan aktivitas bisnis pun mereka akan cenderung berpotensi untuk menghalalkan segala cara dengan mengabaikan atau bahkan menabrak nilai-nilai etika hanya demi mendapatkan keuntungan yang sesaat.
3. Aspek sosiologis, sebagai bentuk akibat realitas dari watak dasar atau perilaku manusia yang cenderung amoral, pada akhirnya hal tersebut akan melahirkan suatu persaingan yang semakin keras dan tidak sehat dalam dunia global. Dalam realitas saat ini banyak terjadi praktik-praktik destruktif yang menghancurkan nilai-nilai

luhur yang ada dalam dunia bisnis. Dengan adanya kenyataan tersebut tentu saja sudah selayaknya etika Islam diperlukan dalam dunia bisnis agar para pelaku bisnis dapat tersadar dan memahami hal-hal mana saja yang memang sah untuk dilakukan dan hal-hal mana saja yang tidak boleh untuk dilanggar dalam setiap melakukan aktivitas bisnis.

4. Aspek perkembangan teknologi yang semakin pesat, adanya kecenderungan melakukan penyimpangan nilai etika dalam dunia bisnis tidaklah hanya sebatas hal-hal yang ditimbulkan dari masalah-masalah sosial yang berkembang di era globalisasi ini. Sejalan dengan hal itu perkembangan informasi dan teknologi juga turut mempengaruhinya. Dengan penggunaan teknologi digital dalam setiap aktivitas bisnis saat ini, kemungkinan terjadinya berbagai penyimpangan sangatlah rentan. Oleh karena itu, kehadiran etika bisnis Islam sangatlah diperlukan guna mengantisipasi terjadinya penyimpangan etika di era semakin canggihnya teknologi dan informasi saat ini.
5. Aspek akademis, berdasar dari keempat aspek di atas, maka etika bisnis Islam sudah selayaknya dijadikan sebagai mata kajian akademis baik itu untuk masa kini maupun untuk masa yang akan datang. Kajian akademik dari kalangan akademisi yang dilakukan

secara mendalam dan berkesinambungan sangatlah diharapkan untuk selalu dapat menghasilkan berbagai teori mutakhir yang di dasarkan pada penelitian lapangan dan atau kajian literer yang kemudian dapat dijjadikan sebagai acuan dalam konteks realitas yang dapat menjawab tantangan zaman sesuai dengan kebutuhan (Djakfar, 2019).

2.2.4. Minimarket

Minimarket termasuk ke dalam jenis toko modern. Toko modern sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu toko dengan luas kurang dari 400 m² yang menjual berbagai jenis barang secara eceran dengan menerapkan sistem pelayanan secara mandiri (Perpres, 2007).

Toko modern dirancang sebagai sebuah tempat belanja yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti, fasilitas AC, tempat yang terjamin bersih, barang-barang yang tersusun rapi dan sesuai jenisnya di rak-rak yang telah tersedia, transaksi pembayaran yang mudah dan cepat karena sudah didukung dengan sistem komputerisasi, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya, di mana tujuan dari adanya fasilitas-fasilitas tersebut adalah untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen saat sedang berbelanja (Kawilarang et al., 2020).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasnya minimarket adalah sebuah toko berformat modern dengan luas bangunan

kurang dari 400 m² yang menjual berbagai jenis kebutuhan masyarakat dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan dalam berbelanja.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan dari konsep yang satu terhadap konsep yang lainnya dari suatu masalah yang diteliti. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya yang di dalamnya meliputi bauran *pemasaran product, price, place, promotion*, dan *people*, di mana dalam pelaksanaannya akan dianalisis menggunakan tinjauan etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar. Konsep etika bisnis Islam yang ditawarkan oleh Muhammad Djakfar di dalamnya memuat pedoman etika yang harus dijadikan acuan oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya seperti, bersandar pada ketentuan Tuhan (*tauḥīd*), jujur dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya dilarang menggunakan sumpah, longgar & bermurah hati, membangun hubungan baik antar kolega, tertib dalam administrasi dan menetapkan harga dengan transparan. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

BAB III

METODE PENELITIAN

3.3. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari tentang latar belakang keadaan yang terjadi sekarang dan interaksi lingkungan pada suatu unit sosial, baik itu berupa individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat yang ada dalam ruang lingkup objek yang akan diteliti (Suryabrata, 2010). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang menggunakan kondisi alamiah untuk menafsirkan suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2007).

Penelitian kualitatif digunakan karena dalam penelitian ini membutuhkan data yang temuannya berupa sebaran-sebaran informasi yang tidak berbentuk angka dan tidak perlu untuk dikuantifikasikan atau melalui prosedur hitungan, di mana dalam hal ini penulis menghimpun berbagai informasi yang terkait dengan bauran pemasaran yang dilakukan minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya dalam upayanya untuk menarik minat beli konsumen ditinjau melalui etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar.

3.4. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dalam penelitian ini berlangsung pada bulan Desember 2021, yaitu sebagai langkah awal perencanaan penelitian. Adapun waktu pelaksanaan penelitian akan dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2022. Sedangkan untuk tempat penelitian akan dilakukan di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya yang berlokasi di Jl. Rungkut Madya No.215, Medokan Ayu Surabaya (depan kampus UPN).

3.5. Data dan Sumber data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar data primer merupakan suatu data yang didapatkan dari sumber pertama atau sumber data primer (Umar, 2013), sedangkan data sekunder menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supono merupakan data yang didapatkan melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro & Supono, 2013). Dengan demikian data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah berupa data yang terkait dengan bauran pemasaran minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya dalam menarik minat beli konsumen yang didapat dari hasil wawancara, sedangkan untuk data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data yang terkait dengan profil minimarket Sakinah dan pedoman etika bisnis islam perspektif Muhammad Djakfar.

Sumber data dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono sumber data primer adalah sumber data yang diberikan secara langsung pada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data yang diberikan secara tidak langsung pada pengumpul data seperti data berupa dokumen atau lewat sumber lain (Sugiyono, 2013). Dengan demikian sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang bersumber langsung dari informan di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya yang terdiri dari, manager area, kepala toko, karyawan (kasir dan pramuniaga) serta konsumen guna mengetahui fakta lapangan secara mendetail.
2. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari buku, penelitian terdahulu, artikel, e-journal dan website resmi serta sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah strategis dalam melakukan setiap penelitian, karena pada dasarnya penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data. Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Tujuan teknik pengumpulan data dengan wawancara adalah untuk melakukan studi pendahuluan sehingga dapat menemukan permasalahan apa yang harus diteliti, dan juga untuk mengetahui beberapa hal dari informan secara mendalam dengan jumlah informan yang kecil atau sedikit (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini akan digunakan wawancara terstruktur maupun bebas agar lebih jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan dengan manager area, kepala toko, dan karyawan (kasir dan pramuniaga) serta konsumen di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya terkait dengan bauran pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen.

2. Observasi

Teknik pengumpulan berupa pengamatan atau peninjauan secara cermat dan langsung di lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian untuk mengetahui kondisi seperti apa yang sebenarnya terjadi di lapangan dan juga sebagai pembuktian kebenaran dari sebuah desain penelitian (Suliyanto, 2009). Dalam penelitian ini akan digunakan observasi partisipasi pasif, di mana peneliti datang langsung ke tempat atau lokasi kegiatan orang yang akan diamati yaitu, minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya, akan tetapi disini peneliti tidak ikut terlibat dalam setiap kegiatan yang dilakukan (Sugiyono, 2013).

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen, baik itu dokumen yang berupa tulisan atau suatu karya dari seseorang (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini metode dokumentasi digunakan sebagai penunjang dalam penelitian, di mana dokumen tersebut berkaitan dengan profil minimarket Sakinah seperti, sejarah berdirinya, visi dan misinya, cabang minimarket Sakinah, struktur organisasinya, serta data tertulis lainnya yang diperlukan. Dokumentasi juga dapat berbentuk foto atau rekaman suara pada saat penelitian.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Triangulasi merupakan sebuah teknik pemeriksaan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada, di mana ketika penelitian dilakukan, temuan data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

Dalam penelitian ini, triangulasi yang akan digunakan oleh penulis adalah triangulasi sumber, dimana penulis akan membandingkan keselarasan data yang didapat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan berbagai pihak yang terkait dalam objek penelitian, yaitu manager area, kepala toko, kasir dan pramuniaga serta konsumen di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya.

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun sebuah data secara sistematis, di mana sebelumnya data tersebut didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman, di mana langkah-langkah dari analisis tersebut terdiri dari:

1. Reduksi Data

Setelah mengumpulkan data yang diperoleh dari lapangan, pastinya akan didapatkan hasil dengan jumlah yang cukup banyak, kompleks dan rumit sehingga data tersebut perlu untuk segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian setelah dilakukan reduksi pada data, akan didapatkan gambaran data yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Dengan adanya penyajian data, maka data dapat terorganisasikan, dapat tersusun dalam suatu pola hubungan, sehingga data yang ada dapat semakin mudah untuk dipahami. Dalam penelitian ini data yang telah direduksi kemudian akan disajikan dalam bentuk naratif.

3. *Verification* atau penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data adalah melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini setelah data direduksi dan disajikan dalam bentuk naratif, data tersebut kemudian akan ditarik kesimpulan yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013).

Dalam menuliskan hasil analisis, penelitian ini akan menggunakan jenis deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara objektif mengenai bauran pemasaran yang dilakukan minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI MINIMARKET SAKINAH MEDOKAN AYU SURABAYA

4.1. Gambaran Umum Minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya

4.1.1. Sejarah Berdirinya Minimarket Sakinah

Minimarket Sakinah merupakan wujud nyata dari sebuah usaha bisnis dalam bidang ritel modern yang berangkat dari fokus atau konsistensi usaha yang dijalankan oleh Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah Surabaya sejak awal berdirinya pada tanggal 28 Oktober 1991, di mana pada awal berdirinya kegiatan usaha yang dilakukan adalah menyuplai kebutuhan bahan pokok kepada anggota koperasi secara khusus, donatur serta simpatisan Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah Surabaya.

