

MARKETING STRATEGY IN MODERN RETAIL BUSINESS IN THE SHARIA ECONOMIC PERSPECTIVE

**Nurhidayatulloh
Anton Priyo Nugroho**

Retail business in Indonesia has been experiencing the quite rapid development since last few years. In Indonesia, the tight competition of retail business is related to the significantly increasing development of retail business and the entry barrier.

Interestingly, recently there is a concept of sharia retail characterized with the establishment of a number of stalls that act on behalf of Islamic sharia retail with Moslems as the main market segment. The trading activities must be in accordance with the provisions as stated in Qur'an to make it containing worshipping values. Thus, the material benefits and the blessing of Allah SWT can be achieved. The application of Islamic values in modern retail businesses might be already exist prior to the emergence of sharia retail concept though explicitly it does not bring up an Islamic slogan but implicitly the content of its sharia values have been applied in the business process. For instance, the concept of cooperation refers to the typical form of sharia economy in the Indonesian context. The application of implicit sharia values as a process has brought the sharia values down into the modern retail business as a form of implementation of Islam rahmatal li al'amin.

This research used a qualitative method aimed to observe how the marketing strategy of modern retail from the sharia economic perspective. This research was conducted in Alfamart Minimarket in the branch of Klaten. This research used the theory of marketing strategy of 9 elements of Hermawan Kartajaya. In this research, the researcher used data taken from the result of interview with the management of Alfamart, and direct field research.

From the results of the research, it can be concluded that the implementation of sharia values in modern retail explicitly did not bring up the sharia slogan but implicitly it implemented the sharia values in it. The implementation of sharia implicit values as a process has brought the sharia values down into the modern retail business as a form of the implementation of Islam rahmatal li al'amin.

Keywords: retail, marketing strategy, sharia perspective, strategy of 9 elements.

A. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan salah satu bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran sebagai perantara dan penghubung antara produsen dengan konsumen. Usaha atau bisnis ritel merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis.¹

¹ Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonsia*, (Jakarta:Salemba Empat: 2010), hlm.4

Regulasi pemerintah dalam bisnis ritel dituangkan dalam Perpres RI Nomor.112 tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Ritel Modern.² Ritel Modern merupakan ritel yang dalam pelayanannya menggunakan sistem pelayanan mandiri (konsumen mengambil dan memilih produk yang akan dibeli sendiri dari rak pajang), menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket atau grosir yang berbentuk Perkulakan.

Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain, setiap perusahaan retail harus mempersiapkan strategi yang terintegrasi dengan manajemen pemasaran yang tetap dan selalu dinamis. Hal ini diperlukan mengingat bisnis retail merupakan bisnis yang tidak hanya memberikan kenyamanan berbelanja baik product, fasilitas maupun tempat, akan tetapi juga memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator pencapaian keberhasilan dari perusahaan retail.³

Menarik untuk dicermati ahir- ahir ini muncul gagasan ritel syariah ditandai dengan bedirinya beberapa gerai yang mengatasnamakan ritel syariah atau berciri Islami, ada 212 mart, ada Shodaqo mart dan lain-lain dengan segmen pasar utamanya masyarakat muslim.⁴ Kesadaran masyarakat di dalam mengaplikasikan tuntunan agama, khususnya agama Islam, merupakan peluang bisnis menarik. Kondisi ini tentunya menjadi harapan penduduk muslim di Indonesia.

Namun sistem perdagangan Islam di Indonesia belum mempunyai pedoman syariah secara lebih rinci dalam melaksanakan kegiatan operasional. Menurut pedoman syariah secara umum, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha untuk memberikan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun diri sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.⁵

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁶

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam sebuah hadis yang mengatakan,

²Perpres RI No. 112 tahun 2017 Tentang Peraturan UMKM, dikutip dari <http://www.Hukumonline.com/Pusatdata/Download file>, Diakses Pada Tanggal 29 Maret 2018. Pkl. 14.00 WIB

³ Widyarini, *Evaluasi Pemasaran pada Minimarket Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart)*, Jurnal Az Zarqa', Vol.9, No.2, Desember2017, hlm.210

⁴ <http://koperasisyariah212.co.id/perkembangan-bisnis-ritel-terkini/>, Diakses pada tanggal 29 Maret 2018, Pukul 19.15

⁵ <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, Diakses pada tanggal 29 Maret 2018, Pukul 19.00

⁶ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Jakarta:Mizan Pustaka:2008), hlm.09

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا
“*Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*”⁷
(kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan:

أَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا
“*Al ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun’ala tahrimiha*”⁸ (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Nilai-nilai moral *samahah* (lapang dada, lebar tangan dan murah hati) harus ditegaskan sebagai prasyarat bagi para pelaku bisnis ritel untuk mendapatkan rahmat atau kasih dari Tuhan. Prinsip dasar atau nilai-nilai yang dijadikan sebagai landasan dan dasar pengembangan ekonomi Islam terdiri dari 5 (lima) nilai universal, yaitu: *tauhid* (keimanan), *‘adl* (keadilan), *nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintahan), dan *ma’ad* (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun proposisi-proposisi

Salah satu cabangnya adalah alfamart branch Klaten yang beralamat di Jl. Solo-Jogja KM 21, Kaliwingko, Banaran, Delanggu, Klaten. Alfamart Cabang Klaten mengelola 467 Toko/Gerai di 19 Kabupaten yang secara geografis masuk wilayah provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur serta Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menarik untuk dicermati dan diteliti lebih lanjut, tentang penerapan nilai-nilai syariah pada ritel modern yang secara eksplisit tidak memunculkan slogan syariah namun secara implisit menerapkan nilai-nilai syariah didalamnya. Penerapan nilai-nilai implisit syariah sebagai sebuah proses membumikan nilai-nilai syariah dalam bisnis ritel modern sebagai bentuk implementasi Islam *rahmatal li al ‘alamin*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, peneliti sebagai instrumen utama pada penelitian ini merasa sangat penting untuk melakukan penelitian, yang fokus dalam bidang implementasi nilai-nilai syariah pada ritel modern secara implisit. Maka peneliti tertarik mengadakan penelitian lebih dalam tentang “**Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Dalam Persepektif Ekonomi Syariah**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka dapat ditentukan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran (*Marketing*) sembilan elemen Hermawan kartajaya pada bisnis ritel modern di Alfamart Cabang Klaten?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran (*Marketing*) sembilan elemen Hermawan kartajaya pada bisnis ritel modern di Alfamart Cabang Klaten ditinjau dari persepektif Ekonomi Syariah?

