

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL MODERN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**



Oleh:
Nurhidayatulloh
NIM.: 16913025

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2018**

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL MODERN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**



Oleh:
Nurhidayatulloh
NIM.: 16913025

Pembimbing

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE.,MM.

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhidayatuloh
NIM : 16913025
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL MODERN

DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 September 2018

Yang menyatakan,



Nurhidayatuloh



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PENGESAHAN

Nomor: 2049/PS-MSI/Peng./X/2018

TESIS berjudul : **STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL MODERN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Ditulis oleh : Nurhidayatuloh

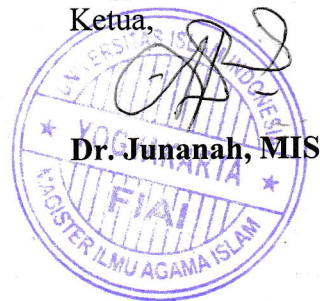
N. I. M. : 16913025

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 30 Oktober 2018

Ketua,



Dr. Junanah, MIS



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

NOTA DINAS

No. : 1817/PS-MIAI/ND/X/2018

TESIS berjudul : **STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL MODERN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Ditulis oleh : Nurhidayatuloh

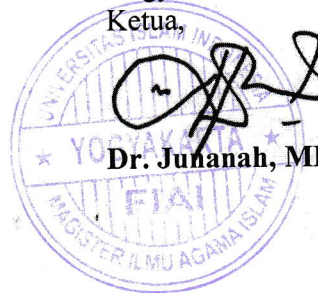
NIM : 16913025

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Pascasarjana, Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 19 Oktober 2018

Ketua,



Dr. Junanah, MIS .



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM (S2)
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp/Fax (0274) 523637 e-mail: msi@uii.ac.id

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Nurhidayatuloh
Tempat/tgl lahir : Cilacap, 29 November 1985
N. I. M. : 16913025
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL MODERN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Ketua : Dr. Yusdani, M.Ag

(.....)

Sekretaris : Dr. Siti Achiria, S.E.,MM

(.....)

Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM

(.....)

Penguji : Dr. Rahmani Timorita Y, M.Ag

(.....)

Penguji : Dr. Sidik Tono, M.Hum.

(.....)

Diuji di Yogyakarta pada Selasa, 23 Oktober 2018

Pukul : 10.30 – 11.30 WIB.

Hasil : **Lulus**

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana
Magister Ilmu Agama Islam FIAI UII



Dr. Junanah, MIS

PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL
MODERN

DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Nama : Nurhidayatuloh

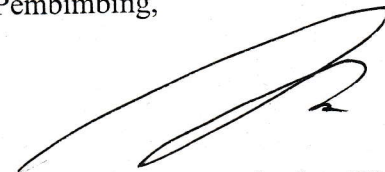
N I M : 16913025

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Fakultas
Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 15 September 2018

Pembimbing,



Dr. Anton Priyo Nughroho. SE., MM

PERSEMBAHAAN

Kupersembahkan Karya sederhana ini Kepada:

Istriku dan Kedua Orangtuaku

Guru dan Kantor Kerjaku

Semoga Semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT. Dan selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam segala urusannya, Aamiin

Almamaterku Konsentrasi Ekonomi Islam

Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ 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”.¹(QS. An-Nisa’:29)

¹Al-Quran surat an-Nisa’ Ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir al-Quran dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, (Jakarta:2004), hlm.84

PEDOMAN TRANSLITERASI

ARAB - LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan RI no. 158/1987 dan no. 0543b/U/1987.

Tertanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>B</i>	-
ت	Tā	<i>T</i>	-
ث	Sā	<i>s</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>J</i>	-
ح	Hā'	<i>ha'</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>Kh</i>	-
د	Dāl	<i>D</i>	-
ذ	Zāl	<i>Ẓ</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>R</i>	-
ز	Zā'	<i>Z</i>	-
س	Sīn	<i>S</i>	-
ش	Syīn	<i>Sy</i>	-
ص	Sād	<i>Ṣ</i>	s (dengan titik di

			bawah)
ض	Dād	<i>d</i>	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	<i>t</i>	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	<i>z</i>	z (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gāīn	<i>G</i>	-
ف	Fā'	<i>F</i>	-
ق	Qāf	<i>Q</i>	-
ك	Kāf	<i>K</i>	-
ل	Lām	<i>L</i>	-
م	Mīm	<i>M</i>	-
ن	Nūn	<i>N</i>	-
و	Wāwu	<i>W</i>	-
ه	Hā'	<i>H</i>	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	<i>Y</i>	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. Ta' Marbūtah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila *ta' marbūtah* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>
----------------	---------	--------------------------

c. Bila *ta' marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

◌-----◌	<i>Fathah</i>	Ditulis	a
◌-----◌	<i>Kasrah</i>	Ditulis	i
-----◌◌	<i>Dammah</i>	Ditulis	u

V. Vokal Panjang

1.	<i>Fathah + alif</i> جاهلية	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>Jāhiliyah</i>
2.	<i>Fathah + ya' mati</i> تنسى	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>Tansā</i>
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i> كريم	Ditulis Ditulis	<i>Ī</i> <i>Karīm</i>
4.	<i>dammah + wawu mati</i> فروض	Ditulis Ditulis	<i>Ū</i> <i>furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1.	<i>Fathah + ya' mati</i> بينكم	Ditulis Ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
2.	<i>Fathah + wawu mati</i> قول	Ditulis Ditulis	<i>Au</i> <i>Qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang *Alif + Lam*

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL MODERN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Nurhidayatulloh

16913025

Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ritel yang semakin meningkat tajam serta sulitnya melakukan diferensiasi dan hambatan masuk (*entry barrier*) menjadikan ketatnya persaingan bisnis ritel di Indonesia.

Menarik untuk dicermati akhir-akhir ini muncul gagasan ritel syariah ditandai dengan berdirinya beberapa gerai yang mengatasnamakan ritel syariah atau berciri Islami, dengan segmen pasar utamanya masyarakat muslim. Aktivitas perdagangan yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan di dalam Al Qur'an agar bernilai ibadah. Dengan demikian, diperoleh keuntungan material dan berusaha untuk mendapatkan ridho Allah SWT. Penerapan nilai-nilai syariah dalam ritel modern dimungkinkan sudah terjadi sebelum munculnya gagasan-gagasan ritel syariah meskipun secara eksplisit tidak memunculkan slogan Islam namun secara implisit muatan nilai-nilai syariahnya sudah diterapkan dalam proses bisnis. Sebagai contoh konsep koperasi yang merupakan bentuk khas ekonomi syariah dalam konteks ke-Indonesia-an. Penerapan nilai-nilai implisit syariah sebagai sebuah proses membudayakan nilai-nilai syariah dalam bisnis ritel modern sebagai bentuk implementasi Islam *rahmatul li al 'alamin*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan mengetahui bagaimana strategi pemasaran ritel modern dipandang dari perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini dilakukan pada minimarket alfamart cabang Klaten. Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran 9 elemen Hermawan Kartajaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data dari hasil wawancara dengan manajemen alfamart, observasi langsung dipalangan.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah pada ritel modern yang secara eksplisit tidak memunculkan slogan syariah namun secara implisit menerapkan nilai-nilai syariah didalamnya bisa dilakukan. Penerapan nilai-nilai implisit syariah sebagai sebuah proses membudayakan nilai-nilai syariah dalam bisnis ritel modern sebagai bentuk implementasi Islam *rahmatul li al 'alamin*.

Kata Kunci: ritel, strategi pemasaran, persepektif syariah, strategi 9 elemen.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY IN MODERN RETAIL BUSINESS IN THE SHARIA ECONOMIC PERSPECTIVE

Nurhidayatulloh
16913025

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' alamin.

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' alamin.

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

Oktober 1, 2018

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْعَمَنَا بِنِعْمَةِ الْإِيمَانِ وَالْإِسْلَامِ. وَتُصَلِّيَ وَتُسَلِّمَ عَلَيَّ خَيْرِ الْأَنْبِيَاءِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Alhamdulillah segala puji dan syukur senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufiq, hidayah serta iniyah-Nya kepada kami. Solawat serta salam semoga tercurah kepada sebaik-baik makhluk, yaitu Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, tabi'in dan umat muslim. Syukur Alhamdulillah, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya Tesis ini dapat terselesaikan, yaitu berjudul **“Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Dalam Persepektif Ekonomi Syariah”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam.

Dalam penyusunan Tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya motivasi, bimbingan, dan bantuan baik yang bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini, penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid. ST., MSc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukarom, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Dr. Junanah, MIS, selaku ketua Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Yusdani, M.Ag selaku Ketua Program Doktor Hukum Islam Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Univeristas Islam Indonesia. Terima kasih banyak atas dukungan serta bimbingannya selama penulisan tesis ini.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM selaku dosen pembimbing tesis. Terima kasih sedalam-dalamnya saya haturkan kepada beliau yang telah membimbing, mengarahkan, dan mendampingi dalam proses penulisan tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan Ilmu-ilmu baru, pengetahuan baru, yang Insya Allah sangat bermanfaat dikemudian hari. Serta kepada seluruh civitas akademik di lingkungan PPS MIAI yang penuh dengan kesabaran, keramahan, dan kebaikannya dalam melayani dan mengarahkan penyelesaian tesis ini,
7. Abah Prof.Drs.KH.Yudian Wahyudi,BA.,MA.,Ph.D yang telah mengizinkan sedikit ilmunya untuk dicuri diwaktu-waktu nyantri ndelik dipesantren beliau. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan selalu kepada abah.
8. Terima kasih kepada Bapak Basuki Rakhmat dan Bapak Dede J Wardana, selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten yang sudah memeberikan izin untuk melakukan penelitian dan juga sudah membimbing dan mendokan hingga tesis ini selesai.

9. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku Bapak Khusnudin, Ibu Umi Najiah (almh) dan kakak-kakak ku (mas Najib, mba Baz, kang Tujari, Yu Riyah, kang Sardi, Yu Nurul) yang selalu menyebutku dalam setiap do'a-do'anya, yang selalu memberikan nasehat, memberikan dukungan serta memberikan motivasi yang tiada henti sehingga penulisan tesis ini bisa terselesaikan sebagaimana mestinya.
10. Terima kasih kedua mertua saya, bapak H. Mastin dan Hj. Satumah yang selalu menyebutku dalam setiap do'a-do'anya, yang selalu memberikan nasehat, memberikan dukungan serta memberikan motivasi yang tiada henti sehingga penulisan tesis ini bisa terselesaikan sebagaimana mestinya.
11. Terima kasih kepada semua keluarga besar Alfamart cabang klaten, tim L&D nasional, teman-teman aktifis pendidikan SMK, terima kasih atas dukungannya selama ini.
12. Terima kasih kepada Istriku Tercinta Surur Roiqoh,S.H.I, M.H. yang dengan tulus menemani setiap perjalanan hidup ini. Semoga Allah meridloi yang kita cita-citakan.
13. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah membantu dan memotivasi. semoga kita semua Selalu dalam lindungan Allah SWT, dan menjadi orang yang sukses dunia akhirat, Aamiin.
14. Saudara-saudaraku Magister Ekonomi Islam 2016/2017, terima kasih telah memberikan dukungan, masukan, arahan, dan juga bantuan yang tak terhingga.

Semoga kita semua diberikan kesehatan dan sukses didunia maupun di akhirat,
Aamiin.

15. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu belum disebutkan satu-persatu semoga Allah membalas semua kebaikan anda semua.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 15 September 2018

Peneliti,

Nurhidayatuloh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN TIM PENGUJI	iv
NOTA DINAS	v
PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTARK	xiv
ABSTRACT	xv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI	
A. Kajian Penelitian Terdahulu	14
B. Kerangka Teori	31
1. Islam dan Ekonomi	31

2.	Bisnis Ritel Modern	33
a.	Pengertian Bisnis Ritel Modern	33
b.	Perkembangan Bisnis Ritel Modern di Indonesia.....	35
3.	Bisnin Ritel Modern Dalam Pandangan Islam	36
a.	<i>Rabbaniyyah</i>	37
b.	Akhlaqiyah	39
c.	Al- Waqiyyah	40
d.	Al- Insaniyyah.....	40
4.	Konsep Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Ritel Modern.....	41
5.	Konsep Pemasaran Dalam Bisnis Ritel Syariah	75
6.	Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah	77
7.	Karakter Pemasaran Syariah	79
8.	Pemasaran Rasional Menuju Emosi Spiritual	83
BAB III. METODE PENELITIAN		85
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	85
B.	Lokasi Penelitian.....	86
C.	Informan Penelitian.....	86
D.	Teknik Penentuan Informan	86
E.	Sumber Data Penelitian	87
1.	Data Primer.....	87
2.	Data Skunder	87
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	87
1.	Observasi	88
2.	Wawancara	88
3.	Studi Dokumentasi	88
4.	Keabsahan Data.....	89
G.	Instrumen Penelitian.....	89
H.	Tekhnik Analisis Data.....	93
BAB IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN		94
A.	Gambaran Umum Alfamart.....	94
1.	Sejarah Berdirinya Alfamart	94
2.	Visi Misi dan Budaya Kerja Alfamart	97
3.	Perkembangan Perusahaan.....	99
4.	Struktur Organisasi	100
B.	Pembahasan Penelitian.....	9
1.	Strategi Pemasaran Sembilan Elemen	96
2.	Prespektif Ekonomi Syariah Terhadap Sembilan Elemen	131
a.	Strategi Segmentasi, Targeting, Posiotoning	132
b.	Differensiation	135
c.	Marketing Mix	136

d. Selling	148
e. Brand	150
f. Service.....	151
g. Proses	153
3. Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah	154
a. Ketuhanan (<i>Rabbaniyyah</i>)	154
b. Etis (<i>Akhlaqiyah</i>)	156
c. Realistis (<i>Al-Waqiyyah</i>).....	158
d. Humanistis (<i>Insaniyah</i>)	160
BAB V. PENUTUP	162
A. Kesimpulan.....	162
B. Saran	163
DAFTAR PUSTAKA	165
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Terdahulu.....	22-29
Tabel 2.	Contoh Instrumen Penelitian.....	85-87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Sembilan Elemen Inti Pemasaran.....	71
Gambar 1.2	Bagan Struktur Organisasi Alfamart Babang Klaten.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Usaha bisnis ritel di Indonesia pada beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan dan pertumbuhan sangat pesat. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha bisnis distribusi, bisnis jasa dan peluang pasar yang sangat terbuka, serta berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ritel melalui regulasi peraturan dan undang-undang yang memberikan ruang bergerak secara terbuka kepada para pengusaha ritel di Indonesia. Ritel modern memberi kemudahan bagi para calon konsumen dalam usahanya mendapatkan barang yang diinginkan. Kondisi ini mengikuti

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

perubahan perilaku masyarakat yang menginginkan serba praktis, mudah, cepat serta fasilitasnya memadai.²

Regulasi pemerintah dalam bisnis ritel dituangkan dalam Perpres RI Nomor.112 tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Ritel Modern.³ 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. Batasan ritel modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:⁴

1. Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter persegi)
2. Supermarket, 400 m² – 5000 m² (empat ratus meter persegi sampai lima ribu meter persegi)
3. Hypermarket, diatas 5.000 m² (lima ribu meter persegi)
4. Departement Store, diatas 400 m² (empat ratus meter persegi)
5. Perkulakan, diatas 5.000 m² (lima ribu meter persegi)

Pertumbuhan ritel yang semakin meningkat tajam serta sulitnya melakukan diferensiasi dan hambatan masuk (*entry barrier*) menjadikan

²Widyarini, *Evaluasi Pemasaran pada Minimarket Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart)*, Jurnal Az Zarfah, Vol.9, No.2, Desember 2017, hlm.210

³Perpres 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

⁴Perpres RI No.112 tahun 2017 Tentang Peraturan UMKM, dikutip dari, [dihttp://www.Hukumonline.com/Pusatdata/Download file](http://www.Hukumonline.com/Pusatdata/Download file), Diakses Pada Tanggal 29 Maret 2018. Pkl. 14.00 WIB

ketatnya persaingan bisnis ritel di Indonesia. Bahkan ada beberapa perusahaan ritel berskala nasional yang gulung tikar karena tidak kuatnya bersaing dilapangan, bahkan menutup beberapa cabang atau perwakilan bisnisnya, karena tidak mampu menahan kerugian yang dialaminya⁵. Manajemen ritel harus mampu berinovasi dalam hal pemasaran serta penerapan strategi – strategi bisnis yang tepat dan efisien. Salah satu kunci keberhasilan usaha bisnis ritel adalah ketepatan penerapan strategi pemasaran.⁶

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.⁷

Di dalam praktik bisnis ritel, banyak faktor pengaruh yang harus digarap, tidak hanya inti pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran pemasaran) saja, namun juga berhubungan dengan karyawan, kekuatan lingkungan, sikap profesional maupun tersedianya lahan parkir. Ritel merupakan bagian dari saluran pemasaran pada rangkaian terakhir yang

⁵Agus Yuliawan, <http://www.neraca.co.id/article/94249/pejuang-bisnis-ritel-syariah>, Diakses Pada Tanggal 29 Maret 2018.Pkl.14.00 WIB

⁶ Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonsia*, (Jakarta:Salemba Empat: 2010), hlm.XXV

⁷ 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

berhubungan secara langsung dengan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁸

Marwan mengutip dalam buku Mc. Carty yang berjudul “*Basic Marketing*” edition berpendapat bahwa: “Pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien konsumenan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.”⁹

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.¹⁰ 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.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), hlm.15

⁹ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta:UPP-AMP YKPN,1991), hlm.14

¹⁰ <http://koperasisyariah212.co.id/perkembangan-bisnis-ritel-terkini/>, Diakses pada tanggal 29 Maret 2018,Pukul 19.15

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.¹¹

Aktivitas perdagangan yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan di dalam Al Qur'an agar bernilai ibadah. Dengan demikian, diperoleh keuntungan material dan berusaha untuk mendapatkan ridho Allah SWT. Penerapan nilai-nilai syariah dalam ritel modern dimungkinkan sudah terjadi sebelum munculnya gagasan-gagasan ritel syariah meskipun secara eksplisit tidak memunculkan slogan Islam namun secara implisit muatan nilai-nilai syariahnya sudah diterapkan dalam proses bisnis.¹² Sebagai contoh konsep koperasi yang merupakan bentuk khas ekonomi syariah dalam konteks ke-Indonesia-an.

Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis yang ditawarkan. Dan seorang pebisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam usaha bisnisnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Strategi Marketing Mix tentunya akan sangat menarik bila di lihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni, yang mampu

¹¹<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, Diakses pada tanggal 29 Maret 2018, Pukul 19.00

¹²Tamadudin, Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol.12 No.02, Desember, 2014, hlm.273

diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya.

Pemasaran harus menjadi sarana perusahaan agar bisa sustainable (berkelanjutan) dalam menyusuri landscape (pandangan) yang terus berubah. Marketing harus mampu menjadi jiwa perusahaan, bukan sekedar pelengkap.¹³ Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.¹⁴

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.¹⁵

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

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

“Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla

¹³ Hermawan Kartajaya, *Marketing For Turn Around. Realizing the Network Company* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm.41

¹⁴ Basu Swasta Darmamaesta, *Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPPFE, 2000), hlm. 3

¹⁵ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Jakarta:Mizan Pustaka:2008), hlm.09

haraman”¹⁶ (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan:

أَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“ *Al ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun’ala tahrimiha*”¹⁷ (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹⁸

Dalam prinsip ekonomi dan bisnis Islam bertujuan untuk menyejahterakan masyarakat secara adil dan seimbang karena dengan landasan ini para pihak yang terlibat dalam proses ekonomi tidak akan saling menindas atau mengeksploitasi satu sama lain. Nilai-nilai moral menjadi bagian fundamental bagi kegiatan ekonomi. Dalam kehidupan ekonomi makna transformasi ini adalah berarti ,mengubah sistem ekonomi yang eksploitatif

¹⁶ Ahmad bin Al-Husain Al-Baihaki, Sunan Baihaki Kubra. Juz. 7 (Mekkah: Maktabah Dar Al-Baz, 1994), hlm. 248

¹⁷ Masfuk Zuhdi, Masail Fiqhiyyah, (Jakarta: Haji Masagung, 1992), hlm. 101

¹⁸Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zaenal Arifin (et.al),(Jakarta:Gema Insani Press;1997), hlm.11

dan subordinatif menjadi sistem ekonomi berkeadilan dan demokratis. Dalam kaitan ini, mengubah sistem ekonomi ribawî yang mengandung aspek ‘*zhulm*’ menjadi ekonomi syariah yang berdasarkan *qisth*, ‘*adl*, *birr*’ yang bersesuaian dengan makna keadilan, keseimbangan dan kebaikan dengan tujuan *maslahah lil ammâh*. Konsep ekonomi Islam ini dapat mengakomodasi demokrasi ekonomi Indonesia yang secara substantif memiliki keselarasan.¹⁹

Nilai dasar dalam ekonomi syariah merupakan seperangkat nilai keimanan yang dijadikan landasan paradigma dalam ekonomi syariah. Landasan paradigma ini berdasarkan nilai-nilai dari a—Quran dan as-Sunnah. Ekonomi syariah sebagai ekonomi yang bersifat Rabbani (Ketuhanan) memiliki sumber “nilai-nilai normatif-imperatif” (meminjam istilah dari Ismail Al Faruqi), sebagai acuan dan pedoman yang mengikat.

Dengan berpedoman pada aturan ketuhanan (*Ilahiyah*), setiap tindakan dan perbuatan manusia memiliki unsur moral, etika dan ibadah. Setiap tindakan dan perbuatan manusia tidak akan terlepas dari unsur nilai, secara vertikal merefleksikan moralitas yang baik. Sedangkan secara horisontal mampu memberikan manfaat bagi sesama manusia dan makhluk lainnya.

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*

¹⁹Euis Amalia: Transformasi Nilai-nilai Ekonomi Islam Junal Al-Iqtishad: Vol. III, No. 1, Januari 2011, hlm 79

(kenabian), *khilafah* (pemerintahan), dan *ma'ad* (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun proposisi-proposisi dan teori-teori ekonomi Islam.²⁰

Di Indonesia banyak terdapat ritel-ritel modern yang beroperasi, diantaranya adalah ritel modern dengan *brand* Alfamart. Ritel modern alfamart berda dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT)Tbk. Alfamart memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1999²¹. Toko pertama dibuka dengan nama “Alfa Minimart” di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Pada tanggal 1 Agustus 2002 kepemilikan beralih ke PT Sumber Alfaria Trijaya dan tanggal 1 Januari 2003 nama “Alfa Minimart” diganti menjadi “Alfamart”.

Sampai saat ini jumlah toko Alfamart mencapai lebih dari 13.000 hingga Desember 2017 yang tersebar di 33 cabang alfamart. Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari - hari dengan luas kurang dari 250 m². Fokus terhadap konsumen diterjemahkan melalui visi ” 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”.²²

²⁰Hendri Hermawan Adinugraha, Norma dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam, Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi, Vol.21 No.1, Maret 2013, hlm.54

²¹<https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>, Diakses tanggal tanggal 23 Maret.Pukul 20.00 Wib.

²²<https://oridiansyah.wordpress.com/sejarah-visi-misi-kantor/>, Diakses pada Tanggal 23 Maret.Pukul 20.00 Wib.

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 *rahmatat li al 'alamin*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, peneliti sebagai intrumen 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”** dengan objek penelitian PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Klaten. Sistem kinerja operasional perusahaan yang bersifat sentral (semua kebijakan bisnis strategi ada di kantor pusat) sehingga pelaksanaan proses bisnis di setiap cabang memiliki kesamaan. PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk merupakan salah satu perusahaan ritel modern yang berskala internasional yang secara ekplisit tidak menanamkan nilai-nilai

ekonomi syariah, akan tetapi kemungkinan secara implisit sudah menerapkan atau memasukan nilai-nilai ekonomi syariah dalam proses bisnisnya.

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. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian pada umumnya bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Demikian halnya dengan penelitian yang akan penulis teliti memiliki tujuan untuk mendiskripsikan strategi-strategi pemasaran (*marketing*) yang diterapkan oleh Alfamart Cabang Klaten dan untuk mengetahui apakah strategi-strategi pemasaran (*marketing*) yang diterapkan oleh Alfamart cabang Klaten sudah sesuai dengan persepektif ekonomi syariah.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Menjadi sumbangan sebuah karya ilmiah yang dapat digunakan sebagai rujukan dalam upaya memajukan konsep Ekonomi Syariah dalam bisnis Ritel Modern berupa konsep dan solusi bagaimana konsep yang seharusnya diterapkan oleh pelaku bisnis modern secara keseluruhan yang berdasarkan ilmu Ekonomi Syariah.

Selain itu juga bertujuan untuk memberikan informasi bagaimana konsep nilai-nilai Bisnis ritel modern khususnya yang diterapkan oleh Alfamart Cabang Klaten.

b. Secara Praktis

1) Bagi Pelaku Bisnis Modern

Sebagai bahan untuk memajukan perkembangan bisnis Ritel Modern yang berdasarkan Ekonomi Syariah.

2) Bagi Masyarakat

Untuk memberikan informasi atas bagaimana konsep yang benar nilai-nilai dalam bisnis ritel modern yang sesuai dengan Nilai Ekonomi Syariah. Dan memberikan inovasi kepada masyarakat akan pentingnya perkembangan bisnis ritel modern.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan, bab ini merupakan gambaran dari latar belakang masalah, fokus penelitian yang diambil, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Pada bab ini akan dijelaskan kajian penelitian terdahulu sejenis yang pernah dilakukan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini juga akan memaparkan tentang kerangka teori yang dipakai sebagai argumen teoritis dalam penelitian ini.

BAB III: Pada bab ini menggambarkan tentang metode yang digunakan untuk menganalisis serta digunakan untuk menjawab fokus penelitian pada penelitian ini yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan lokasi penelitian, informan penelitian, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV: Bab keempat ini merupakan bab yang akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasan atas hasil penelitian tersebut yang akan menjawab fokus pertanyaan penelitian.

