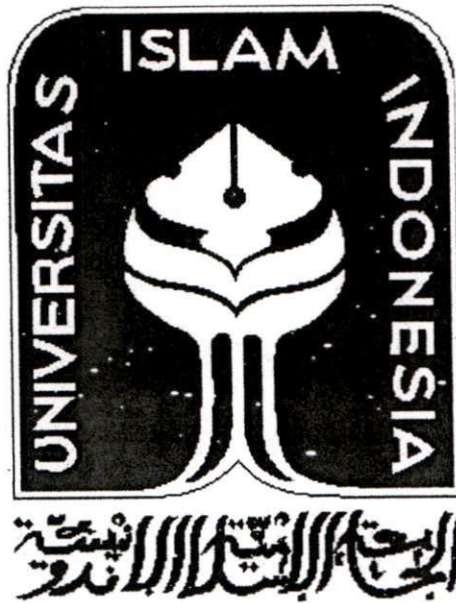


**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH DALAM
KONTEKS KONTEMPORER**

(Analisa di Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor)



Oleh:

Abdullah Sahroni

NIM.: 10913105

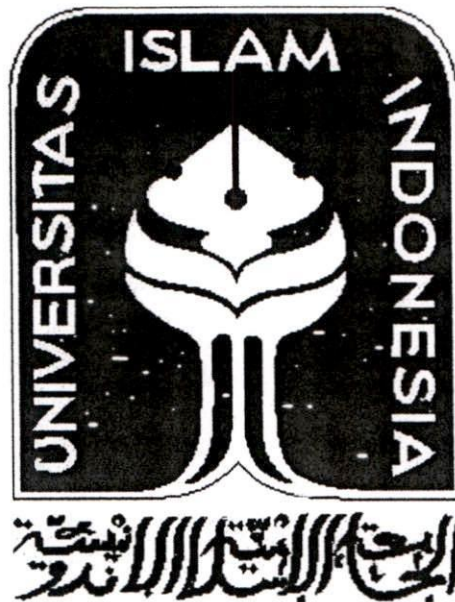
TESIS

**Diajukan kepada Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam
YOGYAKARTA**

2013

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH DALAM
KONTEKS KONTEMPORER**

(Analisa di Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor)



Oleh:

Abdullah Sahroni

NIM.: 10913105

Pembimbing:

Drs. H. Syafaruddin Alwi, MS

TESIS

**Diajukan kepada Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam
YOGYAKARTA**

2013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdullah Sahroni
NIM : 10913105
Program Studi : Magister Studi Islam (MSI UII)
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tesis yang berjudul **Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah dalam Konteks Kontemporer (Analisa di Swalayan Pamella D.I Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo)** ini adalah asli hasil penelitian penulis sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, Oktober 2013

Yang menyatakan,


 Abdullah Sahroni



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

PENGESAHAN

Nomor: 1196/PS-MSI/Peng./X/2013

TESIS berjudul : **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
RASULULLAH DALAM KONTEKS KONTEMPORER**
(Analisis di Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La
Tansa Gontor)

Ditulis oleh : Abdullah Sahroni

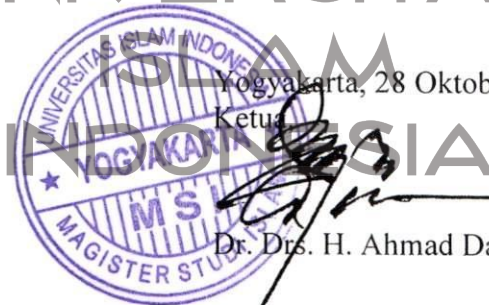
N. I. M. : 10913105

Konsentrasi : Ekonomi Islam



Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Studi Islam

UNIVERSITAS



Yogyakarta, 28 Oktober 2013

Ketua

Dr. Drs. H. Ahmad Darmadji, M.Pd.



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI 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 : Abdullah Sahroni
Tempat/tgl lahir : Curup, 28 Oktober 1983
N. I. M. : 10913105
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH
DALAM KONTEKS KONTEMPORER (Analisis di Swalayan Pamela
Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor)

Ketua : Drs. H. Syarif Zubaidah, M.Ag (.....)
Sekretaris : Dr. Drs. H. Ahmad Darmadji, M.Pd. (.....)
Pembimbing : Drs. H. Syafaruddin Alwi, MS (.....)
Penguji : Drs. H. Sofwan Jannah, M.Ag. (.....)
Penguji : M. B. Hendrie Anto, SE., M.Sc (.....)

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 24 Oktober 2013

Pukul : 09.30–10.30 WIB

Hasil : **Lulus**



Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana MSI UII

Dr. Drs. H. Ahmad Darmadji, M.Pd.



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

NOTA DINAS

No. : 1196/PS-MSI/ND/X/2013

TESIS berjudul : **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
RASULULLAH DALAM KONTEKS KONTEMPORER
(Analisis di Swalayan Pemella Yogyakarta dan Swalayan La
Tansa Gontor)**

Ditulis oleh : Abdullah Sahroni

NIM : 10913105

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Magister Studi Islam Program Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 19 Oktober 2013

Ketua,

Dr. Drs. H. Ahmad Darmadji, M.Pd.





PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM (S2)
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

Persetujuan

TESIS berjudul : **Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah dalam Konteks Kontemporer (Analisis di Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor)**

Ditulis oleh : Abdullah Sahroni

N. I. M. : 11913105

Konsentrasi : Ekonomi Islam



Telah dapat disetujui untuk diuji dihadapan Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Magister Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Yogyakarta, Oktober 2013
Pembimbing,


Drs. H. Syafaruddin Alwi, MS

HALAMAN MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ.

