

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan langsung menggunakan metode wawancara data yang diperoleh bersifat data mentah dimana penulis bisa mengelolanya dengan baik.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Swalayan Pamella**

Noor Lisnani adalah anak pertama dari 4 bersaudara yang dilahirkan dan dibesarkan oleh orang tua tinggal bersama sebuah keluarga besar yang dihuni 3 kepala keluarga masing-masing keluarga tersebut memiliki usaha sendiri diantaranya perusahaan batik, perhiasan imitasi, agen bedak yayi (terkenal pada waktu itu) dan took perlengkapan kepanduan ( pramuka). Disamping itu Sunardi Syahuri (suaminya) dilahirkan disebuah desa dimana sebagian besar penduduknya memiliki perusahaan tenun ATBM (alat tenun bukan mesin) yang memproduksi stagen, handuk dan kain lap demikian hanya kedua orang tua Sunardi Syahuri yang mempunyai perusahaan tersebut dengan beberapa karyawan dengan kata lain Noor Liesnani maupun Sunardi Syahuri keduanya merupakan keturunan pengusaha di tempat asalnya masing masing.

Ahad legi 14 September 1975 warung pamella dibuka oleh pasangan muda Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamella dijalan Kusumanegara Yogyakarta warung mungil seluas 5x5 meter persegi tersebut dibuka dengan modal awal sebesar 250,000,- yang senilai dengan 100 gr emas pada waktu itu modal berasal dari pinjaman keorang tua Noor Liesnani Pamella dan tabungan pada saat itu warung pamella hanya dikelola oleh mereka berdua saja.

Pada tahun 1978 berkat kerja keras ketekunan dan keuletan dalam mengelola warung pada tahun 1978 warung pamella diperluas menjadi 5x15 meter dan mulai memiliki karyawan.

Tahun 1979 pasangan Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamela menunaikan ibadah haji yang pertama kalinya, kemampuan membiayain ibadah haji tersebut tidak terlepas dari hikmah krisis ekonomi di indonesia waktu itu yang memunculkan KNOP (kebijaksanaan nopember 1978) dimana harga emas melambung tinggi tiap gramnya dari Rp 2,500,- menjadi Rp 6,000,- dan harga barang-barang kebutuhan sehari-hari pun meningkat tajam layaknya krisis moneter 1997. Hunungan profesional yang baik Noor Liesnani Pamela dan suaminya kepada para supplier selama ini mendatangkan hikmah lain dalam situasi krisis ekonomi yaitu mereka bisa mendapatkan harga pembelian barang (kulak) dengan harga lama sebelum ada kepastian kenaikan kesempatan ini tidak dibuang begitu saja dengan membelanjakan seluruh uang untuk kepentingan tersebut tentu saja dengan konsekuensi untuk sementara toko ditutup sampai ada kepastian mengenai harga.

Tahun 1981 warung pamella yang semakin ramai dan laris diperluas areal warungnya menjadi 5x30 meter persegi dan berubah menjadi toko pamella pengembangan begitu signifikan yang lain adalah dibukanya cabang dari toko pamella ini yaitu dibukanya pamella dua pada 14 September 1981 di jalan pandean no.16. Yogyakarta.

Tahun 1984 toko pamella atau kemudia menjadi toko pamella satu terus berkembang pesat semakin banyak konsumennya semakin banyak macam barang yang dijualnya sehingga toko ini kemudian ditingkat menjadi 2 lantai.

Tahun 1993 cabang baru pamella sati dibuka lagi pada 15 Januari 1993 yaitu toko pamella tiga di jalan Wonocatur 377, Yogyakarta.

Tahun 1994 toko pamella satu terus melaju berkembang dilakukan penambahan lantai atau dituingkat menjadi 4 lantai lantai satu hingga lanantai 3 untuk toko dan lantai 4 untuk gudang.

Tahun 1995 Noor Liesnani mendapatkan pelatihan manajemen mini market selama 5 hari yang diselenggarakan oleh depertemen koperasi RI bekerjasama dengan Yayasan Prasetia Mulya (YPM) hasil dari penelatihan

ini yang kemudian menginspirasi kuat Noor Liesnani Pamela untuk mengubah sistem manajemen bisnisnya.

Tahun 1996 bisnis pamella berkembang lagi dengan dibukanya toko pamella empat pada 22 januari 1996 di jalan pramuka 84, yogyakarta ditahun 1996 ini terjadi perubahan sistem manajemen jaringan toko-toko pamella dari traditional trade (konsumendilayanin) menjadi modern trade atau swalayan (konsumen melayani dirinya sendiri) perubahan ini membawa dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis pamella kenaikan omzet yang nyata dialami setelah diterapkannya sistem swalayan di toko-toko pamella, perubahan sistem ini juga diikuti perubahan nama toko pamella menjadi pamella swalayan peresmian pamella swalayan dilakukan secara simbolik oleh menteri koperasi RI waktu itu, Bp. Subianto Tjakraherdaya.