BAB V: Bab ini merupakan bab penutup dan menjadi bagian akhir penulisan. Bagian ini memuat tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian strategi pemasaran pada bisnis ritel modern dalam perspektif ekonomi syariah studi pada Alfamart Cabang Klaten peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang terkait atau pernah dilakukan. Peneliti mengambil beberapa hasil penelitian yang terkait Bisnis ritel modern berdasarkan Ekonomi syariah.

1. Jurnal dari Ahmad Miftah yang berjudul “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah” perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan, perbedaan yang lain penelitian ini hanya membahas obyek dari pelaku bisnis tanpa mengkaitkan kaidah fiqih. Terkait dengan hasil dari penelitian ini adalah Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera terpenuhi dan terwujud. Strategi pemasaran yang efisien harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh marketers dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapasasaran pemasaran usaha bisnis syariah.¹
2. Jurnal dari Ita Nurckholifah yang berjudul “Marketing mix Dalam Perspektif Syariah”. Adapun hasil dari penelitian tersebut bahwa produk

¹Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah”*Jurnal Ekonomi Islam* Volume 6 No. 2 Juli – Desember 2015

dapat berupa barang dan jasa yang dibuat oleh seorang pemasar atau pembisnis untuk dipasarkan. Dalam menciptakan produk yang dibutuhkan masyarakat dan harus halal, keunggulan serta kualitas produk menjadi satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga harus menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, memberikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba.²

3. Jurnal dari Widyarini yang berjudul “ Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari’ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islampada Minimarket Syar’e Mart)”, penelitian ini hanya terfokus pada komponem penelitiannya. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komponen produk yang ditawarkan pada minimarket syar’e mart sudah memenuhi standar Syari’ah yaitu berlabel halal dari LP-POM MUI. Dalam komponen harga yang diterapkan sesuai tuntunan syariah dengan menggunakan sistem murabahah. Serta dalam hal promosi sudah diterapkan sesuai Syari’ah dengan tidak melakukan promosi secara berlebihan dan mengandung unsur penipuan. Dalam melakukan display cukup menarik serta kebersihan selalu terjaga sudah menerapkan secara syariah.³
4. Jurnal dari Rahmawati yang berjudul “Dinamika Akad Dalam Ekonomi Syariah” perbedaan dalam penelitian ini terfokus pada akad yang menjadi

²Ita Nurekholifah, “Marketing mix Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hlm.73-86

³Widyarini, “Evaluasi Pemasaran Pada Minimarket Syari’ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar’e Mart)”, *Jurnal Az Zarga*, Vol.9, No.2, Desember 2017, hlm.209-235.

pembahasan secara menyeluruh menjadi studi yang kritis dan dianalisis. Hasil dari penelitian Akad menjadi bagian dari produk hukum Islam dan syariat (wahyu) yang lebih menjamin kemaslahatan manusia. Sebagai nilai, akad dalam ekonomi syariah atau ekonomi Islam dapat melebur ke dalam sistem ekonomi di dunia ini untuk menjadi penyaring dan penyeimbang sehingga sistem perekonomian yang ada berjalan stabil ke arah tujuan perekonomian untuk kebaikan semua pihak.⁴

5. Jurnal dari Eka Nur Rahmawati yang berjudul “Akad Jual Beli Dalam Perspektif Fikih dan Praktiknya di Pasar Modal Indonesia” penelitian ini hanya terdapat pada akad yang digunakan hanya akad Ijarah dan Mudharabah yang menjadi dasar analisis permasalahan. Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut. Penerbitan sukuk korporasi di Indonesia hanya menggunakan dua jenis akad, yaitu akad Ijarah dengan menggunakan dua belas (12) struktur akad dan akad Mudharabah dengan menggunakan tujuh struktur. Meskipun akad yang digunakan sama, tetapi ternyata strukturnya berbeda dan tergantung pada jenis usaha emiten, tujuan penggunaan serta pilihan akad penerbitan.⁵
6. Jurnal dari Shelby D. Hunt dan Dennis B. Arnett yang berjudul “*Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource Advantage Theory*”. Hasil dari penelitiannya, bahwa teori dalam penelitian perusahaan tersebut

⁴Rahmawati, “Dinamika Akad Dalam Ekonomi Syariah”, *Jurnal Al-Iqtishad*: Vol. III, No. 1, Januari 2011, hlm.19-34,.

⁵Eka Nuraini Rahmawati, “Akad Jual Beli Dalam Perspektif Fikih dan Praktiknya di Pasar Modal Indonesia”, *Jurnal Al-Adalah*, Vol.XII, No.4, Desember 2015, hlm.785-806.

ketika perusahaan menggunakan strategi *segmentation* atau segmentasi untuk bersaing pada segmen-segmen dasar. Kompetisi yang dihasilkan meminta untuk proaktif dan *reaktif inovasi*. Inovasi diputar, mempromosikan peningkatan tingkat perusahaan, industry dan produktivitas masyarakat. Karena kenaikan ini diproduktivitas penciptaan kekayaan dan ekonomi pertumbuhan. *Segmentasi* atau *segmentation* pasar tidak hanya baik tingkat perusahaan strategi, tetapi juga promosi bagaimana penggunaan tersebut juga baik.⁶ Segmentasi ini merupakan bagian dari Sembilan elemen Hermawan Kartajaya.

7. Jurnal dari Teguh Suropto yang berjudul “Manajemen SDM Dalam Prespektif Ekonomi Islam : Tinjauan Manajemen SDM Dalam Industri Bisnis”. Jurnal ini membahas tentang bagaimana pengelolaan sumber daya manusia (SDM) atau Manajemen SDM sesuai dengan pola konvensional, hanya mengedepankan sifat keduniawian saja, belum memandang kebutuhan rohaninya. Sehingga karyawan hanya menjadi obyek perusahaan dan belum menjadi subyek bagi perusahaan. Dengan penerapan Manajemen SDM secara Islami, karyawan akan menjadi subyek bagi perusahaan sehingga mereka mampu berpartisipasi aktif bagi kemajuan perusahaan.⁷ Sistem ekonomi Islam atau ekonomi syariah dalam menerapkan manajemen SDM mendasarkan pada keselarasan atau

⁶ Shelby D. Hunt dan Dennis B. Arnett, “*Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource Advantage Theory*”, *Journal Australian Marketing*, Vol.12: 1 (2004), hlm.21.

⁷Teguh Suropto, “Manajemen SDM dalam Prespektif Ekonomi Islam : Tinjauan Manajemen Sdm Dalam Industri Bisnis”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume Ii, No.2 Desember 2012,hlm.239-250.

keseimbangan yang dapat dilakukan diantara kebutuhan material dan etika manusia. Sistem Ekonomi Islam atau ekonomi syariah tidak melupakan ciri pokok kemajuan manusia, yang bergantung kepada sejauh mana lancarnya koordinasi dan keharmonisan diantara aspek moral dan material dalam kehidupan manusia.

8. Jurnal dari Tri Joko Utomo yang berjudul “Lingkungan bisnis Dan persaingan bisnis ritel (*the business environment And the competition of retail business*)” dalam penelitian ini yang membedakannya hanya membahas terkait dengan perkembangan yang dialami bisnis ritel dan menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Adapun hasil dari penelitian ini bahwa perkembangan bisnis ritel yang pesat ini didorong oleh terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya pemerintah untuk mengembangkan bisnis ritel. Perkembangan ini membawa dampak semakin ketatnya persaingan para pemain bisnis ritel. Bisnis ritel modern terbagi dalam berbagai jenis yang sangat beragam berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran, dan tingkat modernitasnya.⁸
9. Jurnal dari Eri Wibowo Agung Santosa Ekonomi Islam Dalam Konteks Keindonesiaan (Perspektif Jalan Ketiga) Dibentuknya koperasi-koperasi primer yang berbasis sektor riil pertanian maupun perdagangan merupakan bentuk mekanisme pertahanan untuk memerangi riba seperti *gharar* atau spekulasi, monopoli yang merugikan dan bentuk-bentuk riba yang lain.

⁸Tri Joko Utomo, “Lingkungan bisnis Dan persaingan bisnis ritel (*the business environment And the competition of retail business*)”, *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol.5 No.1.Juni 2010,hlm.70-80.

Konsep dan gagasan ini sesungguhnya equal dengan konsep dan gagasan ekonomi Islam.⁹

10. Jurnal dari Abdulloh Sahroni, "Implementasi strategi pemasaran Rasulullah dalam konteks Kontemporer (*analisis di swalayan pamella yogyakarta dan la tansa Gontor Ponorogo*)", hasil penelitiannya bahwa strategi produk, Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor hanya memperdagangkan produk-produk yang halal dan baik secara syariah. Strategi harga Harga, Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor dalam menetapkan harga tergantung dari harga pasar.¹⁰
11. Jurnal dari Rusham Analisis dampak pertumbuhan pasar moderen terhadap eksistensi pasar tradisional di kabupaten Bekasi Aturan dalam Perda ini yang dinilai masih dibaikan oleh pemerintah ialah mengenai pemberdayaan dan Perlindungan pasar Tradisional. Untuk Pemberdayaan, pemerintah seakan lepas tangan dalam pengelolaan pasar tradisional dengan memberikan hak sepenuhnya kepada Pengelola pasar dan developer yang bernuansa korporasi.¹¹
12. Jurnal dari Fitri Amalia Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil Konsep pasar seperti pada zaman Nabi Muhammad saw diterapkan pada Pasar Madinah. Pasar Madinah lebih

⁹Eri Wibowo Agung Santosa, "Ekonomi Islam Dalam Konteks Ke Indonesiaan (Perspektif Jalan Ketiga)", *Jurnal Unimus*, hlm.1-12.

¹⁰Abduloh Sahroni, "Implementasi strategi pemasaran Rasulullah dalam konteks Kontemporer (*analisis di swalayan pamella yogyakarta dan la Tansa gontor ponorogo*)", *Jurnal Millah* Vol.XV, No.1, Agustus 2015, hlm.117-134

¹¹Rusham, "Analisis dampak pertumbuhan pasar moderen terhadap eksistensi pasar tradisional di kabupaten bekasi", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan "OPTIMAL"* Vol.10, No. 2 September 2016, hlm.153-166.

dikenal dengan nama Bazaar Madinah merupakan jenis pasar yang menjalankan kegiatan perdagangan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Pelaksanaan etika bisnis Islam selalu dipantau oleh badan pengawas, sehingga hal-hal yang melanggar nilai, prinsip maupun etika Islam oleh para pedagang dapat dihindari.¹²

13. Jurnal dari Tamamudin Merefleksikan teori pemasaran Ke dalam praktik pemasaran syariah. Hasil dari penelitian ini bahwa konsep dan praktik pemasaran perlu difokuskan kembali. Pengajaran tradisional perlu direvisi tidak dibuang. Personil pemasaran perlu mengetahui cara tradisional “melakukan pemasaran” sebelum dapat menerima cara baru atau berbeda dalam menyampaikan dan mengimplementasikan program pemasaran. apa yang disajikan dalam teks dan buku tidak merepresentasikan obat mujarab atau prinsip-prinsip praktik terbaik untuk mengelola pemasaran dalam organisasi manapun. Prinsip-prinsip *retro-marketing* dan *experiential marketing*.¹³
14. Jurnal dari Imron Mawardi Pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap Keberlangsungan usaha ritel tradisional di gresik1) Simpulan penelitian Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik adalah dari keempat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi ritel

¹² Fitri Amalia, “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil”, *Jurnal Al-Iqtishad*: Vol. VI No. 1, Januari 2014, hlm.133-142.

¹³ Tamamudin, “Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Volume 12, Nomor 2, Desember, 2014, hlm.273-285.

modern berdasarkan hasil uji t ternyata tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional.¹⁴

15. Jurnal dari Sri Ramadhan Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis , dalam penelitian ini di simpulkan bahwa hubungan antara etika dan bisnis merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sehingga dalam etika bisnis Islam mengatakan bahwa antara bisnis dan etika bukanlah merupakan dua bangunan yang terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan struktur. Bahwa bisnis bukan semata-mata upaya meraih keuntungan material, akan tetapi sekaligus mencapai tujuan spiritual, yakni pencapaian ridha Allah SWT.

Penetapan harga secara psikologis ini, merupakan penetapan harga yang bertentangan dengan nilai-nilai dan etika bisnis Islam, karena dalam penetapan tersebut terciptanya kebohongan bahkan penipuan antara penjual dengan pembeli. Akan tetapi karena hal ini sudah menjadi hal yang umum dan konsumen tidak sadar ditipu, maka terkesan penetapan harga psikologis ini seperti hal yang dipandang biasa saja bagi pelaku ekonomi. Selanjutnya jika dikaitkan dengan kajian fikih, penetapan harga psikologis ini tergolong pada gharar.

Ghararnya akan tergambar pada bilangan harganya, karena pada saat membayar tidak sesuai dengan harga yang tertera dalam sebuah produk. Maka taktik harga seperti ini haruslah hati-hati. Karena jika begitu banyak produk ditetapkan harga seperti ini, akan terbentuk dalam persepsi pelanggan bahwa

¹⁴Imron Mawardi, “Pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap Keberlangsungan usaha ritel tradisional di gresik”, *Jurnal JESTT* Vol. 2 No. 9 September 2015 UNAIR Surabaya, hlm.759-771.

ritel tersebut berusaha menipu pelanggan. Hal ini tidak hanya bertentangan dengan etika tapi dalam jangka panjang juga bisa merusak citra pelaku bisnis itu sendiri.¹⁵

Dari beberapa hasil penelitian diatas yang membedakan dengan penelitian ini yakni pada segi variabel –variabel penelitian, dimana pada penelitian terdahulu hanya membahas etika bisnis, tantangan bisnis dan sebagian dari variabel marketing mix serta objek penelitian terfokus pada bisnis yang menggunakan slogan syariah.

Sedangkan pada penelitian penulis, pembahasan menggunakan sembilan elemen marketing Hermawan kartajaya dan empat variabel marketing mix konvensional yang di sandingkan dengan nilai-nilai pada marketing mix syariah. Serta yang lebih menarik pada penelitian penulis, objek penelitian merupakan bisnis ritel modern konvensional bukan bisnis ritel yang secara eksplisit menggunakan label syariah.

Sehingga dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pencerahan tentang implementasi nilai-nilai dan norma ekonomi syariah secara implisit terhadap bisnis ritel modern. Harapannya hasil dari penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi pelaku bisnis ritel bahwa penerapan nilai-nilai dan norma ekonomi syariah secara implisit bisa dilakukan pada bisnis ritel modern konvensional.

¹⁵Sri Ramadhan, “Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis”, *Jurnal Maqdis (Jurnal Kajian Ekonomi Islam)*-Volume 1, No.1, Januari-Juni 2016, hlm.97-112.

Tabel 1

Penelitian terdahulu Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Bentuk Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	2015	Ahmad Miftah	Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah	Jurnal Ekonomi Islam Volume 6 No. 2 Juli - Desember 2015 P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127	Sama-sama membahas permasalahan marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan Waktu Penelitian 2. Objek Penelitian 	Oleh karena itu dunia bisnis perlu untuk mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus untuk melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera terpenuhi dan terwujud. Strategi pemasaran yang efisien harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh marketers dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapasasaran pemasaran usaha bisnis syariah.
2	2014	Ita Nurckholifah	Marketing mix Dalam Perspektif Syariah	Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014	Sama-sama meneliti marketing mix syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek Penelitian 3. Meneliti tentang marketing mix di 	Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba.

						ritel modern.	
3	2017	Widyarini	Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart)	Jurnal Az Zarqa', Vol. 9, No.2, Desember 2017	Sama-sama meneliti pemasaran dalam hukum islam dengan variabel bauran pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Pengguna kaan marketing mix yang tujuh bauran pemasaran 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komponen produk yang ditawarkan sudah memenuhi standar Syari'ah yaitu berlabel halal dari LP-POM MUI, komponen harga yang diterapkan sesuai tuntunan syar'i dengan menggunakan sistem murâbahah, komponen promosi sudah diterapkan sesuai Syari'ah dengan tidak melakukan promosi secara berlebihan dan mengandung unsur penipuan, komponen display cukup menarik dan kebersihan selalu terjaga sudah menerapkan secara syar'i.
4	2011	Rahmawati	Dinamika Akad Dalam Ekonomi Syariah	Jurnal Al-Iqtishad: Vol. III, No. 1, Januari 2011	Sama-sama membahas tentang ekonomi syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel yang digunakan dalam penelitian. 	Akad menjadi bagian dari produk hukum Islam dan syariat (wahyu) yang lebih menjamin kemaslahatan manusia. Sebagai nilai, akad dalam ekonomi syariah atau ekonomi Islam dapat melebur ke dalam sistem ekonomi di dunia ini untuk menjadi penyaring dan penyeimbang sehingga sistem perekonomian yang ada berjalan stabil ke arah tujuan perekonomian untuk kebaikan semua pihak.

5	2015	Eka Nur Rahmawati	Akad Jual Beli Dalam Perspektif Fikih dan Praktiknya di Pasar Modal Indonesia	Jurnal AL- 'ADALAH Vol. XII, No. 4, Desember 2015	Sama –sama meneliti penerapan akad dalam ekonomi Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel-variabel yang digunakan 	Dalam praktik, penerbitan sukuk korporasi di Indonesia hanya menggunakan dua jenis akad, yakni akad Ijârah yang menggunakan 12 struktur akad-dan akad Mudhârabah-yang menggunakan tujuh struktur. Meski akadnya sama, tetapi ternyata strukturnya berbeda, tergantung pada jenis usaha emiten, tujuan penggunaan, serta pilihan akad penerbitan.
6	2004	Shelby D. Hunt and Dennis B. Arnett	<i>Market Segmentation Strategy, Competitif Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource Advantage Theory</i>	Journal Australian Marketing, Vol.12: 1	Sama-sama meneliti startegi segmentation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel – variabel yang digunakan 	<i>Teori</i> dalam penelitian perusahaan tersebut ketika perusahaan menggunakan strategi <i>segmentation</i> untuk bersaing pada segmen demi segmen dasar. Komposisi yang dihasilkan meminta kepada kedua proaktif dan <i>reaktif inovasi</i> . Inovasi ini diputar, mempromosikan peningkatan tingkat perusahaan, industri tingkat, dan produktivitas masyarakat tingkat.
7	2012	Teguh Suropto	Manajemen Sdm Dalam	Jurnal Ekonomi	Sama –sama meneliti SDM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu 	Pengelolaan SDM atau Manajemen SDM sesuai dengan pola konvensional, hanya mengedepankan sifat

			Prespektif Ekonomi Islam : Tinjauan Manajemen Sdm Dalam Industri Bisnis	Syariah Indonesia, Volume Ii, No.2 Desember 2012	dalam ekonomi Islam	<ul style="list-style-type: none"> penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel – variabel yang digunakan 4. Luasan pembahasan tentang SDM 	<p>keduniawian saja, belum memandang kebutuhan rohaninya. Sehingga karyawan hanya menjadi obyek perusahaan dan belum menjadi subyek bagi perusahaan. Dengan penerapan Manajemen SDM secara islam, karyawan akan menjadi subyek bagi perusahaan sehingga mereka mampu berpartisipasi aktif bagi kemajuan perusahaan.</p> <p>Sistem ekonomi Islam dalam menerapkan manajemen SDM, mendasarkan pada keselarasan atau keseimbangan yang dapat dilakukan diantara kebutuhan material dan etika manusia. Sistem Ekonomi Islam tidak melupakan ciri pokok kemajuan manusia, yang bergantung kepada sejauh mana lancarnya koordinasi dan keharmonisan diantara aspek moral dan material dalam kehidupan manusia.</p>
8	2010	Tri Joko Utomo	Lingkungan bisnis Dan persaingan bisnis ritel (<i>the business environment And the competition of retail business</i>)	Jurnal Fokus Ekonomi Vol. 5 No. 1 Juni 2010	Sama-sama membahas ekonomi Islam	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel – variabel yang digunakan 	Perkembangan bisnis ritel yang pesat didorong oleh terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya pemerintah untuk mengembangkan bisnis ritel. Perkembangan ini membawa dampak semakin ketatnya persaingan para pemain bisnis ritel. Bisnis ritel terbagi dalam berbagai jenis yang sangat beragam berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran, dan tingkat modernitasnya.
9	2005	Eri	Ekonomi	Jurnal	Sama-sama	1. Tempat	Dibentuknya koperasi-koperasi primer yang berbasis

		Wibowo	Islam Dalam Konteks Ke Indonesiaan (Perspektif Jalan Ketiga)	Unimus Universitas Muhammad iyah Semarang	meneliti ekonomi Islam di Indonesia	dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel – variabel yang digunakan	sektor riil pertanian maupun perdagangan merupakan bentuk mekanisme pertahanan untuk memerangi riba seperti <i>gharar</i> atau spekulasi, monopoli yang merugikan dan bentuk-bentuk riba yang lain. Konsep dan gagasan ini sesungguhnya equal dengan konsep dan gagasan ekonomi Islam
10	2015	Abdulloh Sahroni	Implementasi strategi pemasaran Rasulullah dalam konteks Kontemporer (analisis di swalayan pamella yogyakarta dan la Tansa gontor ponorogo)	Jurnal Millah Vol. XV, No. 1, Agustus 2015	Sama-sama meneliti strategi pemasaran	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel – variabel yang digunakan	Strategi Produk, Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor hanya memperdagangkan produk-produk yang halal dan baik secara syariah. Strategi harga Harga, Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor dalam menetapkan harga tergantung dari harga pasaran.
11	2016	Rusham	Analisis dampak pertumbuhan pasar moderen	Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan	Sama-sama meneliti tentang bisnis ritel modern.	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek penelitian	Aturan dalam Perda ini yang dinilai masih dibiakan oleh pemerintah ialah mengenai pemberdayaan dan Perlindungan pasar Tradisional. Untuk Pemberdayaan, pemerintah seakan lepas tangan dalam pengelolaan pasar tradisional dengan memberikan hak sepenuhnya

			terhadap eksistensi pasar tradisional di kabupaten bekasi	Kewirausahaan aan “OPTIMAL ” Vol.10, No. 2 September 2016		3. Variabel – variabel yang digunakan	kepada Pengelola pasar dan developer yang bernuansa korporasi.
12	2014	Fitri Amalia	Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil	Jurnal Al- Iqtishad: Vol. VI No. 1, Januari 2014	Sma-sama meneliti tentang ekonomi Islam	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel – variabel yang digunakan	Konsep pasar seperti pada zaman Nabi Muhammad saw diterapkan pada pelaku usaha kecil di Pasar Madinah. Pasar Madinah lebih dikenal dengan nama Bazaar Madinah merupakan jenis pasar yang menjalankan kegiatan perdagangan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Pelaksanaan etika bisnis Islam selalu dipantau oleh badan pengawas, sehingga hal-hal yang melanggar nilai, prinsip maupun etika Islam oleh para pedagang dapat dihindari.
13	2014	Tamamudin	Merefleksikan teori pemasaran Ke dalam praktik pemasaran syariah	Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2, Desember, 2014 STAIN	Sama-sama meneliti teori pemasaran	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel – variabel yang digunakan	Konsep dan praktik pemasaran perlu difokuskan kembali. Pengajaran tradisional perlu direvisi tidak dibuang, dan personel pemasaran perlu mengetahui cara tradisional ‘melakukan pemasaran’ sebelum dapat menerima cara baru atau berbeda dalam menyampaikan dan mengimplementasikan program pemasaran. apa yang disajikan dalam teks dan buku tidak merepresentasikan obat mujarab atau prinsip-prinsip praktik terbaik untuk mengelola pemasaran

				Pekalongan			dalam organisasi manapun. Prinsip-prinsip <i>retro-marketing</i> dan <i>experiential marketing</i> .
14	2015	Imron Mawardi	Pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap Keberlangsungan usaha ritel tradisional di gresik)	Jurnal JESTT Vol. 2 No. 9 September 2015 UNAIR Surabaya	Sama-sama meneliti bauran pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel – variabel yang digunakan 	Simpulan penelitian Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik adalah dari keempat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi ritel modern berdasarkan hasil uji t ternyata tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional.
15	2016	Sri Ramadhann	Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis	Jurnal Maqdis (Jurnal Kajian Ekonomi Islam)- Volume 1, No.1, Januari-Juni 2016	Sma-sama menliti tentang harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel – variabel yang digunakan 	Hubungan antara etika dan bisnis merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Karena dal am dunia bisnis tidak hanya mempun yai hubungan dengan orang-orang maupun badan hukum sebagai pemas ok, pembeli, penyalur, pemakai dan lain-lain. Namun juga mempunyai pertanggung jawaban terhadap lingk ungan sosial. Maka jelas bahwa bet apa pentingnya etika di dalam kegiat an bisnis, sehingga kita dapat menyat akan etika bisnis ini harus concern atas kepeduliannya terhadap masyara kat dan lingkungannya. Sehingga da lam etika bisnis Islam mengatakan bahwa antara bisnis dan etika bukanlah merupakan dua bangunan yang terpis ah, melainkan sebagai satu kesatuan struktur.

							<p>Bahwa bisnis bukan semata-mata upaya meraih keuntungan material, akan tetapi sekaligus mencapai tujuan spiritual, yakni pencapaian ridha Allah SWT. Penetapan harga psikologis ini, merupakan penetapan harga yang bertentangan dengan etika bisnis Islam, karena dalam penetapan tersebut terdapat unsur penipuan antara penjual dengan pembeli. Namun karena hal ini sudah menjadi hal yang umum dan konsumen tidak sadar di tipu, maka terdapat penetapan harga psikologis ini seperti hal yang dipandang biasa saja bagi pelaku ekonomi. Selanjutnya jika dikaitkan dengan kaedah fikih, penetapan harga psikologis ini tergolong pada gharar. Ghararnya akan tergambar pada bilangan harganya, karena pada saat membayar tidak sesuai dengan harga yang tertera dalam sebuah produk. Maka taktik harga seperti ini haruslah hati-hati. Karena jika begitu banyak produk ditetapkan harga seperti ini, akan terbentuk dalam persepsi pelanggan bahwa ritel tersebut berusaha menipu pelanggan. Hal ini tidak hanya bertentangan dengan etika tapi dalam jangka panjang juga bisa merusak citra pelaku bisnis itu sendiri.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

B. Kerangka Teori

1. Islam dan Ekonomi

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 تَمِيمًا نَّا لِكُلِّ شَيْءٍ ۝

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

¹⁶Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 221.