C. Kerangka Teori

1. Islam dan Ekonomi

⁷ Ahmad bin Al-Husain Al-Baihaki, Sunan Baihaki Kubra. Juz. 7 (Mekkah: Maktabah Dar Al-Baz, 1994), hlm. 248

⁸ Masfuk Zuhdi, Masail Fiqhiyyah, (Jakarta: Haji Masagung, 1992), hlm. 101

Islam sebagai agama rahmatil ill ‘alamin yang mengatur tentang sendi-sendi kehidupan manusia dan alam semesta. Kehidupan perekonomian manusia juga diatur dalam Islam dengan prinsip Illahiyah. Ekonomi Islam merupakan perilaku ekonomi yang perilakunya atau tata cara bekerjanya diatur berdasarkan aturan agama Islam yang didasari dengan tauhid. Segala aturan yang diturunkan Allah SWT dalam sitem ajaran agama Islam mengarah pada tujuan kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaan-Nya.

Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat. Islam merupakan suatu tatanan kehidupan yang komprehensif, yang mengatur semua aspek kehidupan, baik itu kehidupan spiritual, sosial politik serta ekonomi. Hal itu sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam firman Allah SWT:

وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ

yang artinya: ”Dan Kami turunkan kepadamu al-Kitab(al-quran) untuk menjelaskan segala sesuatu”.(Q.S.An-Nahl(16):89).⁹

Allah SWT juga berfirman dalam surat al-Ma’idah ayat 3:

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا

yang artinya: “Pada hari ini telah Ku-sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu menjadi agama bagimu.” (Q. S. Al-Ma’idah (5): 3).¹⁰

Dari dua firman diatas, sudah sangat jelas bahwa Islam merupakan agama yang sempurna dan mempunyai sistem tersendiri dalam menghadapi permasalahan kehidupan, baik yang bersifat materiil maupun non-materiil. Oleh sebab itu ekonomi sebagai satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam. Ini bisa dipahami, sebagai agama yang sempurna, mustahil Islam tidak dilengkapi dengan sistem dan konsep ekonomi.¹¹

2. Bisnis Ritel Modern

a. Pengertian Bisnis Ritel Modern

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis yakni, *ritellier*, yang memiliki arti memotong atau memecah sesuatu. Berkaitan dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.¹²

⁹Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 221.

¹⁰Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 85

¹¹Akmal dan Zainal Abidin, “Korelasi Antara Islam dan Ekonomi”, *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 1, Februari 2015,hlm.3

¹²Christina Whidya Utama, *Manajemen Ritel, Startegi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*,(Jakarta:Salemba Empat,2010),hlm.5

Dalam ritel modern antara penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung, melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, akses lebih kecil, berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual tidak hanya bahan makanan seperti buah, sayur, daging. Tetapi sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama.¹³

3. Bisnis Ritel Modern Dalam Pandangan Islam

Pada dasarnya bisnis ritel Islami tidak jauh berbeda dengan bisnis ritel secara umum, hanya ada beberapa landasan dasar dalam bisnis ritel Islami harus sesuai dengan kaidah-kaidah dalam hukum Islam. Usaha bisnis ritel Islami secara menejerial merupakan seni dalam menjual produk. Menurut Hermawan Kertajaya yang dikutip dari bukunya Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Ritel Islami merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan perorangan yang sesuai ajaran Islam.¹⁴ Untuk lebih jelasnya karakteristik dalam bisnis ritel Islam sebagai berikut:

a. Rabbaniyah

Apabila kita sudah meyakini keesaan Allah SWT dan menjadikannya sebagai pegangan hidup, insya Allah dapat mencegah kita dari perbuatan yang tercela dalam dunia bisnis ritel.¹⁵ Allah SWT berfirman dalam al-Quran surat an-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بِيَدَيْكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

yang artinya;” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹⁶

b. Akhlaqiah

Akhlaqiah yang lebih dekat perilaku atau etika yang baik. Dalam agama Islam permasalahan akhlaq atau etika sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad

¹³Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Delta Khairunnisa, 2002), hlm. 212.

¹⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 258

¹⁵Ibid, hlm. 259

¹⁶Al-Quran surat an-Nisa' Ayat 29, *Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir al-Quran dan Terjemahannya, Departemen Agama RI*, (Jakarta: 2004), hlm. 84

SAW, sehingga kita selaku umatnya sudah seharusnya meneladani sifat-sifat beliau baik dalam perilaku keseharian maupun perilaku dalam dunia bisnis ritel. Dalam catatan sejarah sudah banyak dicontohkan bagai mana nabi melakukan proses bisnis. Misalnya, dalam berbisnis kita tidak diperkenankan untuk menipu, mengoplos barang dagangan antara barang dagangan yang berkualitas baik dengan barang yang berkualitas jelek.

c. Al-Waqiyyah

Al-Waqiyyah atau realistis yang artinya sesuai dengan kenyataan, apa adanya, tidak menutup-nutupi kekurangan atau cacatnya barang yang dijual. Dalam dunia bisnis ritel karakter ini sangat penting, karena semua transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan kenyataan. Sebagai mana perintah Rasulullah SAW, misalnya ada orang yang menjual barang yang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli bahwa barang itu ada cacatnya, bukan malah sebaliknya menutup-nutupi dan berkata dengan jujur sesuai fakta. Dan jangan sekali-kali mengelabui orang yang punya niat baik-baik.

d. Al-Insaniyah

Al-Insaniyah atau kemanusiaan, jangan sampai kegiatan bisnis ritel Islam justru malah merusak tatanan hidup yang ada dimasyarakat atau malah menjadikan tatanan kehidupan masyarakat terganggu. Sikap kemanusiaan ini bisa dilakukan semisal dengan saling menghormati antara peritel dengan konsumennya atau antara peritel satu dengan peritel lainnya. Bisnis ritel Islam seharusnya berusaha membawa kehidupan ekonomi masyarakat menjadi lebih baik. Seorang peritel Islam jangan sampai menjadi orang yang serakah, tamak, mau menguasai segalanya dengan segala cara, dalam artian terlalu memaksa orang lain untuk mengikuti aturan kita dan orang lain tersebut merasa dirugikan.¹⁷

4. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Ritel Modern

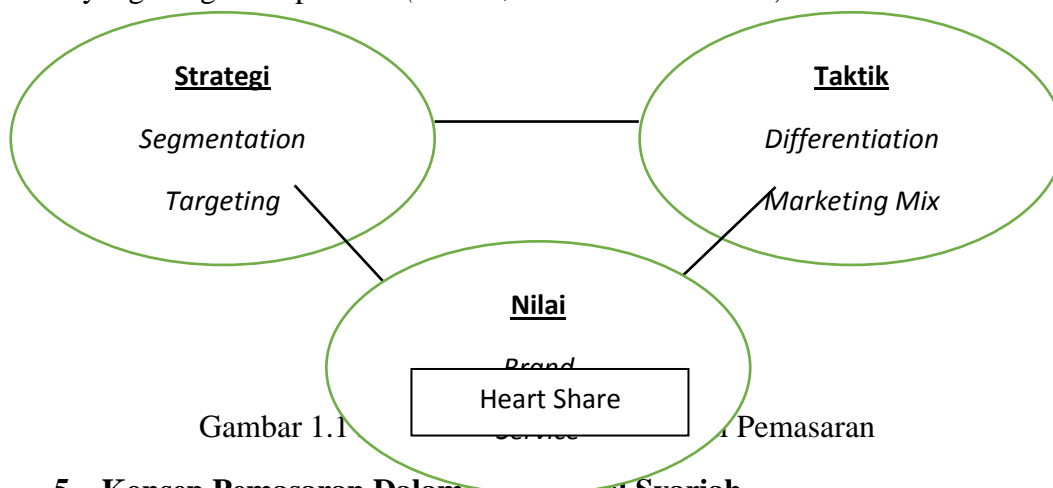
Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam. Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

¹⁷Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 259.

Didalam landasan fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu: terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang, produk dan jasa serta terdapat *ijab dan qabul*.¹⁸

Model pemasaran (*marketing*) yang sering digunakan dalam dunia bisnis ritel adalah model pemasaran sembilan elemen dari Hermawan Kartajaya yang dibagi menjadi tiga model pemasaran, yakni pertama Strategi berupa (*Segmentation, Targeting dan Positioning*), kedua Taktik berupa (*Selling, Marketing Mix dan Differentiation*) dan yang ketiga berupa Nilai (*Brand, service dan Proses*).



Gambar 1.1 Model Pemasaran

5. Konsep Pemasaran Dalam Bisnis Ritel Syariah

Pemasaran menurut perseptif syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Didalam al-Quran surat an-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

yang artinya, "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil(tidak benar),kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka".¹⁹ Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa Allah SWT melarang umatnya dengan alasan apapun tidak diperbolehkan mengambil harta orang lain dengan cara-cara yang tidak benar.

6. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

¹⁸Miftah Ahmad, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", Islamic Economic: Jurnal Ekonomi Islam , Vol.6 No 2, 2015

¹⁹Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 65

Berbisnis dengan cara Nabi Muhammad, adalah cara berbisnis menurut Islam. Nabi Muhammad adalah nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri teladan bagi umat-Nya.

Dalam al Quran surat Al Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

yang artinya” *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”.²⁰

Beliau selalu memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi dengan jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh, kecewa. Beliau selalu menepati janji dan menjaga barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.

Sembilan etika (akhlak) pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah pemasar dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut²¹:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan sogok (*riswah*)

7. Karakter Pemasaran Syariah

Afzalurrahman menyatakan Nabi Muhammad SAW melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakekat perdagangan itu memang dilarang maupun karena adanya unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram.²²

Al-Quran melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan alkohol, sebagai mana firman-Nya dalam Al-Quran Surat al-Baqarah (2), ayat 173 :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

yang artinya “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain*

²⁰Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t,t), hlm. 336

²¹Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Markering*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 45-48

²²Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagan*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhimy, 2000), hlm. 31

*Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang”.*²³

8. Pemasaran Rasional Menuju Emosional Spiritual

Dalam beberapa literatur banyak disebutkan, bahwa pemasaran bisnis syariah adalah pemasaran yang emosional (*emotional market*), sedangkan pemasaran konvensional merupakan pemasaran rasional (*rational market*). Dimana para pelaku bisnis melakukan pemasaran syariah karena alasan-alasan teologis keagamaan yang bersifat emosional, bukan karena keinginan mendapatkan keuntungan secara finansial yang bersifat rasional.

Akuntabilitas dan responsibilitas diartikan sebagai pertanggungjawaban di hari akhir (*yaumul hisab*) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap setiap terjang manusia selama hidup di dunia termasuk para pelaku bisnis ritel. Didalam Al-Quran surat al-Qiyamah 36 Allah SWT berfirman:

أَيَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى

yang artinya:” *Apakah manusia mengira, bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban).*²⁴

D. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Metode penelitian merupakan hal penting dalam sebuah penelitian karena mutu, validitas dan hasil penelitian sangat ditentukan oleh ketepatan dalam memilih metodenya.²⁵ Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Metode kualitatif yakni penelitian yang mengambil data dari lapangan (penelitian kancah/*field reseach*) yaitu penelitian yang mengambil data dari lapangan yang dilakukan didalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang terjadi mengenai masalah tersebut.²⁶

Dalam hal ini, penelitian dalam objek Alfamart Cabang Klaten dan realitas penerapan nilai-nilai bisnis ritel modern yang sesuai dengan konsep Ekonomi Syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada pada objek penelitian.²⁷

²³Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t,t), hlm. 20

²⁴Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t,t), hlm. 462

²⁵Azwar Syaifudin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2004), hlm:79

²⁶Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonosia Kampus FE UII, 2005), hlm. 14

²⁷Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), hlm, 22

Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkenaan dengan penerapan konsep bisnis ritel modern. Menurut sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis adalah penelitian yang memaparkan data yang didapat di lapangan dan selanjutnya dilakukan analisa dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisis.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Klaten jl. Solo-Yogyakarta Km. 21 Kaliwingko Banaran. Delanggu Klaten.

C. Informan Penelitian

Informasi penelitian utama yang dilakukan adalah pihak manajemen pelaku bisnis ritel modern yang ada di Alfamart Cbang Klaten dan para karyawan sebanyak enam (6) orang yang dapat memberikan informasi selain kedua informan tersebut juga wawancara dengan konsumen Alfamart terakit untuk menggali data yang berkaitan dengan penelitian.

Dengan cara melakukan triangulasi untuk keabsahan data. Jumlah dari pihak manajemen disesuaikan dengan hasil observasi yang dilakukan berupa jumlah pemangku yang ada di manajemen untuk jumlah karyawan ditentukan dari hasil observasi berapa jumlah yang sudah mengetahui tentang konsep bisnis ritel modern.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan aspek pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ilmiah. Instrumen penelitian sebagai alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya. Hasil dari isntrumen penelitian ini kemudian dianalisa atau dikembangkan dengan metode penelitian yang akan diambil. Dalam penelitian ini isntrumen penelitian yang digunakan peneliti bersumber dari sembilan (9) Elemen marketing Hermawan Kartajaya terdiri dari: *segmentasi, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service dan proses.* **Tabel 2**

Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
1.	<i>Segmentasi</i>	a. <i>Geographic Segmentation</i> (dilihat letak toko yang strategis). b. <i>Demographic Segmentation</i> (dilihat dari jumlah penduduk, kelompok masyarakat, dari

		bidang umur, jenis kelamin, pendapatan, dll. c. <i>Psychographic Segmentation</i> (dilihat dari berbagai macam kebutuhan pembeli).
2.	Targeting	1. Target Konsumen dan pertumbuhan konsumen (<i>Demographic Segmentation & Psychographic Segmentation</i>) 2. Keunggulan kompetitif dan situasi persaingan (<i>Geographic Segmentation</i>).
3.	Positioning	1. Pernyataan Positioningnya (Jargon) 2. Image (citra perusahaan).
4.	Differentiation	1. Produk (kebaruan produk) 2. Jasa (pelayanan terhadap konsumen) 3. Personal (kapasitas karyawan)
5.	Marketing mix ;	
	a. Produk (Product)	1. Kualitas produk (<i>Quality</i>), kehalalan dan higienitasnya 2. Produk yang dijual harus bisa bersaing (<i>Competitive</i>) 3. Ketersediaan produknya (<i>Availability</i>)
	b. Harga (Price)	1. Strategi harga produk baru (<i>new product pricing strategies</i>) 2. Strategi harga bauran produk / <i>product mix pricing strategies (Product bundle pricing)</i> 3. Strategi penyesuaian harga/ <i>price adjustment strategies (harga promo)</i>
	c. Promosi (Promotion)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>), 2. Penawaran Langsung (<i>Personal selling</i>) 3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), 4. publisitas (<i>publicity</i>).
	d. Tempat (Place)	1. Kemudahan mencapai lokasi (<i>Accesible</i>), 2. Keamanan dan kenyamanan tempat (<i>Safe & Secure</i>), 3. Menyenangkan (<i>Comfortable</i>),
6.	Selling	1. Program Loyalitas Konsumen (<i>loyalty coutomere</i>). 2. Penawaran terbatas (<i>Deal of the Day</i>)
7.	Brand	1. Makna logo perusahaan. 2. Atribut perusahaan.
8.	Service	1. Tingkat pengetahuan karyawan (<i>knowledgeble</i>). 2. Sikap tanggap dan suka menolong (<i>Helpful</i>), 3. Keramahan terhadap konsumen (<i>Friendly</i>) 4. Kepuasan Konsumen 5. Penanganan komplain

9.	Process	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan proses transaksi (<i>Quick</i>). 2. Kemudahan dalam proses transaksi (<i>Easy</i>), 3. Kejelasan Struk transaksi.
----	----------------	--

E. Teknik Ananlisa Data

Analisis data yang digunakan adalah kualitatif.²⁸ Dalam desain seperti ini diharapkan penelitian ini dapat mengungkap fenomene sosial, sehingga maksud yang dituju guna memecahkan persoalan diatas dapat ditemukan. Sedangkan pola fikir yang digunakan adalah secara induktif, yaitu berangkat dari data yang bersifat khusus maupun peristiwa-peristiwa kongkrit dari hasil riset, kemudian ditarik menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Dalam menganalisa data, terlebih dahulu memaparkan data yang diperoleh dilapangan, mengenai pelaksanaan bisnis ritel modern. Mulai dari kegiatan pengumpulan guna mendapatkan suatu kesimpulan yang dapat digeneralisir.

E. Hasil Penelitian dan Analisis

F. GAMBARAN UMUM ALFAMART

²⁸Lexi J. Moleong, '*Metode Penelitian Kualitatif*', (Bandung, Remaja Rosda Karta, 2004), hlm. 8

1. Sejarah Berdirinya Alfamart

Alfamart merupakan toko retail yang sekarang sudah tidak asing lagi terdengar ditelinga kita. Seperti yang kita ketahui, hingga sampai saat ini alfamart mempunyai kurang lebih 13.500 gerai yang terletak diberbagai kota besar Indonesia bahkan sampai ke kampung-kampung. Gerai alfamart telah menyebar diberbagai pelosok daerah di Indonesia dan menghadirkan berbagai macam produk promo. Alfamart merupakan milik **PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.** yang merupakan perusahaan waralaba swalayan yang menjual barang keperluan sehari-hari.

2. Visi, Misi dan Budaya Kerja Alfamart

a. Visi Alfamart

Adapun Visi alfamart yakni “Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”²⁹

b. Misi Alfamart

Adapun Misi Alfamart adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.³⁰

c. Budaya Kerja Alfamart

Budaya kerja Alfamart atau yang lebih familiar dengan Budaya Kerja 2I & 3K adalah sebagai berikut:

²⁹ Observasi pada MiniLyb Alfamart Cabang Klaten di Klaten , pada 01 September 2018.

³⁰ Observasi pada MiniLyb Alfamart Cabang Klaten di Klaten , pada 01 September 2018.

- 1) Integritas yang tinggi.
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- 3) Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
- 4) Kerjasama Team.
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang tertinggi³¹

Dari budaya kerja Alfamart tersebut, diharapkan semua karyawan harus berperilaku jujur terhadap diri sendiri dan orang lain, konsisten antara pikiran, perkataan perbuatan berdasarkan standar etika yang tertinggi serta rasa tanggungjawab terhadap pengelolaan perusahaan dan pihak – pihak lain yang berkepentingan.³²

3. Perkembangan Perusahaan

Alfamart cabang Klaten yang beralamat di Jl. Solo-Jogja KM 21, Kaliwingko, Banaran, Delanggu, Klaten mulai berdiri pada tahun 2010. Jumlah toko pada awal-awal berdiri sekitar 50 toko yang merupakan toko takeover dari cabang Semarang dan Cilacap. Setiap tahun alfamart cabang klaten mengalami penambahan jumlah toko yang terus meningkat sampai dengan september 2018 sejumlah 467 Toko/Gerai di 19 Kabupaten yang secara geografis masuk wilayah provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur serta Daerah Istimewa Yogyakarta.

Alfamart cabang Klaten memiliki jumlah karyawan 4500 orang untuk crew toko dan 500 orang untuk Gudang dan kantor. Dengan pencapaian penghargaan cabang terbaik tahun 2016 dan terbaik ke dua tahun 2017.³³

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

³¹ Observasi pada Ruang Training Alfamart Cabang Klaten di Klaten , pada 01 September 2018.

³² Observasi pada MiniLyb Alfamart Cabang Klaten di Klaten , pada 01 September 2018.

³³ Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.



Gambar 1.2 Bagan Struktur Organisasi Alfamart Babang Klaten³⁴

G. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Konsep 9 Elemen Marketing pada Bisnis Ritel Modern Alfamart Cabang Klaten

Strategi pemasaran merupakan salah satu konsep perusahaan dalam menjual dan menawarkan produk untuk mendapatkan konsumen. Penulis menggunakan konsep sembilan (9) Elemen marketing Hermawan Kartajaya sebagai salah satu alternatif untuk menjawab fokus penelitian yang diterapkan pada alfamart cabang klaten.

a. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (market segmen) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.³⁵

Dari hasil penelitian yang dilakukan, alfamart cabang Klaten dalam strategi segmentasi menggunakan tiga pola sebagai berikut:³⁶

1) *Geographic Segmentation* (dilihat letak toko yang strategis).