Tahun 1997 toko pamella lima dibuka di jalan tegal turi 69. Yogyakarta toko ini berbeda dengan cabang-cabang sebelumnya karena pamella lima hanya menjual aneka kebutuhan dan perlengkapan bangunan (toko besi) toko ini kemudian diserahkan kepemilikannya kepada putri sulung Noor Liesnani Pamela dengan berbasis manajemen yang sama.

Tahun 1999 tahun baru 1999 adalah hari pertama pamella enam swalayan dibuka dan beroperasi di Jalan Raya Candi Gecang Condong Catur Sleman Yogyakarta.

Tahun 2002 cabang pamella swalayan berikutnya juga dibuka di daerah yang berkembang di utara yogyakarta pamella tujuh swalayan berdiri di desa bromonilan, purwomartani kalasan, sleman pada tanggal 1 September 2002 pamella juga melakukan diversifikasi bisnis unit bisnis non-retail mulai dibuka yaitu salon pamella.

Tahun 2005 pamella mulai merambah lagi ke unit bisnis yang lain menjelang tahun 2005 dibuka SPBU (pom bensin) pamella di lokasi yang strategis di jalan lowanu yogyakarta.

Tahun 2009 pada tanggal 5 mei 2009 pamella membuka pamella futsal yang lokasinya bersebelahan dengan SBPU pamella di jalan lowanu.

Tahun 2010 karena macam item barang yang dijual di jaringan pamella swalayan telah melebihi 45,000 macam barang meliputi produk makanan, kebutuhan rumah tangga, non-makanan, obat-obatan, kosmetik, pecah belah, busana, alat tulis kantor, mainan dan aksesoris maka pamella swalayan meng-upgrade dirinya menjadi pamella supermarket.

Tahun 2011 tanggal 8 juli 2011 di areal yang sama dengan pamella SBPU dan Pamella futsal di jalan lowanu tersebut dibuka cabang supermarket berikutnya Pamella Delapan Supermarket.

## **2. Visi dan Misi Swalayan Pamella**

### Visi

Menciptakan brand image pamella supermarket sebagai trendsetter supermarket muslim di daerah istimewa Yogyakarta.

### Misi

- 1) Menerapkan sistem ekonomi islam.
- 2) Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak.
- 3) Meningkatkan kualitas SDM Pamella Supermarket sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang islami.
- 4) Senantiasa memperbaiki sistem manajemen Pamella Supermarket menuju manajemen yang professional.
- 5) Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan pengusaha kecil dan koperasi.

## **3. Fasilitas Swalayan Pamella**

Fasilitas yang dimiliki oleh Swalayan Pamella antara lain yaitu:

- 1) Ruang istirahat
- 2) Musolla (tempat sholat)
- 3) Asuransi
- 4) Pensiunan
- 5) Kadang ada wisata
- 6) THR pasti

## B. Penerapan Pemasaran Syariah Pada Swalayan Pamella

Pada bagian ini, penyusun menguraikan tentang bagaimana penerapan pemasaran syariah yang dilakukan oleh Swalayan Pamella yang dimana di dalamnya terkait dengan Teistis (Robbaniyah) Etis (Akhlaqiyah) Realistis (Al-Waqi-Iyyah) Hummanistis (Insaniyyah) product (produk) price (harga) place (tempat) promotion (promosi) yang terdapat pada Swalayan Pamella.

### 1. Teistis (Robbaniyah)

Kehasan dalam pemasaran syariah ini adalah religius kondisinya ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Menurut Hasanah (2016) dan (Al-arif) mengatakan bahwa Teistis adalah syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih nilai pasar, memilih pemasar yang menjadi fokusnya hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya, dengan demikian seorang marketer yakinin bahwa hukum-hukum syariah islam merupakan hukum yang paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kebaikan paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Dalam Al-Qur'an surah yunus ayat 61 yang berbunyi :

وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتَذَلُّو مِنْهُ مِنْ قُرْآنٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ عَمَلٍ  
إِلَّا كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ ۗ وَمَا يَعْزُبُ عَنْ رَبِّكَ مِنْ  
مِثْقَالِ ذَرَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَلَا أَصْغَرَ مِنْ ذَلِكَ وَلَا  
أَكْبَرَ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ

*yang artinya: Kamu tidak berada dalam suatu keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan Kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu*

*melakukannya. Tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarah (atom) di bumi ataupun di langit. Tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh).*