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

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ 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).¹⁷

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.¹⁸

Suatu sistem yang dapat digunakan sebagai panduan bagi manusia dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Suatu sistem yang garis besarnya sudah diatur dalam al-Quran dan as-Sunnah. Ekonomi syariah sesungguhnya secara inheren merupakan konsekuensi logis dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam haruslah dipeluk secara kaffah dan

¹⁷¹⁷Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 85

¹⁸Akmal dan Zainal Abidin, “Korelasi Antara Islam dan Ekonomi”, *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 1, Februari 2015,hlm.3

komprehensif oleh umatnya. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupannya.¹⁹

M. Akram Khan mendefinisikan ekonomi Islam secara dimensi normatif dan dimensi positif. Ia berpendapat bahwa ekonomi Islam bertujuan untuk melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya alam atas dasar bekerja sama dan partisipasi. Sedangkan Muhammad Abdul Manan mendefinisikan ekonomi Islam dengan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.²⁰

Ilmu ekonomi Islam sebagai sebuah studi ilmu pengetahuan modern baru muncul pada tahun 1970-an, namun sesungguhnya awal pemikiran Islam telah muncul sejak Islam itu diwahyukan melalui Nabi Muhammad SAW.²¹ Dalam catatan sejarah Islam, Nabi Muhammad mengawali praktek pembangunan ekonomi di kota Madinah mulai dengan meletakkan dasar-dasar ekonomi yang merujuk pada nilai-nilai ke-Islam-an terutama pada aqidah dan prinsip tauhid.

2. Bisnis Ritel Modern

a. Pengertian Bisnis Ritel Modern

¹⁹Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 2

²⁰Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah B kan OPSI. Tetapi SOLUSI!*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 325.

²¹P3EI, *Ekonomi Islam* (Jakarta:Raja Grafindo:2008), hlm. 17

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.²²

Pemahaman ritel menjadi sangat lekat dengan makna ritel dari kuantitas barang dalam jumlah besar seperti dozen atau pack menjadi kuantitas barang satuan. Bisnis ritel dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.²³

Ritel adalah suatu penjualan dari sejumlah komoditas kepada konsumen. Ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.²⁴

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

²²Christina Whidya Utama, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta:Salemba Empat,2010),hlm.5

²³Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonsia* ,(Jakarta:Salemba Empat: 2010), hlm.5

²⁴Gilbert,David, *Retail Marketing Management.Second Edition* (London: Prentice Hall: 2003) hlm. 6

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.²⁵

b. Perkembangan Bisnis Ritel Modern Di Indonesia

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, walau pun ada beberapa brand bisnis ritel mengalami penurunan bahkan sampai ke tahap penutupan gerai. Retail modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya retail asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya retail terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia.

Retail modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres no. 99 th 1998, mengeluarkan bisnis retail dari negative list bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres 99 tahun 1998 diterbitkan, jumlah peretail asing di Indonesia sangat dibatasi. Saat ini, jenis-jenis retail modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall/Supermall/Plaza. Format-format

²⁵Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Delta Khairunnisa, 2002), hlm. 212.

retail modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.²⁶

Regulasi pemerintah dalam bisnis ritel dituangkan dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor.112 tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Ritel Modern. Ritel Modern merupakan ritel yang dalam pelayanannya menggunakan sistem peyalanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket atau grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan ritel modern ini dipertegas di pasal 3 , dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:

- 1) Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter persegi)
- 2) Supermarket, 400 m² – 5000 m² (empat ratus meter persegi sampai lima ribu meter persegi)
- 3) Hypermarket, diatas 5.000 m² (lima ribu meter persegi)
- 4) Departement Store, diatas 400 m² (empat ratus meter persegi)
- 5) Perkulakan , diatas 5.000 m² (lima ribu meter persegi)

3. Bisnis Ritel Modern Dalam Pandangan Islam

Pada dasarnya bisnis ritel Islami tidak jauh bereda dengan bisnis ritel secara umum, hanya ada beberapa landasan dasar dalam bisnis ritel Islami

²⁶Hady Marinus, “Korelasi antara Islam dan Ekonomi”, *Jurnal Humaniora* Vpl.2 No.2 Oktober 2011, hlm 1310

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.²⁷ Untuk lebih jelasnya karakteristik dalam bisnis ritel Islam sebagai berikut:

a. Rabbaniyah

Rabbaniyah yang berarti ketuhanan. Dimana semua tidak tunduk dalam keseharian yang kita lakukan semua diawasi oleh Allah SWT yang memiliki kebesaran maha mengetahui. Unsur Rabbaniyah ini merupakan unsur ketuhanan, dimana dalam bisnis ritel semuanya diniatkan beribadah kepada Allah SWT. Bahwa apa yang kita lakukan dalam bisnis ritel semua akan dipantau langsung oleh Allah SWT. Oleh karena itu semua yang dilakukan dalam bisnis ritel tidak dilakukan dengan kecurangan, misalnya tidak berbuat curang dan licik, tidak mencuri hak milik orang lain atau memakan harta orang lain.

Apabila kita sudah meyakini keesaan Allah SWT dan menjadikannya sebagai pegangan hidup, insya Allah dapat mencegah kita

²⁷Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 258

dari perbuatan yang tercela dalam dunia bisnis ritel.²⁸ Allah SWT berfirman dalam al-Quran surat an-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ 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*”.²⁹

Berdasarkan ayat diatas, setiap muslim disaat harus selalu memegang teguh prinsip-prinsip dasar tentang bisnis ritel Islam. Setiap muslim dalam menjalani kehidupan sosial seolah-olah Allah SWT selalu hadir bersamanya.

Kita harus berfikir bahwa semua harta kekayaan yang kita miliki didunia merupakan titipan atau kepercayaan dari Allah SWT, apakah kekayaan atas nama sendiri atau atas nama orang lain, milik sendiri atau milik masyarakat. Yang disebut dengan perdagangan adalah sebuah proses terjadinya pertukaran kepentingan sebagai keuntungan tanpa

²⁸Ibid,hlm.259

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

melakukan penekanan yang tidak dihalalkan atau tindakan penipuan terhadap kelompok lain.³⁰

b. Akhlaqiah

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

Menimbun barang dagangan secara tidak wajar sehingga terjadi kelangkaan barang dipasaran dan melakukan pengambilan keuntungan secara berlebihan yang bisa jadi merugikan salah satu pihak. Para pelaku bisnis ritel Islam sudah seharusnya memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam komunikasi bisnis dengan siapa saja, misalkan pada konsumen, distributor, atau bahkan dengan pesaing sekalipun.

Agama Islam tidak pernah melarang menawarkan barang dan jasa dengan cara memperindah usaha dengan sifat-sifat yang semestinya, karena yang demikian itu tidak termasuk pengelabuan dan penipuan. Hal

³⁰A.Rahman, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), hlm. 444-445.

ini menunjukkan bahwa, Islam menghendaki setiap Muslim untuk dapat mengelola usaha dan berusaha secara baik.³¹

c. Al-Waqiiyyah

Al-Waqiiyyah 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

³¹Jaribah bin ahmad al-hartshi, "*Fikih Ekonomi Umar bin al-Khatab*", cet I alih bahasa: Asmuni Solizan Zamakhsyari, (Jakarta: Khalifa Pustaka al-kautsar Group, 2016), hlm. 56

dengan segala cara, dalam artian terlalu memaksa orang lain untuk mengikuti aturan kita dan orang lain tersebut merasa dirugikan.³²

4. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Ritel Modern

Strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai dalam mendapatkan keuntungan. Upaya ini hanya dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari pelanggan dan meyakinkan agar dapat mencapai pangsa pasar yang luas. Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu dibidang pemasaran sehingga kegiatan perusahaan dapat bertahan serta kontinyu. Oleh sebab itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal melalui analisis keunggulan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya.³³

Strategi pemasaran berkaitan dengan sasaran-sasaran dan hasil yang dicapai dalam kegiatan pemasaran. Strategi Pemasaran banyak digunakan oleh orang-orang yang bergerak dibidang bisnis, yang bertujuan supaya terjadi pertukaran, sehingga produk memiliki nilai lebih tinggi. Menurut Kotler Startegi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan, agar kelangsungan hidup perusahaan terjaga serta kemajuan dan keunggulan

³²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 259.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.2

dalam bisnis, maka pembisnis berupaya menerapkan strategi berupa bauran pemasaran dengan harapan untuk menciptakan minat pelanggan.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda-beda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki peran paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal sebuah perusahaan hanya memiliki kendali yang kecil dan terbatas terhadap lingkungan eksternal tersebut. Menurut definisinya pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikannya dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial.³⁴

Sedangkan menurut Kotler Amstrong pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis dan usaha. Sehingga istilah pemasaran harus dipahami yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Industri ritel saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, oleh sebab penghargaan dan keberhasilan yang tinggi akan diraih oleh perusahaan yang terbaik.³⁵

Dalam bisnis ritel, pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien dengan mengkombinasikan elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran

³⁴Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 4

³⁵Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Penertbit Erlangga edisi ketiga,1993), hlm. 3

adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.³⁶

Pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit usaha bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.³⁷

Menurut Hermawan Kartajaya pemasaran harus menjadi sarana bagi perusahaan agar bisa *sustainable* (berkelanjutan) dalam menyusuri *landscape* (pandangan) yang terus berubah. *Marketing* harus menjadi jiwa perusahaan bukan hanya sekedar menjadi pelengkap.³⁸ Sedangkan menurut Basu Swasta, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba.³⁹

Sasaran pemasaran merupakan pernyataan dari sebuah target yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran merupakan elemen-elemen yang digunakan untuk mencapai target dari sasaran pemasaran tersebut. Sehingga sudah menjadi keharusan

³⁶Kotler, Philip dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 2* (Jakarta: Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd, 2018), hlm. 62

³⁷Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.1.No.1, Juli (Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya: 2003), hlm.26

³⁸Hermawan Kartajaya, *Marketing for Turn Around. Realizing the Network Company*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 41

³⁹Basu Swasta Darmamaesta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPPFE, 2000), hlm. 3.

bagi para pelaku bisnis ritel untuk mampu mensinergikan antara sasaran pemasaran dengan konsep bauran pemasaran yang ada.

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.

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.

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*.⁴⁰

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*).

Dalam bukunya "*On Marketing Mix*" Hermawan Kartajaya (2007) menyatakan bahwa jika berbicara masalah bauran pemasaran, maka kita akan teringat pada Jerome Mc Carthy. Dialah tokoh utama yang dikenal dengan marketing mix atau juga biasa dikenal dengan konsep product, price, place dan promotion (4P).⁴¹

Sembilan elemen model pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam sembilan elemen model pemasaran

⁴⁰Miftah Ahmad, "*Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*", Islamic Economic: *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.6 No 2, 2015

⁴¹Hermawan Kartajaya, *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2007), hlm.17

terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Model strategi pemasaran sembilan elemen marketing Hermawan Kartajaya terdiri dari: *segmentasi, targeting, positioning, differentiation, marketing mix(product, price, promotion, place), selling, brand, service dan proses*, berikut penjelasannya:

a. *Segmentasi / Segmentation*

Segmentation atau Segmentasi merupakan ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang ada dan berkembang ditengah-tengah masyarakat. Perusahaan dalam melihat pasar harus kreatif dan inovatif mensikapi perkembangan yang sedang dan terus terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas pasar. Dengan strategi segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki.

Strategi segmentasi ini pada dasarnya dalam pendekatan dikelompokkan menjadi tiga: pertama, *static attribute* yaitu berdasarkan geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi atau kota. Sedangkan berdasarkan demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan dan agama.

Kedua, *dynamic attribute* yaitu berdasarkan psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian masyarakat. Berdasarkan perilaku (*behavior*) membagi pasar sikap, penggunaan dan respon. Sedangkan segmentasi yang terakhir yakni *individual segmentation* dilakukan unit terkecil pasar, yaitu individu perorangan.⁴²

Strategi segmentasi merupakan sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif. Artinya perusahaan perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul dipasar. Segmentasi yang tepat pada perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang sesuai dengan segmen-segmen pasar yang telah diidentifikasi. Agar bisa kreatif ketika melihat pasar terlebih dahulu kita memperhatikan beberapa peranan dari segmentasi yakni:

- 1) Segmentasi dapat berperan untuk memungkinkan perusahaan lebih fokus. Dalam hal ini kita kan semakin mudah dan jelas dalam mengalokasikan sumber daya yang ada. Kita juga akan semakin fokus masuk pasar sesuai dengan kompetitif perusahaan.
- 2) Segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan insight(wawasan)mengenai peta potensi dan posisi pasar. Ini perlu diperhatikan karena tidak memungkinkan masuk ke segmen pasar sedangkan sumber daya perusahaan tidak mampu bersaing.
- 3) Segmentasi merupakan basis atau awal untuk memudahkan perusahaan dalam mempersiapkan langkah-langkah berikutnya.

⁴²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syari’ah Markering*”, (Bandung: Mizan, 2006), hlm.166.

4) Segmentasi merupakan faktor kunci dalam mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.⁴³

Strategi segmentasi tersebut dapat disimpulkan bahawasanya segmentasi pasar melihat pasar yang berkembang agar perusahaan dapat fokus untuk mengalokasikan sumber daya.

b. Targeting

Setelah melakukan pemetaan terhadap target pasar dengan strategi segmentasi kedalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dan tepat guna karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Warren Keegan dalam bukunya *Global Marketing Management* berpendapat bahwa kriteria untuk menentukan *target market* adalah *market size* dengan *potential growth-nya*, *potention competitio*, dan *compatibility*.⁴⁴

Targeting menurut Hermawan Kartajaya adalah menentukan segmen-segmen pasar yang pontensial bagi perusahaan. Sebelumnya perusahaan melakukan pemetaan atau mensegmentasikan pasar secara kreatif, sehingga dengan begitu perusahaan akan benar-benar mengenal potensi segmen pasar yang akan menjadi target perusahaan.

⁴³Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Segmentation*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm.20-24.

⁴⁴*Ibid*, hlm.170.

Targeting merupakan strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya-sumber daya yang dimiliki (*fitting*) kedalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih. Oleh karena itu strategi *targeting* sering disebut juga dengan *fitting targeting*.

Segmen-segmen pasar perlu dievaluasi dan ditentukan berdasarkan kriteria yang jelas oleh perusahaan. Beberapa kriterianya sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus yakin terlebih dahulu apakah segmen pasar yang dipilih cukup besar. Harus dipastikan bahwa segmen tersebut merupakan pasar yang besar dan menguntungkan.
- 2) Perusahaan perlu mengamati potensi pertumbuhan pasar. Potensi ini harus bisa diproduksi dan jika potensi pertumbuhannya sangat tinggi maka akan mempermudah memasarkan produknya.
- 3) Strategi *targeting* harus berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan, hal ini untuk memudahkan perusahaan dalam mengukur kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih..
- 4) Segmen pasar yang ditargetkan harus sesuai dengan persaingan.⁴⁵

Definisi *targeting* secara tradisional merupakan proses memilih target market yang tepat bagi produk dan jasa yang dimiliki perusahaan, namun dapat didefinisikan *targeting* sebagai strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya perusahaan

⁴⁵*Ibid*, hlm. 22

selalu terbatas. Ini menyangkut bagaimana perusahaan melakukan *fitting* terhadap pasar yang sudah dipilih.⁴⁶

c. *Positioning*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana perusahaan membuat *positioning* yang tepat. *Positioning* merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak atau hati konsumen, sehingga strategi ini menyangkut perihal bagaimana membangun kepercayaan konsumen, keyakinan, dan kompetensi bagi konsumen. *Positioning* menurut Philip Kotler merupakan aktivitas mendesain citra diri dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti memposisikan diri dibenak atau hati konsumen. Sedangkan menurut Yoram Wind *positioning* yakni bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan.⁴⁷

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya *positioning* merupakan *the strategy to lead your customer credibly*, *positioning* merupakan upaya perusahaan untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Semakin perusahaan *kredibil* (dipercaya) dimata konsumen semakin kukuh juga *positioning* dimata konsumen. Berikut empat resep membangun *positioning* yang tepat dimata konsumen:

- 1) *Positioning* seharusnya dipersepsi secara positif oleh para pelanggan / konsumen dan menjadi *reason to buy*.

⁴⁶Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 57.

⁴⁷*Ibid*, hlm.173.

- 2) *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sampai merumuskan *positioning* akan tetapi tidak bisa merealisasikannya.
- 3) *Positioning* seharusnya bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Jika *positioning* yang dilakukan unik sehingga tidak mudah untuk ditiru.
- 4) *Positioning* harus berkelanjutan dan relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perubahan sosial budaya dan sebagainya.⁴⁸

Jadi, *posiotoning* merupakan bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk sukarela mengambil produk perusahaan.

d. Differentiation

Differentiation atau diferensiasi merupakan upaya untuk menyatukan (menintegrasikan) suatu konten, konteks dan infrastruktur produk serta layanan yang kita tawarkan kepada konsumen. Untuk melakukan diferensiasi yang kuat dan kokoh harus berkonsentrasi pada tiga diferensiasi yakni, konten (*What to offer*), konteks (*How to offer*) dan yang terahir Infrastruktur (*Enable*).

- 1) Konten merupakan dimensi diferensiasi yang menunjukkan pada “apa” *value* yang ditawarkan kepada konsumen. Konten merupakan *offering* utama produk dan perusahaan kepada konsumen.

⁴⁸*Ibid*, hlm. 16

- 2) Konteks merupakan dimensi yang menunjukkan pada ‘cara’ perusahaan menawarkan *value* kepada konsumen.
- 3) Infrastruktur merupakan faktor-faktor pemungkin (*enabler*) terealisasinya diferensiasi *konten* maupun *konteks* tersebut diatas. Dimensi terakhir ini menunjukkan pada perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*), kapabilitas SDM (*people*) dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks.⁴⁹

Dari penjelasan tiga dimensi diferensiasi diatas Hermawan Kartajaya berpendapat ketiga elemen di atas saling berkaitan dan melengkapi sehingga tidak dapat dipisahkan.

e. *Marketing mix*

Marketing mix atau yang lebih dikenal dengan namanya 4P, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). *Marketing mix* 4P ini pertama kali dikenalkan oleh Jerome Mc Charty. *Product* (produk) dan *Price* (harga) merupakan komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) merupakan komponen dari akses (*access*). Oleh karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana proses usaha mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*)

⁴⁹*Ibid*, hlm. 14.

dengan akses yang tersedia (*company's acces*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran perusahaan.⁵⁰

Ada tiga macam marketing mix menurut Hermawan Kartajaya :

- 1) *Marketing mix* bukanya mendukung strategi pemasaran lain,tetapi malah merusaknya. *Marketing mix* ini *destruktif* (merusak) terhadap marketing mix yang lainnya. Selain itu tidak membangun value, juga tidak meningkatkan merk perusahaan sama sekali.
- 2) *Marketing mix* yang cenderung meniru taktik yang sudah pernah digunakan pesaing. Marketing mix ini sering disebut dengan *mee too marketing mix*.
- 3) *Marketing mix* yang mendukung strategi pemasaran lainnya. *Marketing mix* ini disebut *creatif marketing mix* dapat menguatkan perusahaan.⁵¹

Dari tiga *marketing mix* tersebut diatas tergantung bagaimana perusahaan menggunakan *marketing mix* itu sendiri, apakah itu kesisi yang positif atau kesisi yang negative.

Jadi, pengintegrasian antara tawaran dan akses menjadi kunci sukses pemasaran suatu perusahaan. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk atau yang lebih dikenal dalam dunia ritel

⁵⁰*Ibid*, hlm.177.

⁵¹*Ibid*, hlm. 22

dengan sebutan label produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Para pelaku usaha retail seharusnya dalam upaya menggagas bisnis yang Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada *marketing mix*. *Marketing mix* atau Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni ”*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ’ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁵² Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:

1) Produk / *Product*

Produk dalam al-Quran dinyatakan dengan dua istilah, yaitu al-tahyyibat dan al-rizq. Kata al-tahyyibat digunakan sebanyak 18 kali, sedangkan kata al-rizq digunakan sebanyak 20 kali. Al-Tahyyibat merujuk pada sesuatu yang baik, yang murni dan baik sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan

⁵²Masfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyyah*, (Jakarta: Haji Masagung, 1992), hlm. 101

yang terbaik. al-Rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam.

Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.⁵³

Dalam Islam produk yang akan diselenggarakan oleh kegiatan bisnis adalah produk yang berguna dan dibutuhkan serta dihalalkan secara Islam, produk ini berpotensi menghasilkan keuntungan secara

⁵³M.Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics* (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW), (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 263

ekonomi dan finansial, mempunyai nilai tambah yang dapat memuaskan konsumen secara positif.⁵⁴

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar (konsumen) untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Minimal ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk dalam prinsip syariah ;

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, dalam hal ini mungkin tidak terlalu berbeda dengan pengertian produk secara konvensional. Hanya saja dalam perspektif syariah lebih menitik beratkan pada proses terbuatnya produk tersebut.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan higienis. Pemahaman masyarakat selama ini hanya terbatas pada produk yang halal saja atau produk yang higienis saja, akan tetapi pada pemahaman bahwa produk yang halal harus higienis atau sebaliknya.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah :

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

⁵⁴Muslich, *Bisnis syariah dalam perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2007), hlm. 154.

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).⁵⁵

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

وَيَا لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ 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*”.⁵⁶

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. Didalam surat an Nahl :116 Allah SWT berfirman:

⁵⁵ M. Nashiruddin Al-Albani, Ringkasan Shahih Sunan Ibnu Majah, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), hlm.335

⁵⁶Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 470

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ

الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

”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”.⁵⁷ (An-Nahl: 116). Dan didalam al-Quran surat al-Mu’minun:51

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحاً إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝

Yang artinya: Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih.⁵⁸ (Al-Mu’minun: 51)

2) Harga / Price

Price atau tarif harga sebuah produk akan mempengaruhi jumlah produk yang dijual. Dan hal ini akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu, sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat guna menghasilkan pendapatan yang maksimal.⁵⁹

⁵⁷ Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 224

⁵⁸ Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 275

⁵⁹ Ita Nurcholifah, strategi marketing Mix dalam perspektif syariah, Jurnal Khatulistiwa *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor (1 Maret 2014), hlm. 79.

Strategi harga yang dilakukan oleh Rasulullah SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Didalam al-Quran surat An-Nisa (4) ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

yang artinya “*hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu*”.⁶⁰

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa tertentu. Harga merupakan keseluruhan nilai (uang) yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga merupakan cerminan dari kualitas suatu produk dan jasa. Sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen harus disajikan secara kompetitif, rasional sesuai dengan nilai dari produk atau jasa yang diperjualbelikan. Dalam hal ini Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif.

⁶⁰Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 65

Tarif harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur produk dan promosi merupakan unsur pengeluaran dalam bauran pemasaran. Selain itu harga juga merupakan hal yang fleksibel sehingga dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁶¹

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي

yang artinya “*Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat*

⁶¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 151

mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).⁶²

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang (produk dan jasa) itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang (produk dan jasa) itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dan strategi lain yang diterapkan adalah dengan prinsip untuk membantu orang lain. Nabi Muhammad pun menetapkan harga suatu barang yang dijual walaupun dengan sahabat dan kerabat terdekatnya.⁶³

Dalam bisnis ritel modern biasanya ada dua jenis harga yaitu, harga norma dan harga promosi. Harga normal adalah harga yang tidak di diskon dalam penjualannya atau sesuai harga yang tertera dalam label price harga normal. Sedangkan harga promosi

⁶² M. Nashiruddin Al-Albani, Ringkasan Shahih Muslim, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), hlm. 665

⁶³ M.Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics* (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW), (Yogyakarta: Andi Offset,2008), hal. 267-270

merupakan harga yang mendapatkan diskon atau potongan harga yang biasanya terdapat pada label price promosi. Biasanya dalam dalam bisnis ritel modern memiliki label price khusus untuk membedakan antara harga normal dan harga promosi.

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.⁶⁴

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

⁶⁴Ita Nurcholifah, strategi marketing Mix dalam perspektif syariah, *Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor (1 Maret 2014), hlm. 82.

mempengaruhi/menbujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶⁵

Dalam bisnis ritel modern terjadinya promosi melihat dari kondisi produk yang di jual. Banyak model-model promosi yang ada di bisnis ritel modern, antara lain promosi potongan harga, promosi gratis hadiah, promosi bandeling (banded). Saranan promosi yang digunakan dalam bisnis ritel modern antara lain menggunakan wobler, spanduk, label price promo, POP, spanduk, dan lain lain.

Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam.

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Dalam Islam konsep promosi haruslah melihat kegunaan produk, kualifikasi produk, karakteristik produk disesuaikan dengan dengan

⁶⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 220

kenyataan yang ada dilapangan dan berorientasi pada nilai kejujuran, kepercayaan, kualitas layanan dan amanah.⁶⁶

Penampilan Rasulullah ketika mempromosikan barang yang dijual dangat menawan dengan wajah yang tampan, muka yang ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Beliau menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Memahami pelanggan dan lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan, merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Rasulullah.⁶⁷

4) Tempat / *Place*

Dalam menentukan *place* atau tempat, minimarket modern yang Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan syariah islam. 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.

Menurut Straub dan Attner (2008), bahwa tiga kunci sukses bisnis adalah “lokasi, lokasi, lokasi”. Lokasi memiliki peranan penting bagi eksistensi bisnis jasa di masa datang.⁶⁸ Lokasi yang strategis, mudah

⁶⁶Muslich, *Bisnis syariah dalam perspektif Mua'alah dan Manajemen*, (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2007), hlm. 160.

⁶⁷*Ibid*, hlm 273-277

⁶⁸Widyarini, Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* EKBISI, Vol. VIII, No. 1, (Desember 2013), hlm. 8.

dijangkau, nyaman dan aman menjadi ukuran tersendiri disaat akan melakukan bisnis ritel.