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

QS. Al-Jumu'ah (62): 10



اعمل لدنياك كأنك تعيش أبداً واعمل لآخرتك كأنك تموت غداً

Berbuatlah untuk duniamu seakan engkau akan hidup selamanya dan berbuatlah untuk akhiratmu seakan engkau akan mati besok pagi" (Ibnu Umar)

PERSEMBAHAN

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّنْ سَعَتِهِ، وَمَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ
لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا، سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

(سورة الطلاق: 7)

“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan (At-Thalaq: 7)”

UNIVERSITAS
ISLAM
Untuk
INDONESIA

Ayahanda H. Hasan Basri Jamaluddin

Dan Ibunda Hj. Nurlela Ali yang saya muliakan

Kakanda dan ayundaku semuanya yang kucintai

Dan orang yang selalu ku sayangi.

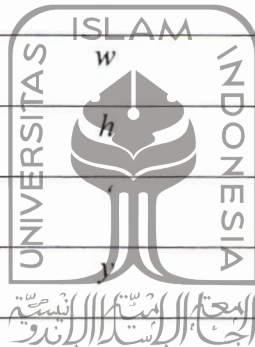
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 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>h</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>kh</i>	-
د	Dāl	<i>d</i>	-
ذ	Zāl	<i>z</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>r</i>	-
ز	Zā'	<i>z</i>	-
س	Sīn	<i>s</i>	-
سین	Syīn	<i>sy</i>	-
ص	Sād	<i>s</i>	s (dengan titik di bawah)
صَد	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	g	-
ف	Fā'	F	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
ه	Hā'	h	-
ء	Hamzah		apostrof
ي	Yā'	y	-



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-auliā'</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	<i>ū</i>
		ditulis	<i>furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1.	<i>Fathah + ya' mati</i> بينكم	ditulis	<i>ai</i>
		ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Fathah + wawu mati</i> قول	ditulis	<i>au</i>
		ditulis	<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'an</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>



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا عبده ورسوله

اللهم صل على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد.

Kepada-Mu hamba bersimpuh, bersyukur atas segala nikmat dan karunia, atas limpahan rahmat dan karunia yang tiada pernah terputus Engkau berikan, sehingga menjadi kekuatan tiada habisnya bagi penyusun dalam menyelesaikan tugas ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, figur suri tauladan yang harus kita jadikan contoh dalam mengarungi hidup. Semoga kesejahteraan senantiasa menyelimuti keluarga dan sahabat Nabi beserta seluruh umat Islam.

Selesainya penyusunan tesis dengan judul *“Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah dalam Konteks Kontemporer (Analisa di Swalayan Pamela D.I Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo)”* ini tidak dapat penyusun capai sepenuhnya tanpa kerja keras, doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan untaian rasa syukur, penyusun mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

2. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Darmadji, M.Pd., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. H. Syarif Zubaidah, M.Ag., selaku Sekretaris Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Drs. H. Syafaruddin Alwi, MS., selaku Pembimbing. Yang dengan sabar memberikan arahan, saran, motivasi dan bimbingan sehingga terselesaikannya Tesis ini.
6. Para dosen Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang dengan tulus ikhlas telah banyak mentransfer keilmuannya kepada penyusun.
7. Para Staf PPs MSI FIAI UII yang telah memberikan pengabdian kepada kampus ini dengan penuh kesabaran menyuguhkan pelayanan yang maksimal pada mahasiswa.
8. Ibu Hj. Noor Liesnani Pamella selaku General Manajer Swalayan Pamella Yogyakarta yang sudah menyempatkan waktunya untuk diwawancara disamping kesibukannya yang begitu padat.
9. Ustadz Salman al-Farisi, S.H.I selaku General Manajer dan Ustadz Fajrul Aryadi, S.Pd.I selaku Manajer Pemasaran Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo yang telah memberikan waktu terbaiknya untuk penyelesaian Tesis ini.

10. Dengan rasa cinta yang mendalam penyusun sampaikan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta. H. Hasan Basri Jamaluddin dan Hj. Nurlela serta abang-abang dan kakak yang selalu memberikan doa dan kasih sayangnya dengan penuh kesabaran dan pengertian, hingga akhirnya penyusun bisa menyelesaikan kuliah S2 ini dengan sebaik-baiknya.
11. Teman-teman kelas Ekonomi Islam angkatan 2010/2011 yang sudah menjadi teman terbaik untuk saling berbagi selama perjalanan studi.
12. Semua pihak yang menjadi kontributor, motivator dan inspirator bagi penyusun dalam menyelesaikan Tesis ini, yang tidak bisa penyusun sebutkan satu per satu.

Kepada mereka semua penyusun hanya dapat mengucapkan *jazakumullahu khairan katsiran*. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan ampunan-Nya. Pada akhirnya penyusun menyadari bahwa Tesis ini masih banyak kelemahan dan kekurangan, karena itu kritik serta saran yang membangun sangat penyusun harapkan. Semoga Tesis ini bermanfaat bagi penyusun khususnya dan bagi seluruh umat Islam umumnya. Amin.