Dalam pemasaran syariah harus memiliki sifat yang religius (diniyyah) dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada perusahaan, tujuan bisnis adalah menghasilkan laba yang maksimal untuk stakeholders, namun dalam konsep syariah seorang pelaku bisnis harusnya mengedepankan nilai masalah setra etika bisnis itu sendiri hal ini dilakukan agar sebuah perusahaan tidak terlalu fokus pada profit-oriented sehingga mereka menjadi berpikiran licik dan menghalalkan segala cara sehingga ketatnya persaingan bisnis seringkali menjadi faktor utama yang menjadi pemicu diabaikannya etika dalam berbisnis oleh perusahaan. ketatnya persaingan bisnis seringkali menjadi faktor utama yang menjadi pemicu diabaikannya etika dalam berbisnis oleh perusahaan, hal ini didukung oleh Koordinator Pamela 6 mengatakan *“bisnis sebuah usaha yang tentunya berorientasi hasil, hasil disini bukan hanya sebuah profit belaka yang tidak mempertimbangkan syariahnya sedangkan kita bisnis syariah kita lebih mempertimbangkan itu hasilnya antara ikhtiar dengan hasil harus sinkron”*.

Setiap pelaku bisnis islam memiliki aturan-aturan atau etika yang harus dilaksanakan kegiatan bisnis haruslah dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran keadilan Berdasarkan Hasil Wawancara dengan karyawan (Arni) diketahui bahwa swalayan pamella sudah baik dalam etika dengan nilai-nilai yang islami *“ya harus sopan ya mbak kita menerapkan 3S sopan sabar sapa ya kira-kira begitu lah mbak membuat konsumen nyaman dan kalau nilai-nilai islam seperti sholat iya kami karyawan sholat ya mbak secara bergantian”*.

Tidak hanya itu koordinator Pamela 6 (Tugiatno) ini juga mengatakan bahwa *“penerapan nilai-nilai islam itu sangat bagus tapi*

*kalau di swalayan pamella sekarang tidak ada lagi kalau pagi doa bersama kalau dulu ada tapi sekarang tidak ada lagi tapi rencananya mau di buat lagi seperti dulu kalau pagi doa bersama dan sebelum sekali ada pengajian”*

Naramumber ini karyawan (Sri) menjelaskan bahwa swalayan pamella sudah bagus sudah cera islamiyah mengikuti aturan islam.

Pernyataan dari tiga Narasumber diatas didukung oleh hasil wawancara dengan karyawan mengatakan “ *sudah bagus dan secara islamiyah harus menerapkan sopan sabar sapa dalam melayanin konsumen dan budaya doa sebelum bekerja akan segera dilakukan lagi dan pengajian sebulan sekali”*.

Teistis atau ketuhan atau robbaniyah adalah suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia senantiasa berada dibawah pengawasan Allah. Alma dan Priansa (2014) menerangkan kembali bahwa keadaan tersebut adalah pegangan hidup umat muslim, nilai rabbaniyah tersebut menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim sehingga dapat mencegah perbuatan tercela dalam dunia pemasaran setiap pemasar syariah harus berkelakuan baik tidak berlaku licik tidak menipu dan tidak memakan harta orang asing dengan cara yang tercela harus memiliki aturan-aturan atau etika yang harus dilakukan kegiatan bisnis haruslah dilandasi dengan nilai kejujuran keadilan keterbukaan dan keiklasan sesuai dengan proses yang berperinsip pada akad bermuamalah islam.

## **2. Etis (Ahlaqiah)**

Sebagai pelaku bisnis pada satu sisi kita diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya namun di sisi lain ia terikat dengan iman dan etika (moral) sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya ia harus melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebenaran serta memanfaatkan bagi usahanya

disamping itu ia harus mematuhi norma-norma, kaidah-kaidah yang berlaku pada nilai-nilai syariah tersebut. Menurut (Hasan, 2016) dalam (Kertajaya & Sula. Syariah Marketing, 2016) Etis (ahlaqiyah adalah ciri khas marketing syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan ahlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dalam Al-Qur'an surah Al-an'am ayat 122

وَمَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِنْهَا ۚ كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

*yang artinya: Dan apakah orang yang sudah mati kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.*

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa Swalayan Pamela sangat memperhatikan aspek etis (ahlak) dalam berbisnis, Koordinator Pamela 6 (Tugiatno) ” mengatakan karyawan yang cewe memakai hijab kalau tidak memakai hijab tidak diperbolehkan menjaga sikap melayani konsumen sebaik mungkin dan kalau yang karyawan cowo tidak boleh merokok kalau ketahuan merokok akan dipecat”.