Setelah kegiatan usaha tersebut berjalan kurang lebih tiga tahun lamanya, tepatnya pada tahun 1993 dibangunlah usaha dengan mendirikan toko kecil pertama dengan luas bangunan 200m², di mana hal tersebutlah yang kemudian menjadi cikal bakal berkembangnya bisnis ritel modern minimarket Sakinah sampai sekarang. Kemudiandi tahun 2000 dilakukan perluasan bangunan menjadi 500m².

Kemudian Pada tahun 2004 Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah Surabaya menjadikan usahanya masuk ke dalam jenis toko swalayan yang berdiri di atas lahan seluas 1.100m².

Adanya peningkatan penjualan dan perkembangan bisnis yang terus bertumbuh membuat Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah Surabaya melakukan sebuah penguatan dalam sistem operasionalnya guna meningkatkan bisnisnya, sehingga pada tahun 2013 toko swalayan tersebut bertransformasi menjadi ritel modern berformat supermarket dengan luas bangunan 2.250m² sampai pada akhirnya di tahun 2021 memiliki luas sebesar 2500m². Pada tahun itu juga mereka mulai untuk melebarkan sayapnya dalam pengembangan bisnis ritel modern dengan membangun minimarket Sakinah di beberapa lokasi yang ada di wilayah Jawa Timur.

Pengembangannya sendiri dilakukan melalui skema mandiri dan pembukaan kerja sama atau kemitraan dengan mengajak para simpatisan, baik itu perorangan maupun suatu lembaga untuk bergabung bersama dalam mendirikan minimarket yang berkonsep *syarī'ah*. Skema mandiri dalam pengembangan bisnis didapatkan dari modal pihak internal koperasi sedangkan untuk skema kemitraan didapatkan melalui kerja sama dengan sistem *muḍarabah* dan *musyārahah*.

Pada akhir tahun 2020 jumlah minimarket yang didirikan oleh Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah Surabaya

sudah mencapai 25 minimarket yang keberadaannya tersebar di beberapa kota yang ada di Jawa Timur seperti Surabaya, Malang, Gresik, Lamongan, Kediri dan Sidoarjo. Minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya merupakan salah satunya, di mana minimarket tersebut merupakan minimarket ke-23 yang didirikan oleh Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah Surabaya. Minimarket tersebut berada di Jl. Rungkut Madya No.215, Medokan Ayu Surabaya, di mana lokasi tersebut dekat dengan area pemukiman, perkantoran dan kampus UPN.

4.1.2. Visi dan Misi Minimarket Sakinah

Visi Minimarket Sakinah

“Menjadi jaringan bisnis ritel modern *syarī‘ah* terkemuka di Indonesia dalam peran serta pembangunan ekonomi umat.”

Misi Minimarket Sakinah

- a. Menciptakan usaha ritel modern *syarī‘ah* berbasis masyarakat.
- b. Menjadi yang terbaik dalam hal menegakkan etika bisnis *syarī‘ah*.
- c. Memberikan suatu pelayanan yang terbaik dan berkualitas unggul.
- d. Memberikan manfaat sebanyak-banyaknya bagi para stakeholder.

Keterangan Job Deskripsi:

- a. Manager Area: melakukan pengecekan sebanyak dua kali dalam satu minggu ke setiap area cabang minimarket yang dipegang, mengawasi jalannya operasional toko, mendisiplinkan para karyawan serta menangani masalah omset toko.
- b. Kepala Toko: bertanggung jawab untuk mengatur jalannya operasional toko sehingga dapat berjalan lancar dan sesuai dengan SOP, membantu proses pengecekan produk dan update harga, melakukan pendisiplinan terhadap para karyawan, dan menjadi penghubung antara manager area dengan karyawan yang berada di toko.
- c. Asisten Kepala Toko: menjadi wakil yang membantu dan membackup tugas kepala toko di saat kepala toko sedang tidak berada di toko, dan melakukan pelaporan ke kepala toko.
- d. Kasir: fokus dalam melayani konsumen secara tatap muka di kasir, yaitu melayani pembayaran secara tunai maupun non tunai, melakukan pengecekan barang yang dibeli oleh konsumen, melakukan pencatatan transaksi dan melakukan pembungkusan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen.
- e. Pramuniaga: melakukan *pendisplayan* barang, melakukan pelabelan harga, melakukan pengecekan kualitas barang seperti

melihat tanggal kadaluarsa, dan kelayakan barang serta memberi pelayanan kepada konsumen.

4.1.4. Produk Minimarket Sakinah

Produk yang dijual oleh minimarket Sakinah sebenarnya sama dengan produk yang dijual di minimarket pada umumnya, yaitu menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti, kebutuhan pokok (sembako), peralatan tulis, peralatan rumah tangga, obat-obatan, kebutuhan mandi, produk pembersih, makanan ringan (snack), minuman, produk perawatan tubuh, kosmetik atau skincare dan sebagainya. Hanya saja yang membedakannya adalah minimarket Sakinah tidak menjual minuman keras atau beralkohol, rokok dan alat kontrasepsi, di mana hal tersebut menunjukkan bahwa minimarket Sakinah tidak menjual barang yang di *harām* kan dan belum jelas unsur kehalalannya.

4.1.5. Fasilitas Minimarket Sakinah

Dalam hal memberikan kepuasan pada setiap konsumen selama proses transaksi berlangsung, minimarket Sakinah berupaya untuk menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memudahkan dan membuat konsumen merasa senang dan nyaman ketika berbelanja sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya akan menciptakan

pelanggan yang loyal. Beberapa fasilitas yang disediakan oleh Minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya diantaranya adalah:

a. Layanan Pembayaran

Minimarket Sakinah menerima pembayaran dalam bentuk *cash* (tunai) dan non-tunai, di mana untuk pembayaran non tunai minimarket Sakinah menerima pembayaran dengan menggunakan kartu debit atau kredit melalui mesin EDC dan Qris tanpa adanya biaya tambahan.

b. Meja dan kursi

Minimarket Sakinah menyediakan fasilitas meja dan kursi bagi para konsumen, baik itu bagi yang melakukan pembelian maupun tidak. Meja dan kursi tersebut berada di depan minimarket dan diletakkan di tempat yang teduh sehingga dapat membuat siapapun yang duduk merasa nyaman.

c. Ruangan yang ber-AC dan nyaman

Minimarket sakinah menyediakan tempat berbelanja yang bersih, rapi dan ber-AC. Kebersihan dan kerapian selalu dijaga oleh setiap karyawan di minimarket Sakinah, sehingga hal tersebut menjadikan ruangan lebih indah dan enak untuk dipandang, selain itu konsumen juga jauh lebih mudah untuk menemukan barang yang ingin dibelinya. Fasilitas AC yang disediakan juga membuat para konsumen semakin betah untuk berbelanja.

d. Musik Islami

Minimarket Sakinah memberikan atmosfer atau suasana yang religius pada setiap konsumen yang datang untuk berbelanja dengan memutar atau memperdengarkan murattal Al-Qur'an dan lagu-lagu yang bernuansa religi di dalam ruangan. Hal tersebut menjadi ciri khas yang menunjukkan bahwa minimarket Sakinah adalah minimarket yang mengusung konsep *syarī'ah*

e. Tempat ibadah

Minimarket Sakinah menyediakan tempat yang cukup layak dan nyaman untuk digunakan sebagai tempat ibadah, di mana untuk letaknya sendiri berada di belakang toko dekat dengan gudang persediaan. Tempat ibadah yang disediakan oleh minimarket Sakinah tidak terlalu besar sehingga dalam pelaksanaan ibadah harus dilakukan secara bergantian.

f. Toilet

Minimarket Sakinah menyediakan toilet umum yang dapat digunakan oleh siapapun, baik itu karyawan, konsumen yang melakukan pembelian maupun orang lain yang hanya sekedar ingin menumpang untuk menggunakan toilet. Fasilitas toilet yang disediakan pun sangat terjaga kebersihannya dan untuk letaknya ada di area belakang minimarket.

g. Tempat parkir

di minimarket Sakinah harus sesuai dengan ketentuan *syarī'ah* Islam, di mana hal tersebut merupakan suatu syarat yang utama bagi minimarket Sakinah dalam menjual produknya, mengingat bahwasannya mereka mengukung konsep *syarī'ah* dalam menjalankan bisnisnya.

Semua produk kategori pangan yang dijual di minimarket Sakinah harus memiliki label halal dari MUI dan ber-BPOM, apabila produk tersebut belum terdapat label halal dan BPOM dari MUI seperti produk UKM atau home industri, produk tersebut diharuskan memiliki dan menunjukkan bukti sertifikasi halal dan PIRT. Minimarket Sakinah tidak menjual produk-produk, seperti alkohol (minuman keras), rokok dan alat kontrasepsi, di mana hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Mudzakir Ma'ruf selaku Manager Area minimarket Sakinah, yang mengatakan bahwa:

“Untuk produk kita jual secara umum hampir sama kayak minimarket lainya tapi bedanya kita tidak jual alkohol, rokok, dan alat kontrasepsi kenapa karena memang latar belakang kita kan memang pesantren makanya kita nggak jual itu. Kita hanya jual produk yang ada label halalnya dari MUI dan sudah ber-BPOM itu yang paling utama, meskipun di dalam produk nggak ada label halalnya dan BPOM dia harus menunjukkan sertifikat halalnya dan PIRT, karena biasanya ada produk dari home industri ketika mengurus masalah tersebut itu kan agak kesusahan juga, jadi ya pokoknya harus ada sertifikat halalnya dan PIRT walaupun masih belum ada label halal maupun BPOM -nya.”

Pernyataan tersebut juga turut didukung oleh bapak Hari Purnomo selaku kepala toko minimarket Sakinah, yang menyatakan bahwasannya:

“Produk yang dijual di minimarket Sakinah sebenarnya sama seperti produk yang dijual di minimarket lain pada umumnya, hanya saja yang membedakan adalah semua barang yang dijual disini dipastikan unsur kehalalannya, karena sakinah tidak menjual barang-barang yang di \textit{haram} kan dan belum jelas unsur kehalalannya seperti, alkohol (minuman keras) dan rokok, sekaligus juga tidak menjual alat kontrasepsi, jadi untuk setiap produk yang dijual di sini itu harus dipastikan memiliki sertifikasi halal dari MUI.”