Yogyakarta, 8 Oktober 2013

Penyusun



ABDULLAH SAHRONI
NIM. 10913105

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	I
SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAN KEASLIAN	iii
PENGESAHAN	iv
TIM PENGUJI TESIS	v
NOTA DINAS	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACK.....	xxv

BAB I. PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah	10
C.Tujuan Penelitian	11

D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	11

BAB II. TELAHAH PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka	13
B. Kerangka Teori	18
1. Strategi Pemasaran Rasulullah	18
a. Strategi Produk	18
b. Strategi Harga	19
c. Strategi Tempat	19
d. Strategi Promosi	20
2. Praktek Ekonomi Pada Masa al-Khulafa al-Rasyidun	20
3. Praktek Ekonomi Pada Masa Daulah Bani Umayyah	23
4. Praktek Ekonomi Pada Masa Daulah Bani Abbasiyah	25
5. Praktek Ekonomi Pada Masa Daulah Turki Usmani	27
6. Dasar – Dasar Pemasaran Syari'ah	29
a. Dari Era Rasional ke Emosional Spiritual	29
b. Pemasaran Spiritual Sebagai Jiwa Bisnis	30
c. Karakteristik Pemasaran Syari'ah	31
d. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syari'ah	33
e. Nilai Bisnis dan Manajemen Muhammas SAW	33
f. Strategi Pemasaran Syari'ah	34
1) Melihat Pasar Bersifat Universal (<i>Segmentation</i>)	34
2) Pelayanan Hati Nurani Target Konsumen (<i>Targeting</i>)	34

3) Membangun Sistem Kepercayaan (<i>Positioning</i>)	35
g. Taktik Pemasaran Syari'ah	35
1) Merancang Perbedaan Bermakna dalam Tawaran Perusahaan	35
2) Kejujuran dengan 4P (<i>Marketing Mix</i>)	36
3) Penjualan Dengan Harga Kerabat	36
h. Nilai Pemasaran Syari'ah	37
1) Nama Baik Identitas (<i>Brand</i>)	37
2) Servis untuk Kepuasan Pelanggan (<i>Service</i>)	38
3) Pencerminkan Proses Tingkat Kualitas, Harga & Pengiriman (<i>Process</i>)	38
7. Pengertian dan Konsep Pemasaran Konvensional	39
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	40
b. Konsep Pemasaran	40
c. Orientasi pada Konsumen	41
d. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral	41
e. Kepuasan Konsumen	41
f. Perilaku Konsumen	42
g. Manajemen Strategis	42
h. Perumusan Strategi	44

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	46
B. Sumber Data	47

C. Lokasi Penelitian	48
D. Cara Pengumpulan Data	49
E. Metode Analisa Data	50

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah di Swalayan Pamella

Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo	54
1. Profil Swalayan Pamella Yogyakarta	54
a. Sejarah Berdirinya Swalayan Pamella	54
b. Visi Swalayan Pamella	55
c. Misi Swalayan Pamella	55
d. Sumber Daya Manusia	56
e. Letak Geografis Swalayan Pamella	59
f. Filantropi Pamella	63
2. Profil Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo	65
a. Perkembangan Koperasi Pondok Modern	66
b. Hubungan Koperasi Pondok Modern dengan YPPWPM	67
3. Strategi Pemasaran Rasulullah	68
a. Strategi Produk	68
b. Strategi Harga	69
c. Strategi Tempat	69
d. Strategi Promosi	70
4. Hasil Wawancara	71

a. Tentang Strategi Produk	71
b. Tentang Strategi Harga	74
c. Tentang Strategi Tempat	74
d. Tentang Strategi Promosi.....	75
B. Strategi Pemasaran di Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan la Tansa Gontor Ponorogo	78
1. Strategi dan Nilai-Nilai Pemasaran Rasulullah	78
a. Jujur Sebagai <i>Brand</i> Bisnis	79
b. Memelihara Kepuasan Konsumen (Pelanggan)	80
c. Segmentasi Pasar	81
1) Segmentasi Demografi	82
2) Segmentasi Psikografi	82
3) Segmentasi Prilaku	83
4) Segmentasi Manfaat	83
d. Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>)	84
2. Hasil Dokumentasi	87
a. Etika Bisnis Swalayan Pamella	87
b. Etika Bisnis Swalayan La Tansa Gontor	89

BAB V. PENUTUP

A.KESIMPULAN	94
B.SARAN-SARAN	95

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1: Nilai Bisnis dan Manajemen Rasulullah SAW	34
2. Tabel 1.2: Jumlah Sumber Daya Manusia Pamella	59
3. Tabel 1.3: Struktur Pamella Group	60
4. Tabel 1.4: Skema Strategi Pemasaran Rasulullah	73
5. Tabel 1.5: Skema Strategi Pemasaran Pamella dan La Tansa	81



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1: Swalayan Pamela Satu	62
2. Gambar 1.2: Swalayan Pamela Dua	62
3. Gambar 1.3: Swalayan Pamela Tiga	63
4. Gambar 1.4: Swalayan Pamela Empat	63
5. Gambar 1.5: Swalayan Pamela Lima	64
6. Gambar 1.6: Swalayan Pamela Enam	64
7. Gambar 1.7: Swalayan Pamela Tujuh	65
8. Gambar 1.8: Filantropi Swalayan Pamela	66



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

ABSTRAK

Kegiatan penjualan yang melibatkan produk, jasa, dan modal, pasti tidak akan pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan promosi barang atau jasa yang diperuntukan untuk memuaskan konsumen. Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi sering terjadi penyimpangan dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu dalam transaksi. Kehadiran sistem ekonomi syari'ah merupakan solusi untuk menghadapi hal tersebut, dalam hal strategi pemasaran Rasulullah sudah menerapkan strategi yang islami pada masa kepemimpinan beliau dalam berniaga. Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo merupakan swalayan yang bisa bertahan dengan sistem yang sudah diterapkan dari awal berdirinya, dengan perkembangan zaman.