Tempat dalam pandangan tidak jauh berbeda dengan pandangan minimarket modern konvensional, hanya saja dalam tempat dalam pandangan syariah ada penekanan pada tempat tersebut harus menjaga jarak dengan pesaingnya, atau menjaga jarak ideal antara satu minimarket dengan minimarket lainnya, apalagi jika tempat minimarket tersebut berdekatan dengan pasar tradisional atau umum. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *tempat* harus didasari pada prinsip-prinsip persaingan yang sehat dan tidak terjadi penutupan jalur konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan dituju.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam beberapa hadits bahwa Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran. Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendara membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. karena pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya. Dalam kasus minimarket

modern hal ini bisa disamakan dengan tempat atau letak minimarket tersebut berdiri.

Tujuan dari fungsi tempat adalah bagaimana tempat itu bisa menjadikan konsumen merasa nyaman saat berbelanja, mudah dijangkau dan terpenuhinya rasa aman pada konsumen.

f. *Selling*

Sebenarnya prinsip *selling* sama sekali tidak menunjuk *personal selling* tidak pula terkait dengan aktifitas menjual produk kepada pelanggan. Akan tetapi *selling* adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan / konsumen melalui produk-produk perusahaan. ini merupakan taktik untuk “*integrating company, customer and relationship*”. Setelah mengembangkan strategi dan menciptakan taktik, selanjutnya perusahaan harus mampu menghasilkan *return* finansial melalui *selling*. Karena *selling* itu merupakan *capture tactic* bagi perusahaan.⁶⁹

Hermawan Kartajaya membagi *Selling* dalam tiga tingkatan, yaitu:

- 1) *Featur Selling* (Penjualan Fitur) perusahaan perlu meningkatkan fitur dari produk atau jasa kita, sehingga relasi dengan pelanggan tetap terjaga. Dengan adanya fitur-fitur terbaru yang dimiliki produk perusahaan, perusahaan bisa memiliki nilai tambah yang belum tentu dimiliki oleh pesaing.

⁶⁹Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dkk.... hlm. 74

- 2) *Benefit Selling* (Penjualan Manfaat) misalnya Kijang, merupakan contoh produk yang berfokus di tingkatan penjualan manfaat. Kijang dapat sukses karna memposisikan diri sebagai kendaraan serbaguna yang banyak memberikan manfaat keluar.
- 3) *Solution Selling* (Penjualan Solusi) misalnya Nestle, berhasil meraih kepercayaan di mata pelanggan karena berhasil memberikan banyak manfaat melalui kreasi makanan tambahan.⁷⁰

g. Brand

Brand atau merek merupakan suatu (nama, istilah, tanda, lambing / 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.⁷¹

Ketika perusahaan menentukan *positioning* dan *differensiation*, serta didukungnya dengan *marketing mix* serta strategi *selling* yang solid sebenarnya perusahaan sedang mengembangkan *brand*. Brand dikembangkan tidak hanya melalui iklan yang tak terhitung jumlahnya di media massa, atau dengan konfigurasi 4P (*product, price, place, dan promotion*). Yang lebih penting adalah, bagaimana brand dikembangkan melalui penerapan *strategy, tactic, dan value* yang tepat kreativitas dalam menentukan segmentasi dan targeting, pilihan *positioning* yang tepat serta pengembangan differensiasi yang kuat,

⁷⁰Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Selling*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 18-20.

⁷¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hlm. 77.

yang didukung oleh *marketing mix* dan strategi selling yang sesuai, dan pengembangan *service* dan *prosess* yang solid.⁷²

Meneurut Hermawan Kartajaya merek merupakan indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen, merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan atau konsumen dengan memperkuat kekuatan dan loyalitasnya. Merek menjadi alat ukur bagi kualitas *value* yang ditawarkannya. Dengan merek perusahaan mampu keluar dari perangkap komoditas. Merek memungkinkan sebuah produk dan layanan terbebas dari aturan dasar kurva permintaan dan penawaran.⁷³

Sebelum menentukan seberapa banyak jumlah merek yang akan dimiliki, perusahaan perlu menentukan terlebih dulu segmentasi atau bahkan pasar yang hendak dimasuki. Ada beberapa yang harus dipertimbangkan:

- 1) Seberapa besar ukuran pasarnya, hal tersebut penting agar diketahui skala ekonominya. Namun tentu saja hal itu tergantung pada kekuatan dari perusahaan.
- 2) Seberapa besar pertumbuhan dari segmen tersebut. Pasar yang besar ukurannya tetapi memiliki pertumbuhan yang nol maka akan mengecil pasarnya dari waktu ke waktu.

⁷²Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*. (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 81

⁷³Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm.

3) Bagaimana situasi persaingan di dalam segmen yang bersangkutan (*competitive situation*).⁷⁴

Jadi, pengembangan brand dimulai berawal dari strategi pemasaran perusahaan yang semuanya memberikan dukungan untuk mengembangkan atau memperkenalkan *brand* kepada pelanggan atau konsumen. Semakin *brand* dikenal oleh pelanggan atau konsumen maka semakin mudah pemasaran produk yang dimiliki perusahaan, tentunya kesalahan satu bidang dari bagian *brand* itu juga nanti akan melemahkan bagian-bagian yang lainnya.

h. Service

Prinsip selanjutnya dari *value creation* dari perusahaan adalah *service*. Bagi perusahaan, *service* tidak hanya sekedar menyangkut layanan purna jual, layanan prajual, bahkan layanan selama penjualan. *Service* adalah *value enhancer* perusahaan yang menjadi paradigma perusahaan untuk menciptakan *value* yang terus menerus bagi pelanggan atau konsumen melalui produk dan jasa.⁷⁵

Service menurut Hermawan Kartajaya merupakan jiwa dari suatu perusahaan. *Service* merupakan sikap dan cara untuk bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan. *Service* adalah strategi untuk menghindari *business-cate-gory trap*.

⁷⁴*Ibid.* 34.

⁷⁵Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*, hlm. 84.

Hermawan Kartajaya mendefinisikan kenapa perusahaan harus menjadi sebuah *service bussines*.

- 1) *Service* adalah solusi. Perusahaan harus mampu memberikan solusi yang nyata bagi kebutuhan pelanggan. Kadang pelanggan tidak selalu menunjukkan kebutuhannya. Maka dari itu perusahaanlah yang harus *sensitif* memahami kebutuhan pelanggan atau konsumen.
- 2) *Service* adalah sebuah nilai yang harus diberikan terus menerus kepada pelanggan.
- 3) *Service* sebagai *memorable experience*, bagaimana cara menciptakan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan atau konsumen.⁷⁶

Dalam bisnis ritel modern keramahan karyawan, bersahabat atau respek dengan konsumen dan ringan tangan suka membantu konsumen serta berpenampilan menarik menjadi syarat mutlak dalam manajemen sumber daya manusia.

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.

Sumber Daya Manusia yang dimiliki minimarket modern pada dasarnya sudah ditekankan dalam hal pelayanan (*service*). Bahkan

⁷⁶Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Service*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26.

dibeberapa minimarket modern sudah diberlakukan standar pelayanan(*service*) terhadap pelanggan (konsumen). Dalam pandangan syariah ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran islam, bahwa memberikan pelayan yang prima (*service exelance*) merupakan satu hal keharusan dalam Islam. Penekanan akhlak dan etika bisnis Islam dalam melayani pelanggan (konsumen) merupakan suatu keniscayaan dalam minimarket modern.

Sejarah Islam mencatat bahwa Nabi Muhammad SAW sudah mencontohkan akhlak yang baik dalam berbisnis. Sehingga beliau bisa menjadi bembisnis 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.

Peranan karyawan yang terdapat pada bisnis ritel mencerminkan kesyariahannya bisnis ritel tersebut. Dalam konsep bauran pemasaran jasa kualitas karyawan menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis ritel, karena karyawan menjadi tolak ukur atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga untuk menjadikan karyawan yang berkualitas, Islam mengajarkan untuk melatih karyawan, baik melalui training atau pelatihan yang kontinue atau insidental. Sehingga diharapkan bisa memberikan pelayan pada konsumen yang memuaskan.

Karyawan harus mampu berinteraksi secara baik dengan sesama karyawan (komunikasi internal) untuk menyamakan persepsi dan target tim dan juga harus mampu berinteraksi dengan konsumen (komunikasi eksternal) sehingga konsumen merasa puas dan ingin kembali datang untuk berbelanja.

i. *Process*

Prinsip penciptaan *value* yang ketiga yakni *process*, menuntut perusahaan agar dapat membangun hubungan dengan organisasi-organisasi yang memiliki potensi untuk menambah *value*. Istilah yang paling terkenal untuk ini adalah *strategic alliance*. Organisasi-organisasi yang melakukan kemitraan ini dapat saja para pemasok, pelanggan, atau bahkan pesaing sekalipun.⁷⁷

Dalam konsep pemasaran, proses mencerminkan kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggan atau konsumennya. Kualitas dari produk dan jasa merupakan buah dari proses yang baik, dimulai dari produksi sampai *delivery* kepada pelanggan atau konsumen secara tepat waktu efektif dan efisien dengan biaya yang terjangkau. Dalam konteks kualitas proses adalah bagaimana perusahaan kita mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan yang tidak terlupakan. Untuk itu perusahaan kita perlu lebih memperhatikan

⁷⁷Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*, hlm. 86.

supply-chain, mulai dari proses produksi bahan mentah hingga menjadi barang jadi. Bahkan sebenarnya proses menuntut perusahaan menjadi *the captain of supply chain*. Karena itu, dibutuhkan komitmen yang kuat dari perusahaan kita untuk dapat menciptakan nilai yang lebih baik, dan tentunya kita akan dapat mereduksi aktivitas pengikisan nilai dalam perusahaan.⁷⁸

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran Islam proses ini lebih ditekankan kepada akad yang dilaksanakan pada saat transaksi antara penjual dan pembeli atau antara produsen dan konsumen.⁷⁹

Pengertian akad sendiri dalam Islam merupakan suatu perbuatan yang sengaja dibuat oleh dua orang atau lebih berdasarkan keridhaan masing-masing. Adapun syarat yang menyertai akad menurut fiqh muamalah ialah adanya orang yang berakad dalam pemasaran jasa ini bisa disebut produsen dan konsumen, ada barang/jasa yang diakadkan dan kepemilikannya harus jelas, maksud dan tujuan akad yang dilakukan harus jelas dan sesuai prinsip prinsip Islam.⁸⁰

Kejujuran dan keterbukaan menjadi kunci utama yang dilakukan oleh Rosulullah dalam melakukan tahapan unsur proses ini dalam

⁷⁸Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Process*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 17-18

⁷⁹Arief, Muhtosim, *Pemasaran & Jasa Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hlm.99

⁸⁰Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2010), hlm.46

berdagang. Dalam fiqih dikenal juga beberapa pedoman yang dapat dipakai dalam menentukan halal dan haramnya suatu transaksi salah satunya ialah memudahkan pekerjaan, bukan menyulitkan.⁸¹

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.

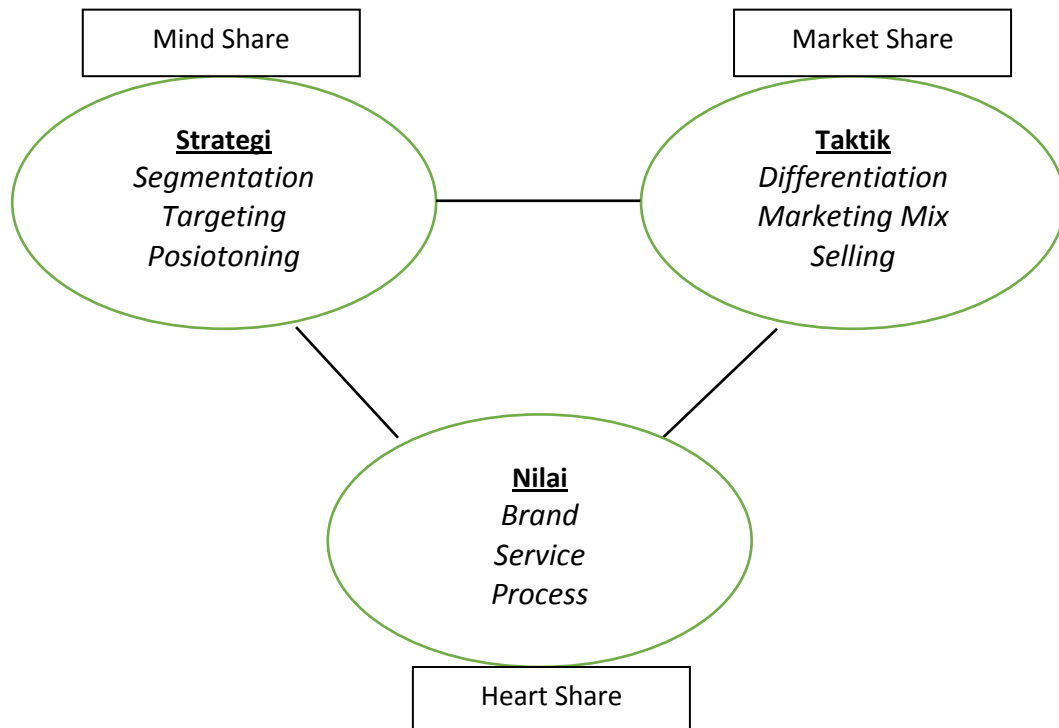
Dari sembilan model elemen pemasaran yang dipaparkan diatas adalah sebuah konsep yang ideal dan diimplementasikan di hampir seluruh bisnis ritel modern didalamnya termasuk Alfamart yang menjadi studi penelitian ini.

Terkait dengan hal ini maka perlu adanya penekanan serta pembahasan dan menguji dengan literatur yang ada sehingga dapat dibuktikan secara ilmiah bahwa konsep tersebut merupakan konsep Ekonomi Syariah yang selama ini belum banyak diketahui oleh masyarakat secara meluas.

⁸¹Sofyan S Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 135

Berikut ini gambar model Sembilan inti pemasaran Hermawan

Kartajaya:



Gambar 1.1 Model Sembilan Elemen Inti 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.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah

satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah ‘memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan’. Dalam Islam sudah diatur bagaimana mengambil harta orang lain dengan proses transaksi yang benar.

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيَعَارَةً 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”*.⁸² 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.

Dalam pemasaran syariah, menerapkan konsep marketers yang profesional sehingga konsumen memiliki rasa kepercayaan atas produk yang ditawarkan kepadanya. Karakter syariah pada marketers harus dibangun dan dikembangkan dalam rangka meningkatkan kinerja marketing yang berbasis pada pola pengembangan karakter jiwa positif dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah atau aturan-aturan yang

⁸²Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 65

sudah ditetapkan dalam ajaran Islam untuk menuju kepada ke-ridha-an Allah SWT.⁸³

Marketers yang bekerja dengan niat mencari keridhaan Allah SWT akan menjalankan semua pekerjaannya dengan ikhlas, sehingga akan tercipta kenyamanan konsumen karena yang dilakukannya menjadi ibadah.

6. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

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*”.⁸⁴

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

⁸³Ahmad Miftah, Mengenal marketing dan marketer syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6 No. 2 Juli - Desember 2015, hlm. 15-20

⁸⁴Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 336

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 berikut⁸⁵:

- 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*)

Konsep pemasaran dalam Islam menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Begitu juga dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, akan kegiatan pemasaran tersebut tetap sejalan dengan kondisi kenyataannya.

⁸⁵Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 45-48

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.⁸⁶

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 وَحُمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا

عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

yang artinya “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain 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*”.⁸⁷

⁸⁶Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Sebagai Seorang Pedagan*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhimy, 2000), hlm. 31

⁸⁷Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 20

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sakir Sula, setidaknya ada empat karakter pemasaran syariah yang bisa menjadi panduan bagi para pelaku bisnis ritel modern dalam memasarkan produk dan jasanya. Empat karakter pemasaran syariah tersebut yakni:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah salah satu karakter pelaku pemasaran syariah religious atau unsur ketuhanan. Seorang marketer syariah seharusnya berjiwa ketuhanan atau religious yang meyakini bahwa hukum-hukum syariat merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras untuk menyelesaikan segala bentuk permasalahan muamalah. Hukum-hukum syariah seharusnya dapat mencegah segala bentuk kerusakan serta, mampu mewujudkan kebaratan, memusnahkan kebatilan dan meyebarkan kemaslahatan.

Karakter ketuhanan atau religius tersebut di atas sesuai dengan firman Allah SWT didalam Al-Quran surat al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

yang artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam”⁸⁸

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

⁸⁸Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 119

Karakter selanjutnya yang harus dimiliki oleh marketer syariah adalah berkarakter akhlaqiyah atau beretika dan bermoral dalam melakukan pemasarannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.⁸⁹

Dalam sebuah hadis Rasulullah Salallahu'alaihi wasalam bersabda,

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

yang artinya “*sesungguhnya aku di utus kemuka bumi ini untuk menyempurnakan akhlak*”(HR. Ahmad).⁹⁰ Oleh sebab itulah bagi seorang pemasar hendaknya ia mendahulukan moral dan etika dalam menjual dan memasarkan produk yang ada di perusahaannya. Bukan hanya keuntungan dan kesuksesan teamnya, lebih dari itu keberhasilan dalam bidang akhlak dan etika merupakan faktor utama yang jauh lebih penting.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan

⁸⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan media Utama 2006), hlm. 32.

⁹⁰ Imam Ahmad Bin Hambal, Musnad Imam Ahmad Bin Hambal, Jilid. II, (Beirut: Dar al-Fikr, 1991) hal. 381.

nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.⁹¹

Seorang yang membiasakan diri dengan kebersihan dan kerapian maka seorang tersebut akan menjadi bersih dalam kehidupannya. Nabi memberikan contoh untuk bisa bersikap santun, bersahabat dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Kebersihan merupakan sebagian dari iman, dapat terwujud jika orang tersebut mempunyai akhlak dan kehidupan bersih, dan sifat realitas ini bisa menjadi dasar utama dalam menjadi seorang marketer sejati guna mendukung setiap sendi-sendi usaha yang ia jalankan.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Karakter marketer syariah yang terahir adalah bersifat humanistis universal, yaitu bahwa adanya syariah harus mampu mengangkat derajat manusia, sifat-sifat kemanusiaannya tetap terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat di kekang dengan panduan nilai-nilai syariah.

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal⁹². Sehingga sebagai tolak ukur dari syariahnya marketer yang memasarkan prodak dan jasanya

⁹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula *Syariah Marketing*, hlm.35

⁹² *Ibid.*, hlm. 38.

harus dilihat dari seberapa besar marketer tersebut menjalankannya dengan sifat-sifat kemanusiaan yang sunatullah.

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.

Sebaliknya pemasaran konvensional, para pelaku bisnis melakukan pemasaran karena menginginkan keuntungan secara finansial sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan nilai-nilai ajaran syariah.⁹³

Dalam pemasaran syariah memiliki tujuan untuk menjadi solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Dilama pemasaran syariah tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat didalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Dalam pelaksanaannya pemasaran syariah syarat

⁹³Tamamudin, Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktek Pemasaran Syariah, *Jurnal Hukum Islam*, Vol.12, No 2, Desember 2014.

dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi.⁹⁴

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:

أَلَيْسَ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى

yang artinya:” *Apakah manusia mengira, bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban).*⁹⁵

⁹⁴Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.....,hlm. 9-10.

⁹⁵Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 462

BAB III

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.¹ Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Metode kualitatif yakni penelitian yang mengambil data dari lapangan (penelitian kanchah/*field reseach*) yaitu penelitian yang mengambil data dari lapangan yang dilakukan didalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang terjadi mengenai masalah tersebut.²

Dalam hal ini, penelitian dalam objek Alfamart Cabang Klaten dan realitas penerpan 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.³

Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkenaan dengan penerapan konsep

¹Azwar Syaifudin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2004), hlm:79

²Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonosia Kampus FE UII, 2005), hlm. 14

³Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), hlm, 22

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 Cabang 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. Teknik Penentuan Informan

Tehnik penentuan informan dilakukan dengan cara memilih informan dari pihak manajemen dan karyawan resmi mendapat pengesahan dari pihak

Alfamart, selanjutnya informasi digali dari pihak manajemen dan karyawan, konsumen yang telah ditunjuk.

E. Sumber Data Penelitian

Data-data yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan sumber data yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer terkait diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal.⁴ Dalam hal ini langsung wawancara kepada pihak pelaku bisnis ritel modern di Alfamart Cabang Klaten yang berkompeten dan konsumen Alfamart. Serta dikuatkan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh pihak manajemen Alfamart Cabang Klaten.

2. Data Sekunder

Data sekunder terkait diperoleh dari sumber bacaan yang ada di perpustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti; Al-Qur'an, Hadits, dan buku- buku yang berhubungan dengan penelitian juga data-data resmi instansi pemerintah.⁵

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

⁴Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Erlangga, 2013), hlm. 148

⁵*Ibid*, hlm, 130.

1. Observasi

Metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau dengan peninjauan secara teliti dan cermat secara langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam instrumen penelitian observasi ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi (peneliti hadir di tengah-tengah informan dan melakukan berbagai kegiatan bersama sambil mencatat informasi yang dibutuhkan) dan juga observasi nonpartisipasi (tanpa kehadiran peneliti atau observasi dilakukan dengan jarak jauh tanpa disadari kehadirannya oleh informan).

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang dilakukan oleh dua pihak dengan ada maksud tertentu, yakni penulis (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan seputar data yang diperlukan dengan pihak dari manajemen atau yang mewakili pelaku bisnis ritel modern Alfamart Cabang Klaten⁶ serta melakukan tanya jawab dengan pihak manajemen dan karyawan dan masyarakat yang terlibat dengan mengadakan tanya-jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang berkompeten dan mengetahui seputar data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3. Studi Dokumentasi

⁶Lexi J. Moleong, '*Metode Penelitian Kualitatif*', (Bandung, Remaja Rosda Karta, 2004), hlm 5

Yakni tehnik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan dianalisis dokumen baik dokumen yang memiliki bentuk tulisan atau karya dari seseorang.

4. Keabsahan Data

Untuk keabsahan data dalam pemeriksaan penelitian ini menggunakan triangulasi, menurut Sugiyono, triangulasi adalah cara yang paling ampuh untuk menjamin data dalam penelitian kualitatif. Triangulasi merupakan tehnik pemeriksaan keabsahan data memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁷

Dalam penelitian ini keabsahan data menggunakan tiga triangulasi, yang pertama triangulasi sumber data berupa informasi tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip yang memuat catatan berkaitan dengan data yang dimaksud. Yang kedua adalah triangulasi tehnik atau metode pengumpulan data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Yang ketiga adalah waktu pengumpulan data yang merupakan kapan dilaksanakan triangulasi atau metode pengumpulan data tersebut.

G. 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

⁷ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.372

menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya. Hasil dari instrumen penelitian ini kemudian dianalisa atau dikembangkan dengan metode penelitian yang akan diambil. Dalam penelitian ini instrumen 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*, yaitu:

Tabel 2
Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
1.	Segmentasi	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	a. Target Konsumen dan pertumbuhan konsumen (<i>Demographic Segmentation & Psychographic Segmentation</i>) b. Keunggulan kompetitif dan situasi persaingan (<i>Geographic Segmentation</i>).
3.	Positioning	a. Pernyataan Positioningnya (Jargon) b. Image (citra perusahaan).
4.	Differentiation	a. Produk (kebaruan produk) b. Jasa (pelayanan terhadap konsumen) c. Personal (kapasitas karyawan)
5.	Marketing mix ;	
	a. Produk (Product)	a. Kualitas produk (<i>Quality</i>), kehalal dan higienistasnya b. Prodak yang dijual harus bisa bersaing (<i>Competitive</i>)

		c. Ketersediaan prodaknya (<i>Availability</i>)
	b. Harga (<i>Price</i>)	a. Strategi harga prodak baru (<i>new product pricing strategies</i>) b. Strategi harga bauran produk / <i>product mix pricing strategies</i> (<i>Product bundle pricing</i>) c. Strategi penyesuaian harga/ <i>price adjustment strategies</i> (harga promo)
	c. Promosi (<i>Promotion</i>)	a. Periklanan (<i>Advertising</i>), b. Penawaran Langsung (<i>Personal selling</i>) c. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), d. publisitas (<i>publicity</i>).
	d. Tempat (<i>Place</i>)	a. Kemudahan mencapai lokasi (<i>Accesible</i>), b. Keamanan dan kenyamanan tempat (<i>Safe & Secure</i>), c. Menyenangkan (<i>Comfortable</i>),
6.	Selling	a. Program Loyalitas Konsumen (<i>loyalty coutomere</i>). b. Penawaran terbatas (<i>Deal of the Day</i>)
7.	Brand	a. Makna logo perusahaan. b. Atribut perusahaan.
8.	Service	a. Tingkat pengetahuan karyawan (<i>knowledgeble</i>). b. Sikap tanggap dan suka menolong (<i>Helpful</i>), c. Keramahan terhadap konsumen (<i>Friendly</i>)

		d. Kepuasan Konsumen e. Penanganan komplain
9.	<i>Process</i>	a. Kecepatan proses transaksi (<i>Quick</i>). b. Kemudahan dalam proses transaksi (<i>Easy</i>), c. Kejelasan Struk transaksi.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah kualitatif.⁸ Dalam desain seperti ini diharapkan penelitian ini dapat mengungkap fenomena sosial, sehingga maksud yang dituju guna memecahkan persoalan diatas dapat ditemukan. Sedangkan pola pikir 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.

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

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM ALFAMART

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.

Awal mula nama alfamart sendiri adalah alfa minimarket sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto sekeluarga. dan pertama beroperasi di karawaci, tangerang, banten. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto). PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal

27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%.¹

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 27 Juni 2002, PT.HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT.Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfamart.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT.HM. Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT.Sigmantara Alfindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa. Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%).

Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu". Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem

¹ <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/465/bab%204%20kuw.pdf>, Diakses Pada Tanggal 29 Maret 2018. Pkl. 14.00 WIB

Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai minimarket dan cabang-cabang baru.