Aspek etis atau akhlak tentu sangat penting dalam dunia bisnis seperti dalam hal pelayanan karena dengan penerapan akhlak yang baik karena pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, berdasarkan hasil wawancara dengan para subyek umumnya Swalayan Pamela berusaha selalu meningkatkan pelayanan demi kepuasan konsumen. Subyek Menejer mengatakan yang namanya komplain pasti ada walaupun kita sudah berhati-hati kita sudah baik-baik kita sudah sopan namanya

konsumen adalah raja, jikalau ada complain kita langsung memberi solusi terhadap konsumen yang sedang complain dengan mengatakan baik ibu atau bapak ini kesalahan kami sekarang solusinya adalah seperti ini kami mohon maaf harapannya tidak memutus tali silaturahmi.

Selain itu subjek KR (karyawan) juga menambahkan mengenai etika dalam penjualan *“setiap konsumen yang berbelanja di Swalayan Pamela di layanin dengan baik kalau konsumen meminta sesuatu yang tidak ditemukannya karyawan langsung sigap mengambilkannya dan langsung memberikan kepada konsumen tersebut.*

Penerapan serta etika khususnya pelayanan pada Swalayan Pamela telah dilakukan dengan baik. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan enam (6) konsumen yang mengatakan *“pelayanan yang diterapkan baik hal tersebut diketahui berdasarkan hasil Wawancara dengan 6 (Konsumen) yang “mengatakan baik kok pelayanannya juga baik ramah dan kalau kita butuh sesuatu mereka langsung membantu kita mencarinya dan teman saya pernah komplain dan di tanganin dengan baik sama karyawan yang disitu dan mereka merespon dengan baik”.*

Dan konsumen yang ke enam juga berpendapat dengan hal yang sama mengenai pelayanan maupun ahklaq karyawan tapi lebih spesifik ia mengatakan *“saya suka pelayanannya karyawannya selalu stay ketika saya tanya atau butuh bantuan mereka langsung melayanin saya pernah saya tidak membawa keranjang belanja tapi diantar sama karyawannya biar saya enggak kerepotan membawa belanjaan saya, kasirnya juga ramah dan kalau mau menyatukan barang dia menanyakan terlebih dahulu mau di pisah atau di gabungin.*

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa dalam menjalankan oprasional sehari-hari Swalayan Pamela juga menerapkan nilai-nilai moral dan etika yang baik terutama dalam hal pelayanan Swalayan Pamela juga sangat menerapkan kesopanan kepada karyawannya, hal tersebut tentu sesuai dengan apa yang di terapkan dalam aspek Etis.

### 3. Realistis (Al-Waqi'Iyyah)

Menurut (kartajaya & sula 2006) syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya syariah marketer adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapid an bersehaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan (Kordinator) pamella 6 mengatakan bahwa wujud profesionalitas pada swalayan pamella yaitu menjalin silaturahmi dengan stakeholders. mengungkapkan mengenai komunitasnya dengan supplier ia mengatakan “ *tentunya seperti supplier menjalin komunikasi apa bila ada masalah ya pasti pernah terjadi kerana supplier punya manajemen sendiri jadi untuk mengatasi masalah yang terjadi kami dan supplier saling berkomunikasi dengan baik*”.

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh salah satu (Karyawan) yaitu “*Dengan adanya UMKM untuk menjual produknya dan kita butuh produk mereka jadi kalau bisa dua-duanya bisa berjalan dengan baik kerana keduanya punya kepentingan sama-sama membutuhkan sifatnya kita fungsi sosial misalnya kita sudah menjual produknya tapi kerna kita ingin membantu UMKM walaupun produknya sama mungkin beda kemasan atau beda merk atau mungkin beda harga ya kita tampun50ampingdisitu kan terjadi produk seperti apa yang diinginkan konsumen, kita memberikan peluang sebesar-besarnya untuk diberikan kepada konsumen dan UMKM*”.

Manager (Kordinator) Pamela 6 mengungkapkan hal mengenai bagaimana membangun realisasi dengan supplier maupun kerjasama dengan para pelaku usaha “ *kalau yang UMKM mereka datang kekita dan bernegosiasi atau berbincang-bincang bagaimana bainya*” .

Selain itu Swalayan Pamella sangat mengedepankan fleksibilitas dalam berbisnis mengingat juga ibu Noor Liesnani Pamella merupakan pengusaha muslim sehingga aspek-aspek nilai islam selalu diterapkan dalam berbisnis terutama dalam hal aturan kerja bagi karyawan.

Hal itu juga di benarkan oleh (Kordinator) Pamella 6 yang mengatakan *“ya kalau waktunya sholat karyawan sholat secara bergantian dan Karyawan cewe semuanya berhijab dulu pengajian ada dan sebelum bekerja di mulai kita berdoa bersama tapi belakangan ini itu sudah tidak ada lagi tapi saya selaku kordinator Pamella 6 ini akan mengadakan itu lagi secepatnya di Pamella 6”*.