Strategi pemasaran menurut Rasulullah adalah sebagai berikut; strategi produk adalah barang yang bersifat halal dan thayyiban, strategi harga berdasarkan prinsip suka sama suka dan mengikuti harga pasar, pemilihan tempat lebih dianjurkan di pasar dan tempat yang strategis serta strategi promosi lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami bagaimana implementasi strategi pemasaran Rasulullah di Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa. Penelitian ini merupakan penelitian survei dan bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang diajukan secara lisan ke beberapa pihak terkait yang sudah ditentukan dengan tanya jawab berdasarkan pedoman wawancara yaitu tema-tema mengenai konsep dan implementasi strategi pemasaran Rasulullah di dua swalayan tersebut dan didasarkan atas tujuan studi dan teori-teori yang digunakan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Analisis Taksonomi. Pada tahap analisis taksonomi, peneliti berupaya memahami domain-domain tertentu sesuai fokus masalah atau sasaran penelitian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa sudah mengimplementasikan strategi pemasaran pada produk, harga, tempat dan promosi sesuai dengan yang telah dilakukan Rasulullah dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang tanpa mengurangi nilai keislamannya. Strategi pemasaran di Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa sudah sesuai dengan strategi pemasaran Rasulullah dengan menjaga nilai-nilai yang diajarkan oleh Rasulullah SAW berupa kejujuran, kepuasan konsumen, Segmentasi Pasar, Penentuan posisi, dan Strategi penetapan harga.

Kata Kunci : Implementasi, Strategi Pemasaran, Nilai-nilai Etika Bisnis.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan penjualan yang melibatkan produk, jasa, dan modal, pasti tidak akan pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan promosi barang atau jasa yang diperuntukan untuk memuaskan konsumen. Dan seiring berjalannya dengan waktu, teknologi, dan informasi yang semakin berkembang, kini strategi pemasaran pun mengikuti perkembangan tersebut. Di dalam pemasaran konvensional, hal terpenting yang menjadi sorotan utama adalah bagaimana cara menjual produk atau jasa tersebut kepada konsumen sebanyak-banyaknya dan bagaimana produk itu dikenal oleh banyak orang.

Pemasaran yang diberikan perusahaan atau unit usaha kepada pasar sasarannya harus mencakup setidaknya empat aspek, yaitu: produk yang disediakan, harga yang ditetapkan untuk produk tersebut, cara mempromosikan produk ke pasar yang dibidik, dan cara menyampaikan produk kepada pasar sasaran. Dalam merancang produk perusahaan harus mampu mengembangkan aspek-aspek berwujud, tidak berwujud dan produk agar memenuhi kebutuhan konsumen di pasar global. Dalam hal harga, perusahaan harus dapat mengembangkan kebijakan harga yang memberikan pendapatan yang baik untuk perusahaan tanpa mengabaikan lingkungan persaingan yang ada. Menyangkut aspek promosi, perusahaan perlu merancang strategi yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Akhirnya, pada tahap distribusi perusahaan harus memikirkan cara-cara untuk

menyampaikan produk atau jasanya ke tangan konsumen secara efektif dan efisien.

Teladan dan contoh terbaik bagi manusia adalah Rasulullah Muhammad SAW. Beliau adalah teladan hidup yang menyemai banyak kebaikan dalam rangkaian keindahan hidup. Dari beliau juga bisa kita ambil teladan bagaimana merintis, mengelolah dan mengembangkan bisnis secara lurus dan bersih. Beliau telah memancang tonggak teladan untuk meraih sukses menjadi entrepreneur secara benar. Keteladanan yang akan senantiasa layak diikuti setiap generasi dari semua generasi sekarang maupun yang akan datang.

Muhammad bukan hanya sebagai Rasul Allah yang terakhir di utus kepada seluruh umat manusia, tetapi beliau juga sebagai pebisnis andal dan jitu dalam dunia marketing, yang memperkenalkan dan mempraktikkan konsep konsep ilmu marketing sesuai prinsip prinsip dan dasar dasar yang berasal dari Al Qur'an, kitab suci terakhir sebagai pedoman dan tuntunan bagi umat manusia. Konsep konsep marketing yang telah dipraktikkannya tersebut masih relevan sampai sekarang, yang seharusnya dijadikan rujukan oleh umat islam sebagai pengikutnya. Pemasaran sebagai sebuah konsep yang di munculkan untuk menghasilkan suatu proses penjualan yang bisa menguntungkan perusahaan ataupun individu dengan cara halal. Dalam konteks ini Rasulullah SAW pernah bersabda, bahwa tempat yang paling baik adalah masjid dan tempat yang paling jelek adalah pasar. Beliau berargumen seperti itu tentu saja dengan landasan suatu argumentasi yang sangat kuat, sebagaimana terbukti sekarang lima belas abad kemudian. Di masjid memang tempat yang paling baik, sebab disana tempat

beribadah umat islam yang kualitas ketaqwaan sudah relatif tinggi. Sementara pasar suatu tempat dimana manusia dalam proses transaksinya seringkali diwarnai kecurangan, serta berbagai kejahatan lainnya. Seringkali di pasar terjadi persaingan yang tidak sehat, kecurangan proses transaksi antara para pembeli dan penjual yang tidak jujur, sehingga bisa merugikan pihak lainnya