Setiap produk yang dijual di minimarket Sakinah juga selalu diperhatikan terkait dengan kualitasnya, di mana dalam hal ini termasuk juga takarannya. Sebelum produk tersebut dikeluarkan dan dijual kepada konsumen, produk tersebut sudah dilakukan pengecekan berulang kali, baik itu ketika berada di gudang pusat DC sampai dengan penerimaan barang di toko sehingga apabila ada barang yang berat atau takarannya tidak sesuai, produk tersebut akan dipisahkan dan dilakukan retur.

Dalam hal ini Sakinah sendiri juga menjual produk yang berasal dari home industri komunitas anggota Koperasi Hidayatullah. Produk tersebut berupa camilan atau snack, yang di mana dalam proses penentuan takaran dan penimbangannya dilakukan sendiri oleh para anggota komunitas, yang tentunya hal tersebut dilakukan dengan jujur karena mengingat adanya citra bisnis *syarī'ah* yang sangat dijunjung di Sakinah., di mana hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Mudzakir Ma'ruf yang mengatakan bahwa:

“Untuk produk dari Sakinah sendiri itu kita ada menjual produk umkm dari ibu-ibu komunitas pesantren hidayatullah itu sendiri, jadi kayak camilan gitu mbak, nah itu kan produknya ditimbang sendiri, di mana penimbangannya pastinya sudah dilakukan dengan benar dan jujur

yaitu dengan menyalurkan barang-barang tersebut satu-persatu dari tangan ke tangan, kemudian kita juga mengelurkan barang yang pertama masuk terlebih dahulu untuk dijual, selain itu kita juga melakukan pengecekan harian produk yang ada di toko, Jadi misalnya setiap satu hari itu harus ada tiga jenis produk yang di cek terkait dengan jumlah barang, kelayakan jual dan konsumsinya.”

Hal ini juga turut diperkuat dengan pernyataan manager area, bapak Mudzakir Ma'ruf yang mengatakan bahwa setiap karyawan harus memperlakukan barang yang dijual dengan hati-hati, baik itu ketika proses penerimaan, penyimpanan barang di gudang maupun dalam proses pendisplayan, di mana guna menjaga kualitas barang yang dijual, minimarket Sakinah menggunakan konsep FIFO (*First In First Out*), yaitu mengeluarkan barang yang pertama kali masuk untuk dijual terlebih dahulu. Kemudian dalam melakukan *pendisplayan* barang pada rak penjualan juga dilakukan dengan rapi dan teratur dengan mengelompokkan barang sesuai dengan jenisnya sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mencari barang yang akan dibelinya dan dalam *mendisplay* barang yang sedang promo guna menarik minat pembeli, minimarket Sakinah akan meletakkan produk-produk yang sedang dalam masa promo tersebut di tempat yang mudah dilihat dan ditemukan oleh konsumen ketika memasuki area toko.

Selain itu juga turut diperkuat dari pendapat konsumen, yaitu ibu Diana Dewi dan Nabila Alma menyatakan bahwa terkait dengan produk yang ditawarkan oleh minimarket Sakinah mampu untuk

memenuhi segala kebutuhan mereka baik itu dari segi keragaman produk maupun kualitas barang yang terajaga dengan baik.

2. *Price* (Harga)

Strategi harga yang diterapkan oleh minimarket Sakinah berdasarkan pernyataan dari bapak Mudzakir Ma'ruf, yaitu dengan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar. Dalam menetapkan harga jual, minimarket Sakinah terlebih dahulu melihat harga beli barang yang dipatok oleh pihak *supplier* yang ditambah dengan beban biaya pengeluaran perusahaan, pajak dan margin yang telah ditentukan, di mana margin yang diambil pada setiap produk berbeda-beda sesuai dengan kategori atau jenis dari masing-masing produk.

Minimal rata-rata margin yang diambil oleh minimarket Sakinah adalah sebesar 15%, di mana pengambilan margin tersebut ditujukan untuk produk-produk yang sering dibutuhkan oleh segmentasi pasar yang dibidiknya (masyarakat kelas menengah dan mahasiswa,. Selain itu penetapan harga jual juga melihat dan mempertimbangkan harga dari kompetitornya. Berikut ini hasil survey di lapangan terkait dengan perbandingan harga minimarket Sakinah dengan minimarket pesaing yang letaknya sama-sama di Jl. Medokan Ayu, Surabaya, yaitu sebagai berikut:

berbeda dengan ketika harga produk tersebut jauh lebih mahal di minimarket pesaing, di mana selisih harganya cenderung lumayan jauh dari minimarket Sakinah.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat konsumen yang menyatakan bahwa harga setiap produk yang dijual di minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya bervariasi. Ada yang mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh minimarket Sakinah cenderung lebih murah daripada minimarket lainnya, tetapi ada juga yang mengatakan bahwa harga yang diberikan ada yang murah dan ada yang harganya cenderung sedikit lebih mahal daripada minimarket lainnya.

Kemudian berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, setiap produk yang disusun rapi di rak-rak *pendisplayan* sudah dilengkapi dengan *price card* yang terletak di bawah atau di atas produk. *Price card* sendiri merupakan lembaran kertas yang berisikan informasi mengenai harga dari setiap produk yang diperjualbelikan. Begitupun juga dengan transparansi harga ketika minimarket Sakinah memberikan diskon, di mana pada keterangan *price card* dari setiap produk yang di diskon berisi informasi terkait dengan harga diskon beserta harga normal produk tersebut, sehingga konsumen dapat mengetahui dan memastikan bahwa harga diskon yang diberikan itu bukanlah harga yang ditinggikan terlebih dahulu kemudian di diskon, melainkan dari harga normal produk dikurangi dengan harga diskon

yang diberikan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Hari Purnomo, sebagai berikut:

“Kalau untuk diskon yang diberikan itu kami menyesuaikan dengan promo dari pusat, misalnya kalau ada potongan Rp. 2.500, bisa di cek kok maksudnya harga normalnya berapa, karena tertera di *price cardnya*, jadi di situ sudah tertera harga normal sama diskonnya sehingga kan konsumen bisa membandingkan dan ketahuan mana yang di up mana yang enggak.”

Dalam hal menjaga keterbukaan dan keadilan terkait dengan harga, kepala toko minimarket Sakinah selalu disiplin dalam melakukan proses update perubahan harga guna mengantisipasi terkait adanya perbedaan antara harga yang tertera di *price card* dengan harga yang tertera di kasir sehingga adanya perbedaan harga tersebut jarang sekali terjadi. Dalam hal ini kepala toko sesering mungkin melakukan pengecekan email yang masuk, karena proses dari update perubahan harga terkadang tidak menentu waktunya.

Kebijakan dari adanya perubahan harga ditentukan oleh pihak Sakinahmart pusat, di mana ketika data terkait perubahan harga sudah disetujui, data tersebut kemudian akan dikirim ke setiap cabang melalui email. Kemudian ketika email tersebut sudah masuk dan diterima oleh kepala toko, maka harga tersebut akan langsung diproses dan dicetak label harga terbaru yang kemudian setelah itu akan dipasang di *price card*, seperti halnya yang disampaikan oleh Bapak Hari Purnomo:

“Kalau prosedur di sakinah sendiri sebelum tutup toko biasanya akan ada update harga setiap malam atau setiap sore, cuman gak tentu

Strategi lokasi yang dilakukan oleh Sakinah dalam menentukan tempat atau lokasi didirikannya minimarket yaitu dengan melihat kepadatan penduduk dan *traffic* atau lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki yang lewat di area tersebut, serta melihat dari jarak lokasi usaha kompetitor. Hal ini seperti apa yang dijelaskan oleh Bapak Mudzakir Ma'ruf, yakni:

“Nah untuk menentukan sebuah lokasi atau tempat itu kita lihat dari kepadatan penduduknya, *trafficnya* trus kompetitor.”

Dalam meyalurkan barang yang dijual kepada konsumen, minimarket Sakinah melakukan strategi dengan dua cara, di mana cara yang pertama, yaitu dengan menyediakan layanan belanja offline store yang tempatnya dekat dengan area kampus, kantor dan pemukiman warga, di mana lokasi tersebut dapat dengan mudah untuk diketahui dan dijangkau oleh setiap orang. Kemudian cara yang kedua adalah dengan menyediakan layanan pemesanan *via online*, yaitu *home delivery* dengan hanya memesan lewat WhatsApp, di mana hal tersebut dapat memberikan kemudahan bagi setiap konsumen yang ingin berbelanja tanpa harus datang ke tempat offline store. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Hari Purnomo.

“Sebenarnya konsumen pinginnya kan yang mudah ya, seperti hanya dirumah saja sudah bisa mendapatkan barang yang ingin dibeli, dari situ kita kemudian menyediakan layanan delivery di samping menyediakan offline store di lokasi yang strategis dekat dengan pemukiman, kampus dan perkantoran sehingga dapat dengan mudah untuk dijangkau oleh siapapun itu. Nah adanya layanan *delivery* ini yang memudahkan konsumen, karena konsumen bisa belanja dari rumah, yaitu hanya tinggal WA saja di no layanan *delivery* minimarket Sakinah yang sudah

tertera di brosur, kemudian nanti pesanan yang masuk akan kita siapkan dan kita kirim ke rumah, dan untuk pembayarannya bisa melalui transfer atau pembayaran langsung di tempat.”

Selain itu bapak Hari Purnomo juga menambahkan bahwa guna memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, minimarket Sakinah juga menyediakan beberapa fasilitas, seperti ruangan yang bersih dan ber-AC, meja dan kursi, lahan parkir yang luas dan gratis, serta toilet dan tempat ibadah yang dapat digunakan oleh siapapun itu, baik oleh karyawan maupun konsumen yang sedang melakukan pembelian ataupun tidak, di mana meskipun tempat yang di sediakan tidak terlalu besar, akan tetapi tempat tersebut dapat dikatakan layak dan nyaman untuk digunakan sebagai tempat ibadah.