Dalam peraturan yang diterapkan kepada karyawan. (Karyawan) mengatakan *“ya rata-rata standar kerja yang penting bisa bertanggung jawab terhadap kerjaan dan bisa di bilang santai lah”*.

Berdasarkan hasil wawancara dapat di simpulkan bahwa ibu Noor Liesnani Pamella selaku pemilik Swalayan Pamella dalam menjalankan aktivitas pemasaran selalu mengacu pada fleksibelitas, hal tersebut dapat di lihat dari profesionalitas serta menjaga silaturahmi dengan stakeholder, hal tersebut telah sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula (2006) dimana seorang marker syariah haruslah bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious dalam aktivitas pemasarannya.

#### **4. Humanistis (Insaniyah)**

Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan jenis kelamin, warna kulit, ras, keyakinan kebangsaan dan status, hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal, memiliki nilai humanistis seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi

manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Prinsip ukhuwah insaniyyah menuntut agar syariah marketer senantiasa bersikap adil bagi semua stakeholder, tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi.

Prinsip ukhuwah insaniyyah menuntut agar syariah marketer senantiasa bersikap adil bagi semua stakeholder, tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Sedangkan menurut (Al-arif, 2010) mengatakan Humanistik dapat diterapkan dengan cara memberikan informasi tanpa membedakan status setiap konsumen yang membutuhkan pelayanan harus dilayanin danpa memandang apakah ia seorang muslim ataukah non muslim, status sosial rendah atau status sosial yang tinggi. Dalam Al-Qur'an surat Al-anbiya (21):107

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

*Yang artinya: Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan (Kordinataor ) Pamella 6 diketahui bahwa selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan konsumen ia mengatakan “*pelayanan yang pertama kedua stok barang dan harga ketiga konsisten apa yang menjadi sistem swalayan pamella ketika kita tidak konsisten selanjutnya itu akan minus ketika kita konsisten konsep syariahnya dijalankan*”.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh bahwa Swalayan Pamella membantu keadilan sosial dan support kepada masyarakat (kordinator) pamella 6 mengatakan “*apa yang bisa kami bantu pasti kami bantu dan jikalau mereka membutuhkan bantu sejenis barang pasti kita bantu*”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Swalayan Pamella tidak hanya bisnis retail yang semata-mata mencari profit namaun tetap peduli terhadap lingkungan sekitar.

## 5. Product (Produk)

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan (Kordinator) Pamella 6 diketahui bahwa Swalayan Pamella selalu menerapkan nilai-nilai islam juga dalam produknya baik dari segi halal maupun segi konsep muamalah.

Dalam islam terdapat produk-produk yang dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat di konsumsi (haram) produk yang haram itu dua macam yaitu haram zatnya dan haram kerana bukan zatnya pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebab, pengharaman suatu produk kerana zatnya kerana berbahaya bagi tubuh dan jiwa sedangkan mengharaman yang bukan kerana zatnya yaitu memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Dalam Al-Qur'an di jelaskan Al-Baqarah (2:168) yang artinya “hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan kerana sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

(Korninator) Pamella 6 mengatakan bahwa” *produknya harus halal thoyyiban dan packaginya bagus dari rasanya baik insaAllah dengan menjaga itu konsumen merasa puas*”.

hal tersebut di kuatkan oleh hasil wawancara dari (karyawan) yang mengatakan “*hampir semua retail punya SOP, yang pertama ya barangnya harus bagus secara kemasannya tidak boleh rusak, tersu*

*yang kedua jelas lebelnya itu dari mana, jelas gransinya, jelas packagingnya”.*

Adapun untuk produk yang dijual di Swalayan Pamela, Swalayan Pamela sudah lengkap menyediakan barang-barangnya hasil wawancara dari (Konsumen) mengatakan *“ kalau menurut aku Swalayan Pamela sudah bagus dan banyak menyediakan jenis produk dan lengkap lah dan insaAllah produknya halal.*

Dan dari konsumen pertama sampai konsumen ke enam *“mengatakan bahwa swalayan pamella sudah menyediakan banyak jenis produk-produk yang berbagai brand kita sebagai konsumen bisa memilih jenis produk apa yang kita inginkan dan yang kita butuhkan dan produknya juga bagus-bagus”.*

Secara umum swalayan pamella sangat memperhatikan kualitas produk kerna produk salah satu yang sangat berpengaruh di Swalayan Pamela ini, selai itu implementasinya dalam hal pengelolaan sangat memperhatikan aspek masalah dan thoyyib serta manfaat yang diberikan dengan cara tidak menggunakan hal-hal yang dilarang dalam islam seperti menjual minuman beralkohol, menjual rokok, riba dan lain-lain.