Karenanya Islam telah mengajarkan melalui Nabi Muhammad SAW tentang konsep-konsep pemasaran yang islami secara lengkap, yang tidak mungkin bisa diungkapkan secara keseluruhan karena keterbatasan pengetahuan penulis. Namun penulis mencoba telusuri sesuai kemampuan yang ada. Dalam pemasaran (marketing) konsep paling utama adalah kejujuran, supaya para pelanggan tetap setia memanfaatkan jasa atau sesuatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau individu yang pada gilirannya akan mendatangkan keuntungan. Kesetiaan itu tercipta jika ada kepercayaan, yang lahir dari hubungan yang baik karena didasarkan oleh sikap yang saling percaya. Dan sikap saling percaya tersebut akan terbentuk dan tumbuh apabila kedua pihak dalam hal ini adalah pihak produsen atau para penjual dengan konsumen atau pihak pembeli sama-sama jujur. Jika sebaliknya, atau tidak jujur mustahil dan tidak mungkin mengharapkan kesetiaan konsumen. Karenanya, kejujuran sangat menentukan maju tidaknya sesuatu perusahaan. Berpijak dari itu, maka kejujuran tersebut tidak hanya ditujukan kepada konsumennya saja, tetapi juga kejujuran ditujukan pula kepada distributor, penanam modal (investor) dan juga masyarakat secara keseluruhannya. Dan soal kejujuran tersebut sampai kini hanya Nabi Muhammad SAW saja yang paling jujur dan bisa dipercaya sehingga beliau dijuluki Al-

Amin. Marketing yang dilakoni oleh Nabi Muhammad SAW pada abad ketujuh Masehi tersebut dilandasi oleh sikap kejujuran, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, dan murah hati.

Kelima sikap tersebut berjalan seiring dan bersamaan pada diri Nabi Muhammad SAW yang diaplikasikannya secara utuh dan paripurna sehingga melahirkan suatu kepercayaan yang sangat optimal. Seperangkat hubungan silaturahmi yang dilandasi suatu sikap murah hati pada diri yang profesional jujur, ikhlas akan menghasilkan rasa percaya dan kepercayaan, yang dengan sendirinya akan melahirkan suatu loyalitas tinggi pula. Dalam marketing hubungan silaturahmi sangat penting, yang tidak hanya mencakup pada keadaan saat bertransaksi saja atau hanya dalam ruang lingkup bisnis dan usaha, tetapi juga sampai pada hubungan pertemanan dan persaudaraan, serta pada kehidupan bertetangga. Memang hubungan yang harmonis dengan sesama manusia tidak hanya memberikan keuntungan yang sifatnya finansial dalam bisnis semata, tetapi juga bisa melahirkan ketenteraman batiniah. Karenanya niat baik merupakan aset utama bagi para pengusaha, yang tentunya akan terwujud sekiranya hubungan yang harmonis terjalin erat antara para pedagang dengan konsumennya.

Dalam bisnis dan pemasarannya, Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya segala kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Jadi kejujuran merupakan hal yang utama dalam perniagaan yang dilakukakan oleh Nabi Muhammad SAW . Karena dengan berlaku jujur kepada konsumen mengenai kekurangan dan kelebihan

suatu produk akan membuat konsumen atau pembeli percaya kepada kita. Mereka tidak akan merasa tertipu dan tidak merasa dibohongi oleh segala ucapan kita. Akan tetapi yang seringkali dijumpai di pasar-pasar justru sebaliknya, para penjual kerap kali melakukan berbagai kecurangan, penipuan, dan bahkan banyak diantaranya yang kadangkala bersumpah palsu untuk meyakinkan para pembeli dalam proses melariskan produknya.

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹ Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak-pihak lainnya”.² Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang layanan, dan ide) nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.

Argumentasi di atas secara ringkas didukung oleh pendapat Kartajaya dan Sula yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Definisi formal yang dikatakan oleh

¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), Hal. 5-6

² Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, 9th ed. (Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall Inc. 1997), Hal. 22-23

asosiasi Pemasaran Amerika bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. Sedangkan konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.³

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁴

Maka strategi pemasaran Islam adalah puncak dari marketing itu sendiri. Spiritual marketing adalah sebagai jiwa dalam bisnis. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran, di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya.⁵

³ J.R. Keith, *The Marketing Revolution*, Journal of Marketing.