Perkembangan alfamart dibidang sangat cepat, meskipun banyak saingan utama seperti indomaret, ceriamart, alfamidi, alfa express, dan Omi. Perusahaan yang berkantor pusat di Alfa Tower Jl.Jalur Sutera Barat,Kav.7-9 Panunggan Timur, Pinang, Kota Tangerang, Banten ini memulai usaha komersilanya pada 1989 dalam bidang perdagangan rokok. Namun sejak tahun 2002, Alfamart bergerak dalam kegiatan usaha perdagangan eceran untuk produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan minimarket dengan nama “*Alfamart*” yang berlokasi di 32 cabang tempat di Indonesia yang salah satunya adalah cabang Klaten. Adapun alamat kantor cabang Klaten berada di Jl.Solo-Jogja KM.21,Kaliwingko, Banaran, Delanggu,Klaten.²

“...Menurut Dede J Wardana, Jaringan minimarket perusahaan yang didirikan Djoko Susanto, mantan eksekutif produsen rokok raksasa, HM Sampoerna ini terdiri dari minimarket milik sendiri (Reguler Milik Perusahaan) dan minimarket dalam bentuk kerjasama waralaba (milik masyarakat), dengan jumlah gerai sampai dengan tahun 2018 sekitar 13.500 dan di cabang Klaten sendiri ada 475 gerai yang tersebar di 19

²<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/465/bab%204%20kuw.pdf>, Diakses Pada Tanggal 29 Maret 2018. Pkl. 14.00 WIB

kabupaten/kota dalam 3 provinsi (Jawa Tengah, Jawa Timur dan Yogyakarta)...³

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”⁴

Melihat dari Visi Alfamart tersebut diatas, bahwa perusahaan memiliki target kedepannya untuk menjadi perusahaan distribusi retail yang dimiliki oleh masyarakat luas di tandai dengan adanya program waralaba gerai Alfamart, pembinaan pedagang kecil lewat program Toko Member Alfamart dll. Berorientasi pada pemberdayaan usaha kecil agar lebih maju dan mensejahterakan para pedagang, serta pemenuhan kebutuhan produk sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan juga menargetkan menjadi perusahaan ritel yang mampu bersaing secara global salah satunya di tandai dengan dibukanya cabang di Filipina.

b. Misi Alfamart

Adapun Misi Alfamart adalah sebagai berikut:

³ Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

⁴ Observasi pada MiniLyb Alfamart Cabang Klaten di Klaten, pada 01 September 2018.

- 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 menumbuhkan 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.⁵

c. Budaya Kerja Alfamart

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

- 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 tertinggi⁶

Dari budaya kerja Alfamart tersebut, diharapkan semua karyawan harus berperilaku jujur terhadap diri sendiri dan orang lain, konsisten antara pikiran, perkataan perbuatan berdasarkan standar

⁵ Observasi pada MiniLyb Alfamart Cabang Klaten di Klaten , pada 01 September 2018.

⁶ Observasi pada Ruang Training Alfamart Cabang Klaten di Klaten , pada 01 September 2018.

etika yang tertinggi serta rasa tanggungjawab terhadap pengelolaan perusahaan dan pihak – pihak lain yang berkepentingan.⁷

Bahwa dalam perjalannya sebuah organisasi perusahaan bisnis tidak terlepas dari inovasi- inovasi yang selalu ada, sehingga menuntut semua karyawan dalam pengelolaan perusahaan untuk berkomitmen melakukan perubahan- perubahan kearah yang lebih baik secara kontinue.

Tidak bisa dipungkiri bahwa perusahaan bisnis hanya berbicara tentang proses sebuah kerja, akan tetapi lebih pada sebuah hasil kerja yang maksimal. Sehingga untuk merealisasikan hal tersebut memerlukan karyawan-karyawan yang memiliki kualitas baik dan memiliki tingkat produktifitas yang tinggi.

Dalam merealisasikan semua hal yang menjadi agenda perusahaan dan menjadi sebuah target mustahil bisa tercapai tanpa keterlibatan secara aktif semua tim dengan kerjasama yang solid. Akhirnya akan diperoleh kepuasan konsumen yang dilahirkan dari proses pelayanan yang terbaik.

3. Perkembangan Perusahaan

Perusahaan Alfamart mengalami perkembangan yang cepat dari yang awalnya hanya beberapa toko saat mulai berdirinya perusahaan sampai sekarang yang mencapai lebih dari 13.500 toko yang tersebar di 32 cabang alfamart.

⁷ Observasi pada MiniLyb Alfamart Cabang Klaten di Klaten , pada 01 September 2018.

Perusahaan yang pada awalnya hanya berada di pulau jawa sekarang sudah mulai merambah pada daerah-daerah lain yang ada diluar jawa. Dari yang awalnya beberapa bergerak di pulau jawa, sekarang sudah mencapai daerah daerah lain yang ada kantor cabangnya. Dari perusahaan yang hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari pada awalnya sampai menyediakan layanan jasa pada konsumen.

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 2017.⁸

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya

⁸ Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.

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.

Adapun struktur organisasi perusahaan alfamart cabang klaten adalah sebagai berikut:⁹

a. Pimpinan Cabang (Branch Manager)

Bertanggungjawab atas jalannya organisasi perusahaan

b. Wakil Pimpinan Cabang (Deputi Branch Manager)

Membantu pimpinan cabang dalam menjalankan roda organisasi perusahaan

c. Deputi Warehouse Manager

Bertanggungjawab atas proses distribusi barang dengan (produk) ke toko alfamart

d. People & Development Manager

Bertanggungjawab atas perihal ketenagakerjaan

e. General Service Manager

Bertanggungjawab atas kebutuhan rumah tangga organisasi perusahaan

f. Franchise Manager

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal keluar masuk uang atas toko-toko yang dimiliki alfamart yang pengelolaannya sistem franchise yang dikelola oleh perorangan.

⁹ Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.

g. Administration Manager

Bertanggungjawab atas data administrasi dan laporan keuangan organisasi perusahaan

h. Merchandising Manager

Bertanggungjawab atas ketersediaan produk dari supplier serta penentuan harga jual dan harga beli produk.

i. Building & Maintenance Manager

Bertanggungjawab atas pembangunan sarana fisik toko dan perawatannya.

j. Location & License

Bertanggungjawab atas pencarian lokasi baru toko dan proses perizinannya.

k. Marketing Manager

Bertanggungjawab atas sarana promosi dan event promosi

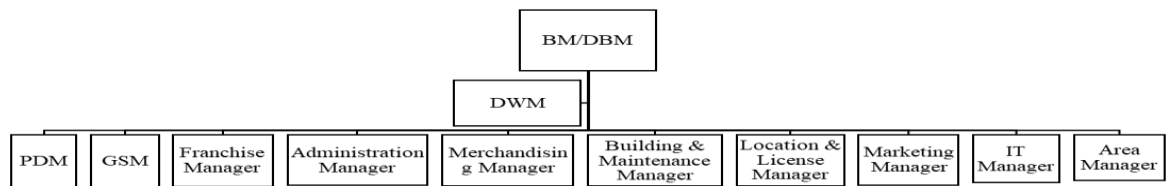
l. IT Manager

Bertanggungjawab atas jaringan sistem informatika dan perawatan IT server alfamart.

m. Area Manager

Bertanggungjawab atas proses operasional toko alfamart.

Berikut Bagan Struktur Organisasi Alfamart Cabang Klaten.



Gambar 1.2 Bagan Struktur Organisasi Alfamart Babang Klaten¹⁰

B. 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

Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmensegmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan.

¹⁰ Observasi pada Ruang Training Alfamart Cabang Klaten di Klaten , pada 01 September 2018.

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.¹¹

Dari hasil penelitian yang dilakukan, alfamart cabang Klaten dalam strategi segmentasi menggunakan tiga pola sebagai berikut:¹²

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

“...Menurut Dede J Wardana, klo dari sisi geografis, biasanya kita lihat dari luas wilayah dulu baru di detailkan. Tapi patokkannya pada pembagian jenis wilayah kayak perkotaan atau pedesaan, terus sarana fasilitas umum yang ada juga penting kita slalu pertimbangkan...¹³. Tim location alfamart cabang Klaten pada awalnya menentukan titik lokasi berawal dari luasan wilayah yang turunannya dari tingkat provinsi sampai dengan tingkat keluarahan.

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

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

¹² Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.

¹³ Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.

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),

Letak toko tidak berada pada persimpangan jalan yang penuh kemacetan, tidak berdekatan dengan pasar tradisional dan masih sedikit pesaing. Setelah beberapa faktor dan kriteria tersebut terpenuhi barulah tim location menentukan titik lokasi dimana akan didirikan toko alfamart.

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*

“...Menurut Dede J Wardana, kita biasanya mendetailkannya lewat jumlah KK, terus dilihat umur sampai tingkat pendidikan, usia dll, karena ini jadi standar kita mau menjual produk apa di daerah itu...¹⁴. Hal ini dilihat dari jumlah penduduk, kelompok masyarakat, dari bidang umur, jenis kelamin, pendapatan ,dll. Tim location alfamart cabang Klaten akan mengelompokkan potensi demographic segmentation ini berawal dari jumlah penduduk dan kelompok masyarakat yang ada pada area coverage .

¹⁴ Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.

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*.

“...Menurut Dede J Wardana, Ini menjadi tugas tim location untuk menganalisa area coverage, sebenarnya konsumen perlunya barang apa aja. Dan juga tim MD dan Marketing dengan analisa hasil penjualan produknya sesuai target atau belum, produk mau diganti atau dilanjutkan...”¹⁵

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.

Variable perilaku membagi pasar atas faktor how they buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit, misalnya pembeli yang suka mencari barang baru (swinggers), pembeli yang suka

¹⁵ Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.

membeli produk sebagai pengakuan dalam masyarakat (seekers) atau pembeli yang membeli produk hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (plain joes).

Dari analisis ini tim location akan memperoleh jenis item-item produk yang akan dijual pada pembeli serta akan mengetahui seberapa banyak nilai produk yang akan dijual sebagai investasi awal barang dagangan.

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.

Pertumbuhan pasar adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai meditor perusahaan dengan konsumen, semakin besar potensi pertumbuhannya, maka semakin menjanjikan bagi perusahaan.¹⁶

Dari hasil penelitian yang dilakukan, "...Menurut Aan Adriyanto, Pada umumnya konsumen alfamart adalah ibu rumah tangga (IRT), anak-anak muda (pelajar dan mahasiswa) serta traveling (orang-orang dalam perjalanan). Tergeting ini dipilih karena ukuran pasar (cakupan yang luas) serta pertumbuhannya yang semakin besar. Dan kalau di operasional, target kita pasti daerah yang sedang berkembang, tingkat konsumtif masyarakat tinggi, dan tentunya masih mudah melihat pesaingannya...¹⁷.

Alfamart cabang klaten dalam strategi tergeting 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). Tergeting ini dipilih karena ukuran pasar (cakupan yang luas) serta pertumbuhannya yang semakin besar.

¹⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran, Buku Daras, Kudus, 200, hal.22

¹⁷ Wawancara dengan Aan Adriyanto selaku Area Manager Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

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 kopetitif dengan kompetitor. Jika hal tersebut tidak bisa dilakukan alfamart akan melakukan *targeting* pada segmentasi yang belum diproject oleh kompetitor.

c. Positioning

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *posiotoning* yang tepat bagi perusahaan. *Posiotoning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membenagun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning merupakan aktivitas bagaimana perusahaan mendesain citra diri dengan apa yang ditawarkan sehingga memiliki arti dan posisi dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Yoram Wind *posiotoning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan.¹⁸ Menurut Al Ries dan Trout, positioning tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau benak

¹⁸Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*. (Jakarta: Indeks, 2005), hlm.173.

konsumen.¹⁹ Salah satu dari positioning adalah penggunaan atribut atau jargon pada sebuah perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, “....Menurut Dede J Wardana, menjaga image perusahaan di mata konsumen itu susah susah mudah, tapi sebenarnya kita harus mengimplementasikan “ belanja puas, harga pas” ini loh di mata konsumen. Jadi misalnya klo nanya ke ibu-ibu, apa yang bikin tertarik ke alfamart, pasti rata-rata jawabannya kerna minyaknya murah lah, lebih deket rumah lah. Lah image-image ini yang kita selalu tanamkan pada konsumen...”²⁰

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 produknya.

d. Differentiation

Differentiation adalah upaya untuk *menintegrasikan* (menyatukan) suatu konten, konteks, dan infrastruktur produk dan layanan yang kita tawarkan kepada pelanggan. Menurut Jeff Madura dalam bukunya pengantar bisnis diferensiasi produk adalah upaya dari

¹⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm., 58

²⁰ Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya.²¹

Sedangkan dalam jurnal Joefer Pratama Sahetapy mendefinisikan diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk.²²

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

²¹ Jeff Madura, Pengantar Bisnis, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 99

²² Joefer Pramata Sahetapy, Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD. Sinar Sakti Manado, Jurnal Emba, Vol. 1, No. 3, 2013, hlm. 412.

mengganti produk lama dengan produk baru (new-item) dengan produsen yang berbeda...²³

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.

Strategi differentiation terhadap produk lama biasanya yang dilakukan oleh alfamart 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 alfamart akan mengganti produk lama dengan produk baru (new-item) dengan produsen yang berbeda.

Strategi differentiation alfamart juga dilakukan pada system jasa pelayanan terhadap konsumen, yakni dengan melakukan evaluasi rutin terhadap cara menawarkan produk yang dilakukan oleh karyawan serta perubahan-perubahan terhadap system komputerisasi pelayan yang lebih efektif dan efisien. Strategi differentiation terhadap produk dan jasa pelayanan terhadap konsumen ini diimbangi dengan peningkatan

²³ Wawancara dengan Agus Suhadi selaku Merchandising Manager Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

kualitas karyawan dengan melakukan pelatihan-pelatihan yang menunjang dalam pekerjaan.

e. Marketing Mix

Dalam *marketing mix* mengenal dengan yang namanya 4P, yang elemen-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.²⁴

1) Produk / Product

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang akan memberikan nilai pada konsumen (Rambat dan Hamdani, 2008). Dalam bisnis ritel, konsumen membeli produk bukan hanya membeli secara fisik, namun manfaat yang dimiliki pada produk tersebut bernilai juga secara rohani.

Dalam bisnis ritel yang berprinsip syariah, salah satu faktor yang sangat penting dari sebuah produk adalah terhindarnya dari sesuatu yang haram, baik secara fisik, proses pelayanan dan

²⁴Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*. (Jakarta: Indeks, 2005), hlm.177.

pengelolaanya serta faktor-faktor lain yang mendukungnya. Sehingga dalam bisnis ritel produk yang dijual harus terjamin kualitasnya, kehalalnya serta higienitasnya. Produk yang dijual dalam bisnis ritel juga harus bisa bersaing (*Competitive*) serta terjamin ketersediaanya (*Availability*) sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dalam berbelanja.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, “...Menurut Agus Suhadi, Untuk produk yang dijual, kita sangat selektif dalam kualitas, produsennya harus sudah memiliki izin lengkap. Kita periksa produknya dari pemeriksaan perusahaan pemroduksi (produsen), selanjutnya Distribution Center yang kita miliki dan terakhir pemeriksaan oleh tim operasional di toko juga akan memeriksa. Produk-produk yang kita dijual harus memiliki sertifikat halal dari badan POM MUI dan izin KEMENKES RI. Kita menjual produk kurang lebih empat ribu lima ratus item produk yang kualitasnya terjamin. Model permintaan kita pakai sistem online, jadi ketersediaan stocknya terjaga...”²⁵

Sehingga produk yang dijual alfamart dapat dilihat dari:

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

²⁵ Wawancara dengan Agus Suhadi selaku Merchandising Manager Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

yang legal formalnya sudah diakui. Produk yang akan dijual pada alfamart setidaknya akan melalui tiga tahap pemeriksaan kualitas, berawal dari pemeriksaan diperusahaan pemproduksi (produsen), selanjutnya Distribution Center nya alfamart dan terakhir pemeriksaan oleh tim operasional di toko alfamart.

Sehingga jika terdapat produk yang rusak atau kualitasnya tidak baik akan dikembalikan kepada produsen. Produk yang dijual di alfamart juga terjamin kehalal dan higyenitasnya, hal ini bisa dilihat dari produk-produk yang dijual harus memiliki sertifikat halal dari badan POM MUI dan izin KEMENKES RI.

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 sitem 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

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.²⁶

Price atau harga sebuah produk akan mempengaruhi jumlah produk yang dijual. Dan hal ini akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu, sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat guna menghasilkan pendapatan yang maksimal.²⁷ Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, “...Menurut Agus Suhadi, Pada garis besarnya kita ada dua harga, harga normal(reguler) dan

²⁶ Kotler, Philip dan K. L Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I . Erlangga, Jakarta.2009, hal.67

²⁷Ita Nurcholifah, strategi marketing Mix dalam perspektif syariah, Jurnal Khatulistiwa *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor (1 Maret 2014), hlm. 79.

harga promosi. Penentuan harga normal ini kita melihat dari biaya yang muncul terus kita lihat indeks price keberadaan tokonya, jadi kemungkinan harga tiap toko beda-beda dalam satu produknya. Penentuan harga produk baru, produk lama dan paket produk juga berbeda-beda, kita lihat margin keuntungan yang akan kita ambil, misal produk baru kita tidak akan langsung ambil margin untung, karena harus mempromosikannya dulu...²⁸

Alfamart menawarkan harga atau price pada konsumen / pembeli dengan tiga sekema harga yakni:

- 1) Terhadap produk baru (*new product pricing strategies*), alfamart disaat akan meluncurkan produk baru menggunakan strategi harga termurah atau harga dengan tingkat besaran margin terendah (harga promosi) dimana nilai keuntungan belum menjadi target utama, karena dengan produk baru minimarket perlu memperkenalkan produk dan menghitung jumlah penjualannya dalam satu periode tertentu.
- 2) Strategi harga bauran produk (*product mix pricing strategies / product bundle pricing*), minimarket alfamart akan melakukan penerapan harga paket terhadap produk-produk yang dalam tingkat penjualannya rendah, atau produk-produk yang bisa dijadikan satu paket komplementer. Strategi harga ini dirasa

²⁸ Wawancara dengan Agus Suhadi selaku Merchandising Manager Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

sangat efektif disaat minimarket sedang mentargetkan jumlah penjualan yang sangat besar.

- 3) Strategi penyesuaian harga (*price adjustment strategies*), alfamart akan melakukan penerapan harga penyesuaian harga (baik itu menaikkan harga atau menurunkan harga) disaat suatu produk mengalami penurunan drastis dalam jumlah penjualannya. Minimarket juga akan melakukan penyesuaian harga disaat biaya operasional dalam pengiriman produk tersebut mengalami kenaikan atau penurunan dari produsennya.

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.²⁹

“....Menurut Haris, Promosi yang kita lakukan ada dua, secara internal toko (di dalam area toko) dan secara eksternal toko (di luar area toko). Klo internal toko berupa sarana dan atribut promosi yang kita pasang dalam toko seperti wobler, spanduk, label price promo, POP, spanduk, Shelf talker dan lain lain. Klo promosi yang dilakukan secara eksternal toko yakni penyebaran leaflet promosi dwi mingguan, iklan, 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 sekdedar mengenalkan produk atau profil perusahaan kepada masyarakat...³⁰

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,

²⁹Ita Nurcholifah, strategi marketing Mix dalam perspektif syariah, *Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor (1 Maret 2014), hlm. 82.

³⁰Wawancara dengan Haris selaku Marketing Koordinator Alfamart Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.

POP, spanduk, Shelf talker dan lain lain.³¹ alfamart juga melakukan promosi secara langsung yang dilakukan oleh para karyawan yang bekerja didalam toko alfamart. Bahkan kemampuan karyawan menawarkan promosi secara langsung menjadi salah satu tugas dan tanggungjawab karyawan di toko.³²

Sedangkan strategi promosi yang dilakukan secara eksternal toko yakni penyebaran leaflet promosi dwi mingguan yang dilakukan dua minggu sekali oleh karyawan toko di area sekitar lingkungan toko. alfamart juga melakukan promosi menggunakan iklan, promosi penjualan dan publisitas.

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

³¹ Observasi di toko alfamart kids funs Jl. Jogja-Wonosari , pada 01 September 2018.

³² Wawancara dengan Budi Nugroho selaku kepala toko alfamart kidsfun di Yogyakarta , tanggal 01 September 2018.

dengan kemendiknas dalam program pendidikan manajemen ritel di SMK yang ditunjuk, dengan kemenag dalam program pesantreneurship yakni memberikan 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

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.

Menurut Straub dan Attner (2008), bahwa tiga kunci sukses bisnis adalah “lokasi, lokasi, lokasi”. Lokasi memiliki peranan penting bagi eksistensi bisnis jasa di masa datang.³³ Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, nyaman dan aman menjadi ukuran tersendiri disaat akan melakukan bisnis ritel.

“...Menurut Dede J Wardana, secara umum sudah, tapi ada sih beberapa toko yang kurang baik dari sisi lokasi. Ini tim location yang harus bekerja ekstra. lokasi toko kita selalu melihat potensi yang ada,

³³Widyarini, Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* EKBISI, Vol. VIII, No. 1, (Desember 2013), hlm. 8.

terus juga mempertimbangkan jarak dengan pasar tradisional, atau ritel modern lainnya, karena permasalahan persaingan. Klo dengan pasar tradisional pasti kita tidak ada yg berdekatan, tp klo dengan ritel modern mungkin masih ada yang berdekatan, tp biasanya target konsumennya berbeda yang kita bidik. Klo memang sudah ndak bisa, kita akan cari lokasi baru yang masih polos dari persaingan...³⁴

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*).

Pemilihan lokasi yang mudah dijangku biasanya melibatkan tim location untuk melakukan survei terhadap lokasi yang akan di jadikan toko alfamart. Kemudahan lokasi untuk dijangkau misalnya lokasi tidak titik persimpangan yang padat pengguna jalannya, lokasi parkir yang memadai, tidak berapa di perkampungan padat penduduk yang akses jalannya kecil, atau dijalur besar yang perlu penyebrangan yang beresiko tinggi bagi konsumen.

Selanjutnya dalam pemilihan lokasi atau tempat toko, alfamart selalu mempertimbangkan keamanan dan nyaman. Hal ini bisa dilihat dari luasnya tempat parkir, adanya CCTV kemanan di area parkir, pemutaran musik-musik yang bergenre umum tidak mengandung unsur sara, kebersihan area toko menjadi salah satu

³⁴ Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.

bentuk usaha untuk memberikan keamanan dan kenyamanan terhadap konsumen.

Dalam menciptakan keamanan toko, pihak manajemen alfamart selalu bekerjasama dengan pihak keamanan lingkungan toko. Selain itu juga bekerjasama dengan pihak yang berwajib.

Di beberapa lokasi toko disediakan sitting area sebagai upaya memberikan rasa nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Pelanggan yang ramah serta bersahabat dari karyawan menjadikan konsumen merasa senang dan puas saat berbelanja.

Hal lain yang selalu menjadi pertimbangan pada penentuan lokasi toko adalah tempat tersebut harus menjaga jarak dengan pesaingnya, atau menjaga jarak ideal antara satu alfamart dengan minimarket lainnya, apalagi jika tempat alfamart berdekatan dengan pasar tradisional atau umum. Sehingga pada intinya, dalam menentukan lokasi toko, pihak alfamart harus didasari pada prinsip-prinsip persaingan yang sehat dan tidak terjadi penutupan jalur konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan dituju.

f. Selling

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.³⁵

Dalam penerapan strategi *selling* ini, “...Menurut Haris, Kita ada 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...³⁶

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.

Pemilik *Aku ponta BRIZI* selain mendapatkan benefit yang sama seperti *aku ponta*, pemilik *aku ponta BRIZI* bisa menjadikannya sebagai kartu pembayaran belanja, pembayaran tiket tol dengan melakukan *top up* terlebih dahulu. Karena kartu *Aku ponta BRIZI* merupakan kartu *electronic money* seperti pada umumnya. Program loyalitas konsumen

³⁵Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dkk.... hlm. 74

³⁶Wawancara dengan Haris selaku Marketing Koordinator *Alfamart* Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.

yang lain yakni penukaran kartu stamp belanja alfamart dengan jumlah tertentu dengan produk khusus seperti royal vkb dll.

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

g. 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.³⁷

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penerapan strategi brand pada alfamart berupa:³⁸

- 1) Terkait logo perusahaan, alfamart menggunakan logo dengan desain sitem bendera yang bertuliskan “Alfamart”. Jenis tulisan Alfamart melambangkan pelayanan yang profesional didukung kepedulian yang tulus, sedangkan strip merah kuning di bawahnya melambangkan fondasi yang kuat dan cerdas, sekaligus dinamis. Sedangkan warna merah berarti semangat dalam melayani keluarga Indonesia. Warna kuning berarti tulus dan peduli dalam memberikan pelayanan. Warna biru berarti cerdas dan profesional dalam bekerja.

³⁷Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008) hlm. 77.

³⁸ Observasi pada MiniLyb Alfamart Cabang Klaten di Klaten , pada 01 September 2018.

2) Terkait dengan atribut perusahaan, alfamart memiliki atribut yang berupa sistem bendera perusahaan dan maskot perusahaan berupa lebah albi. Arti dari sistem bendera yakni bahwa Alfamart (kami) ingin menancapkan bendera Alfamart di hati setiap keluarga di seluruh Indonesia, dan menancapkan bendera Indonesia sampai ke Negara lainnya. Sedangkan penggunaan lebah albi sebagai maskot dengan arti bahwa lebah merupakan hewan yang hidup berkelompok, selalu bekerja keras dan bergotong royong dalam membangun keberlangsungan hidupnya. Melayani termasuk salah-satu sifat lebah yang menjadi inspirasi prinsip dasar bisnis Alfamart.

h. Pelayanan / Service

Bagi perusahaan, *service* tidak hanya sekedar menyangkut layanan purna jual, layanan prajual, bahkan layanan selama jual. *Service* adalah *value enhancer* perusahaan yang merupakan paradigma perusahaan untuk menciptakan *value* yang terus menerus bagi pelanggan melalui produk dan jasa.³⁹

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.

³⁹Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*. hlm. 84.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada minimarket alfamart, strategi pelayanan (*service*) didasarkan pada tingkat pengetahuan karyawan (*knowlegeble*), 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.