Pada dasarnya tim location alfamart cabang Klaten akan membagi segmentasi geografis menjadi kelompok perkotaan, pedesaan, kompleks perumahan (residence). Pengelompokan ini ditunjang dengan faktor pendukungnya seperti keberadaan fasilitas umum, masjid, rumah sakit dan sekolahan / kampus. Sebagai contoh misalnya, penentuan lokasi pada alfamart kidsfun, tim location alfamart sebelum menentukan titik lokasi toko akan mengukur luasan area coverage, mendata fasilitas umum yang ada, luas lokasi yang menjadi target harus memiliki tempat parkir yang luas, posisi lokasi mudah dijangkau oleh konsumen (tidak perlu menyeberang jalan dll),

³⁴ Observasi pada Ruang Training Alfamart Cabang Klaten di Klaten , pada 01 September 2018.

³⁵ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

³⁶ Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.

Analisis dalam *Geographic Segmentation* ini juga yang dipakai dalam menentukan luasan area coverage/ luas daerah yang memiliki potensi konsumen yang bagus suatu toko di alfamart.

2) *Demographic Segmentation*

Selanjutnya data tersebut akan di kelompokkan menurut umur, jenis kelamin dan pendapatan. Bila diperlukan akan di kelompokkan menurut agama dan kepercayaan sebagai bahan tambahan dalam analisis potensi area coverage. Langkah terakhir yang dilakukan oleh tim location cabang Klaten adalah menganalisis data yang diperoleh dalam *Demographic Segmentation* untuk melihat potensi sales area coverage dan untuk memprediksi kelompok produk yang dibutuhkan konsumen.

3) *Psychographic Segmentation*.

Hal ini dilihat dari berbagai macam kebutuhan pembeli. Setelah menganalisis area coverage dengan *Geographic Segmentation* dan *Demographic Segmentation* maka tim location akan melanjutkan pada tahapan untuk melihat atau mendetailkan kebutuhan-kebutuhan pembeli (konsumen). Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan.

Dalam strategi segmentasi ini juga bisa dilakukan oleh tim marketing dan merchandising untuk menganalisis ulang (evaluasi) potensi sales dan kebutuhan produk toko-toko eksis alfamart yang ada.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (target market).Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan .Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar, antara lain : ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Ukuran pasar yaitu perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan perusahaan.

Alfamart cabang klaten dalam strategi targeting konsumen lebih menitik beratkan kepada hasil analisis segmentasi yang dilakukan oleh tim location. Dari hasil analisis tim location, pada umumnya konsumen alfamart adalah ibu rumah tangga (IRT), anak-anak muda (pelajar dan mahasiswa) serta traveling (orang-orang dalam perjalanan). Targeting ini dipilih karena ukuran pasar (cakupan yang luas) serta pertumbuhannya yang semakin besar.

Sedangkan dalam hal targeting keunggulan kompetitif dan situasi persaingan, alfamart lebih memilih pada target yang belum ada kopetitornya. Apabila target sudah ada kopetitornya alfamart akan mengukur kekuatan untuk

menghadirkan produk dan layanan yang kompetitif dengan kompetitor. Jika hal tersebut tidak bisa dilakukan alfamart akan melakukan targeting pada segmentasi yang belum diproject oleh kompetitor.

c. Positioning

Alfamart cabang klaten menggunakan strategi positioning dalam atribut atau jargon selama ini. Atribut atau jargon yang ada adalah “Belanja Puas, Harga Pas”. Harapannya dengan atribut atau jargon tersebut, dalam benak hati dan memori alam bawah sadar konsumen bahwa jika berbelanja di alfamart mendapatkan kepuasan berbelanja karena lengkapnya produk yang dijual dan pelayanannya, serta akan mendapatkan harga yang pas sesuai dengan kualitas kualitas produknya.

d. Differentiation

Differentiation adalah upaya untuk *menintegrasikan* (menyatukan) suatu konten, konteks, dan infrastuktur produk dan layanan yang kita tawarkan kepada pelanggan. Menurut Jeff Madura dalam bukunya pengantar bisnis diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya.³⁷

Dari hasil penelitian yang dilakukan, “...Menurut Agus Suhadi selaku Merchandising Manager, Strategi differentiation yang kita lakukan ada dua, pertama terhadap produk lama dan yang kedua terhadap new-item produk. Pertama kita dilakukan dengan mengevaluasi hasil penjualan selama tiga bulan kebelakang, jika hasil penjualannya kurang baik (tidak mencapai angka target), maka strategi differentiation akan dilakukan.

Terhadap produk lama biasanya yang kita lakukan dengan mengganti kemasan produk agar lebih menarik, meningkatkan kualitas produk atau merubah harga jual yang lebih kompetitif. Dan jika langkah strategi differentiation tersebut tidak berhasil, maka kita akan mengganti produk lama dengan produk baru (new-item) dengan produsen yang berbeda...³⁸

Strategi differentiation alfamart dilakukan oleh tim merchandising dalam hal produk. Strategi differentiation yang dilakukan oleh tim merchandising alfamart ada dua, yakni strategi differentiation terhadap produk lama dan yang kedua differentiation terhadap new-item produk. Tahapan yang dilakukan dengan mengevaluasi hasil penjualan selama tiga bulan kebelakang, jika hasil penjualannya kurang baik (tidak mencapai angka target), maka strategi differentiation akan dilakukan.

e. Marketing Mix

³⁷ Jeff Madura, Pengantar Bisnis, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 99

³⁸ Wawancara dengan Agus Suhadi selaku Merchandising Manager Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

Dalam *marketing mix* mengenal dengan yang namanya 4P, yang elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang dikenalkan oleh Jerome Mc Charty. *Product* dan *Price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran perusahaan.³⁹

1) Produk / Product

Produk yang dijual dalam bisnis ritel juga harus bisa bersaing (*Competitive*) serta terjamin ketersediaannya (*Availability*) sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dalam berbelanja.

1) Kualitas produk (*Quality*), kehalal dan higienitasnya.

Untuk produk yang dijual alfamart sangat selektif dalam kualitas, hal ini bisa dilihat dengan produk-produk yang dijual merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan yang legal formalnya sudah diakui. Produk yang akan dijual pada alfamart setidaknya akan melalui tiga tahap pemeriksaan kualitas, berawal dari pemeriksaan di perusahaan pemroduksi (produsen), selanjutnya Distribution Center nya alfamart dan terakhir pemeriksaan oleh tim operasional di toko alfamart.