⁴ Kartajaya dan Sula, *Syari'ah*, Hal. 11-12

⁵ Ibid, Hal. 14-16

Kepedulian Islam terhadap masalah muamalah khususnya dalam jual-beli telah dimulai sejak permulaan Islam diturunkan. Islam telah memberikan solusi dan telah dipraktekkan sejak masa Nabi Muhammad Rasulullah SAW (579) hingga saat ini. Afzalurrahman dalam bukunya berjudul Muhammad sebagai seorang pedagang menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Selain itu ia juga selalu menasehati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Ketika berkuasa dan menjadi kepala negara Madinah, ia telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Ia juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang tidak mempergunakan standar timbangan dan ukuran lain yang kurang dapat dijadikan pegangan.⁶

Kotler menyebutkan bahwa dalam (*marketing management*) perencanaan strategi divisi dan perusahaan sangat penting guna menetapkan misi perusahaan, mendefinisikan bisnis, menilai peluang pertumbuhan. Hal ini bisa dapat menggunakan perencanaan strategi unit bisnis melalui misi bisnis, analisis SWOT juga digunakan sebagai alat perencanaan strategi guna analisis peluang, dan ancaman eksternal bisnis, analisis kekuatan dan kelemahan internal, perumusan sasaran, perumusan strategi, perumusan program pendukung, pelaksanaan program, dan pengumpulan umpan balik serta pelaksanaan pengendalian.⁷

⁶ Afzalurrahman, *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 2000), hal. 18-20

⁷ Philip Kotler, *Marketing* Hal. 41-42

Kegagalan sistem ekonomi global saat ini membuat para ahli ekonomi dan ahli hukum ekonomi berusaha menemukan sistem ekonomi baru yang lebih baik, salah satunya ialah sistem ekonomi Islam. Ekonomi Islam menjadi sorotan utama di dunia karena pada masa keemasan Islam, Islam mampu mengangkat derajat perekonomian dalam kemapanannya. Kebijakan terhadap sistem ekonomi Islam yang salah satunya ialah pelayanan jasa keuangan Islam, saat ini terus meningkat dan merupakan bagian terpenting dalam industri keuangan global.⁸

Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada syariah Islam. Syariah merupakan pedoman yang menjadi pegangan hidup manusia dalam mendekati diri kepada Allah SWT. *al-Qur'ān* dan *al-Sunnah* sebagai landasan berpijak umat Islam memiliki daya jangkau dan daya atur yang universal. Salah satu buktinya, dapat dilihat dari teks *al-Qur'ān* dan *al-Sunnah* yang selalu tepat sasaran untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual, seperti daya jangkau dan daya aturnya dalam bidang perekonomian umat.⁹

Munculnya swalayan Pamela di DI Yogyakarta dan Swalayan La-Tansa Gontor di Ponorogo hadir untuk menjadi langkah baru untuk menerapkan sistem ekonomi islam seutuhnya. Swalayan Pamela adalah grup usaha ritel modern yang unggul di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berkat keuletan Ibu Pamela sebagai *general manager* yang mempunyai pikiran terbuka dalam menerima informasi dan haus akan pengetahuan mengenai dunia ritel yang semakin cepat berubah. Hal ini merupakan kekuatan tersendiri bagi Swalayan Pamela, beliau memberikan

⁸ Prof. Dr. M. Suyanto, MM dalam kata Pengantar dari buku Ingrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah Perbandingan dengan Konvensional*, (Yogyakarta; Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), hal. iii.

⁹ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), hal. 1.

kepemimpinan yang ceria dan sangat berperan penting dalam dunia bisnis yang semakin penuh tekanan. Memberi pelayanan dengan hati kepada pelanggan, mitra dan agen pemasok, merupakan kelebihan yang akan menjadi pedoman bagi peritel masa depan. Swalayan Pamella dimulai dari satu swalayan sampai dengan jumlah delapan swalayan hingga saat ini masih akan terus berkembang dalam pendirian cabang-cabangnya.

Dalam upaya meningkatkan kualitas santri, para pendiri Pondok Modern Gontor selalu mengadakan peningkatan sarana dan prasarana demi tercapainya kebutuhan pondok. Untuk itu Pondok Gontor merasa perlu mendirikan beberapa bentuk usaha mandiri. Sejak tahun 1931, usaha mandiri ini telah dimulai, yaitu dengan cara pengumpulan dana sejak dari setengah sen, satu sen, sebanggol dan seterusnya. Adapula yang berupa ayam, kambing, padi dan sebagainya. Dengan terkumpulnya dana tersebut, kiranya sudah cukup untuk dikembangkan menjadi suatu usaha ternak ayam, kambing dan sapi. Hal ini berjalan beberapa tahun, tetapi keuntungan tak dapat diraih, kemalangan tak dapat ditolak, karena binatang ternak yang sudah berkembang itu terjangkit penyakit, dengan demikian usaha peternakan mengalami kegagalan dan uang yang telah terkumpul akhirnya berkurang.

Demikianlah usaha pertama itu tidak dapat diteruskan lagi, namun demikian para dermawan masih terus memberi bantuan kepada Pondok Gontor hingga perayaan seperempat abad, yaitu setelah Pondok Gontor berumur 25 tahun, dan ternyata uang yang terkumpul cukup banyak. Namun kali ini, uang tersebut tidak untuk usaha tetapi diserahkan kepada orang yang dianggap ahli dalam

bidang perdagangan. Dari kegiatan tersebut diharapkan uang bisa berkembang, pokoknya tidak berkurang, tinggal menunggu keuntungannya. Rupanya inipun mendapat kekecewaan yang pahit.

Dalam masa perkembangan pun, usaha *khizanah* selalu mengalami pasang surut yang tidak menentu dan mengalami kegagalan dua kali. Sungguhpun demikian, pengasuh Pondok Modern Gontor masih terus berusaha. Cita-cita untuk melaksanakan idaman ini tak pernah padam, usaha yang gagal menjadi pedoman dan pelajaran yang baik. Langkah-langkah baru di cari.