“...Menurut Siti Septiani Dewi, Dalam hal peningkatan pengetahuan karyawan, kami tim learning secara berkala melakukan pelatihan-pelatihan dan training kepada semua karyawan. Berawal dari calon karyawan baru sampai karyawan eksiting yang sudah lama bekerja di alfamart. Pelatihan dan training ini bahkan menjadi syarat wajib disaat ada karyawan akan naik dari grade atau jabatan di atasnya. Materi training yang disampaikan dari mulai dari materi basic bisnis ritel, tentang pelayan, pengetahuan produk dan leadership bagi calon kepala toko...”⁴⁰

Dalam materi *service* atau pelayan, karyawan diajarkan bagaimana menjadi karyawan yang ramah dan tanggap kepada konsumen. Hal ini bisa dilihat disaat peneliti mencoba berbelanja di minimarket alfamart, bagaimana karyawan menyapa dengan ramah mengucapkan “selamat datang di alfamart, selamat berbelanja” serta

⁴⁰ Wawancara dengan Siti Septiani Dewi selaku Learning Service Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

menerangkan produk yang akan dibeli dengan lengkap.⁴¹ Sikap tanggap dan suka menolong juga bisa dilihat disaat ada konsumen disabilitas kesusahan untuk membuka pintu, dengan sigap karyawan akan membantu membukakan pintu atau konsumen yang kerepotan membawa belanjaan, karyawan alfamart juga dengan sigap memberikan keranjang belanja kepada konsumen.

Karyawan alfamart diharuskan mampu berinteraksi secara baik dengan sesama karyawan (komunikasi internal) untuk menyamakan persepsi dan target tim dan juga harus mampu berinteraksi dengan konsumen (komunikasi eksternal) sehingga konsumen merasa puas dan ingin kembali datang untuk berbelanja.

Ketidakpuasan konsumen pasti ada, hal ini terjadi karena ketidaktahuan karyawan akan produk layanan yang dijual alfamart. “...Menurut Bu Pendi, Terkadang juga ada yang ga paham dengan barangnya juga, kadang juga da yang lambat ngasirinnnya...”⁴² Dalam hal penanganan komplain atas ketidakpuasan konsumen terhadap pelayan alfamart, karyawan juga dilatih bagaimana menangani komplain (handling complaint) yang baik dan benar.

Dan apabila konsumen belum puas dengan penangan atas komplain yang dilakukan oleh karyawan, pihak manajemen alfamart menyediakan layanan customer care baik melalui telepon atau sosial

⁴¹ Observasi di toko alfamart kids funs Jl. Jogja-Wonosari , pada 01 September 2018.

⁴² Wawancara dengan Bu Pendi selaku Konsumen Alfamart Gedongkuning di Yogyakarta , tanggal 02 September 2018.

media yang dimiliki Alfamart. Sehingga diharapkan konsumen mendapatkan kepuasan dan harapan penyelesaian atas keluhan tersebut.

Bahkan karena pentingnya pelayanan atau service, manajemen Alfamart menjadikan pelayanan atau service menjadi hakikat bisnis ritel disamping efisiensi yang merupakan landasan utama dari sebuah bisnis ritel.

i. 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.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, "...Menurut Siti Septiani Dewi, kita punya standar transaksi yang harus dilakukan tim toko, maksimal 3 menit dengan belanjaan rata-rata Rp.50.000,-. Kita juga ajarkan bagaimana penggunaan berbagai macam transaksi non tunai yang ada di Alfamart..."⁴³

⁴³ Wawancara dengan Siti Septiani Dewi selaku Learning Service Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

Proses transaksi yang dilakukan alfamart dilakukan dengan cepat (Quick) rata-rata dengan nominal belanja Rp.50.000,- dilakukan dengan waktu tidak kurang dari 3 menit.⁴⁴ Yang menjadi masalah sebenarnya disaat terjadi antrian konsumen dengan belanja banyak sedangkan komputer transaksi rata-rata hanya dua komputer dan secara psikologi kasir sedikit gerogi, sehingga transaksi menjadi lama.⁴⁵

Alfamart cabang Klaten memeberikan kemudahan dalam proses transaksi (Easy), dimana konsumen bisa melakukan pembayar secara tunai dan non tunai. Pembayar non tunai bisa dilakaukan dengan karti debit, kartu kredit dan electronic money serta bisa menggunakan voucher belanja yang terdaftar kerjasama dengan minimarket alfamart. Dengan banyaknya cara pembayaran yang ada memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih proses transaksi mana yang akan digunakan.

Sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada konsumen, alfamart cabang Klaten memberikan bukti transaki yang berupa struk belanja. Dalam struk belanja yang dikeluarkan alfamart tertera nama toko dan alamat toko, nomor struk, nama barang dan jumlah barang, harga tiap barang, potongan harga jika ada serta nomer pengaduan pelanggan. Sehingga konsumen sangat mudah untuk membaca dan memahami struk tersebut.

⁴⁴ Observasi di toko alfamart gedongkuning Yogyakarta , pada 01 September 2018.

⁴⁵ Wawancara dengan Bu Pendi selaku Konsumen Alfamart Gedongkuning di Yogyakarta , tanggal 02 September 2018.

Mencermati strategi pemasaran konsep 9 elemen yang dipergunakan oleh minimarket alfamart, maka walaupun minimarket alfamart cabang Klaten menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun peneliti mencoba mencermati strategi pemasaran tersebut dari sudut pandang strategi pemasaran dari perspektif ekonomi syariah dan penerapan nilai-nilai karakteristik pemasaran syariah.

2. Perspektif Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran 9 Elemen Pada Bisnis Ritel Modern alfamart Cabang Klaten

a. Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning

Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan itu, marketer harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (targeting), dan memposisikan produk secara tepat dibenak konsumen (positioning) yang lebih baik dari kompetitor.

Perusahaan ritel perlu mengelompokkan masyarakat menurut karakteristik tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut segmenting (segmentasi). Setelah segmenting dilakukan, berikutnya yang dikerjakan adalah market targeting, yakni menjadikan segmen masyarakat tertentu sebagai target pemasaran. Market targeting atau disingkat targeting bagi peritel berarti memilih segmen-segmen pasar mana yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran perusahaan

eceran. Setelah targeting, berikutnya adalah positioning. Melakukan positioning berarti menempatkan nama perusahaan dan merchandisenya di benak konsumen yang ditujunya. Positioning bagi perusahaan eceran berkaitan dengan perusahaanya dan berefek bagi merchandise yang dijualnya.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial manjerial dimana individu-individu dan kelompok –kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk –produk atau value dengan pihak lain.⁴⁶

Menurut Syafi'i dan Antonio, syariah memiliki keunikan tersendiri. Syariah tidak saja komprehensif (*al-syumul*), tetapi juga universal. Yang dimaksud dengan komprehensif adalah bahwa syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (*muamalah*). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya. Adapun aspek sosial diturunkan menjadi aturan main dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan universal bermakna bahwa syariah islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia.⁴⁷

⁴⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 26.

⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 165-166

Berkaitan dengan strategi pemasaran syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqh ” *al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang menghararkannya.⁴⁸

Segmentasi dan targetting sudah dicontohkan oleh Rasulullah disaat beliau akan berdagang ke negara Syam, Yaman dan Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangannya yang akan dibawa ke daerah tersebut.

Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targetting sehingga dapat menyenangkan hati khatijah, yang saat itu belum menjadi istri beliau. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual karena sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

Dalam hal positioning Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kesuksesan dalam berbisnis. Beliau menjula barang-barang asli yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Reputasi Rasulullah sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya telah terbina sejak muda, baik dikalangan pengusaha maupun para

⁴⁸ Masfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyyah*, (Jakarta: Haji Masagung, 1992), hlm. 101

investor orang –orang kaya di mekkah saat itu. Beliau selalu menunjukkan tanggungjawab dan integritas dalam berurusan dengan orang lain. Positioning ini pula yang selalu ditanam oleh Rasulullah dibenak para pengusaha saat itu.⁴⁹

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada minimarket alfamart cabang Klaten, dilihat dari nilai-nilai komprehensif dan universal syariah, serta kaidah fiqh tersebut diatas maka dalam melakukan strategi segmentasi, targeting dan positioning alfamart cabang Klaten sesuai dengan persepektif syariah.

Karena secara umum strategi segmentasi baik secara geographic segmentation (penentuan lokasi toko tidak melanggar unsur-unsur kemanusiaan / insaniyah), demographic segmentation (penentuan calon konsumen menggunakan tidak menggunakan dari analisa jumlah KK, jenis kelamin, dll tidak melanggar hak-hak konsumen), yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

Dalam menentukan strategi targeting dan positioning selalu mempertimbangkan kebutuhan konsumen tanpa memaksakan suatu produk tertentu kepada konsumen, dalam hal ini nilai nilai kemanusiaan, kewajaran / realistis serta penggunaan ahlak yang baik keada calon konsumen.

⁴⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad SAW,(Bandung:PT Karya Kita, 2007), hlm. 30

b. Differentiation

Differentiation adalah upaya untuk *menintegrasikan* (menyatukan) suatu konten, konteks, dan infrastruktur 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 Infrastruktur (*Enabler*).

Rasulullah telah mencontohkan tentang diferensiasi atas diri beliau. Rasulullah dikenal bukan sebatas sebagai pengusaha pada umumnya, akan tetapi Rasulullah dikenal karena satu-satunya pengusaha muda sukses dengan pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Rasulullah. Beliau menyadari bahwa orang-orang Arab pada saat itu merupakan orang-orang cerdas. Mereka tidak akan mudah menerima hal yang berbeda dengan apa yang selama ini mereka anut dan pahami.⁵⁰

Salah satu dari diferensiasi dalam bisnis ritel adalah terkait dengan produk yang dijual. Dimana produk tersebut harus realistis (*al-Waqiyah*) apa adanya serta harus akhlaqiyah atau tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh alfamart "...Menurut Agus Suhadi, salah satunya dengan mengganti

⁵⁰ Ibid , hlm.46

kemasan produk agar lebih menarik, meningkatkan kualitas produk atau merubah harga jual yang lebih kompetitif dan realistis...⁵¹. Meningkatkan kualitas produk dan merubah harga jual yang kompetitif merupakan nilai-nilai ekonomi syariah.

Differensiasi juga dilakukan oleh alfamart dalam hal pelayanan. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan alfamart selalu ditekankan berdasarkan etis (*akhlaqiyyah*) hal ini ditegaskan dengan adanya standar penyanaan yang menyangkut cara bersikap, berucap dan bertindak. "...Menurut Siti Septiani dewi, Alfamart dengan rutin melakukan pelatihan dan training untuk meningkatkan kualitas karyawan dalam pelayanan. Alfamart juga menerapkan puinshment kepada karyawan yang melakukan kesalahan dalam hal pelayanan..."⁵²

Dalam mewujudkan transparasi dan kejujuran, alfamart selalu mengembangkan perangkat lunak yang dipergunakan dalam transaksi penjualan.

c. Marketing Mix

1) Produk/Product

Dalam persepektif syariah, suatu produk yang kan dipasarkan haruslah produk yang hahal, dan berkualitas (*Quality*) yang terbaik.

⁵¹ Wawancara dengan Agus Suhadi selaku Merchandising Manager Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

⁵² Wawancara dengan Siti Septiani Dewi selaku Learning Service Alfamart Cabang Klaten di Klaten , tanggal 03 September 2018.

Bukan sebaliknya, demi mendapatkan keuntungan yang tinggi, dengan menurunkan kualitas produknya.

Produk yang dijual di alfamart juga terjamin kehalal dan higienitasnya terjamin, hal ini bisa dilihat dari produk-produk yang dijual harus memiliki serifikat halal dari badan POM MUI dan izin KEMENKES RI. 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.

Untuk menghindari kekecewaan konsumen, alfamart berusaha selalu menjaga ketersediaan produk, terutama disaat promo berlangsung. Sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan adanya promo yang ada.

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah :

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ 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).⁵³

⁵³ M. Nashiruddin Al-Albani, Ringkasan Shahih Sunan Ibnu Majah, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), hlm.335

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

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ 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”.⁵⁴

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat An-Nahl:116

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

yang artinya ”Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini

⁵⁴Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 470

*haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung".*⁵⁵ (An-Nahl: 116) serta firman Allah SWT dalam surat Al-Mu'minuun: 51

كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا ۗ

yang artinya.... *Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih...*⁵⁶ (Al-Mu'minuun: 51)

2) Harga/Price

Strategi harga adalah taktik penetapan harga jual. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik penetapan harga setinggi-tingginya yang disebut *skimming 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.

⁵⁵Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 224

⁵⁶Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 275

Dalam menentukan harga, “...Menurut Agus Suhadi, baik harga normal (harga reguler) atau harga promo (harga khusus) alfamart selalu memepertimbangkan indeks price yang ada di masyarakat serta kebijakan dari pemerintah...⁵⁷ Dalam mentukan harga alfamart lebih mengutamakan pada faktor quality (kuantitas), service (layanan) dan value added (nilai tambah). Sehingga harga yang dikeluarkan akan realistis (*al-Waqiyyah*) dan humanisstis (*Insaniyyah*) dalam pandangan syariah.

Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus ada batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan harga lawan atau pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Ulama Fikih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai dalam Al-Qur’an. Adapun dalam hadits Rasulullah SAW dijumpai beberapa hadits, yang dari logika hadits itu dapat diinduksi bahwa penetapan harga itu dibolehkan. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas’ir al jabari, menurut kesepakatan ulama fikih adalah al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan).

Hadis Rasulullah SAW yang berkaitan dengan penetapan harga adalah,

⁵⁷ Wawancara dengan Agus Suhadi selaku Merchandising Manager Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

عن أنس -رضي الله عنه- قال: غلا السعر على عهد رسول الله -
 إن الله «: صلى الله عليه وسلم- فقالوا: يا رسول الله! سعر لنا. فقال
 هو المسعر، القابض الباسط الرزاق، وإني لأرجو أن ألقى ربي، وليس
 أحد منكم يطلبني بمظلمة، في دم ولا مال

*Artinya: Dari Annas ra berkata: "Suatu saat di masa
 Rasulullah SAW harga merangkak naik. Lalu orang-orang
 mengatakan: 'wahai Rasulullah, patoklah harga untuk kami'.
 Rasulullah bersabda, 'Sesungguhnya Allah lah yang mematok harga,
 yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan sungguh aku
 berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun
 dari kalian yang menuntutku dengan suatu kezaliman, baik dalam
 darah atau harta'." (HR. At-Tirmidzi dan Abu Daud).⁵⁸*

Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW
 berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam al-Qur'an dijelaskan
 sebagai berikut dalam Q.S. An-Nisaa, (4), 29 :

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

⁵⁸ Abdul Qadir Syaibah al-Hamd, Syarah Bulughul Maram, Izzudin Karimi, dkk, (Jakarta: Darul Haq, 2007), hlm. 107.

yang artinya *“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”*.⁵⁹

Strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dan strategi lain yang diterapkan adalah dengan prinsip untuk membantu orang lain. Nabi Muhammad pun menetapkan harga suatu barang yang dijual walaupun dengan sahabat dan kerabat terdekatnya.⁶⁰

Konsep harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw. Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Nabi Muhammad bersabda yang artinya : *Dan dari Abi Hurairah berkata: Rasulullah saw melarang orang kota menjual untuk orang desa, dan melarang meninggikan penawaran barang (yang sedang ditawar orang lain dengan maksud menipu), dan*

⁵⁹Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 65

⁶⁰M. Suyanto, Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Binsu Nabi Muhammad SAW), (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 267-270

melarang seseorang membeli apa yang dibeli (sedang ditawar) oleh saudaranya (H.R. Bukhari-Muslim)⁶¹

Dalam hadits di atas konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad. The war of price (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi Muhammad menyuruh perusahaan untuk tidak bersaing di price, tetapi bersaing dalam hal lain seperti quality (kuantitas), delivery (layanan) dan value added (nilai tambah)

3) Promosi/Promotion

Promosi atau promotion merupakan suatu aktivitas penegnanan produk pada konsumen. Tujuan kegiatan promosi menurut Basu dan Irawan (2012) antara lain: Modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, mengingatkan. Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan ritel untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh perusahaan ritel kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut.

Pemilihan strategi promosi 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

⁶¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad SAW, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), hlm. 61

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.⁶² Alfamart juga melakukan promosi secara langsung yang dilakukan oleh para karyawan yang bekerja didalam toko alfamart. Bahkan kemampuan karyawan menawarkan promosi secara langsung menjadi salah satu tugas dan tanggungjawab karyawan di toko.

Sedangkan strategi promosi yang dilakukan secara eksternal toko yakni penyebaran leaflet promosi dwi mingguan yang dilakukan dua minggu sekali oleh karyawan toko di area sekitar lingkungan toko. alfamart juga melakukan promosi menggunakan iklan, promosi penjualan dan publisitas. Dalam melakukan strategi promosi alfamart berpegang teguh pada aturan dan etika periklanan yang ada.

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan

⁶² Observasi di toko alfamart kids funs Jl. Jogja-Wonosari , pada 01 September 2018.

perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.⁶³

Penampilan Rasulullah ketika mempromosikan barang yang dijual sangat menawan dengan wajah yang tampan, muka yang ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Beliau menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Memahami pelanggan dan lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan, merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Rasulullah.⁶⁴

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 (*Accessible*), keamanan dan kenyamanan tempat (*safe & Secure*) dan Tempat tersebut harus menyenangkan (*Comfortable*).

Kemudahan lokasi untuk dijangkau misalnya lokasi tidak titik persimpangan yang padat pengguna jalannya, lokasi parkir yang

⁶³ Ibid, M. Suyanto, Muhammad Business ... hal. 27

⁶⁴ Ibid, 273-277

memadai, tidak berapa di perkampungan padat penduduk yang akses jalannya kecil, atau dijalur besar yang perlu penyebrangan yang beresiko tinggi bagi konsumen.

Selanjutnya dalam pemilihan lokasi atau tempat toko, alfamart selalu mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan. Hal ini bisa dilihat dari luasnya tempat parkir, adanya CCTV keamanan di area parkir, pemutaran musik-musik yang bergenre umum tidak mengandung unsur sara, kebersihan area toko menjadi salah satu bentuk usaha untuk memberikan keamanan dan kenyamanan terhadap konsumen.

Dalam menciptakan keamanan toko, pihak manajemen alfamart selalu bekerjasama dengan pihak keamanan lingkungan toko. Selain itu juga bekerjasama dengan pihak yang berwajib. Di beberapa lokasi toko disediakan sitting area sebagai upaya memberikan rasa nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Pelayanan yang ramah serta bersahabat dari karyawan menjadikan konsumen merasa senang dan puas saat berbelanja.

Hal lain yang selalu menjadi pertimbangan pada penentuan lokasi toko "...Menurut Dede J Wardana, adalah tempat tersebut harus menjaga jarak dengan pesaingnya, atau menjaga jarak ideal antara satu alfamart dengan minimarket lainnya, apalagi jika tempat alfamart berdekatan dengan pasar tradisional atau umum. Sehingga pada intinya, dalam menentukan lokasi toko, pihak alfamart harus

didasari pada prinsip-prinsip persaingan yang sehat dan tidak terjadi penutupan jalur konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan dituju....⁶⁵ Walaupun pada kenyataannya hal ini masih terjadi di beberapa titik lokasi toko yang berdampingan dengan kompetitor.⁶⁶

Tempat dalam pandangan ritel syariah tidak jauh berbeda dengan pandangan minimarket modern konvensional, hanya saja dalam tempat dalam pandangan syariah ada penekanan pada tempat tersebut harus menjaga jarak dengan pesaingnya, atau menjaga jarak ideal antara satu minimarket dengan minimarket lainnya, apalagi jika tempat minimarket tersebut berdekatan dengan pasar tradisional atau umum. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *tempat* harus didasari pada prinsip-prinsip persaingan yang sehat dan tidak terjadi penutupan jalur konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan dituju.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits bahwa Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran.⁶⁷ Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya

⁶⁵ Wawancara dengan Dede J Wardana selaku Pimpinan Alfamart Cabang Klaten di Klaten, tanggal 03 September 2018.

⁶⁶ Observasi di toko alfamart berkah Jl. Jogja-joga, pada 05 September 2018.

⁶⁷ <https://imnasution.files.wordpress.com/2013/11/shahih-muslim.pdf>, diakses pada hari Sabtu tanggal 22 September 2018 jam 19.00 WIB.

masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya.

Pemilihan Tempat, Nabi Muhammad SAW lebih menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Rasulullah SAW melarang menjual menyaingi harga jual orang lain dan beliau melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar”.⁶⁸ Pada masa Rasulullah SAW orang banyak membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendaraan. Nabi Muhammad SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan di tempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ke tempat menjual makanan.

d. 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.⁶⁹

⁶⁸ https://drive.google.com/file/d/0B_865XC-WhZ_Mnc2RXNQbklMV2c/view, diakses pada hari Sabtu tanggal 22 September 2018 jam 19.00 WIB.

⁶⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dkk.... hlm. 74

Dalam penerapan strategi selling ini, 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 ponta tersebut akan mendapatkan potongan harga produk-produk tertentu serta mendapatkan point ponta yang dapat ditukarkan untuk berbelanja kembali.

Untuk mencapai dari tujuan strategi selling dalam program loyalitas konsumen, perusahaan ritel harus mengedepankan nilai-nilai keIslaman yang terdapat dalam sifat kenabian. Pertama perusahaan harus *siddiq* (benar atau jujur) dimana program-program loyalitas konsumen itu benar adanya, bukan penipuan. Kedua perusahaan harus *Amanah* (dapat dipercaya) bahwa program loyalitas konsumen yang diakan sesuai dengan aturan (resmi) yang ada tidak keluar dari aturan.

Ketiga perusahaan *fathonah* (cerdas) bahwa perusahaan dalam membuat program loyalitas konsumen sesuai dengan pangsa pasar atau keinginan konsumen. Dan yang terakhir Tabligh (komunikatif) perusahaan harus menyampaikan dengan detail informasi-informasi terkait program loyalitas kepada konsumen sehingga konsumen akan mendapatkan rasa kepuasan dan percaya dengan alfamart.

e. Brand

Merek (Brand) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, hurufhuruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁷⁰

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk.

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

⁷⁰ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, 2002, hlm. 105

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 Mengenal. (Q.S Al-Hujurat :13). ”⁷¹

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”.*⁷²

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.⁷³ 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.

f. 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

⁷¹Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 412

⁷²Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 451

⁷³ Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen, Kudus, 2013, hlm. 207

mengajarkan kepada manusia untuk selalu berbuat baik dimanapun dan kapanpun.

Peranan karyawan yang terdapat pada bisnis ritel mencerminkan kesyariahnya bisnis ritel tersebut. Dalam konsep bauran pemasaran jasa kualitas karyawan menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis ritel, karena karyawan menjadi tolak ukur atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga untuk menjadikan karyawan yang berkualitas, Islam mengajarkan untuk melatih karyawan, baik melalui training atau pelatihan yang kontinue atau insidental. Sehingga diharapkan bisa memberikan pelayanan pada konsumen yang memuaskan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.⁷⁴

Menurut Didin Hafidudin terdapat nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu: Profesional (Fathanaah), Kesopanan dan Keramahan (Tablîg), Jujur (Sidik), dan Amanah.⁷⁵

⁷⁴ Fajar Laksono, Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008), hlm.85.

⁷⁵ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, Manajemen Pemasaran Syariah dan Praktik, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm.60.

Melihat dengan apa yang dilakukan oleh alfamart cabang klaten dalam startegi service sudah mengedepankan nilai-nilai Islaman yang tersebut diatas.

g. Proses

Kejujuran dan keterbukaan menjadi kunci utama yang dilakukan oleh Rosulullah dalam melakukan tahapan unsur proses ini dalam berdagang. Dalam fiqih dikenal juga beberapa pedoman yang dapat dipakai dalam menentukan halal dan haramnya suatu transaksi salah satunya ialah memudahkan pekerjaan, bukan menyulitkan.⁷⁶ Dalam proses transaksi harus mengedepankan nilai-nilai Profesional (Fathanaah), Kesopanan dan Keramahan (Tablîg), Jujur (Sidik), dan Amanah

Proses transaski yang dilakukan alfamart dilakukan dengan cepat (Quick) rata-rata dengan nominal belanja Rp.50.000,- dilakukan dengan waktu tidak kurang dari 3 menit.⁷⁷ Yang menjadi masalah sebenarnya disaat terjadi antrian konsumen dengan belanja banyak sedangkan komputer transaksi rata-rata hanya dua komputer dan secara psikologi kasir sedikit gerogi, sehingga transaksi menjadi lama.⁷⁸

⁷⁶Sofyan S Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 135

⁷⁷ Observasi di toko alfamart gedongkuning Yogyakarta , pada 01 September 2018.

⁷⁸ Wawancara dengan Bu Pendi selaku Konsumen Alfamart Gedongkuning di Yogyakarta , tanggal 02 September 2018.

Alfamart memberikan kemudahan dalam proses transaksi (Easy), dimana konsumen bisa melakukan pembayar secara tunai dan non tunai. Pembayaran non tunai bisa dilakukan dengan karti debit, kartu kredit dan electronic money serta bisa menggunakan voucher belanja yang terdaftar kerjasama dengan minimarket alfamart. Dengan banyaknya cara pembayaran yang ada memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih proses transaksi mana yang akan digunakan.

Sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada konsumen, alfamart memberikan bukti transaksi yang berupa struk belanja. Dalam struk belanja yang dikeluarkan alfamart tertera nama toko dan alamat toko, nomor struk, nama barang dan jumlah barang, harga tiap barang, potongan harga jika ada serta nomer pengaduan pelanggan. Sehingga konsumen sangat mudah untuk membaca dan memahami struk tersebut.

3. Penerapan Nilai-Nilai Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bisnis Ritel Modern Alfamart Cabang Klaten

a. Theistis atau Ketuhanan (Rabbaniyyah)

Theistis (ketuhanan) atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik

orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Di dalam al-Quran surat al-Zalzalah ayat 7-8, Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ﴿٨﴾

yang Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”.⁷⁹

Pelaku bisnis ritel seharusnya dalam menjalankan bisnisnya harus sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah, dari mulai melakukan strategi pemasaran, pemilihan pasar (segmentasi), kemudian dalam menentukan pasar mana yang akan menjadi fokus targeting, hingga dalam menetapkan sebuah identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak konsumennya (positioning).

Begitu juga dalam ranah marketing mixnya, dalam melakukan promosi, selalu senantiasa dijiwai nilai-nilai ketuhanan, disamping harus selalu menempatkan kebesaran Allah SWT di atas segal-galanya, apabila dalam melakukan proses penjualan (selling) yang setiap detik

⁷⁹ Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Semarang: Karya Toha Putra,t.t), hlm. 481

ada kesempatan untuk berbuat curang dan penipuan, kehadiran nilai-nilai ketuhanan menjadi sangat penting adanya.