2) Produk yang dijual bisa bersaing (*Competitive*)

Produk yang dijual pada alfamart sangat competitive dengan minimarket lainnya. Hal ini bisa dilihat dari kualitas produk yang dijual serta lengkapnya produk yang dijual pada minimarket alfamart. Dari segi jumlah item produk yang dijual, alfamart menjual kurang lebih empat ribu lima ratus item produk yang kualitasnya terjamin.

3) Ketersediaan produk (*Availability*)

Dari segi ketersediaan produk, alfamart untuk memastikan ketersediaan produknya disamping memiliki gudang Distribution Center di cabang, setiap toko alfamart juga memiliki gudang yang dipergunakan untuk persediaan produk yang akan dijual. Serta setiap toko dilengkapi sistem permintaan barang / purchase order system otomatis dari komputer, sehingga proses pengadaan dan pengiriman produk akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi stock yang ada ditoko.

2) Harga / Price

³⁹Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*. (Jakarta: Indeks, 2005), hlm.177.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam satuan produk bauran pemasaran. Karena harga adalah nilai yang ditukar pembeli untuk mendapatkan produk atau barang yang ingin dimilikinya. Pada umumnya harga yang ada pada proses jual beli menunjukkan tingkat kualitas dari produk yang ditawarkan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain menghasilkan biaya.⁴⁰

3) Promosi / Promotion

Dalam pandangan ritel modern (konvensional) yang dimaksud dengan promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam hal upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang di jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik pelanggan untuk mengetahui produk atau merek yang sedang dijual.

Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.⁴¹

Dalam promosi menggunakan iklan, yang dilakukan alfamart melalui media cetak berupa brosur dan koran serta media internet baik sosial media maupun website resmi perusahaan. Dalam event-event tertentu yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta alfamart melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) yang bertujuan sekedar mengenalkan produk atau profil perusahaan kepada masyarakat.

Selain itu alfamart juga melakukan publisitas program-program sosial yang bekerja sama dengan lembaga-lembaga sosial seperti lazisnu dan lazismu dalam program donasi uang koin kembalian dalam bentuk penyaluran dana. Serta bekerja sama dengan kemendiknas dalam program pendidikan manajemen ritel di SMK yang ditunjuk, dengan kemenag dalam program pesantreneurship yakni memebrikan pelatihan-pelatihan dan pendampingan tentang bisnis ritel. Hal lain yang menjadi media promosi alfamart bekerja sama dengan tempat-tempat wisata terutama tempat wisata edukasi, dimana alfamart akan memberikan potongan harga tiket masuk bagi pengunjung yang memiliki kartu pelanggan alafamart.

4) Tempat / Place

⁴⁰ Kotler, Philip dan K. L Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I . Erlangga, Jakarta.2009, hal.67

⁴¹Ita Nurcholifah, strategi marketing Mix dalam perspektif syariah, *Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor (1 Maret 2014), hlm. 82.

Dalam minimarket modern konvensional ada beberapa standar tempat yang harus dipenuhi, misalnya tempat tersebut harus mudah dijangkau.

Alfamart menggunakan program loyalitas konsumen (loyalty customer) dan penawaran terbatas (deal of the day). Program loyalitas konsumen berupa adanya kartu member alfamartku (Aku Ponta reguler, Aku Ponta BRIZI) dimana pemilik kartu member alfamartku tersebut akan mendapatkan potongan harga produk-produk tertentu serta mendapatkan point alfamartku yang dapat ditukarkan untuk berbelanja kembali.

Minimarket alfamart dalam strategi selling juga memberikan penawaran terbatas kepada konsumen di hari-hari tertentu dan jam tertentu, misalnya promosi di akhir pekan, promosi lewat kode unik yang dikirim lewat sosial media.

f. Brand

Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.⁴²

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penerapan strategi brand pada alfamart berupa:⁴³

g. Pelayanan / Service

Sumber Daya Manusia (SDM) dari minimarket modern itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan pelanggan (konsumen), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan (konsumen) terhadap minimarket modern.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada minimarket alfamart, strategi pelayanan (*service*) didasarkan pada tingkat pengetahuan karyawan (*knowledgeable*), sikap tanggap dan suka menolong (*helpful*) serta keramahan karyawan, bersahabat atau respek dengan konsumen dan ringan tangan suka membantu konsumen (*friendly*) serta berpenampilan menarik menjadi syarat mutlak dalam manajemen sumber daya manusia.

h. Proses

Dalam Minimarket modern, bagaimana proses atau mekanisme transaksi dalam mesin register (*point of sales*) dilakukan dengan cepat (*quick*), tepat dan cermat, serta kemudahan dalam proses transaksi (*Easy*). Adanya bukti fisik (*physical evidence*) berupa struk belanja menjadi keharusan bagi minimarket modern untuk diberikan kepada konsumen sebagai bukti dari proses transaksi pembelian. Dalam proses ini dimungkinkan sampai penanganan keluhan pelanggan (*handling complain*) yang efektif dan efisien.

a. Differentiation

⁴²Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008) hlm.

⁴³ Observasi pada MiniLyb Alfamart Cabang Klaten di Klaten , pada 01 September 2018.

Differentiation adalah upaya untuk *menintegrasikan* (menyatukan) suatu konten, konteks, dan infrastuktur produk dan layanan yang kita tawarkan kepada pelanggan. Untuk menciptakan diferensiasi yang kukuh harus berkonsentrasi pada tiga diferensiasi : konten (*What to offer*), konteks (*How to offer*), dan Infrastuktur (*Enabler*).

b. Marketing Mix

1) Produk/Product

Dalam persepektif syariah, suatu produk yang kan dipasarkan haruslah produk yang halal, dan berkualitas (*Quality*) yang terbaik. Bukan sebaliknya, demi mendapatkan keuntungan yang tinggi, dengan menurunkan kualitas produknya.

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah :

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَجِلُّ لِْمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

yang artinya “*Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual barang yang ada cacatnya kepada temannya, kecuali jika dia jelaskan*” (HR. Ibn Majah).⁴⁴

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ

yang artinya “*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*”.⁴⁵

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۗ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

yang artinya “*Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung*”.⁴⁶(An-Nahl: 116) serta firman Allah SWT dalam surat Al-Mu’minuun: 51

كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا

⁴⁴ M. Nashiruddin Al-Albani, Ringkasan Shahih Sunan Ibnu Majah, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), hlm.335

⁴⁵ Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 470

⁴⁶ Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 224

yang artinya.... *Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih...*⁴⁷ (Al-Mu'minuun: 51)

2) Harga/Price

Secara garis besar alfamart menggunakan harga normal (harga reguler) dan harga promo (harga khusus). Harga normal (harga reguler) merupakan harga yang tidak ada diskon dan dalam penjualan secara umum, sedangkan harga promo (harag khusus) merupakan harga yang diberikan diskon pada produk-produk tertentu dan dalam waktu yang ditentukan.