Kemudian dalam hal distribusi barang di Sakinah meliputi dua proses di dalamnya yaitu, proses pembelian dan pembayaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mudzakhir Ma'ruf, proses dari distribusi sendiri 90% produk yang disalurkan ke setiap minimarket berasal dari gudang pusat Sakinahmart atau gudang pusat DC (*Distribution Center*), sedangkan sisanya dikirim langsung oleh pihak *supplier* atau bisa disebut dengan produk BKL (*Barang Kirim Langsung*).

Proses pertama dalam distribusi barang adalah pembuatan PO (*Pre-Order*) atau permintaan barang yang dilakukan oleh kepala toko melalui sistem yang dikirim ke gudang pusat DC, kemudian nanti dari gudang pusat DC akan ada tim logistik yang akan menyiapkan barang sesuai

dengan pesanan dari PO yang dibuat. Pengiriman barang dilakukan sehari setelah PO dilakukan, karena barang tersebut terlebih dahulu harus dilakukan pengecekan akan kualitas kelayakan jual dan konsumsi serta penginputan data melalui sistem terkait dengan jumlah barang yang akan dikirim.

Terkait jadwal pengiriman barang sendiri dilakukan dua kali dalam satu minggu, yaitu setiap hari Senin dan Kamis, di mana pengiriman tersebut disesuaikan dengan kebutuhan setiap toko. Kemudian setelah barang datang kepala toko akan melakukan konfirmasi terkait dengan penerimaan barang, yaitu berupa faktur penerimaan barang yang dikirim kepada tim logistik gedung pusat DC melalui sistem, di mana proses tersebut dilakukan setelah melakukan pengecekan kualitas kelayakan produk dan jumlah atau kuantitas barang yang diterima. Setelah adanya konfirmasi tersebut, maka tim logistik akan mencocokkan antara PO yang dilakukan dengan barang yang diterima di toko.

Kemudian proses yang kedua, yaitu dalam hal pembayaran kepada pihak *supplier* atau pemasok, pihak Sakinah melakukannya dengan dua cara. Cara pertama apabila barang yang dikirim ke minimarket Sakinah berasal dari gudang pusat DC, maka penagihan pembayarannya dilakukan dengan tim logistik di gudang pusat DC, di mana pembayarannya akan dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan pihak *supplier*, yaitu dengan menggunakan sistem pembayaran jatuh tempo 14 hari. Dalam hal ini pihak kepala toko hanya

tersebut dijadikan sebagai bukti akan adanya proses pemesanan dan transaksi yang terjadi.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh bapak Mudzakir Ma'ruf, minimarket Sakinah melakukan promosi melalui berbagai cara, yang di antaranya yaitu:

- a. Promosi melalui media online, di mana cara yang satu ini dilakukan dengan alasan untuk mengikuti trend dari masyarakat yang saat ini memiliki frekuensi yang tinggi terhadap penggunaan gadget. Platform-platform online yang digunakan sebagai media dalam melakukan promosi, yaitu Instagram, Facebook dan Website. Promosi berupa iklan melalui media online dilakukan untuk mempromosikan atau memperkenalkan bisnis minimarket Sakinah kepada konsumen, kemudian juga memberikan informasi terkait dengan produk, harga, dan promo-promo menarik yang diberikan oleh Sakinah, selain itu juga dijadikan sebagai sarana untuk membangun hubungan baik antara Sakinah dengan konsumen melalui saran atau kritik yang dapat diberikan melalui kolom komentar di media sosial tersebut.
- b. Promosi melalui media cetak, selain melakukan promosi melalui media sosial, minimarket Sakinah juga melakukan promosi melalui media cetak, yaitu menggunakan banner dan brosur.

- c. Promosi penjualan, beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh minimarket Sakinah adalah dengan memberikan promo potongan harga atau diskon, bundling produk, dan *buy one get one* (beli satu gratis satu), di mana untuk pemilihan produk yang dilakukan promo tersebut biasanya dilakukan oleh pihak Sakinah sendiri atau terkadang permintaan dari pihak *supplier*. Selain itu ada juga promo event tahunan seperti ketika hari raya Idul Fitri, Idul Adhah, dan Milad atau ulang tahun Sakinah, di mana dengan minimal belanja pada nominal tertentu, konsumen akan mendapatkan kupon yang nantinya akan di undi dengan hadiah, seperti Umroh, TV, Kulkas, *Smartphone*, dan lain sebagainya. Kemudian ada juga promo yang di jadwalkan setiap bulan, yaitu setiap periode tanggal 25 sampai dengan 10 dan promo mingguan setiap hari Jumat, Sabtu, dan Ahad atau biasa disebut dengan promo JSA.
- d. Kerjasama dengan bank-bank tertentu, dalam melakukan promosi, minimarket Sakinah juga melakukan Kerjasama dengan bank-bank tertentu, seperti Bank BCA, Mandiri, dan BNI, di mana ketika konsumen berbelanja dengan total nominal tertentu dan melakukan pembayaran menggunakan kartu debit atau kredit dari bank-bank tersebut, maka konsumen berhak untuk mendapatkan potongan harga.

Dalam melakukan promosi, baik itu lewat media sosial online maupun media cetak minimarket Sakinah akan selalu melakukannya dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan harga dan barang yang ada di toko karena mengingat bahwasannya minimarket Sakinah merupakan minimarket yang mengusung konsep *syari'ah* di dalamnya, di mana hal ini disampaikan oleh bapak Hari Purnomo:

“Sakinah itu kan terkenal dengan image “*Syari'ah* Islam”, jadi dalam melakukan promosi akan selalu berupaya untuk benar-benar jujur dan berlaku baik terhadap konsumen, agar image yang ditampilkan tidak mengganggu kestabilan nama Sakinah itu sendiri, jadi insyaallah promosi yang dilakukan akan selalu dilakukan dengan jujur apa adanya sesuai dengan kondisi yang ada di toko.”

Hal ini pun juga turut diperkuat oleh pernyataan bapak Mudzakir Ma'ruf, yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan minimarket Sakinah tentunya selalu mengutamakan kejujuran di dalamnya, begitupun juga ketika stok barang yang sedang promo tiba-tiba habis sebelum waktu periode promo berakhir (jarang sekali terjadi), maka dalam hal ini pihak minimarket Sakinah akan memberitahukan kepada konsumen secara baik-baik dan apa adanya bahwa barang promo tersebut stocknya memang sudah habis, hal ini seperti yang disampaikan bapak Mudzakir Ma'ruf, yakni:

“Kalau promosi itu kita sudah melakukannya dengan jujur, jadi terkadang kan promosi suatu produk itu dilakukan ketika pihak *supplier* yang memang minta, nah akan tetapi mungkin ada kasus kayak semisal barang yang dipromosikan itu sudah habis sebelum masa promo berakhir, nah sebenarnya itu kendala dari pihak *supplier*, kayak semisal promo produk sudah disepakati ada 500 produk tapi pada kenyataannya itu nggak sampai 500, jadi kadang kalau barang promo tersebut di tengah jalan waktu periode promo itu habis, ya kita akan sampaikan

tersebut juga terdapat sesi sharing section terkait dengan bagaimana mereka menghadapi dan memperlakukan pelanggan dengan segala permasalahan dan kendala yang terjadi selama kegiatan bisnis berlangsung.

Dalam melakukan kegiatan bisnis atau bekerja berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis seluruh karyawan di minimarket Sakinah Medokan Ayu memiliki pandangan yang sama dengan menjadikan aktivitas tersebut bukan hanya sekedar diniatkan sebagai ajang untuk mencari nafkah, akan tetapi juga diniatkan sebagai bentuk ibadah kepada Allah. Hal tersebut sesuai dengan budaya kerja yang diterapkan Sakinahmart pada setiap karyawannya, di mana dalam menjalankan bisnis bukan hanya keuntungan saja yang menjadi prioritas utama, namun juga keimanan dari setiap Sumber Daya Manusia (SDM) di dalamnya yang diperoleh dari program *halaqah*, pengajian dan majelis taklim yang dilakukan setiap satu minggu sekali, seperti halnya yang disampaikan oleh bapak Hari Purnomo:

“Jadi kalau di sakinah sendiri itu konsepnya bukan hanya mementingkan omset saja tapi “keimanan” juga harus tertata disini, mungkin yang belum mengenal Sakinah mungkin awal-awal mungkin hanya untuk mencari uang, mencari sesuap nasi gitu ya, tapi ketika sudah ikut Sakinah, kemudian kita ada *halaqah* berjamaah, ada pengajian rutin dan sebagainya, dari situ kita mulai tau bahwa nggak cuman omset atau penjualan yang di peruntukan oleh Sakinah, jadi mungkin awal-awal iya tapi setelah ikut pengajian, majelis taklim dan juga budaya kerja yang diterapkan Sakinah serta visi misinya hal tersebut kemudian yang dapat membentuk karakter atau perilaku kerja kita sebagai pelaku bisnis yang mensupport perekonomian umat muslim. Untuk programnya sendiri dilakukan seminggu sekali.”

Hal tersebut juga turut diperkuat dengan pernyataan dari mas Dhani Ramadhana dan Muhammad Hasan Basri yang sebelumnya pernah bekerja di minimarket konvensional, di mana mereka mengatakan bahwasannya budaya kerja di Sakinah turut merubah dan membentuk niat mereka dalam bekerja karena ketika mereka bekerja di Sakinah, mereka selalu dididik untuk memiliki niat bekerja sebagai bagian dari bentuk ibadah melalui berbagai program majelis taklim, pengajian maupun *halaqah* yang diadakan oleh Sakinah.