## **6. Price (Harga)**

Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, kerena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix serta berhubungan erat dengan elemen yang lainnya, agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dibawah pasar atau di atas pasaran, berdasarkan hasil wawancara dengan (Kordinator)” *kalau masalah harga itu kita ikut pusat jadi pusat yang menentuka harga barangf-barang yang ada di pamella 6 ini”.*

Dan kalau hasil wawancara dari konsumen (Konsumen) mengatakan *“bahwa Harga yang di terapak di swalayan pamella ini*

*sangat bersahabat dari kalangan atas sampai bawah jadi kalau mau belanja ke swalayan pamella tidak perlu khawatir terlalu mahal”. dan konsumen ini juga mengatakan kan “harga di Swalayan Pamella standar yang gak terlalu mahal kok cuman memang ada beberapa juga yang lebih mahal”.*

Berbicara soal harga menurut konsumen itu relatif karena sifat konsumen yang berbeda-beda ada yang memperhatikan harga seperti salah satu dari konsumen ini *“mengatakan saya kalau belanja yang paling utama saya lihat adalah harganya kerna itu sangat penting kadang saya juga mengecek harganya itu sendiri di swalayan pamella ada di sediakan untuk mengecek harga sebelum di bayar di kasir”.* dan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen mengatakan *“harga yang di terapkan oleh swalayan pamella ini termasuk murah dan masuk kesemua golongan namun ada beberapa juga yang lumayan mahal tapi tidak terlalu kemahalan masih bisa di jangkau dan mahasiswa juga banyak yang belanja di swalayan pamella ini”.*

Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif namun dalam penentuan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lain, islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan namun untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam surat Ali Imron ayat 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Yang artinya “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan”.*( QS. 3:130)

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematokkan harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. selain itu menurut sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad Bin Hambali menyatakan Diriwayatkan dari Ma'bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang islam agar memahalkannya maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat. kemudia Ma'bal ditanya Apakah kamu mendengarkanya dari Rasulullah Ma'bal menjawab ya bahkan tidak hanya satu atau dua kali (HR.Ahmad bin Hanbal).

Pendapat diatas dalam menentukan harga perusahaan harus mengutamakan keadilan jika kualitas produknya tidak berkualitas harus di sesuaikan dengan kualitas tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dapat di simpulkan terkait dengan harga Bahwa Swalayan Pamela menerapkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan atas harga yang ditetapkan mengenai hal tersebut tentu sesuai dengan konsep mengenai harga dalam perspektif syariah yaitu bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga berdasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

## **7. Place (Tempat)**

Place atau tempat adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, tempat merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang di tawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan, setiap apa saja yang bias ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian oleh konsumen pasti perusahaan harus menyediakan tempat yang terbaik untuk melakukan transaksi di dalamnya agar konsumen merasa nyaman.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadis “*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pulaberlomba-lomba menaikkan penawaran*”.

Imam An-Nawawi rahimahullah berkata:

*Sabda Nabi: dan tempat yang paling dibenci oleh Allah adalah pasar hal tersebut kerna pasar adalah tempat kecurangan penipuan riba sampah palsu ingkar janji dan berpaling dari peringatan Allah dan lain lain yang semakna dengan ini (Syarh Shahih Muslim 5/171).*

Berdasarkan hasil wawancara dengan (Kordinator) Pamela 6 mengatakan “*tempat juga sangat penting bagi swalayan pamella ini kerna tempat adalaha wadah untuk melakukan transaksi jadi dari pihak swalayan pamella kami menyediakan tempat yang sebgas mungkin dan senyaman mungkin agar konsumen merasa nyaman dan tidak terganggu untuk melakukan transaksi dan kami juga menyediakan tempat parkir yang sangat luas untuk konsumen*”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan (Konsumen) “*ia mengatakan tempat nya sudah strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen lainnya kerna posisinya di pinggir jalan*”.

Selain itu lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar-benar mendapatkan produk yang mereka butuhkan dengan lokasi atau tempat yang mudah di jangkau akan semakin banyak yang mengunjunginya.

Berdasarkan hasil wawancara dari (Konsumen) keenam-enamnya mengatakan “*tempat Swalayan Pamela sangat strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen dan tempatnya juga nyaman untuk berbelanja luas tidak sempit kalau sempit kan desak-desakan sama pelanggan lain kalau Swalayan Pamela ini sudah bagus tempatnya dan parkirannya juga lumayan luas*”.

Dan dari penjelasan konsumen dari keenam-enamnya di atas dapat disimpulkan bahwa swalayan pamella memiliki tempat yang strategis dan nyaman mudah di jangkau oleh konsumen.

## 8. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk kita salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang di hasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut, 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. promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kualitas produk yang ada di swalayan tersebut. dalam Al-Qur'an surah yusuf ayat 55 yang berbunyi

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ

*Yang artinya: Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan"*

berdasarkan hasil wawancara dengan (Kordinator) Pamella 6 "ia menjelaskan kita promosi lewat media cetak dan poster juga kita ada".