Dalam bisnis ritel syariah harus memiliki value (nilai) yang lebih tinggi dari pada ritel pada umumnya. Harus memiliki merk yang unggul, karena bisnis ritel adalah bisnis pelayanan dan kepercayaan, bisnis yang memegang teguh nilai-nilai kejujuran. Para pelaku bisnis ritel harus selalu membentengi diri dengan iman dan kesalehan. Sehingga dalam segala aktifitas bisnisnya selalu melakukannya dengan niat kebaikan dan spiritualitas.

Melihat tolak ukur nilai-nilai Rabbaniyyah tersebut di atas, peneliti dapat melihat nilai-nilai Rabbaniyyah tersebut tercermin pada budaya kerja alfamart yakni Integritas yang tinggi, dimana nilai-nilai kejujuran, tidak suka menipu, dapat dipercaya melekat menjadi habit atau kebiasaan pribadi setiap karyawan, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam bekerja. Akan tetapi masih banyak hal yang harus diperbaiki terkait dengan penerapan nilai-nilai Rabbaniyyah ini di dalam bisnis ritel afmart.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Dalam pemasaran syariah selalu mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam aktifitas kegiatannya. Sehingga tidak dengan menghalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan finansial yang besar tanpa mengindahkan nilai-nilai moral dan etika. Sifat etis

atau Akhlaqiyyah ini sebenarnya merupakan implementasi dari sifat teistis(rabbaniyyah). Dengan demikian, pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika secara universal.

Dalam hadis rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

yang artinya ,” Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”(HR.Ahmad).⁸⁰ Oleh karena itu, sudah seharusnya menjadi panduan bagi para pelaku pemasar untuk selalu mengedepankan moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, tindakakannya. 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.

Kejujuran Rasulullah SAW dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Tidak menyembunyikan cacat barangnya dan tidak mengunggulkan barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Rasulullah SAW menawarkannya dengan bahasa yang santun dan ramah dan bahkan Rasulullah SAW tidak pernah melakukan sumpah, sekalipun bersumpah atas nama Tuhan.

⁸⁰ Nuruddin ‘Ali al-Haitsami, *Majma’ al-Zawâ’id wa Manba’ al-Fawâ’id*, Beirut: Dar al-Fikr, 1412 H, juz VIII, hlm. 343

Etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Seorang karyawan yang mengambil barang konsumen, berkata kata kasar dengan konsumen, tidak sopan, mengambil hadiah milik konsumen. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para peritel Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, teman toko, pemasok ataupun saingannya.

Dalam kondisi bisnis ritel sekarang, sekilas kedengarannya sangat aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos yang ada bahwa bisnis merupakan kegiatan tipu menipu untuk meraup untung besar. Problemnya masih banyak pelaku bisnis ritel yang melakukan kegiatan bisnisnya dengan curang, meyakinkan pembeli dengan bersumpah-sumpah bahkan dengan atas nama Tuhan.

Para pelaku bisnis ritel modern sadar bahwa etika dan moral serta kejujuran dalam berbisnis merupakan kunci keberhasilan, serta mampu bertahan dalam jangka panjang dalam suasana persaingan bisnis yang sangat ketat. Penerapan nilai-nilai Etis (Akhlaqiyah) yang ada di alfamart terdapat pada kode etik pelayanan dan standar pelayanan karyawan alfamart. Sehingga menjadi keunggulan tersendiri bagi alfamart mengenai pelayanan kepada pembeli.

c. Realistis (al-Waqiyyah)

Realistis atau al-Waqiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada

kebohongan. Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya.

Rahasia kesuksesan Rasulullah SAW dalam praktek berdagangnya dengan menerapkan harga yang realistis, harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah sesuai dengan kondisi kualitas produknya. Beliau tidak memanipulasi harga dan tidak kompromi dengan pembeli yang menaikan harga agar memperoleh keuntungan yang tinggi.

Realistis atau al-Waqiyyah juga harus dilakukan oleh para pelaku bisnis ritel dalam sikap dan kepribadian. Para pemasar atau pelaku bisnis harus berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, tidak kaku, tidak eksklusif dan fleksibel serta luwes dalam bersikap, bergaul dengan pembeli. Para pemasar syariah. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syari'ah senantiasa realistis (al-waqi'iyyah) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syari'ah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga bisa menyesuaikan pada setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dengan demikian pemasar syari'ah senantiasa bergaul, bersilaturahmi,

melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi Ia berusaha tetap tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.⁸¹

Semua transaksi yang dilakukan, kasir harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Barang dagangan yang rusak atau cacat tidak diperkenankan untuk dijual. Bahkan disaat karyawan alfamart menyampaikan promosi produk, harus menyampaikan dengan detail apa adanya. Dalam hal penampilan karyawan alfamart diatur dalam standar penampilan sehingga penampilan lebih realistis dan fleksibel.

d. 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 kehewanannya 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.

⁸¹ Herman Kertajaya dan Syakir Sula, Syari'ah Marketing, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 35-37

Syariat Islam merupakan syariah humanistis (insaniyyah) yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa melihat ras, suku, warna kulit, tanah air, dan status. Hal ini yang menjadikan syariah memiliki sifat universal. Salah satu sifat humanistis adalah ukhuwwah tali persaudaraan anatar manusia, tanpa memandang suku,ras, agama dan status sosial.

Rasulullah SAW telah memberikan contoh dalam berdagangannya, beliau bersikap ramah, santun dan selalu tersenyum kepada pembeli. Sehingga beliau menjadi pedagang yang sukses dizamannya. Apabila kita bersikap baik dengan pembeli, maka pembeli pasti akan merasa senang. Dan sebaliknya jika kita menunjukkan wajah yang judes dan cemberut tentunya pembeli akan malas dan kabur, tidak akan membeli ditempat kita lagi.

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, karyawan alfamart harus mengormati sesama tim, menghormati konsumen. Tidak boleh berkata-kata yang menyinggung konsumen, bahkan disaat ada konsumen yang berkebutuhan khusus,ibu hamil,anak kecil, karywan tidak boleh pilih kasih atau mengesampingkan justru masuk dalam kelompok konsumen pelayanan khusus.

BAB V

PENUTUP

A. 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 memasukan 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.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas hanya pada 6 orang informan yang bekerja dan beraktivitas penuh di alfamart cabang Klaten dan 2 konsumen yang berbelanja di toko alfamart serta juga observasi pada saat penelitian berlangsung.
2. Keterbatasan penelitian ini hanya tentang strategi pemasaran 9 elemen di alfamart cabang Klaten.

C. Saran

1. Bagi alfamart cabang Klaten
 - a. Bagi Manajemen alfamart sebaiknya mereview toko-toko yang secara lokasi tidak sesuai dengan segmentasi dan persaingan sehat.
 - b. Untuk promosi dan informasi harga serta program loyalitas konsumen lebih ditingkatkan dalam menginformasikan kepada konsumen. Serta ketersediaan produk promo di beberapa toko yang sering kosong.
 - c. kualifikasi dan kompetensi dalam proses rekrutmen pegawai atau karyawan toko hendaknya benar-benar diperhatikan, sehingga kualitas pelayanan tetap terjaga dengan baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel-variabel yang diteliti dan jumlah objek penelitian pada minimarket-minimarket modern lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Rahman, 2002, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, (Jakarta: Raja Grafindo)
- Afzalurrahman, 2000, *Muhammad Sebagai Sebagai Seorang Pedagang*, Jakarta: Yayasan Swarna Bhimy
- Ahmad Ahmad, 2014, “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah” *Jurnal Administrasi Negara*, <https://www.google.com/url?url=www.journal.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: Penertbit 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_-_WJurna Psikologi Volume 41, No. 2](https://www.google.com/urlvol-5-no-1-70_-_WJurna_Psikologi_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 Kolter, 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. IVol. 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/2Fmedia%2Fpublications%2F126361-ID-impelemtasi-strategi-pemasaran-rasululla.pdf&usg Hal. 170-187 ISSN: 1412-3126 Vol.9, No.2

- Sahroni Abduloh, 2015, Implementasi strategi pemasaran Rasulullah dalam konteks Kontemporer (*analisis di swalayan pamella yogyakarta dan la Tansa gontor ponorogo*), Jurnal Millah Vol.XV, No.1
- Suhendi Hendi, 2010 *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Suripto Tegus, 2012, Manajemen Sdm Dalam Prespektif Ekonomi Islam : Tinjauan Manajemen Sdm Dalam Industri Bisnis, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume Ii, No.2
- Suryabrata Sumadi, 1998, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- Suryabrata Sumadi, 1998, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Swasta dan Irawan Buyu, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Delta Khairunnisa
- Tamadudin, 2014, Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2
- Tamamudin, 2014, Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah, *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2*,
- Tamamudin, merefleksikan teori pemasaran Ke dalam praktik pemasaran syariah, <https://www.google.com/url?sa=merefleksikan-teori-pemasaran-ke-dalam-p.pdf&usg=AOvVaw117f7QGIFh6e6gdcQuEkkD> *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10, No. 2*
- Tjiptono Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Utami, Christina Whidya, 2010, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonsia* , Jakarta: Salemba Empat
- Veithzal Rivai dan Andi Buchari, 2009, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah B kan OPSI. Tetapi SOLUSI!*, Jakarta: Bumi Aksara
- Whidya Utami Christina, 2010, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonsia* , Jakarta: Salemba Empat
- Wibowo Agung Santosa Eri, *Ekonomi Islam Dalam Konteks Ke Indonesiaan (Perspektif Jalan Ketiga) Jurnal Unimus*
- Widyarini, 2010, Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart), <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1464>, *Jurnal Ekonomi Islam La-Riba Volume IV, No.1*
- Yuliawan Agus, <http://www.neraca.co.id/article/94249/pejuang-bisnis-ritel-syariah>,
- Zamroni dan Whibur Rohman, 2013, Pengaruh *marketing mix* dan *syariah Compliance* terhadap keputusan Nasabah memilih bank umum syariah , <https://www.google.com/url>, *JURNAL STUDI Manajemen & Organisasi Volume 10, Nomor 1, Januari*.

Lampiran I: Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA
DENGAN PIHAK PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA. TBK

Untuk Tugas Akhir dengan Judul Tesis

“Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Dalam Persepektif Ekonomi Syariah”

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

Hari/ Tanggal : Senin / 03 September 2018

Durasi Wawancara : -/+ 60 menit

Lokasi Wawancara : Kantor Alfamart Cabang Klaten

Nama Narasumber : Dede J Wardanan

Jabatan : Deputi Branch Manager Alfamart Cabang Klaten

Branch Manajer atau Kepala Cabang Alfamart Cabang Klaten.

1. Apa visi, misi, tujuan dan sejarah berdirinya PT. Sumber Alfaria Trijaya.Tbk?

“Visi dari Alfamart itu 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. Kalau Misi nya ada empat: Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul, Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi, Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha, Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya”

“Kalau sejarahnya alfamart awalnya sih dari idenya pak joko yang sekarang jadi owner nya alfamart, trus jadi agen rokoknya sampoerna, setelah itu diajak sama putra sampoerna untuk bikin supermarket. Dulu namanya bukan alfamart tapi toko gudang kerabat, nama alfamart setelah tahun 2000. Kalau detailnya ada di situs resminya alfamart, bisa dicek atau nanti ”

2. Seperti yang kita ketahui ahir-ahir ini, pertumbuhan perusahaan ritel mengalami penurunan drastis, bahkan ada beberapa perusahaan yang gulung tikar. Apakah PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk mengalami hal yang sama yang dialami perusahaan ritel lainnya?

“Kalau ditanya mengalami hal gejolak atau tidak seperti itu, pasti semua perusahaan mengalaminya, apalagi alfamart yang bisnis ritel minimarket yang sudah besar, tapi usaha dari manajemen untuk tetap eksis dengan inovasi-inovasi terus dilakukan. Dan alhamdulillah sampai saat ini saya masih di alfamart, bebartikan alfamart masih bisa bertahan...”

3. Bagaimana Strategi PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk dalam *meng-handle* pemasaran yang multikompleks seperti sekarang?

“ kalau strategi, kita banyak tim yang terlibat dari yang di back office sampai yang ditoko, tapi sebenarnya klo strategi kita lebih pada inovasi produk dan pelayanan, karena ini yang membedakan alfamart selamanya ini. Untuk strategi yang detail kita tidak bisa sampaikan kerna jadi menjadi konsumsi internal saja”

4. Bagaimana system rekrutment Operasional toko di PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk?

“ rekrutmen kita langsung ada departemen recruitment tidak pake orsos atau pihak ketiga, jadi ada standar tersendiri dari kita”

5. Terkait dengan *segmentation*:

- a. Apakah ada kekhususan dalam pemilihan konsumen dilihat dari segmentasi geografis?
“klo dari sisi geografis, biasanya kita lihat dari luas wilayah dulu baru di detailkan. Tapi patokannya pada pembagian jenis wilayah kayak perkotaan atau pedesaan, terus sarana fasilitas umum yang ada juga penting kita slalu pertimbangkan”
- b. Apakah ada kekhususan dalam pemilihan konsumen secara umur, jenis kelamin dll (*Demographic Segmentation*) di alfamart berkaitan dengan segmentasi pasar?
“kita biasanya mendetailkannya lewat jumlah KK, terus dilihat umur sampai tingkat pendidikan, usia dll, karena ini jadi standar kita mau menjual produk apa di daerah itu”

- c. Apakah segmentasi yang dilakukan sudah sesuai dengan unsur-unsur kemanusiaan?
“ini jelaslah, karena kita kan penginnnya diterima masyarakat, jadi ndak mungkin melupakan unsur kemanusiaan, justru malah biasanya kita melibatkan warga sekitar atau minimal ngobrol dengan mereka, biar pas apa yang kita targetkan”
- d. Apakah sasaran pasar yang dibidik sudah tepat sesuai kebutuhan konsumen (*Psychographic Segmentation*)?
“klo ngomongin sudah tepat atau belum, kita melihat dari hasilnya yang didapat, klo belum ya kita evaluasi ulang. Ini menjadi tugas tim location untuk menganalisa area coverage, sebenarnya konsumen perlunya barang apa aja. Dan juga tim MD dan Marketing dengan analisa hasil penjualan produknya sesuai target atau belum, produk mau diganti atau dilanjutkan”
- e. Apakah ada kendala dari segmentasi pasar ini?
“kendala pasti ada, tapi kita selalu berusaha bagaimana menjadikan kendala itu jadi pontensi buat kita”
6. Terkait dengan *Targeting*:
- a. Pasar yang bagaimana yang menjadi target *Alfamart* (dari segi ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan)?
“target pasar kita daerah-daerah yang sedang berkembang, sudah bisa menerima modernitas ritel, dan melihat dari kompetitor-kompetitor yang ada. Karena kita ndak mau klo persaingan itu tidak sehat, apa lagi dengan ritel-ritel lokal, karena kita penginnnya berkembang bersama dengan mereka, karena kita juga harus menjaga eksistensi mereka, kita ada pelatihan-pelatihan buat mereka juga”
- b. Apakah target perusahaan sudah realistis sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan?
“belumhlah, masih banyak sebenarnya yang perlu di kembangkan dan di targetkan dari kita”
- c. Menurut Bapak, apakah *market size* (segmen pasar) yang dipilih sudah memberikan keuntungan untuk perusahaan?
“ibu –ibu rumah tangga yang jd market size kita, tapi kita juga melihat posisi toko kita dimana, klo deket kampus ya beda target nya”
- d. Apa saja yang menjadi keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi perusahaan ritel lainnya?

“ yang pasti keunggulan produk dan pelayanan, karena ini komitmen kita pada konsumen”

7. Terkait dengan *positioning*:

- a. Menurut bapak, hal apa yang dilakukan oleh perusahaan agar selalu diingat dan melekat dihati konsumen?

“menjaga image perusahaan di mata konsumen itu susah susah mudah, tapi sebenarnya kita harus mengimplementasikan “ belanja puas, harga pas” ini loh di mata konsumen. Jadi misalnya klo nanya ke ibu-ibu, apa yang bikin tertarik kel alfamart, pasti rata-rata jawabannya kerna minyaknya murah lah, lebih deket rmh lah. Lah image-image ini yang kita selalu tanamkan pada konsumen”

- b. Terkait dengan *positioning* perusahaan, apakah sudah dilakukan dengan kejujuran (tidak menipu konsumen)?

“pasti, karena salah satu modal kita untuk meraih hati konsumen adalah kejujuran, bahkan kita punya kontak keluhan pelanggan 24 jam, karekan tidak semua tim kita ditoko baik, jd kita juga permu masukan dr konsumen”

- c. Bagaiman acara membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan?

“caranya ya kita selalu berusaha memberikan service yang terbaik pada konsumen”

8. Terkait dengan *differentiation*:

- a. Bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan penawaran terhadap konsumen dalam hal kebaruan produk?

“klo produk baru biasanya kita lakukan uji coba produk untuk di tawarkan pada konsumen di beberapa toko terlebih dahulu, klo berhasil baru kita ke semua toko. Klo kita banyak berhasilnya dr pada gagalnya klo dalam penawaran produk baru”

- b. Apakah proses penawaran produk kepada konsumen sudah dilakukan dengan benar? Tidak merugikan konsumen?

“kayaknya sih insya Allah ndak merugikan konsumen, malah menguntungkan. Karena kita juga dalam menawarkan produk kan juga tujuannya biar produk kita dikenal konsumen, masa iya kita menawarkan ke konsumen, konsumen suruh rugi, ndak lah”

- c. Apa yang membedakan antara alfamart dengan Perusahaan ritel lain, terkait dengan teknologi, sumberdaya, danfasilitas?

“ kita selalu inivasi dalam pelayanan, tenologi dan fasilitas penunjang lainnya, misalkan nih sekarang kita lg merubah scanner kita ke 3D, jaringan telepon kita mau rubah ke telokmsel yang lebih bagus, training juga kita giatkan untuk para karyawan”

9. Terkait dengan *Marketing Mix*:

- a. Apakah prodak yang dijual di toko-toko alfamart memiliki label halal dan higyenis (*Quality Produk*)?

“pasti berlabel hahal, hahal kan skrg jd bagian dr kualitas produk, kecuali bebrapa makanan kucing klo ndak salah, kita bahkan pernah menarik produk dr toko krn kesalahan produsen tdk mencantumkan label halal MUI”

- b. Menurut bapak, produk dan biaya yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan nilai keadilan dan kejujuran (*product and price*)?

“menurut saya sih sudah, kan saya penjual...hee...kareana “ harga bawa kualitas”, tapi kalo ada yang bilang harga di alfamart lebih mahal dari pada warung kelontong itu iya, karena bukan kita tidak bisa menjual dengan harga yang sama tapi lebih pada komitmen kita untuk menjaga dari persaingan tidak sehat, makanya kita lebih mengandalkan pada pelayanan dan fasilitas penunjangnya”

- c. Apakah Prodak yang dijual sudah bisa bersaing (*Competitive*) serta terjaga ketersediaan prodaknya (*Availability*)?

“produk bisa bersaing itu harus, kan salah satu kelebihan kita disini, produk bersaing, klo ketersediaan produk ini yang selalu kita usahakan, kan kita tidak produksi, jd ini terkait juga dengan suplier jg, tp selama ini sih bisa menjaga itu”

- d. Bagaimana proses penentuan harga di alfamart? Apakah harga yang di terapkan sudah kompetitif dan terjangkau masyarakat?

“kita ada dua harga, harga normal dan harga reguler, penentuan harga oleh tim MD yang menganalisa”

- e. Bagaimana strategi promosi alfamart dilihat dari segi *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*)? dan apakah sudah dapat menarik konsumen?

“klo menarik ya sudah, tapi kita selalu inovasi di kontennya”

- f. Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh alfamart tidak mengandung unsur penipuan?

“tidak ada unsur penipuan, Cuma kadang-kadang konsumen perlu di jelaskan dengan mekanisme itu”

- g. Terkait (*place*) lokasi toko alfamart apakah sudah memberikan kemudahan mencapai lokasi (*Accesible*), keamanan dan kenyamanan tempat (*Safe & Secure*), serta menyenangkan (*Comfortable*) bagi konsumen?

“secara umum sudah, tapi ada sih beberapa toko yang kurang baik dr sisi lokasi. Ini tim location yang harus bekerja ekstra”

- h. Bagaimana lokasi (*place*) alfamart dilihat dari luas populasi dan distribusi dari trading areas, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan persaingan?

”lokasi toko kita selalu melihat potensi yang ada, terus juga mempertimbangkan jarak dengan pasar tradisional, atau ritel modern lainnya, karean permasalahan persaingan. Klo dengan pasar tradisional pasti kita tidak ada yg berdekatan, tp klo dengan ritel modern mungkinmasih ada yang berdekatan, tp biasanya target konsumennya berbeda yang kita bidik. Klo memang sudah ndak bisa, kita akan cari lokasi baru yang masih polos dr persaingan”

- i. Bagaimana people yang menjaga gerai toko alfamart? Sudah memberikan kepuasan kepada konsumen? Berkaitan dengan etika dan estetikanya?

“ini yang jadi PR kita dari manajemen, untuk selalu menjaga kualitas karyawan, apa lg dengan mayoritas karyawan kita yang baru lulus SMA, karakternya jauh berbeda dengan zaman saya. Tapi kita dibantu tim Training untuk selalu melakukan pelatihan-pelatiha buat karyawan”

- j. Bagaimana tingkat pengetahuan karyawan (*knowledgeble*), sikap tanggap dan suka menolong (*Helpful*), serta keramahan terhadap konsumen (*Friendly*)?

“peningkatan pengetahuan karyawan kita lewat tim training, sikap tanggap, suka menolong, ramah ini menjadi keharusan bagi semua karyawan kita”

- k. Bagaimana dengan program struk belanja sebagai bukti transaksi, sudahkah memberikan kejelasan kepada konsumen?

“sudah, karena struk yang kita buat sedetail mungkin, sehingga konsumen pasti paham”

10. Terkait dengan *selling*:

- a. Apa yang dilakukan perusahaan agar produk perusahaan dipercaya konsumen dan mampu memberikan manfaat?

“kita ada banyak program loyalty konsumen, ada kartu member, ada nih skrg penukaran stamp royal VKB dll, jelasnya ada di tim marketing”

- b. Bagaiman acara mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen?(*promo bundling, penawaran lebih, pemberian harga promo dan hadiah (loyalty coutomere) serta Deal of the Day atau Penawaran Terbatas).*

“caranya ya, klo kita punya program yang harus bisa mebuat konsumen terkenang dengan kita, dari program loyalty misalnya, ya kita serius bahwa program itu bagus buat konsumen,tidak mengecewaka intinya”

11. Terkait dengan *Brand*:

- a. Apakah *brand* perusahaan sudah banyak masyarakat yang mengenal?

“saya yakin sudah, siapa sih yang ndak kenal alfamart”

- b. Berkaitan dengan logo dan atribut Alfamart, apa implementasi prinsip-prinsip ritel yang telah dilakukan oleh perusahaan?

“logo itu kan punya arti buat kita karyawan dan buat konsumen, klo buat kita karyawan ya lebih pada kekuatan-kekuatan potensi interal, klo buat konsumen ya mudah di kenal. Ada sih maksud dan tujuannya, nanti coba tanya ke tim training yang lebih paham”

12. Terkait dengan *service*:

- a. Sejauh mana perusahaan memberikan *service* terhadap konsumen?

“selama kita mampu memebrikan yang terbaik buat konsumen, ya kita akan upayakan”

- b. Adakah program khusus pembekalan terhadap calon karyawan berkaitan dengan *service* kepada konsumen?

“kita ada banyak kelas training, dari mulai kelas basic bagi karyawan baru, sampai kelas-kelas pengembangan bagi karyawan lama”

- c. Adakah aturan terkait etika karyawan terhadap konsumen?

“ada, kita punya code of conduct karyawan”

- d. Adakah tempat atau kontak layanan pengaduan konsumen, jika ada konsumen yang kurang puas dengan pelayanan perusahaan?

“kita ada nomer keluhan pelanggan, ada sosial medianya juga”

13. Terkait dengan *process*:

- a. Apakah karyawan sudah memberikan kualitas (*quality*) pelayanan yang baik untuk para konsumen, secara efektif dan efisien?

“klo ditanya sudah atau belum, saya jawab belum bisa 100% , karena kita masih mendapatkan komplain konsumen masalah pelayanan, tapi kita selalu berusaha untuk memberbaikinya”

- b. Apakah proses transaksi sudah dilakukan dengan kejujuran?

“ini sama seperti kualitas pelayan kita, pada dasarnya kita harus jujur itu yang kita haruskan pada semua karyawan, tp kadang tim kita di toko ada oknum atau sebagian kecil yang bermasalah, dan kita selalu bertindak tegas klo masalah kejujuran ini”

- c. Bagaimana dengan kecepatan proses transaksi (*Quick*) dan kemudahan dalam proses transaksi (*Easy*) yang dilakukan oleh alfamart?

“kita sudah cepat prosesnya, sudah mudah transaksinya, krn kita selalu melakukan inovasi-inovasi dalam sistem kita”

- d. Apakah Alfamart berkerjasama dengan lembaga atau instansi tertentu untuk menciptakan pelayan yang terbaik untuk para konsumen?

“sama suplier kita pasti kerjasama, sama lembaga lembaga sosila juga kita kerjasama, banyak yang kita lakukan dengan mereka”

- e. Menurut bapak, apakah bawahan bapak sudah berkerja dengan professional, sebelum ada tindakan dari bapak?