Dalam hal memberikan kelonggaran bagi setiap karyawan untuk melaksanakan ibadah kepada Allah, minimarket Sakinah selalu mengutamakan seluruh karyawannya untuk melaksanakan sholat lima waktu yang menjadi kewajiban mereka sebagai seorang muslim, di mana dalam pelaksanaannya tersebut akan dilakukan secara bergantian karena mengingat harus ada satu orang yang menjaga toko. Kemudian khusus di hari Jum'at, minimarket Sakinah akan menutup tokonya sementara mulai dari pukul 11.00 sampai dengan pukul 13.00 untuk melaksanakan sholat Jum'at, di mana hal tersebut seperti yang disampaikan oleh bapak Hari Purnomo:

“Untuk di Sakinah sendiri sangat keras sebenarnya aturan daripada manajemen agar tidak lupa untuk melaksanakan sholat lima waktu. Untuk jadwalnya sendiri kita akan melakukan sholat secara bergantian mbak setelah adzan berkumandang. Kemudian khusus untuk hari Jum'at, minimarket Sakinah akan tutup pukul 11 untuk melaksanakan sholat jumat dan akan bukak kembali pada pukul 1 siang.”

Hal tersebut juga turut didukung oleh pernyataan dari mas Dani Ramadhana dan mas Muhammad Hasan Basri yang mengatakan bahwasannya sholat lima waktu merupakan hal yang paling diprioritaskan di Sakinah, terutama untuk hari Jum'at yang mengharuskan mereka untuk melaksanakan sholat Jum'at di masjid, di mana dalam hal ini Sakinahmart memiliki kebijakan untuk melakukan penutupan toko ketika waktu sudah mendekati sholat Jum'at dan akan membukanya kembali setelah sholat Jum'at itu selesai.

Dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan di minimarket Sakinah selalu menerapkan pelayanan 3S, yaitu salam, sapa dan senyum, selain itu semua karyawan juga selalu sigap dan siap dalam membantu setiap konsumen yang menemui kesulitan ketika sedang berbelanja, seperti halnya yang disampaikan oleh bapak Hari Purnomo, sebagai berikut:

“Yang menjadi ciri khas daripada pelayanan Sakinah itu 3S (senyum, salam dan sapa), jadi ketika ada konsumen yang masuk kita itu akan mengucapkan salam, seperti “Assalamualaikum, silahkan berbelanja”, kemudian ketika ada konsumen yang belanja terlihat bingung, kita samperin kemudian kita akan tanya “mau cari apa?” kemudian kalau dia terlihat membawa barang-barang yang banyak kita akan bawakan keranjang.”

Hal tersebut juga turut di dukung oleh pernyataan dari mas Muhammad Hasan Basri selaku karyawan (Kasir) di minimarket Sakinah, yakni:

“Untuk teknisnya pelayanan sendiri sesuai dengan jobdisknya itu ada 3S, yaitu senyum,sapa sama salam. Untuk *customer* waktu masuk kita

ucapkan salam, yaitu salamnya gini “Assalamualaikum, selamat datang di Sakinah, selamat berbelanja” gitu mbak.”

Selain itu juga turut diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh mas Dani Ramadhana (Pramuniaga), yaitu:

“Kalau itu, lebih menerapkan pelayanan yang 3S sih mbak (salam, senyum, sapa), tapi kalau disini itu yang diutamakan salama seperti “Assalamualaikum” gitu, trus semisal kayak ada orang bingung cari barang gitu ya, kita akan tanyain, habis kita tanyain kita kasih tau kalau produk yang dicari tersebut tempatnya itu disini atau disana gitu.”

Hal ini juga turut diperkuat oleh pendapat konsumen, yaitu ibu Diana Dewi dan Nabila Alma yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya sudah memuaskan, di mana mereka sebagai konsumen dilayani dengan baik, ramah dan selalu dibantu ketika mereka menemui kesulitan saat berbelanja.

Begitupun juga dalam hal penanganan terhadap konsumen yang komplain, minimarket sakinah selalu berupaya untuk tetap memberikan pelayana dengan sikap yang ramah, sopan dan bertanggung jawab, di mana kemudian bapak Hari Purnomo memberikan contoh ketika ada pelanggan yang melakuakn komplain terkait dengan perbedaan harga antara di kasir dengan harga yang tertera di *price card* (jarang sekali terjadi), maka sesuai dengan kebijakan dari Sakinah, pelanggan tersebut akan diberikan harga termurah. Kemudian ketika ada komplain terkait dengan kerusakan barang yang dijual (jarang sekali terjadi), maka sesuai dengan kebijakan dari Sakinah, barang tersebut bisa ditukar dengan

BAB V

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI MINIMARKET SAKINAH MEDOKAN AYU SURABAYA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF MUHAMMAD DJAKFAR.

5.1. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat dalam sistem pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi dan menarik minat calon pembeli terhadap suatu produk yang ditawarkan (Gitosudarmo, 2013). Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi tersendiri untuk bisa mencapai tujuan dalam bisnisnya di samping juga untuk bertahan di tengah persaingan bisnis yang begitu ketat.

Begitupun juga dengan minimarket Sakinah yang dalam perjalanan bisnisnya selalu menerapkan strategi bauran pemasaran yang dapat menjadikan minimarket Sakinah tetap bisa terus eksis dalam ruang lingkup bisnis ritel modern yang begitu ketat seperti yang saat ini sedang terjadi, sekaligus dalam meraih tujuannya untuk dapat menarik minat beli konsumen. Adapun bauran pemasaran yang dilakukan oleh minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 5P yang meliputi:

1. *Product* (Produk)

Produk yang dijual adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada masyarakat untuk dapat diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi, di mana produk yang ditawarkan di dalamnya memiliki suatu nilai, harga, kegunaan atau manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. (Kotler & Keller, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis, maka dapat di analisis bahwa dalam menarik minat beli konsumen, bauran pemasaran produk yang diterapkan minimarket Sakinah adalah dengan menyesuaikan segmentasi pasar yang dibidik, yaitu dengan menjual berbagai produk yang dibutuhkan oleh para mahasiswa dan masyarakat area pemukiman sekitar. Dalam hal ini minimarket Sakinah dapat dikatakan telah menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mereka bidik, yaitu seperti menjual skincare, body care, peralatan alat tulis, kebutuhan pokok sehari-hari, makanan, minuman, obat-obatan dan snack, di mana produk-produk tersebut memiliki suatu nilai, manfaat dan kegunaan bagi segmentasi pasar di kalangan para mahasiswa, khususnya bagi para mahasiswa rantau yang tinggal di sekitar area minimarket Sakinah sekaligus masyarakat area pemukiman yang terdekat.

Minimarket Sakinah juga selalu berupaya untuk menjaga kualitas pada setiap produk yang dijualnya, yaitu dengan membuat standarisasi kualitas kelayakan jual dan konsumsi produk dan menggunakan konsep FIFO (*First In First Out*) dalam proses *pendisplayan* barang, dengan mengeluarkan barang yang pertama masuk untuk dijual terlebih dahulu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa menjaga kualitas setiap produk yang dijual menjadi salah satu upaya minimarket Sakinah untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen selaku pihak yang mengkonsumsi tidak akan kehilangan rasa kepercayaan terhadap setiap produk yang dibelinya.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen atas perolehan kepemilikan, penggunaan, dan manfaat dari suatu produk atau jasa yang diberikan. Harga memiliki peran yang sangat penting sebagai penentu pilihan utama konsumen (Kotler & Keller, 2007). Berdasarkan hasil penelitian dapat di analisis bahwa strategi harga yang dilakukan oleh minimarket Sakinah dalam upayanya untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan menyesuaikan dengan harga pasar, kemudian melihat harga dari pihak kompetitor, selain itu juga mempertimbangkan segmentasi pasar yang dibidik, yaitu dengan memberikan harga yang relatif lebih murah dengan mengambil sedikit margin pada produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen dari kalangan mahasiswa dan masyarakat menengah area pemukiman sekitar, seperti pada produk obat-obatan, kebutuhan pokok sehari-hari, skincare, dan body care, di mana produk-produk tersebut berdasarkan hasil survey perbandingan harga yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa harganya cenderung lebih murah daripada minimarket pesaing Sakinah.

Selain itu salah satu strategi harga yang dilakukan oleh minimarket Sakinah dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon pada beberapa produk tertentu yang dilakukan setiap periode promosi tanggal 25-10, setiap hari Jumat, Sabtu, Ahad, dan setiap ada event-event tertentu serta melakukan harga bundling dengan mengelompokkan beberapa produk menjadi satu unit dengan satu harga. Kemudian dalam hal penetapan harga sendiri dapat dianalisis bahwa minimarket Sakinah menggunakan cost plus pricing method, yaitu dengan mengacu pada harga beli produk dari pihak *supplier* yang ditambah dengan beban biaya pengeluaran perusahaan, pajak dan margin yang diinginkan.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Bauran pemasaran tempat merupakan salah satu strategi pemasaran yang berhubungan dengan pendistribusian dan penentuan lokasi bisnis untuk membuat produk yang ditawarkan dapat tersedia dan dengan mudah untuk diperoleh oleh konsumen sasaran. Bauran tempat atau distribusi

memiliki peranan yang sangat penting dalam hal menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan lokasi dan waktu yang tepat (Kotler & Keller, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa dalam hal menentukan tempat atau lokasi bisnisnya sebagai upaya untuk menarik minat beli konsumen, minimarket Sakinah memiliki strategi dengan melihat dari kepadatan penduduk, *traffic* (ramai tidaknya lalu lintas di lokasi tersebut) dan memperhatikan jarak dari lokasi tempat pesaing mendirikan bisnisnya serta kemudahan dari akses jalannya. Hal ini dapat dilihat dari letak minimarket Sakinah yang berada tepat di pinggir jalan raya dengan akses jalan yang beraspal dan memiliki kepadatan yang cukup ramai setiap harinya karena dekat dengan area kantor, pemukiman warga dan berada tepat di depan kampus UPN.