Karyawan juga mengatakan promosi yang dilakukan swalayan pamella adalah dengan media cetak dan kalau konsumennya datang kita jelasin kalau Swalayan Pamella lagi ada promosi.

Dalam melakukan promosi hendak lah melakukan sesuai dengan apa yang ada jangan melebih-lebihkannya kaitannya dengan kejujuran agar

pelaku bisnis tersebut tidak hanya meraih keuntungan semata hukum melakukan promosi adalah mubah atau dibolehkan terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginformasikan kepada konsumen akan kedetailan barang maupun jasa yang akan dibeli. Dalil mengenai dibolehkannya promosi yaitu:

*“ Hukum asal dalam masalah muamalat adalah halal dan mubah selama tidak ada dalil yang menunjukkan pada keharamannya”*

Dalam Al-Qur’an surah Al-Fajr ayat 14 yang berbunyi:

إِنَّ رَبَّكَ لَبِالْمُرْصَادِ

Yang artinya: *sesungguhnya tuhanmu benar-benar mengawasi*

Dari ayat di atas dapat di simpulkan bahwa allah maha mengetahui apa pun yang kita lakukan jadi berbuat baiklah.

Dari hasil wawancara dengan (karyawan) *“sesuai kok dengan apa yang kita buat dengan keadaan yang ada di swalayan pamellanya jadi tidak ada unsur kebohongan atau menipu konsumen”*.

Hasil wawancara dari (konsumen) *“mereka tidak terlalu banyak dapat informasi tentang promosi kalau pun tau itu kerena mereka ke swalayan pamellannya langsung dan langsung mengetahuinya da nada juga sebagian tau dari temannya”*.

Ada juga konsumen yang mengetahui kalau di Swalayan Pamela ada promosi yaitu lewat temannya kalau yang konsumen ini itu biasanya mahasiswa menurut hasil wawancara dengan konsumen yang mahasiswa *“ia mengatakan iya saya tau lewat teman dia waktu itu kebetulan lagi belajar jadi tau dan saya di kasi tau saya juga lagi mau belanja kebutuhan bulanan yaudah saya kesana belanjanya”*.

Dan kalau konsumen yang masyarakat dekat swalayan pamella mereka tidak terlalu mengetahui lewat media soalnya mereka tidak menggunakan media apa pun untuk melihat promosi di Swalayan Pamela dan menurut hasil wawancara dengan konsumen mereka mengatakan *“tidak menggunakan media apa-apa ya kalau tau ada*

*promosi ya kalau kita lagi belanja kan ada itu di depan di buat lagi promo ya kita jadi tau kalau barang itu lagi promo”.*

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan sistem promosi di Swalayan Pamela kurang mengena karena konsumen kurang tau bagaimana sistem promosi yang ada di Swalayan Pamela dan konsumen juga tidak banyak dapat informasi dari promosi yang diadakan oleh Swalayan Pamela.

### **C. Bagaimana Peran Pemasaran Syariah Terhadap Pembelian Ulang**

Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang di swalayan pamella yaitu dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah di mana swalayan pamella sudah menerapkan aspek (Teistik) yaitu religius kondisinya tidak terpaksa atau tidak dipaksa tapi berangkat dari nilai-nilai religius dimana konsumen melakukan transaksi atas kemauan sendiri dan peran pemasaran syariah di Swalayan Pamela sangat baik. (Etis) perilaku atau moral di swalayan pamella perilaku dan moral yang diterapkan sangat baik dimana konsumen merasa nyaman kalau belanja aspek ini sangat penting karena etisnya salah satu aspek untuk menarik konsumen kalau aspek etis ini sudah bagus pasti konsumen akan merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang dan dari konsumennya sudah merasa puas dengan aspek etis ini konsumen tidak pernah merasa kecewa terhadap perilaku yang ada di swalayan pamella. (Realistis) yaitu dengan konsep pemasaran yang fleksibel maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan adanya realistis ini para pemasar profesional dengan penampilan yang baik dan bersih sehingga konsumen merasa tidak terganggu jikalau belanja. (Humanistis) ini sifat yang universal dimana konsumen bisa merasa nyaman dan tidak ada perbedaan antara konsumen A dengan konsumen B dengan diterapkannya humanistis ini jadi semuanya sama setiap konsumen adalah raja yang harus dilayanin sebaik mungkin.

Pembelian ulang adalah merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan jika konsumen merasa puas untuk

selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang pembelian yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya dengan arti barang yang ada di suatu perusahaan tersebut dan konsumen pasti akan membeli dan membeli lagi ke perusahaan tersebut, pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membelisebuah produk secara berulang-ulang kali.