3) Promosi/Promotion

Pemilihan strategi pomosi yang dilakukan alfamart dibagi menjadi dua, yakni strategi yang dilakukan secara internal toko (di dalam area toko) dan strategi promosi yang dilakukan secara eksternal toko (di luar area toko). Strategi promosi yang dilakukan secara internal toko berupa sarana dan atribut promosi yang dipasang dalam toko seperti wobler, spanduk, label price promo, POP,spanduk,Shelf talker dan lain lain.⁴⁸

4) Tempat/Place

Dalam minimarket modern konvensional ada beberapa standar tempat yang harus dipenuhi, misalnya tempat tersebut harus mudah dijangkau konsumen, aman dan nyaman sehingga tempat tersebut dapat efektif dan efisien bagi konsumen.

Alfamart dalam menentukan titik lokasi berdirinya toko melihat dari sisi kemudahan mencapai lokasi (*Accesible*), keamanan dan kenyamanan tempat (*safe & Secure*) dan Tempat tersebut harus menyenangkan (*Comfortable*).

c. Selling

Prinsip *selling* sama sekali tidak menunjuk *personal selling* tidak pula terkait dengan aktifitas menjual produk kepada pelanggan. Tetapi *selling* adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan.ini merupakan taktik untuk “*integrating company, customer and relationship*”. Setelah mengembangkan strategi dan menciptakan taktik, perusahaan harus mampu menghasilkan *retrun* finansial melalui *selling*. Karena *selling* itu merupakan *capture tactic* bagi perusahaan.⁴⁹

Dalam penerapan strategi selling ini, alfamart menggunakan program loyalitas konsumen (*loyalty coustomere*) dan penawaran terbatas (*deal of the day*). Program loyalitas konsumen berupa adanya kartu member alfamartku (Aku Ponta reguler, Aku Ponta BRIZI) dimana pemilik kartu member ponta tersebut akan mendapatkan potongan harga produk-produk tertentu serta mendapatkan point ponta yang dapat ditukarkan untuk berbelanja kembali.

d. Brand

⁴⁷Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 275

⁴⁸ Observasi di toko alfamart kids funs Jl. Jogja-Wonosari , pada 01 September 2018.

⁴⁹Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dkk.... hlm. 74

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*Artinya : "Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui. (Q.S Al-Hujurat :13)."*⁵⁰

Selain itu citra brand yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam AlQur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

*Artinya : " Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung".*⁵¹

Kepercayaan Pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.⁵² Brand atau merek yang dipergunakan oleh alfamart dari logo atau atribut perusahaan tidak ada yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Pada dasarnya brand selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariat Islam tetap diperbolehkan keberadaannya.

e. Service

Sejarah Islam mencatat bahwa Nabi Muhammad SAW sudah mencontohkan akhlak yang baik dalam berbisnis. Sehingga beliau bisa menjadi pembisnis yang berhasil yang diakui dalam sejarah sampai sekarang. Dalam ajaran agama Islam, salah satu tugas manusia didunia adalah menjadi khalifah fii al-ardhi, Islam mengajarkan kepada manusia untuk selalu berbuat baik dimanapun dan kapanpun.

a. Etis (Akhlaiyyah)

⁵⁰Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 412

⁵¹Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 451

⁵²Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen, Kudus, 2013, hlm. 207

Oleh karena itu, sudah seharusnya menjadi panduan bagi para pelaku pemasar untuk selalu mengedepankan moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, tindakannya. Rasulullah SAW telah mencontohkan sebuah keberhasilan dalam berbisnis selalu mengedepankan etika dan moral, salah satunya kejujuran dalam berdagang misalnya beliau tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan.

b. Humanistis (Insyaniyyah)

Salah satu keistimewaan dari karakteristik pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Bahwa pemasaran syariah diciptakan untuk mengangkat derajat manusia, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat kehumanannya dapat dikendalikan dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis ini, manusia akan terkontrol, seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

F. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada alfamart cabang Klaten maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran 9 elemen yang dilakukan oleh alfamart cabang Klaten adalah memilih segmentasi, targeting dan positioning yang terukur, produk yang halal, menerapkan harga yang adil. Menempatkan lokasi toko yang strategis, aman dan nyaman serta sarana promosi yang jelas, menggunakan media informasi yang berkembang saat ini baik cetak maupun internet. Program loyalitas konsumen yang bagus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Didukung juga pelayanan yang ramah dan sopan serta karyawan yang ahli dibidangnya.
2. Perspektif Ekonomi Syariah dan Penerapan Nilai-Nilai Karakteristik pemasaran Syariah terhadap strategi pemasaran 9 elemen yang ada pada alfamart cabang klaten sudah sesuai dengan nilai-nilai karakteristik pemasaran syariah dan prinsip-prinsip pemasaran Syariah. Dimana strategi pemasaran 9 elemen yang dilakukan oleh alfamart cabang Klaten walaupun menggunakan strategi pemasaran konvensional akan tetapi tidak secara langsung telah memasukkan nilai-nilai ekonomi syariah pada seluruh aktivitas dan manajemennya. Serta penerapan prinsip-prinsip pemasaran diantaranya yaitu ikhtiar, kejujuran, amanah dan transparansi serta mengarahkan kepada masalah. Dan hal yang sangat penting adalah tidak adanya praktik yang di haramkan, oleh sebab itu alfamart cabang klaten contoh bahwa penerapan bahwa penerapan nilai-nilai ekonomi syariah dapat dilakukan dalam ritel modern secara implisit meskipun secara eksplisit tidak dimunculkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Rahman, 2002, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, (Jakarta: Raja Grafindo)
- Afzalurrahman, 2000, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, Jakarta; Yayasan Swarna Bhimy
- Ahmad Ahmad, 2014, “Mengetahui Marketing Dan Marketers Syariah” *Jurnal Administrasi Negara*, <https://www.google.com/url?url=www.jurnal.islamiconomic.or.id%2Findex.php%2Fijei%2Farticle%2Fdownload%2F56%2F46&usg=AOvVaw3HtoodTC2gU26gCaQxOxyud>
- Akmal dan Zainal Abidin, *Korelasi Antara Islam dan Ekonomi*, Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015 Vol.4, No.3
- Alma dan Donni Juni Priansa Buchori, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Al-Quran, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir al-Quran dan Terjemahannya, Departemen Agama RI
- Amalia Fitri, 2014, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil, *Jurnal Al-Iqtishad*: Vol. VI No. 1, ,hlm.133-142, <http://oaji.net/articles/2015/2087-1433217567.pdf>
- Arief, Muhtosim, 2005, *Pemasaran&Jasa Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing
- Armstrong Kotler, 1993, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Penerbit Erlangga edisi ketiga
- Asri Marwan, 1991, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Azwar Syaifudin, 2004, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar,
- Badri, Sutrisno dkk, 2003, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.1.No.1, Juli (Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya)
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Bimantara Putra Arifin, 2015, dkk, Pengaruh Bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol. 1
- Edwin Nasution Mustafa, 2007 *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* Jakarta: Kencana,
- Fitri Amalia, 2014, Analisis dampak pertumbuhan pasar moderen terhadap eksistensi pasar tradisional di kabupaten bekasi, https://www.google.com/url? -ID=analisis-dampak-pertumbuhan-pasar-moderen.pdf&usg _Uo, *Jurna Bisnis Dan Ekonomi (JBE)* September 2012 Hal. 170-187 ISSN: 1412-3126
- Gilbert David, 2003, *Retail Marketing Management. Second Edition* London: Prentice Hall
- Gilbert,David, 2003, *Retail Marketing Management.Second Edition* London: Prentice Hall
- Ita Nurckholifah, “Marketing mix Dalam Perspektif Syariah, <https://www.google.com/search?q=strategi+marketing+mixdalam+perspektif+syariah&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab> (online)
- J. Moleong Lexi, 2004, ‘*Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosda Karta)
- Jaribah bin Ahmad Al-Hartshi, 2006, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-khatab*, cet I alih bahasa: Asmuni Solizan Zamakhsyari Jakarta: Khalifa, Pustaka Al-Kautsar Group
- Joko Utomo Tri, 2014, Lingkungan bisnis Dan persaingan bisnis ritel (*the business environment And the competition of retail business*), https://www.google.com/urlvol-5-no-1-70 _WJurnaPsikologi Volume 41, No. 2
- Joko Utomo Tri, 2012, Lingkungan bisnis Dan persaingan bisnis ritel (*the business environment And the competition of retail business*), *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol.5 No.1.