Dari adanya lokasi yang strategis, mudah untuk dijangkau dan akses jalan yang memadai, proses pendistribusian barang yang dilakukan oleh minimarket Sakinah ketika melakukan pengiriman barang dari gudang pusat DC Sakinahmart ke toko guna menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat datang tepat waktu dan meminimalisir adanya kerusakan barang selama dalam perjalanan. Selain itu konsumen juga dapat dengan mudah menemukan keberadaan minimarket Sakinah karena lokasinya dapat dijangkau dengan hanya

berjalan kaki tau juga bisa menggunakan kendaraan bermotor, di mana dalam hal ini minimarket Sakinah juga menyediakan fasilitas tempat parkir yang luas, teduh dan gratis yang dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk memarkirkan kendaraannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun publikasi (Kotler & Keller, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dianalisis bahwa promosi yang dilakukan minimarket Sakinah dalam upayanya untuk menarik minat beli konsumen terdiri dari:

- 1) Promosi dengan melakukan iklan melalui media online berupa website (<https://sakinahmart.com/>) platform media sosial Instagram (@sakinah_mart) dan Facebook (Sakinahmart) dan melalui media cetak berupa brosur yang dibagikan kepada masyarakat luas dan banner. Dari adanya promosi melalui dua media tersebut dapat dikatakan bisa membuat bisnis minimarket Sakinah semakin dikenal oleh masyarakat luas sekaligus sebagai ajang membangun hubungan yang baik dengan para konsumen melalui berbagai informasi yang diberikan terkait dengan produk, harga dan promo-promo menarik

proses perekrutan karyawan, minimarket Sakinah mengadakan berbagai test, seperti test kompetensi, psikologi, wawancara dan pengetahuan umum tentang agama Islam (rukun Iman, rukun Islam, dan lain sebagainya) serta test hafalan dan bacaan Al-Qur'an.

Dari adanya berbagai test yang dilakukan selama proses seleksi tersebut memperlihatkan bahwa dalam pemilihan SDM, minimarket Sakinah sangat memperhatikan dan mempertimbangkan untuk memilih karyawan yang benar-benar memiliki kemampuan dan ketrampilan yang baik dalam menjalankan tugas sesuai dengan jobdesk yang diberikan, kemudian memilih karyawan yang dapat berkomunikasi dengan baik dan lancar sehingga dalam proses transaksi dan pelayanan dapat memberikan rasa senang dan puas pada konsumen, selain itu juga memilih karyawan yang memiliki kemampuan berpikir dan kepribadian yang baik dalam menghadapi berbagai permasalahan yang kompleks ketika dilapangan.

Selain itu minimarket Sakinah memiliki keunikan tersendiri dalam memilih karyawan, di mana dalam proses seleksi minimarket Sakinah akan melakukan test terkait dengan pengetahuan mereka tentang agama Islam yang menurut hemat penulis hal tersebut dilakukan guna melihat seberapa tahu dan kenalnya mereka dengan agama mereka sendiri yang tentunya hal tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah dasar dan pijakan

senantiasa memiliki perilaku yang mencerminkan untuk selalu mengikuti dan menjalankan segala apa yang diperintahkan oleh Allah swt dan menjauhi segala larangan-Nya, seperti dengan bersandar pada ketentuan Tuhan, seorang pelaku bisnis tidak akan melupakan niat ibadah kepada Allah dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya dan selalu berbuat jujur dan adil serta memperhatikan konsep *ḥalāl* dan *ḥarām* di dalamnya guna menjaga dan melindungi kepentingan konsumen selaku pengguna dari sebuah produk yang ditawarkan, terutama bagi seorang konsumen muslim yang sudah tentu setiap produk yang dikonsumsi haruslah *ḥalāl* dan baik.

2. Jujur dalam takaran

Prinsip jujur dalam takaran menurut Muhammad Djakfar dapat digambarkan sebagai sebuah perilaku yang dapat membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli dalam kegiatan bisnis, di mana dalam penerapannya seorang pelaku bisnis harus memiliki sifat jujur, baik itu terhadap dirinya sendiri maupun terhadap orang lain. Dengan adanya sikap jujur yang dimiliki oleh pelaku bisnis, kepercayaan konsumen terhadap penjual akan dengan sendirinya terbangun. Perilaku jujur tersebut salah satunya harus direalisasikan dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak boleh dilakukan secara curang, yaitu dengan mencuri timbangan yang dapat merugikan pihak konsumen hanya untuk mendapatkan keuntungan semata.

3. Menjual barang yang baik mutunya

Prinsip menjual barang yang baik mutunya dalam perspektif Muhammad Djakfar merupakan suatu bentuk perwujudan dari perbuatan yang memberikan keadilan terhadap konsumen. menyembunyikan mutu barang yang dijual sama saja berbuat zalim terhadap orang lain (konsumen), di mana hal tersebut dapat merugikan dan menipu serta mengexploitasi hak-hak yang seharusnya dimiliki dan diberikan pada konsumen.

4. Dilarang menggunakan sumpah

Prinsip larangan untuk melakukan obral sumpah menurut Muhammad Djakfar memiliki keutamaan sebagai sebuah bentuk perilaku yang mengontrol dan menuntun setiap pelaku bisnis dalam menawarkan setiap produk yang dijualnya, di mana dalam pelaksanaannya seorang pelaku bisnis dilarang untuk melebih-lebihkan dalam hal memberikan informasi mengenai penawaran barang yang tidak sesuai dengan kenyataan dan keadaan fisik barang dalam realita, hanya agar orang lain terpengaruh untuk melakukan pembelian. Hal seperti itulah yang kemudian akan menghilangkan keberkahan dalam pelaksanaan bisnis yang dijalankan.

5. Longgar dan bermurah hati

Prinsip longgar dan bermurah hati menurut Muhammad Djakfar dapat digambarkan sebagai sebuah perilaku yang memberikan keramahan dan

kemurahan hati pada setiap konsumen. Dengan adanya prinsip ini maka kegiatan bisnis yang dilakukan selain mendapatkan keberkahan di dalam penjualannya juga akan selalu diminati oleh konsumen, di mana ketika prinsip tersebut direalisasikan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh setiap pelaku bisnis, maka tidak dapat dipungkiri konsumen akan merasa senang dan dihargai yang pada akhirnya akan menjadikan mereka sebagai pelanggan yang loyal atau setia.

6. Membangun hubungan baik antar kolega

Prinsip membangun hubungan baik antar kolega menurut Muhammad Djakfar memiliki keutamaan yang dapat menuntun pelaku bisnis memiliki nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun lewat adanya silaturahmi dengan siapapun itu, baik itu antar sesama pelaku dalam bisnis, pihak *supplier*, karyawan maupun dengan konsumen, di mana hal tersebut pada akhirnya dapat membuat umur bisnis semakin panjang serta dapat terus untuk bertahan dan berkembang.

7. Tertib dalam administrasi

Prinsip ketertiban dalam administrasi pada kegiatan bisnis menurut Muhammad Djakfar dapat digambarkan sebagai sebuah perwujudan ketertiban dalam hal melakukan proses transaksi jual beli, di mana dalam hal ini guna menghindari suatu bentuk kekhilafan maupun penipuan yang mungkin bisa saja terjadi dalam proses transaksi bisnis, maka dibutuhkan

suatu pencatatan dari proses transaksi yang dilakukan sebagai sebuah bukti dari adanya kegiatan tersebut.

8. Menetapkan harga dengan transparan.

Prinsip menetapkan harga dengan transparansi dalam etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar adalah dengan memberikan harga secara wajar dan terbuka kepada konsumen agar tidak terjerumus dalam perbuatan riba, di mana dalam hal ini prinsip tersebut menuntun seorang pelaku bisnis untuk memiliki sikap yang toleran dan terbuka terhadap penetapan harga yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka pada tahap ini akan ditinjau terkait dengan sejauh mana kesesuaian antara teori etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar dengan penerapan bauran pemasaran 5P (*product, price, place, promotion, dan people*) yang dilakukan oleh minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya dalam upayanya untuk menarik minat beli konsumen, maka hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

1. **Product (Produk)**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis, maka dapat di analisis bahwa, dalam hal menjual produknya minimarket Sakinah Medokan Ayu sangat memperhatikan aturan terkait kehalalan dan kebolehan pada semua produk yang dijualnya, di mana pada setiap produk yang berkategori pangan minimarket Sakinah memiliki ketentuan bahwa

produk tersebut harus memiliki label halal atau sertifikasi halal dari MUI dan memiliki sertifikasi keamanan pangan (ber-BPOM) atau PIRT dari pemerintah. Dalam hal ini juga dapat dibuktikan dari adanya komitmen minimarket Sakinah untuk tidak menjual produk-produk yang hukumnya *ḥarām* atau subhat, seperti minuman beralkohol, alat kontrasepsi dan rokok. Hal ini tentunya selaras atau sesuai dengan teori etika bisnis Islam Muhammad Djakfar dalam prinsip bersandar pada ketentuan Tuhan, di mana barang yang dijual harus memperhatikan konsep *ḥalāl* di dalamnya agar tidak merugikan dan dapat menjaga dan melindungi kepentingan konsumen selaku pihak yang mengkonsumsi.

Kemudian dalam hal ukuran atau takaran dari produk yang dijual, minimarket Sakinah selalu memperhatikan terkait dengan berat atau takaran produk yang dijualnya, hal tersebut dapat dilihat dari produk yang dimiliki oleh Sakinah sendiri, yaitu salah satunya seperti produk camilan hasil produksi anggota komunitas pondok pesantren Hidayatullah, di mana dalam proses penimbangan camilan tersebut dilakukan sendiri oleh anggota komunitas pondok pesantren Hidayatullah yang tentunya berdasarkan pernyataan bapak Mudzakir Ma'ruf selaku manager area minimarket Sakinah sudah dilakukan secara jujur dan apa adanya karena mengingat adanya citra bisnis *syarī'ah* minimarket Sakinah yang harus selalu dijaga dan dipertahankan di hadapan para konsumen. Hal ini

tentunya sesuai dengan teori etika bisnis Islam Muhammad Djakfar dalam prinsip jujur dalam takaran, di mana dalam membangun suatu hubungan yang dilandasi oleh rasa kepercayaan antara pihak penjual dan pembeli, maka setiap kegiatan bisnis harus dilakukan dengan jujur yang dapat direalisasikan melalui penimbangan yang dilakukan secara jujur dan apa adanya.