Dalam swalayan pamella pembelian ulang yang terjadi kerana konsumen merasa puas dengan apa yang sudah di sediakan oleh swalayan pamella yaitu dengan lengkapnya produk-produk yang ada di swalayan pamella dan banyaknya pilihan sehingga bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tempat yang nyaman yang di sediakan oleh swalayan pamella membuat konsumen nyaman berbelanja.

Pembelian ulang di swalayan pamella juga merupakan perilaku konsumen yang mana konsumen melihat dari faktor harga dimana ini salah satu hal utama bagi konsumen kerna bukan hanya masyarakat sekitar saja yang belanja di swalayan pamella mahasiswa juga banyak yang belanja di swalayan pamella dengan harga yang bersahabat maka konsumen akan lebih senang dan akan melakukan pembeliab ulang dan faktor non harga yaitu terdiri dari produknya yang bagus dan dengan menyedia kan produk yang lengkap dan banyaknya pilihan makan konsumen akan melakukan pembelian ulang kerana banyaknya pilihan bisa membuat konsumen senang berbelanja.

Konsumen juga kalau melakukan pembelian ulang melihat dari sisi yang lain yaitu:

- 1) *Need Recognition* yaitu dimana konsumen akan merencanakan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan apa yang diinginkannya menurut hasil wawancara dengan konsumen “*ia mengatakan bahwa kebutuhan yang ia inginkan ada di swalayan pamella dan ia selalu belanja kebutuhan di swalayan pamella*”.
- 2) *Information Search* yaitu dimana konsumen mencari informasi tentang produk-produk yang ada di swalayan pamella apakah bagus atau tidak menurut hasil wawancara dengan konsumen “*ia mengatakan iya saya*

*sebelum belanja harus tau terlebih dahulu apakah produk itu bagus atau tidak karena informasi itu sangat penting”.*

- 3) *Alternative Evaluation* yaitu dengan sudah mendapatkan informasi konsumen mengevaluasi apakah informasi itu benar atau tidak sesuai atau tidak hasil wawancara dengan konsumen “*ia mengatakan bahwa iya membuktika bahwa informasi yang ia dapat dari teman itu bagus tentang produk yang ada di swalayan pamella itu bagus dan baik”.*
- 4) *Purchase* yaitu pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan menurut hasil wawancara dengan konsumen “*ai mengatakan setelah melakukan Alternative Evaluation baru iya melakukan pembelian ulang di Swalayan Pamella mengapa harus melakukan alternative evaluation karena kita butuh kejelasan atas suatu produk yang akan kita gunakan apakah produk tersebut bagus atau tidaknya”.*
- 5) *Post Purchase* yaitu produk yang di beli oleh konsumen dapat memberi manfaat bagi konsumen tersebut menurut hasil wawancara dengan konsumen “*ia mengatakan produk yang ia beli pasti memberikan manfaat baginya kalau tidak ada manfaatnya ya pasti tidak saya beli”.*

Menurut hasil wawancara yang di katakana oleh (Konsumen) “*mengatakan bahwa swalayan pamella menyediakan barang yang sangat lengkap dan banyak sekali pilihan yang mau kita pilih dan rahganya juga murah ya bersahabat dengan konsumen dari golongan atas sampai bawah jadi itu faktor utama mengapa konsumen ini melakukan pembelian ulah ke swalayan pamella dan dekat juga alasan yang sanga kuat dari hasil wawancara penulis terhadap konsumen-konsumen tersebut”.*

Dan hasil wawancara dengan konsumen lainnya mengatakan mengapa melakukan pembelian ulang di swalayan pamella itu “*kerena lengkap dan juga banyak cabangnya cabang swalayan pamella ada 8 ya jadi mau milih belaja di mana saja jadi tidak harus kepusat belanjanya di cabang-cabangnya juga sangat lengkap dan banyak pilihannya”.* dan dari hasil

wawancara dengan konsumen “*ia mengatakan mengapa melakukan pembelian ulang di swalayan pamella selain kerna produk-produk yang di sediakan sangat lengkap dan juga harganya bersahabat dari kalangan atas sampai bawah dan juga mudah di jangkau ada lagi hal ini dikatakan oleh konsumen yang tinggal di jogja dan dekat dengan swalayan pamella kerna swalayan pamella swalayan sudah terkenal dengan swalayan yang islami kalau masyarakat jogja kalau mau belanja di tempat yang islami ya di pamella ini*”.

Dari hasil wawancara dengan konsumen penulis dapat menyimpulkan bahwa penyebab mengapa konsumen melakukan pembelian ulang di Swalayan Pamela yaitu kerna Swalayan Pamela lengkap dan menyediakan banyak pilihan terhadap konsumen di mana itu bias membuat konsumen tertarik melakukan pembelian ulang dan mudah di jangkau juga oleh konsumen.