“sudah, tapi harus selalu di pantau mereka, kita harus memastikan itu pekerjaan dilakukan dengan benar”

HASIL WAWANCARA
DENGAN PIHAK PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA. TBK

Hari/ Tanggal : Senin / 03 September 2018

Durasi Wawancara : +/- 30 menit

Lokasi Wawancara : Kantor alfamart cabang Klaten

Nama Narasumber : Aan Andriyanto

Jabatan : Area Manager

1. Sudah berapa lama bapak menjabat sebagai manager operasional alfamart?
“sudah lama mas, saya dari tim toko, ya sekitar 4 tahunan”
2. Selama bapak menjabat sebagai manager operasional apa saja yang menjadi kendala bapak dalam melaksanakan tugas?
“kendalanya banyak mas, tapi lebih pada masalah personel karyawan, karena karyawan kita kan anak-anak zaman now semua rata-rata, beda dengan generasi zaman saya”
3. Terkait dengan *segmentation*:
 - a. Apakah ada kekhususan dalam pemilihan konsumen, pasar yang seperti apa yang dibidik? dilihat dari segmentasi geografis?
“pada umumnya konsumen alfamart adalah ibu rumah tangga (IRT), anak-anak muda (pelajar dan mahasiswa) serta traveling (orang-orang dalam perjalanan). Tergeting ini dipilih karena ukuran pasar (cakupan yang luas) serta pertumbuhannya yang semakin besar”
 - b. Apakah ada kendala dari segmentasi pasar ini?
“kendalanya dalam pemenuhan produk yang jadi harapan mereka, misalnya ibu-ibu daerah A berbeda harapan produk dengan daerah B”
4. Terkait dengan *Targeting*:
 - a. Pasar yang bagaimana yang menjadi target Alfamart (dari segi ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan)?
“kalu di operasional, target kita pasti daerah yang sedang berkembang, tingkat konsumtif masyarakat tinggi, dan tentunya masih mudah melihat persaingannya”

- b. Menurut Bapak, apakah *market size* (segmen pasar) yang dipilih sudah memberikan keuntungan untuk perusahaan?

“Jelas memeberikan keuntungan, tapi ada juga yang market size hasil analisa tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, sehingga kita sering memilah-milah lagi itu”

- c. Apa saja yang menjadi keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi perusahaan ritel lainnya?

“Keunggulannya kita sudah dikenal masyarkat, karyawan kita rata-rata daerah sekitar toko jadi lebih familiar dengan konsumen, produk-produk kita pasti berkualitas, pelayanan yang kita berikan diusakan yang terbaik buat konsuemen”

5. Terkait dengan *positioning*:

- a. Menurut bapak, hal apa yang dilakukan oleh perusahaan agar selalu diingat dan melekat dihati konsumen?

“program-program loyalty konsumen, promosi yang menarik, image pelayanan yang memuaskan yang bikin konsumen balik kembali”

- b. Terkait dengan *positioning* perusahaan, apakah sudah dilakukan dengan kejujuran (tidak menipu konsumen)?

“sudah, karena sekali saja kita membuat kekecewaan pada konsumen, pasti semua konsumen akan meninggalkan kita. Dan kita di tim area selalu menekankan pada personil toko untuk selalu bertindak jujur, sopan, ramah pada konsumen”

- c. Bagaiman acara membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan?

“Caranya ya kita, melayani dengan profesional, berintegritas, melakukan yang terbaik buat kepuasan konsumen”

6. Terkait dengan *differensiation*:

- a. Bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan penawaran terhadap konsumen dalam hal kebaruan produk?

“Kita selalu promosikan atau sampaikan pada konsumen, kita jadikan standar percakapan pelayanan, sehingga semua konsumen tahu itu”

- b. Apakah proses penawaran produk kepada konsumen sudah dilakukan dengan benar? Tidak merugikan konsumen?

“iya, kita lakukan sesuai juklak yang ada, dan semua karyawan toko harus paham dengan mekanisme itu”

- c. Apa yang membedakan antara alfamart dengan Perusahaan ritel lain, terkait dengan teknologi, sumberdaya, dan fasilitas?

“teknologi kita selalu yang terbaru dalam modelnya, fasilitas penunjang rutin kita berbaharui dan ditambah, untuk karyawan selalu kita briefing tentang kompetensi mereka”

7. Terkait dengan *Marketing Mix*:

- a. Apakah produk yang dijual di toko-toko alfamart memiliki label halal dan higienis (*Quality Produk*)?

“ada semua, karena kita mentaati aturan yang ada”

- b. Menurut bapak, produk dan biaya yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan nilai keadilan dan kejujuran (*product and price*)?

“sudah, karena penentuan harga juga melihat dari index pendapatan dan daerah toko berada, jadi hitungannya dengan harga yang ada konsumen bisa beli”

- c. Apakah Produk yang dijual sudah bisa bersaing (*Competitive*) serta terjaga ketersediaan produknya (*Availability*)?

“kita toko yang paling lengkap produknya hampir 4000 produk yang kita jual, dan stocknya pasti ada semua, kecuali saat produk promo mungkin stocknya cepet habis”

- d. Bagaimana strategi promosi alfamart dilihat dari segi *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*)? dan apakah sudah dapat menarik konsumen?

“sudah menarik konsumen, bahkan beberapa kali klo promosi itu lewat media sosila, konsumen lebih tahu duluan dari pada tim kita di toko”

- e. Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh alfamart tidak mengandung unsur penipuan?

“gak ada unsur penipuanlah, kan promosi itu buat menaik konsumen, klo menipu ya konsumen tidak tertarik lg”

- f. Terkait (*place*) lokasi toko alfamart apakah sudah memberikan kemudahan mencapai lokasi (*Accesible*), keamanan dan kenyamanan tempat (*Safe & Secure*), serta menyenangkan (*Comfortable*) bagi konsumen?

“sudah, tapi ada toko-toko di area saya yang masih sulit di jangkau, masalah parkir yang kecil karena toko-toko yang sudah lama, pake strategi lama dulu, fasilitas AC ada yang mati, tapi kita selalu respon cepat, masalah

kayak ini, klo ke amanan kita kerjasama dengan kemanan kampung, babinsa dan pihak terkait”

- g. Bagaimana people yang menjaga gerai toko alfamart? Sudah memberikan kepuasan kepada konsumen? Berkaitan dengan etika dan estetikanya?

“klo 100% belum, karena kita melayani banyak konsumen, dengan karakter beda-beda, tapi kita berusaha semaksimal mungkin, jadi klo selama ini di area saya sangat minim terjadi komplain, karean standarnya kepuasan konsumen kan dari komplain itu”

- h. Bagaimana tingkat pengetahuan karyawan (*knowledgeble*), sikap tanggap dan suka menolong (*Helpful*), serta keramahan terhadap konsumen (*Friendly*)?

“semua karyawan toko kita wajib paham dengan semua yang ada di toko, kita ikutkan training di cabang juga, klo masalah raham,sopan kita bangun lewat budaya dan pelatihan. Kita juga ada aturan service konsumen yang harus karyawan lakukan”

- i. Bagaimana dengan program struk belanja sebagai bukti transaksi, sudahkah memberikan kejelasan kepada konsumen?

“sudah sangat jelas mas, karena kita detail isi struknya”

8. Terkait dengan *selling*:

- a. Apa yang dilakukan perusahaan agar produk perusahaan dipercaya konsumen dan mampu memberikan manfaat?

“kita jalankan program loyalty konsumen, kita menjual produk juga sesuai dengan kebutuhan daerah masing-masing, jadi bermanfaat buat konsumen”

- b. Bagaiman acara mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen?(*promo bundling, penawaran lebih, pemberian harga promo dan hadiah (loyalty coutomere)* serta *Deal of the Day* atau *Penawaran Terbatas*).

“kita banyak produk-produk yang promo, kita ada promo PDM,JSM, harga paket dan promo-promo yang di suport langsung dari suplier. Jadi klo ada konsumen loyal, pasti akan nanya promonya sekarang apa, dan tim toko kita akan menyampaikan itu, bahkan promo ini kita sampaikan menjadi standar penawaran dan pelayanan di toko”

9. Terkait dengan *Brand*:

Apakah *brand* perusahaan sudah banyak masyarakat yang mengenal?

“semua sudah kenal dengan nama alfamart, yang sulit kita mejaga kepercayaan konsumen klo masalah nama alfamart”

10. Terkait dengan *service*:
- a. Sejauh mana perusahaan memberikan *service* terhadap konsumen?
“kita di tim toko, selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam pelayanan kepada konsumen, karena bagi kami tim toko, konsumen itu raja”
 - b. Adakah program khusus pembekalan terhadap calon karyawan berkaitan dengan *service* kepada konsumen?
“kita ada training dan pelatihan sesuai posisi tim kita di toko yang dilakukan oleh training cabang, kita juga rutin meeting tiap area memberikan informasi-informasi terbaru dari perusahaan”
 - c. Adakah aturan terkait etika karyawan terhadap konsumen?
“ada, kita ada code of conduct yang harus dilakukan oleh tim toko”
 - d. Adakah tempat atau kontak layanan pengaduan konsumen, jika ada konsumen yang kurang puas dengan pelayanan perusahaan?
“ada, ada nomer telepon keluhan pelanggan ada juga di jaringan sosila media yang alfamart miliki”
11. Terkait dengan *process*:
- a. Apakah karyawan sudah memberikan kualitas (*quality*) pelayanan yang baik untuk para konsumen, secara efektif dan efisien kecepatan proses transaksi (*Quick*) dan kemudahan dalam proses transaksi (*Easy*) yang dilakukan?
“iya, kita punya standar pelayan 3 menit satu konsumen itu maksimal dengan minimal belanja Rp.50.000,-“
 - b. Apakah proses transaksi sudah dilakukan dengan kejujuran?
“sudah, kita sesuai aturan dan standar yang manajemen buat, tapi tidak menutup mata, juga ada oknum-oknum karyawan kita yang berulah, klo ada kita langsung lakukan tindakan SP sampai di keluarkan”
 - c. Menurut bapak, apakah bawahan bapak sudah berkerja dengan professional, sebelum ada tindakan dari bapak?
“Belum semuanya, kita selalu melakukan pengawasan dan pendampingan juga pada mereka”

INTERVIEW GUIDE

BAGI PIHAK PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA. TBK

Hari/ Tanggal : Senin / 03 September 2018

Durasi Wawancara : +/- 30 menit

Lokasi Wawancara : Kantor alfamart cabang Klaten

Nama Narasumber : Agus Suhadi

Jabatan : Merchandising Manager

Manager Operasional PT. Sumber Alfaria Trijaya.Tbk Cabang Klaten.

1. Sudah berapa lama bapak menjabat sebagai manager Merchandising alfamart?
“ya sekitar 5 tahunan”
2. Selama bapak menjabat sebagai manager operasional apa saja yang menjadi kendala bapak dalam melaksanakan tugas?
“karena kita hubungannya dengan produk yang dijual alfamart, kita banyak permasalahan dengan produsen, suplier dan analisa produk juga harga”
3. Terkait dengan *differentiation*:
Bagai mana proses dari differensiasi produk di alfamart?
“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 fiffereentiation 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”
4. Terkait dengan *Marketing Mix*:

- a. Apakah produk yang dijual di toko-toko Alfamart memiliki label halal dan higienis (*Quality Produk*), bisa bersaing (*Competitive*) serta terjaga ketersediaannya (*Availability*)?

“Untuk produk yang dijual, kita sangat selektif dalam kualitas, produsennya harus sudah memiliki izin lengkap. Kita periksa produknya dari pemeriksaan perusahaan pemroduksi (produsen), selanjutnya Distribution Center nya kita miliki dan terahir pemeriksaan oleh tim operasional di toko juga akan memeriksa. Produk-produk yang kita dijual harus memiliki sertifikat halal dari badan POM MUI dan izin KEMENKES RI. Kita menjual produk kurang lebih empat ribu lima ratus item produk yang kualitasnya terjamin. Model permintaan kita pakai sistem online, jadi ketersediaan stocknya terjaga”

- b. Bagaimana proses penentuan harga di Alfamart? Apakah harga yang diterapkan sudah kompetitif dan terjangkau masyarakat?

“Pada garis besarnya kita ada dua harga, harga normal (reguler) dan harga promosi. Penentuan harga normal ini kita melihat dari biaya yang muncul terus kita lihat indeks price keberadaan tokonya, jadi kemungkinan harga tiap toko beda-beda dalam satu produknya. Penentuan harga produk baru, produk lama dan paket produk juga berbeda-beda, kita lihat margin keuntungan yang akan kita ambil, misal produk baru kita tidak akan langsung ambil margin untung, karena harus mempromosikannya dulu”

WAWANCARA
DENGAN PIHAK PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA. TBK

Hari/ Tanggal : Senin / 03 September 2018

Durasi Wawancara : +/- 30 menit

Lokasi Wawancara : kantor alfamart cabang Klaten

Nama Narasumber : M. Haris

Jabatan : Koordinator Marketing

1. Sudah berapa lama bapak menjabat sebagai koordinator Marketing alfamart?
“sekitar 3 tahunan”
2. Selama bapak menjabat sebagai koordinator marketing apa saja yang menjadi kendala bapak dalam melaksanakan tugas?
“kendalanya ada, tapi tidak banyak, karena marketing dikita tidak seperti marketing umumnya, kita di backoffice, jadi lebih banyak membuat program dan mekanisme promosi serta desainnya ”
3. Terkait dengan *segmentation*:
 - a. Apakah ada kekhususan dalam pemilihan konsumen, pasar yang seperti apa yang dibidik? dilihat dari segmentasi geografis?
“pada umumnya konsumen alfamart adalah ibu rumah tangga (IRT), anak-anak muda (pelajar dan mahasiswa) serta traveling (orang-orang dalam perjalanan). Tergeting ini dipilih karena ukuran pasar (cakupan yang luas) serta pertumbuhannya yang semakin besar”
 - b. Apakah ada kendala dari segmentasi pasar ini?
“kendalanya dalam pemenuhan produk yang jadi harapan mereka, misalnya ibu-ibu daerah A berbeda harapan produk dengan daerah B”
4. Terkait dengan *Marketing Mix*:
 - a. Bagaimana strategi promosi alfamart dilihat dari segi *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*)? dan apakah sudah dapat menarik konsumen?
“Promosi yang kita lakukan ada dua, secara internal toko (di dalam area toko) dan secara eksternal toko (di luar area toko). Klo internal toko berupa

sarana dan atribut promosi yang kita pasang dalam toko seperti wobler, spanduk, label price promo, POP, spanduk, Shelf talker dan lain lain. Klo promosi yang dilakukan secara eksternal toko yakni penyebaran leaflet promosi dwi mingguan, iklan, 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 sekdedar mengenalkan produk atau profil perusahaan kepada masyarakat”

b. Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh alfamart tidak mengandung unsur penipuan?

“tidak sama sekali, kita jujur sesuai dengan mekanisme yang kita buat, dan klo bentuk undian kita mengikuti aturan dari kemenso RI”

5. *Terkait dengan selling:*

Apa yang dilakukan perusahaan agar produk perusahaan dipercaya konsumen dan mampu memberikan manfaat?

“Kita ada 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”

“Pemilik Aku ponta BRIZI selain mendapatkan benefit yang sama seperti aku ponta, pemilik aku ponta BRIZI bisa menjadikannya sebagai kartu pembayaran belanja, pembayaran tiket tol dengan melakukan top up terlebih dahulu. Karena kartu Aku ponta BRIZI merupakan kartu electronic money seperti pada umumnya. Program loyalitas konsumen yang lain yakni penukaran kartu stamp belanja alfamart yang sekarng sedang berjalan dengan jumlah tertentu dengan produk khusus seperti royal vkb dll. Kita juga memberikan penawaran terbatas kepada konsumen di hari-hari tertentu dan jam tertentu, misalnya promosi di ahir pekan, promosi lewat kode unik yang dikirim lewat sosial media”

HASIL WAWANCARA
BAGI PIHAK PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA. TBK

Hari/ Tanggal : Senin / 03 September 2018

Durasi Wawancara : +/- 30 menit

Lokasi Wawancara : Kantor alfamart cabang Klaten

Nama Narasumber : Tulus Basuki

Jabatan : L & D Koordinator

1. Sudah berapa lama bapak menjabat sebagai L&D koordinator alfamart?
“sudah lama mas, saya dari tim toko, ya sekitar 3 tahunan”
2. Selama bapak menjabat sebagai manager operasional apa saja yang menjadi kendala bapak dalam melaksanakan tugas?
“kendala ada, tapi kita selalu optimis bisa, karena kita tim training kan harus optimis”
3. Terkait dengan *segmentation*:
 - a. Apakah ada kekhususan dalam pemilihan konsumen, pasar yang seperti apa yang dibidik? dilihat dari segmentasi geografis?
“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”
 - b. Apakah ada kendala dari segmentasi pasar ini?
“kendalanya dalam pemenuhan produk yang jadi harapan mereka, misalnya ibu-ibu daerah A berbeda harapan produk dengan daerah B”
4. Terkait dengan *Brand*:
 - a. Apakah makna logo perusahaan?
“Alfamart menggunakan logo dengan desain sitem bendera yang bertuliskan “Alfamart”. Jenis tulisan Alfamart melambangkan pelayanan yang profesional didukung kepedulian yang tulus, sedangkan strip merah kuning di bawahnya melambangkan fondasi yang kuat dan cerdas, sekaligus dinamis. Sedangkan warna merah berarti semangat dalam melayani

keluarga Indonesia. Warna kuning berarti tulus dan peduli dalam memberikan pelayanan. Warna biru berarti cerdas dan profesional dalam bekerja”

b. Kalau atribut perusahaan bagaimana?

“Terkait dengan atribut perusahaan, alfamart memiliki atribut yang berupa sistem bendera perusahaan dan maskot perusahaan berupa lebah albi. Arti dari sitem bendera yakni bahwa Alfamart (kami) ingin menancapkan bendera Alfamart di hati setiap keluarga di seluruh Indonesia, dan menancapkan bendera Indonesia sampai ke Negara lainnya. Sedangkan penggunaan lebah albi sebagai maskot dengan arti bahwa lebah merupakan hewan yang hidup berkelompok, selalu bekerja keras dan bergotong royong dalam membangun keberlangsungan hidupnya. Melayani termasuk salah-satu sifat lebah yang menjadi inspirasi prinsip dasar bisnis Alfamart”

HASIL WAWANCARA
BAGI PIHAK PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA. TBK

Hari/ Tanggal : Senin / 03 September 2018

Durasi Wawancara : +/- 30 menit

Lokasi Wawancara : kantor alfamart cabang Klaten

Nama Narasumber : Siti Septiani Dewi

Jabatan : Learning Service

1. Sudah berapa lama bapak menjabat sebagai Learning Service alfamart?
“sudah lama mas, saya dari tim toko, ya sekitar 5 tahunan”
2. Selama menjadi Learning Service apa saja yang menjadi kendala dalam melaksanakan tugas?
“kendalanya banyak, karena saya tugasnya melakukan pelatihan dan coaching masalah pelayan konsumen pada tim toko, masalah besarnya karyawan kita generasi now yang harus telaten dan sabar untuk mengajarnya”
3. Terkait dengan *segmentation*:
 - a. Apakah ada kekhususan dalam pemilihan konsumen, pasar yang seperti apa yang dibidik? dilihat dari segmentasi geografis?
“pada umumnya konsumen alfamart adalah ibu rumah tangga (IRT), anak-anak muda (pelajar dan mahasiswa) serta traveling (orang-orang dalam perjalanan). Tergeting ini dipilih karena ukuran pasar (cakupan yang luas) serta pertumbuhannya yang semakin besar”
 - b. Apakah ada kendala dari segmentasi pasar ini?
“kendalanya dalam pemenuhan produk yang jadi harapan mereka, misalnya ibu-ibu daerah A berbeda harapan produk dengan daerah B”
4. Terkait dengan *service*:
 - a. Sejauh mana perusahaan memberikan *service* terhadap konsumen?
“klo service kita berusaha memberikan service kepada konsumen secara totalitas. Kita selalu meningkatkan pengetahuan karyawan (knowlegeble), kita ajarkan sikap tanggap dan suka menolong (helpful) serat keramahan kayawan , bersahabat atau respek dengan konsumen dan ringan tangan

suka membantu konsumen (friendly) serta berpenampilan menarik menjadi syarat mutlak dalam manajemen sumber daya manusia. Karena hakikat bisnis ritel itu pelayanan”

- b. Adakah program khusus pembekalan terhadap calon karyawan berkaitan dengan service kepada konsumen?

“Kita secara berkala melakukan pelatihan-pelatihan dan training kepada semua karyawan. Dari calon karyawan baru sampai karyawan eksiting yang sudah lama bekerja di alfamart. Pelatihan dan training ini bahkan menjadi syarat wajib disaat ada karyawan akan naik dari grade atau jabatan di atasnya. Materi training yang disampaikan dari mulai dari materi basic bisnis ritel,tentang pelayan, pengetahuan produk dan leadership bagi calon kepala toko.

Dalam materi service atau pelayan, karyawan diajarkan bagaimana menjadi karyawan yang ramah dan tanggap kepada konsumen. Sikap tanggap dan suka menolong juga bisa dilihat disaat ada konsumen disabilitas kesusahan untuk membuka pintu, dengan sigap karyawan akan membantu membukakan pintu atau konsumen yang kerepotan membawa belanjaan, karyawan alfamart juga dengan sigap memberikan keranjang belanja kepada konsumen”

- c. Adakah aturan terkait etika karyawan terhadap konsumen?

“ada, Kita juga ajarkan bagaimana berinteraksi secara baik dengan sesama karyawan (komunikasi internal) untuk menyamakan persepsi dan target tim dan juga harus mampu berinteraksi dengan konsumen (komunikasi eksternal) sehingga konsumen merasa puas dan ingin kembali datang untuk berbelanja

- d. Adakah tempat atau kontak layanan pengaduan konsumen, jika ada konsumen yang kurang puas dengan pelayanan perusahaan?

“ada, baik di struk belanja, atau di sosial media yang kita punya. Kita juga melatih tim toko bagaimana menangani komplain (handling complaint) yang baik dan benar”

5. Terkait dengan *process*:

- a. Apakah karyawan sudah memberikan kualitas (*quality*) pelayanan yang baik untuk para konsumen, secara efektif dan efisien?

“sudah kita lakukan, walupun mungkin belum maksimal”

- b. Apakah proses transaksi sudah dilakukan dengan kejujuran?
“sudah, karena kita selalu ingatkan dan tekankan tim toko terkait integritas dalam bekerja”
- c. Bagaimana dengan kecepatan proses transaksi (*Quick*) dan kemudahan dalam proses transaksi (*Easy*) yang dilakukan oleh alfamart?
“kita punya standar transaksi yang harus dilakukan tim toko, maksimal 3 menit dengan belanjaan rata-rata Rp.50.000,-. Kita juga ajarkan bagaimana penggunaan berbagai macam transaksi non tunai yang ada di alfamart”

HASIL WAWANCARA

BAGI PIHAK KONSUMEN PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA. TBK

Hari/ Tanggal : Minggu / 02 September 2018

Durasi Wawancara : +/- 15 menit

Lokasi Wawancara : Toko alfamart gedong kuning yogakarta

Nama Narasumber : Bu Pendi

Jabatan : Konsumen

Konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya.Tbk. Cabang Klaten.

1. Apa pekerjaan bapak/ Ibu?

"Ibu Rumah Tangga"

2. Hal apa yang membuat bapak/Ibu tertarik untuk berbelanja di toko Alfamart?

"Barangnya lengkap"

3. Produk apa yang bapak / ibu beli, apakah harga produk terjangkau?

"Minyak Goreng, terjangkau apa lagi kalau pas promo"

4. Apakah produk yang dijual mudah diambil dan berkualitas?

"mudah karena naruhnya rapi, klo kualitas insya Allah tejamin"

5. Menurut bapak /Ibu apa keunggulan dari Alfamart dengan perusahaan ritellainya?

"keunggulannya banyak promonya"

6. Apakah sumber daya manusia(karyawan), teknologi dan fasilitas yang ada di Alfamart sudah mencukupi?

"sudah, tapi terkadang juga ada yang ga paham dengan barangnya juga, kadang juga da yang lambat ngasirinnya"

7. Apakah lokasi took sudah sangat mudah untuk diakses?

"mudah, karena dekat rumah saya"

8. Keuntungan dari produk yang bapak/Ibu ambil apakah sudah sesuai dengan yang bapak /Ibu inginkan?

"sudah"

9. Menurut bapak/Ibu apakah Alfamart sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah yang ada? Baik dari segi produk, layanan, karyawannya.

“kurang tau mas, tapi kalau produknya bagus-bagus, pelayanannya lumayan,”

10. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada bapak/Ibu?

“sudah memuaskan, tapi kadang-kadang bikin sebel juga, karene pas kita tanya ada yang ga tau dan jawabnya kethus”

11. Apakah bapak/Ibu bisa memberikan saran kepada perusahaan ketika bapak/Ibu merasa kurang puas?

“saranya, pelayannya lebih ditingkatkan, promonya yang banyak”



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DIREKTORAT PERPUSTAKAAN

Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584, INDONESIA
Telp: (0274) 898 444 Psw. 2301 - 2324; Fax: (0274) 898 444 Psw. 2091
<http://library.uui.ac.id>; e-mail: perpustakaan@uui.ac.id

SURAT KETERANGAN CEK PLAGIASI

No. 1013437418/Perpus/10/Div.PP/X/2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ismanto**
NIK : **861002112**
Jabatan : **Kepala Divisi Pelayanan Pemakai Direktorat Perpustakaan**

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nurhidayatuloh
Nomor Mahasiswa : 16913025
Fakultas / Prodi : IAI/ Magister Studi Islam
Judul Karya Ilmiah : Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Dalam Persepektif
Ekonomi Syariah.

Berdasarkan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin karya ilmiah yang bersangkutan di atas terdapat kesamaan kata sebanyak **7 (Tujuh) %**.

Demikian surat keterangan dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 4 Oktober 2018

Kepala Divisi Pelayanan Pemakai
Direktorat Perpustakaan



Isyanto
NIK: 861002112

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurhidayatuloh
Tempat / Tgl Lahir : Cilacap / 29 November 1985
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Pekerjaan : L & D PT. Suber Alfaria Trijaya. Tbk.
Alamat : DK. Waja, RT 001 / 002, Roworejo, Kebumen.
Pendidikan Terakhir : S1 Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Riwayat Pendidikan :

SD : SDN 1 Kaliwungu, Kedungreja, Cilacap (1999)
SMP : SMPN 2 Sidareja, Cilacap (2001)
SMA : SMAN 1 Pejagoan, Kebumen (2004)
Sarjana (S1) : Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2010)

Demikian daftar riwayat hidup ini kami buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 04 September 2018



Nurhidayatuloh