Kemudian dalam hal memberikan kepercayaan dan kepuasan terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli mereka, minimarket Sakinah juga selalu konsisten dalam menjaga kualitas produk yang dijualnya baik itu ketika berada di gudang pusat DC, proses distribusi, penerimaan barang di toko, sampai dengan terjualnya kepada konsumen sehingga apabila ada barang yang berat atau takarannya tidak sesuai maupun kelayakan barang yang tidak memenuhi syarat jual dan konsumsi, seperti rusaknya tampilan atau kemasan barang atau barang yang sudah atau mendekati tanggal kadaluarsa, produk tersebut akan dipisahkan dan dilakukan retur. Selain itu minimarket Sakinah juga selalu rutin untuk melakukan pengecekan terhadap tiga jenis produk di rak *display* setiap harinya guna menghindari kekosongan stock di rak *display* dan produk-produk yang tidak layak jual dan konsumsi.

Hal ini tentunya sesuai dengan teori etika bisnis Islam Muhammad Djakfar dalam prinsip menjual barang yang baik mutunya, di mana

menyembunyikan mutu barang yang dijual sama dengan berbuat kecurangan yang dapat merugikan pihak konsumen dan secara tidak langsung hal tersebut merupakan suatu bentuk ketidakadilan atau dapat dikatakan berbuat zalim terhadap konsumen.

2. *Price (Harga)*

Berdasarkan hasil penelitian, penetapan harga yang dilakukan oleh minimarket Sakinah dapat dikatakan sudah dilakukan secara wajar, di mana harga jual di minimarket Sakinah pada dasarnya tidak beda jauh dengan minimarket lainnya atau dengan kata lain harga yang diberikan menyesuaikan dengan harga produk di pasaran, walaupun ada beberapa produk yang memiliki harga relatif lebih murah, yaitu pada produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmentasi pasar (mahasiswa dan masyarakat kalangan menengah) yang dibidik oleh minimarket Sakinah.

Kemudian berdasarkan hasil data di lapangan, terkait dengan transparansi atau keterbukaan mengenai harga pada setiap produk yang dijual di minimarket Sakinah, dapat dianalisis bahwasannya harga yang diberikan sudah dilakukan secara terbuka atau transparan, di mana dalam setiap produk yang berada di rak *display* sudah dilengkapi dengan *price card* yang memuat informasi mengenai harga jual dari produk tersebut, termasuk juga ketika ada produk yang sedang dalam masa promo, maka

dalam *price card* tersebut akan dilengkapi informasi mengenai harga awal produk beserta harga potongannya sehingga konsumen dapat mengetahui dan membandingkan bahwa harga promo yang diberikan berdasarkan harga awal produk yang kemudian diberikan potongan harga bukan harga yang ditinggikan terlebih dahulu kemudian baru di berikan potongan harga.

Kemudian guna menghindari adanya perbedaan harga antara di *price card* dengan di kasir (jarang sekali terjadi), minimarket Sakinah selalu disiplin untuk melakukan proses update harga, baik itu di kasir maupun di *price card*. Apabila nantinya ditemukan terdapat perbedaan harga (jarang sekali terjadi), maka sesuai dengan kebijakan minimarket Sakinah, konsumen akan diberikan harga yang termurah. Hal ini tentunya selaras dengan teori etika bisnis Islam Muhammad Djakfar dalam prinsip menetapkan harga secara transparan, di mana dalam hal ini Muhammad Djakfar mengatakan bahwa harga tanpa transparansi bisa mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa penempatan lokasi bisnis yang dipilih oleh minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya dapat dikatakan sudah cukup strategis, yaitu ditandai dengan letaknya yang berada dekat dengan area kampus UPN, pemukiman

warga, dan area perkantoran yang dapat dengan mudah untuk dijangkau oleh siapapun. Selain itu guna memberikan kemudahan konsumen dalam berbelanja, minimarket Sakinah memberikan layanan pesan antar (*delivery order*), di mana konsumen yang ingin berbelanja cukup tinggal memesan melalui WA saja dan barang tersebut akan langsung dikirim oleh pihak minimarket Sakinah, dengan pembayaran yang bisa dilakukan di tempat maupun transfer.

Kemudian dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berbelanja di toko (*offline store*), minimarket Sakinah juga menyediakan berbagai fasilitas seperti tempat ibadah, toilet, ruangan yang ber-AC, meja dan kursi, tempat parkir yang luas dan gratis, memberikan nuansa islami dengan memutar musik religi dan murottal Al-Qur'an serta berbagai layanan pembayaran yang memudahkan dengan menerima bentuk pembayaran secara tunai maupun non tunai. Dari adanya berbagai layanan dan fasilitas yang memberikan kemudahan dan nyaman bagi konsumen dalam berbelanja, minimarket Sakinah tentunya dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, yang kemudian hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di minimarket Sakinah dan pada akhirnya akan menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal.

Hal ini tentunya sesuai dengan teori etika bisnis Islam Muhammad Djakfar dalam prinsip membangun hubungan baik antar kolega, di mana menurut Muhammad Djakfar dalam bisnis yang dibangun bukan hanya sekedar melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli, namun juga merupakan suatu bentuk komitmen untuk membangun suatu hubungan yang dapat mengembangkan ikatan perasaan dan kemanusiaan lewat berbagai kemudahan dan kenyamanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga bisnis yang dijalankan akan memiliki umur yang panjang serta dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang begitu ketat.

Kemudian dalam proses pendistribusian barang di minimarket Sakinah, berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa jarak lokasi antara minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya dengan gedung pusat DC tidak terlalu jauh sehingga memudahkan proses dalam pendistribusian barang. Kemudian untuk alur pendistribusian barang di minimarket Sakinah dapat dikatakan sudah cukup tertib dalam administrasinya, di mana dalam prosesnya dilakukan dua kali dalam satu minggu, yaitu setiap hari Senin dan Kamis, selain itu ketika proses pembelian barang atau PO dan penerimaannya di toko, minimarket Sakinah selalu melakukan pencatatan dan pengecekan data melalui sistem sehingga dapat diketahui kecocokan antara catatan stock barang PO di sistem dengan barang yang

ada secara fisik guna menghindari kesalahan jumlah stock saat pengiriman maupun penerimaan.

Begitupun juga terhadap proses pembayaran, di mana dalam prosesnya menggunakan sistem pembayaran jatuh tempo setelah 14 hari barang diterima, yang tentunya hal tersebut sesuai dengan kesepakatan awal yang telah disetujui oleh pihak Sakinah dan *supplier*, sedangkan untuk produk BKL (Barang Kirim Langsung) sistem pembayarannya dilakukan secara langsung oleh pihak toko, di mana dalam prosesnya pihak toko akan membuat nota sebagai bukti dari adanya transaksi yang dilakukan dengan pihak *supplier*, yang kemudian nota tersebut akan diberikan kepada pihak *supplier* sebagai bukti pembayaran dan dikirimkan kepada tim logistik gedung pusat DC Sakinahmart sebagai bukti adanya penerimaan barang dan transaksi pembayaran.

Hal ini tentunya sesuai dengan teori etika bisnis Islam Muhammad Djakfar, yaitu tertib dalam administrasi, di mana adanya pencatatan yang dilakukan oleh pihak minimarket Sakinah terhadap proses pembelian dan pembayaran dapat menghindarkan bentuk ketidakjujuran, maupun kesalahan atau kekhilafan yang mungkin terjadi dalam kegiatan bisnis, sehingga dapat mengakibatkan kerugian antara satu sama lain. Dengan adanya penerapan prinsip tertib dalam administrasi pada proses pendistribusian barang, minimarket Sakinah dapat dengan mudah

mengatur hal-hal yang berhubungan dengan jadwal pengiriman barang maupun jadwal pembayaran, sehingga proses tersebut dapat dilakukan dengan baik, benar dan teratur yang pada akhirnya dapat menciptakan hubungan kepercayaan dan saling menguntungkan antar satu sama lain.

4. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil penelitian, dalam melakukan promosi dapat dianalisis bahwa dalam pelaksanaannya minimarket Sakinah sudah melakukannya secara jujur dan apa adanya sesuai dengan kondisi barang secara fisik, di mana berdasarkan hasil data yang di dapat di lapangan, terdapat kesesuaian antara informasi mengenai promo yang diberikan, baik itu dari media sosial maupun brosur dengan kondisi nyatanya di toko. Dalam hal ini juga diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh pihak Manager area dan kepala toko minimarket Sakinah yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan tentunya sudah jujur dan apa adanya, hal ini dilakukan guna menjaga kepercayaan konsumen dan citra bisnis *syarī'ah* minimarket Sakinah itu sendiri. Hal tersebut juga turut didukung oleh pernyataan konsumen yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan sudah jujur, yaitu sesuai antara barang yang ada di fisik dengan apa yang diinformasikan.

Apabila terdapat kasus barang promo sudah habis terlebih dahulu sebelum periode promo berakhir (jarang sekali terjadi), maka pihak

Sakinah akan memberitahukan secara baik-baik dan apa adanya bahwa barang promo tersebut stocknya memang sudah habis. Hal ini tentunya sesuai dengan teori etika bisnis Islam Muhammad Djakfar dalam prinsip bersandar pada ketentuan Tuhan, di mana menurut Muhammad Djakfar dengan bersandar pada ketentuan Tuhan, seorang pelaku bisnis akan dipandu untuk selalu berbuat jujur dan adil, di mana tujuannya tidak lain adalah agar tidak ada satu pihakpun yang merasa dirugikan.

5. *People (Orang)*

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa, dalam proses perekrutan karyawan maupun proses peningkatan kualitas SDM, minimarket Sakinah selalu berupaya untuk menanamkan spiritualitas dalam benak setiap karyawannya yang dapat dibuktikan dengan selalu diputarnya ayat-ayat suci Al-Qur'an selama proses transaksi jual beli berlangsung, kemudian juga selalu mengutamakan ibadah wajib sholat lima waktu bagi semua karyawannya, yaitu dengan memberikan kelonggaran dan mendisiplinkan setiap karyawannya untuk melaksanakan sholat, di mana dalam pelaksanaannya dilakukan secara bergantian di tengah pekerjaan mereka, bahkan setiap hari Jum'at toko akan ditutup sementara mulai dari pukul sebelas siang sampai dengan satu siang, hal tersebut dilakukan karena mengingat semua karyawan minimarket

Sakinah berjenis kelamin laki-laki, di mana mereka diwajibkan untuk melaksanakan ibadah sholat Jum'at di masjid.