<http://stiepena.ac.id/wp-content/uploads/2012/11/pena-fokus-vol-5-no-1-70-80.pdf> , Diakses Pada 28 Januari 2018

- Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing* Jakarta: Mizan media Utama
- Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2008, *Syariah Marketing* Jakarta; Mizan Pustaka
- Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2008. *Syariah Marketing* Jakarta; Mizan Pustaka
- Kertajaya Hermawan, 2007, *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama
- Kotler, Philip dan A.B.Susanto, 2008, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2* Jakarta: Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd
- Lupiyoadi Rahmad, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- M. Atho Mudzar, 1998, *Pendekatan Studi Islam Dalam Teori dan Praktek*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- M.Suyanto, 2008, *Muhammad Business Strategy & Ethics* Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW, Yogyakarta: Andi Offset
- Marinus Hady, 2011, Korelasi antara Islam dan Ekonomi, *Jurnal Humaniora* Vpl.2 No.2
- Marzuki, *Metodologi Riset*, 2005, Yogyakarta: Ekonosia Kampus FE UII
- Mawardi Imron, 2015, Pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap Keberlangsungan usaha ritel tradisional di gresik), *Jurnal JESTT* Vol. 2 No. UNAIR Surabaya
- Mawardi Irwan, 2012, Pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap Keberlangsungan usaha ritel tradisional di gresik1), <https://www.google.com/url?>, *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 Nomor 2*
- Miftah Ahmad, 2014, “Mengetahui Marketing Dan Marketers Syariah” *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 6 No. 2 Juli - Desember 2015 P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127
- Miftah Ahmad, <https://ojs.umsida.ac.id/index.php/perisai/article/view/230> *Jurnal Islamic Finance & Business Review* Vol. 5 No.2
- Moleong J. Moleong, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosda Karta,
- Mudrajat Kuncoro Mudrajat, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Erlangga
- Mudzar Atho, 1998, *Pendekatan Studi Islam Dalam Teori dan Praktek*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Muslich, *Bisnis syariah dalam perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, Yogyakarta: UPPSTIM YKPN
- Nuraini Rahmawati Eka, 2015, Akad Jual Beli Dalam Perspektif Fikih dan Praktiknya di Pasar Modal Indonesia, *Jurnal Al- 'Adalah*, Vol.XII, No.4,
- Perpres RI No.112 tahun 2017 Tentang Peraturan UMKM, <http://www.Hukumonline.com/Pusatdata/Downloadfile>
- Philip Kotler, 2002 *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Pricillia Mellisa, mengkaji pentingnya etika dalam praktik bisnis pada pasar ritel modern, <https://www.google.com/url?> *Jurnal Management Department, School of Business Management, BINUS University Jln. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 1148*
- Qhardawi Yusuf, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zaenal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press

- Rahmawati, 2011 “Dinamika Akad Dalam Ekonomi Syariah”, *Jurnal Al-Iqtishad*: Vol. III, No. 1, hlm. 19-34., <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/viewFile/2494/1897>
- Rahmawati, 2013, Akad Jual Beli Dalam Perspektif Fikih dan Praktiknya di Pasar Modal Indonesia, http://www.e-jurnal.com/2013/11/membangun_budaya-organisasi-unggul.html, *Volume 10, Nomor 1*
- Rahmawati, 2014, Dinamika Akad Dalam Ekonomi Syariah <https://www.google.com/url?Jurnal+Tashwir+Vol.+2+No.+3,+Januari+–+Juni+2014>
- Ramadhan Sri, 2016, Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis, *Jurnal Maqdis (Jurnal Kajian Ekonomi Islam)*-Volume 1, No.1
- Rusham, 2016, Analisis dampak pertumbuhan pasar moderen terhadap eksistensi pasar tradisional di kabupaten bekasi, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan “OPTIMAL”* Vol.10, No. 2
- Rusham,2015, Implementasi etika bisnis islam pada pedagang di bazar Madinah depok,https://www.google.com/url?-implementasi-etika-bisnis_islam-pada_ped.pdf&usg=AOvVaw3Lmv_UgHEyAHKvvOVCRp-Z *Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1Vol. IV,*
- S Harahap Sofyan,2011 *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*,Jakarta: Salemba Empat
- Sahroni Abduloh, 2012, Implementasi strategi pemasaran Rasulullah dalam konteks Kontemporer(*analisis di swalayan pamella yogyakarta dan la Tansa gontor ponorogo*) fmedia.neliti.com/fmedia/publications/2F126361-ID-impelemntasi-strategi-pemasaran-rasululla.pdf&usg Hal. 170-187 ISSN: 1412-3126 Vol.9, No.2