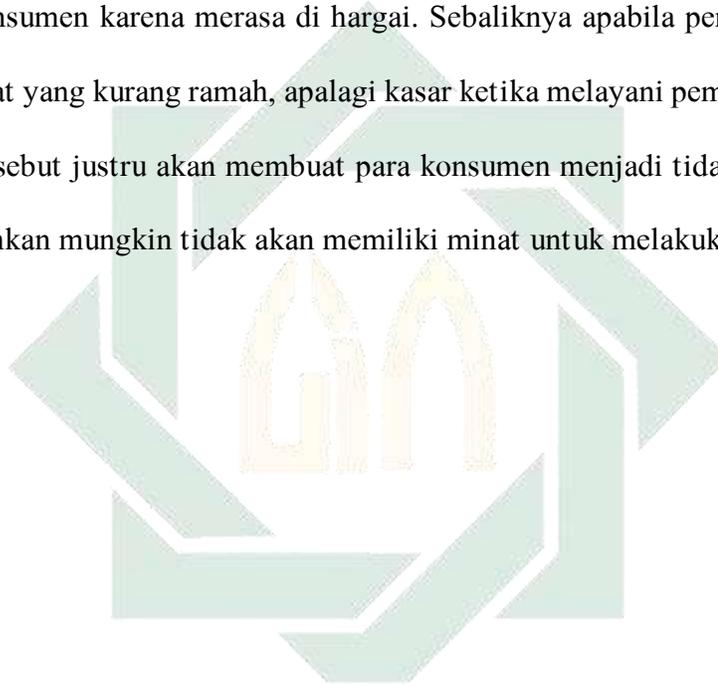
Dengan adanya berbagai pelatihan, program keagamaan, serta budaya kerja diterapkan oleh minimarket Sakinah secara tidak langsung sedikit demi sedikit mampu merubah perilaku atau *akhlāq* dan etos kerja para karyawan Sakinah yang pada awalnya bekerja hanya diniatkan untuk kepentingan urusan duniawi menjadi bekerja yang juga diniatkan sebagai bentuk ibadah kepada Allah di samping sebagai pemenuhan kebutuhan untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Hal ini tentunya sesuai dengan teori etika bisnis Islam Muhammad Djakfar dalam prinsip bersandar pada ketentuan Tuhan, di mana dengan bersandar pada ketentuan Tuhan, maka seorang pelaku bisnis akan selalu memiliki pandangan bahwa berbisnis atau bekerja bukan saja untuk memuliakan dirinya sebagai manusia, akan tetapi juga sebagai bentuk perwujudan dari amal saleh, dan oleh karenanya mempunyai nilai ibadah yang sangat luhur di hadapan Allah swt sehingga perilaku mereka akan senantiasa dituntun untuk menjauhi hal-hal yang tidak etis karena adanya rasa selalu diawasi, takut, tunduk dan cinta kepada Allah swt.

Kemudian dari adanya hal tersebut juga turut mempengaruhi pelayanan yang diberikan kepada konsumen, di mana berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, maka dapat dianalisis bahwa dalam

memberikan pelayanan kepada konsumen, setiap karyawan di minimarket Sakinah selalu konsisten untuk menerapkan pelayanan 3S (salam, sapa dan senyum) kepada setiap konsumen yang datang, di mana setiap konsumen yang masuk ke dalam toko akan diberikan salam dan sapaan seperti “Assalamualaikum, selamat datang di Sakinah, selamat berbelanja.” Selain itu para karyawan di minimarket Sakinah juga selalu siap untuk membantu konsumen, baik itu membantu konsumen ketika mereka kebingungan terkait dengan barang yang di cari maupun membantu untuk membawakan barang belanjaan mereka. Begitupun juga ketika menangani kasus terkait dengan komplain dari konsumen, para karyawan di minimarket sakinah selalu berupaya untuk tetap memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah, baik, sopan dan bertanggung jawab, semisal ketika terdapat komplain mengenai perbedaan harga (jarang sekali terjadi) antara di *price card* dengan di kasir, maka sesuai dengan kebijakan minimarket Sakinah, konsumen akan diberikan harga yang termurah.

Hal ini tentunya sesuai dengan teori etika bisnis Islam Muhammad Djakfar dalam prinsip longgar dan bermurah hati, di mana dalam setiap kegiatan bisnis pastinya akan terjadi suatu kontak antara penjual (pelaku bisnis) dengan pembeli (konsumen). Dalam hal ini seorang penjual diharapkan untuk memiliki sikap yang ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan adanya sikap yang semacam itu terhadap pembeli

akan berdampak pada kepuasan dan perasaan senang dari pihak konsumen karena merasa di hargai. Sebaliknya apabila penjual memiliki sifat yang kurang ramah, apalagi kasar ketika melayani pembeli, maka hal tersebut justru akan membuat para konsumen menjadi tidak nyaman dan bahkan mungkin tidak akan memiliki minat untuk melakukan pembelian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh minimarket Sakinah dalam menarik minat beli konsumen meliputi *product, price, place, promotion* dan *people* atau bauran pemasaran 5P dapat dikatakan sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari tersedianya berbagai produk dan harga yang sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan segmentasi pasar yang dibidik, penempatan lokasi toko yang strategis dan mudah untuk dijangkau dengan akses yang memadai, melakukan promosi dengan cara beriklan di media online dan media cetak (brosur dan banner), promosi penjualan dan bekerjasama dengan bank-bank tertentu, kemudian pada bauran pemasaran orang atau SDM yang dilakukan oleh minimarket Sakinah adalah dengan melakukan perekrutan tenaga kerja melalui berbagai test, selain itu guna meningkatkan profesionalisme dan kualitas *akhlāq* pada setiap karyawannya akan selalu diadakan pelatihan dan program keagamaan serta menerapkan konsep pelayanan 3S yang ditambah dengan kesigapan dalam membantu konsumen.

2. Strategi bauran pemasaran 5P yang dilakukan oleh minimarket Sakinah dalam menarik minat beli konsumen sesuai dengan etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar, yaitu sesuai dengan prinsip bersandar pada ketentuan Tuhan, jujur dalam takaran dan menjual barang yang baik mutunya, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik antar kolega, tertib dalam administrasi dan menetapkan harga dengan transparan. Hal ini dapat dilihat pada bauran pemasaran produk yang dilakukan oleh minimarket Sakinah adalah dengan menjual produk yang memperhatikan unsur kehalalan dan kebolehannya dan tidak menjual barang yang *ḥarām* dan subhat, selain itu minimarket Sakinah juga selalu menjaga kualitas dan memperhatikan takaran pada setiap produk yang dijualnya. Pada bauran pemasaran harga yang dilakukan oleh minimarket Sakinah adalah dengan menetapkan harga yang wajar dan terbuka. Pada bauran pemasaran tempat yang dilakukan oleh minimarket Sakinah dapat memudahkan dan membuat nyaman konsumen. Pada bauran promosi yang dilakukan oleh minimarket Sakinah sudah dilakukan secara jujur apa adanya. Kemudian pada bauran pemasaran orang atau perekrutan SDM yang dilakukan oleh minimarket Sakinah selalu memperhatikan kualitas *akhlāq* dan tidak melupakan ibadah kepada Allah dalam bekerja dan selalu memberikan pelayanan yang ramah dan murah hati.

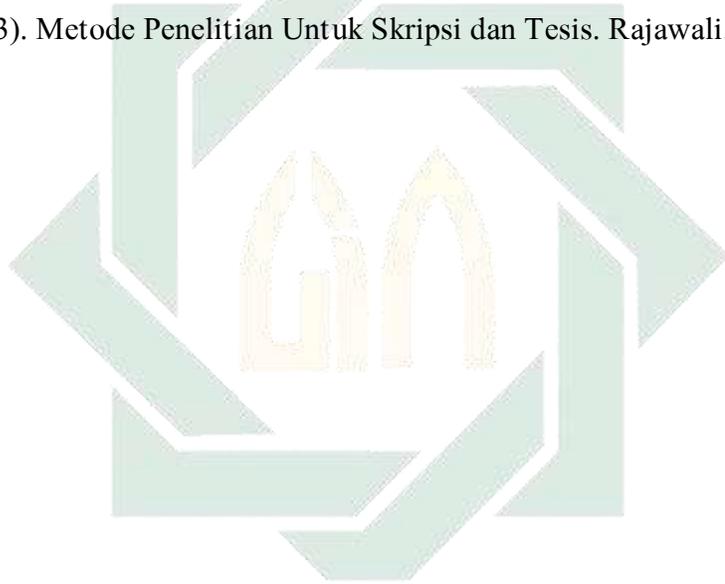
6.2. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis setelah dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya diharapkan agar senantiasa bisa konsisten untuk menjaga citra bisnis islami yang dijunjung dalam menjalankan setiap kegiatan bisnisnya dengan selalu membangun hubungan baik dengan para karyawan, pihak *supplier* maupun konsumen.
2. Minimarket Sakinah juga diharapkan dapat selalu berinovasi untuk melakukan pengembangan terhadap variasi produk dan fasilitas yang diberikan sebagai upaya untuk dapat meningkatkan daya saing.
3. Bagi karyawan minimarket Sakinah Medokan Ayu Surabaya diharapkan untuk selalu konsisten dalam menjaga niat bekerja mereka sebagai bagian dari ibadah, agar dalam bekerja selalu mengingat untuk menunaikan ibadah sholat lima waktu dan juga terhindar dari suatu perbuatan yang tidak etis.

Ghazali (Studi Kasus Kawasan Wisata Outbound Sibirak di Desa Sidowayah Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten) [Institut Agama Islam Negeri Surakarta]. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/641/>

Umar, H. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Rajawali.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A