Akhirnya, pada tahun 1953 di mulailah mendirikan koperasi pelajar yang menyediakan seluruh kebutuhan santri sehari-hari, peralatan sekolah dan lain sebagainya. Koperasi ini diurus sendiri oleh santri dengan tidak ada perhitungan gaji dan upah. Rupanya hal ini tidak mengecewakan dan bahkan terus berkembang. Setiap perkembangan dijadikan modal untuk supaya lebih maju lagi hingga sampai sekarang. Terlihat sejak tahun 1970 pondok membuka unit-unit usaha yang tergabung dalam satu wadah, koperasi pondok pesantren (kopontren) La-Tansa pondok modern Darussalam Gontor, dan secara resmi berdiri pada tahun 1996 dengan badan hukum No. 8371/BH/II/96, tertanggal 29 Juli 1996.¹⁰

Mengingat pentingnya strategi pemasaran pada Swalayan seperti yang telah diuraikan di atas, maka perlu dilakukan analisa strategi yang tepat untuk membangun pengembangan pemasaran swalayan sesuai dengan target yang direncanakan, serta dapat melaksanakan visi dan misinya. Strategi dan kebijakan tersebut harus dapat merespon secara efisien dan adil terhadap pengembangan

¹⁰ Pondok Modern Darussalam Gontor, *Wardun (Warta Dunia)*, Ponorog; Darussalm Press, 2012, hal 36.

strategi yang baik secara eksternal dan internal serta memenuhi preferensi konsumen. Sehingga mampu bersaing dengan pasar yang semakin ketat dalam penjualan barang serta pelayanan terhadap konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan di atas, maka rumusan masalah yang akan dijabarkan oleh penulis adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana strategi pemasaran di Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo?
2. Apakah strategi pemasaran di Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor sudah sesuai dengan strategi Rasulullah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi pemasaran Rasulullah dalam konteks kontemporer (masa kini).
2. Menganalisis strategi pemasaran pada Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo apakah sudah sesuai dengan strategi pemasaran Rasulullah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan pemasaran Islam secara khusus dan perekonomian Islam secara umum.
2. Sebagai sumbangan terhadap pengolahan swalayan yang baik berorientasi kepada implementasi strategi pemasaran Rasulullah.

E. Sistematika Pembahasan

Sedangkan secara sistematika tesis ini disusun ke dalam beberapa bab, yang kemudian dibagi lagi dalam beberapa sub bab, sebagai berikut:

Bab pertama (I) merupakan bab pendahuluan. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab kedua (II) mendeskripsikan telaah pustaka dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini menguraikan penelitian terdahulu, pengertian pemasaran secara umum, pemasaran ditinjau dari sistem ekonomi syari'ah, konsep dan strategi pemasaran konvensional dan syari'ah.

Bab ketiga (III) dalam bab ini membahas tentang metode penelitian yang merupakan tatacara pelaksanaan penelitian dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan. Metode penelitian ini meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab keempat (IV), dalam bab ini membahas tentang deskripsi penelitian, analisi dan hasil penelitian.

Bab kelima (V), penutup, dalam penutup ini penulis menyimpulkan hasil penelitian dan studi pustaka yang kemudian dijadikan dasar memberikan saran-saran.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian dan tulisan mengenai Strategi Pemasaran sudah ada yang meneliti dan menulis sebelumnya, namun yang lebih khusus ke Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah belum ada banyak sehingga penulis sangat sulit mencari referensi terkait hal tersebut. Adapun yang menulis dan meneliti terkait tema tersebut yaitu: Tesis yang ditulis oleh Doddy Rahmat Himawan dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pasar Swalayan Bentar di Komplek Delta Sari Baru Sidoarjo Jawa Timur. Hasil dari penelitian tersebut berasumsi bahwa perusahaan melakukan differensiasi dengan cara membeli produk yang ditawarkan dengan pesaing dengan maksud untuk memberikan manfaat maksimum bagi konsumen, menetapkan keunggulan bersaing dan berubah untuk memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen. Kekuatan dari pasar Swalayan Bentar yaitu lokasi yang strategis, diversifikasi produk (kelengkapan produk), distribusi dan pelayanan yang baik, fasilitas penunjang, waktu atau jam buka yang lebih relatif lama, harga bersaing, promosi yang baik dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahannya ada pada belum adanya private product dan petunjuk (papan nama) barang yang dijual, layout produk yang kurang baik, respon balik atas keluhan konsumen masih kurang.¹¹

Tesis yang ditulis oleh Adi Noegroho Nurdewanto dengan judul Strategi Pemasaran Produk Garden Furniture pada PT Legenda Bintang Bola di Solo, hasil

¹¹ Doddy Rahmat Himawan, Analisis Strategi Pemasaran Pasar Swalayan Bentar di Komplek Delta Sari Baru Sidoarjo Jawa Timur, *Tesis Magister*, Yogyakarta: MM UII, 2003 hal. 16.

dari penelitian tersebut mengungkap bahwa PT Legenda Bintang Bola melakukan strategi pemasaran yang agresif (*supporting agresive strategy*) yang diimplementasikan melalui program bauran pemasaran di dalam strateginya, diantaranya adalah melakukan:

- a. Strategi produk, PT Legenda Bintang Bola membuat berbagai macam jenis produk garden furniture yang berkualitas A dengan standar internasional yang selalu disesuaikan dengan selera konsumen dan trend di pasar.
- b. Strategi harga, perusahaan menerapkan harga yang bersaing untuk meningkatkan daya saing produk. Karena peluang yang masih terbuka pada bisnis garden furniture sudah tentu akan dimasuki perusahaan baru yang dapat menjadi pesaing.
- c. Strategi tempat, mencari pasar-pasar baru di luar negeri yang memiliki peluang sangat potensial untuk dimasuki yang selama ini baru memasuki pasar eropa yaitu Prancis dan Yunani, dan untuk Asia masih Singapura dan Australia, untuk melakukan terobosan baru yaitu pasar Amerika dan pasar Timur Tengah atau pasar Asia lain yaitu Jepang dan Korea Selatan yang memiliki daya beli lebih tinggi bagi penduduknya
- d. Strategi promosi, PT Legenda Bintang Bola selalu meningkatkan dan mengadakan pameran-pameran tunggal atau expo yang diselenggarakan pihak dalam negeri ataupun luar negeri yang kegiatan tersebut

didukung oleh kebijakan pemerintah dalam meningkatkan ekspor nonmigas bagi negara.¹²

Tesis yang ditulis oleh Yusuf Zaid Nahdi dengan judul *Analisa Strategi Pemasaran Toko Busana Muslim dan Perlengkapan Ibadah Abd Umar Surakarta*. Penelitian ini menghasilkan beberapa poin yaitu, unsur kekuatan internal yang dimiliki toko Abd Umar Surakarta adalah: kejujuran, kreatifitas karyawan, sistem tunjangan, sistem jempot bola, jenis dan kualitas produk, kelancaran dalam pengajian, jenjang pendidikan, pembekalan pengetahuan produk, situasi kerja memberikan motivasi dan pendidikan/pelatihan, sedangkan kelemahannya adalah minimnya corak dan desain produk yang dimiliki, kepuasan pelanggan, sistem diskon, promosi melalui media cetak dan elektronik, harga produk, sistem promosi antar pelanggan, ketekunan dan kedisiplinan, reward dan kelancaran dalam pembayaran.¹³

Tesis oleh Ibnu Adam dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Batik Margaria Yogyakarta*, penelitian ini menghasilkan kesimpulan, berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa toko Batik Margaria mampu dalam menangkap peluang pasar, mampu melayani permintaan konsumen dan mengambil peluang dengan cara tercepat agar peluang tersebut tidak jatuh ke tangan pesaing. Unsur kekuatan internal yang dimiliki oleh toko Batik Margaria adalah: kekhasan produk, variasi produk, kualitas produk, kelengkapan, daya tarik produk, mutu pelayanan, promosi iklan, promosi penjualan, margin yang

¹² Adi Noegroho Nurdewanto, *Strategi Pemasaran Produk Garden Furniture pada PT Legenda Bintang Bola di Solo*, *Tesis Magister*, Yogyakarta: MM UII, 2004, hal 17.

¹³ Yusuf Zaid Nahdi, *Analisa Strategi Pemasaran Toko Busana Muslim dan Perlengkapan Ibadah Abd Umar Surakarta*, *Tesis Magister*, Yogyakarta: MM UII, 2006, hal 14.

diperoleh, kebijakan harga yang diberikan, harga produk, kinerja pegawai, kedisiplinan kerja, pengaturan posisi kerja karyawan, dan kemampuan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki.¹⁴

Krishnamurthi dan Papatla menulis dalam *Journal of Marketing* yang berjudul *Measuring the Dynamic Effect of Promotions on Brand Choice*. *Journal of Marketing Research* pada tahun 1996. Dalam penelitian ini dikaji banyak hal tentang dinamika efek promosi merek pilihan, bukti empiris yang mendukung dan data literatur dengan pendekatan analisis deskriptif didapatkan bahwa pemilihan merek merupakan kesetiaan pelanggan kepada produk barang. Langkah-langkah ini memperkuat penjualan barang pilihan pelanggan sehingga menambah kuatnya pemasaran. Penambahan fitur yang ada pada produk pilihan dibandingkan penjualan sebelumnya sangat berpengaruh, sehingga pelanggan dalam memilih produk yang dibeli selalu akan memilih merek yang sudah dipilih dan digunakan.¹⁵

Cano dalam penelitiannya yang berjudul *A Meta-Analysis of The Relationship between Market Orientation and Business Performance* pada tahun 2004, peneliti dalam penelitiannya menemukan dampak positif terhadap kinerja pemasaran dalam orientasi pasar. Pertama, kinerja organisasi. Kedua, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Ketiga, inovasi perusahaan. Keempat, komitmen organisasi. Cano menemukan bahwa orientasi pasar merupakan determinan kinerja bisnis yang

¹⁴ Ibnu Adam, *Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Batik Margaria Yogyakarta, Tesis Magister*, tidak dipublikasikan, 2008.

¹⁵ Krishnamurthi, and Papatla, P. *Measuring the Dynamic Effect of Promotions on Brand Choice*. *Journal of Marketing Research*. February. 1996.

signifikan. Selain itu, kolerasi antara orientasi pasar dan kinerja bisnis lebih kuat pada konteks organisasi jasa dibandingkan perusahaan manufaktur dan lebih kuat pula organisasi nirlaba dibandingkan organisasi bisnis. Implikasi dari lebih kuatnya hubungan antara orientasi pasar kinerja bisnis pada sektor manufaktur dibandingkan sektor jasa adalah bahwa orientasi pasar cenderung lebih dipandang sebagai faktor higienis oleh perusahaan jasa. Dengan kata lain, orientasi pasar merupakan keharusan bagi perusahaan agar bisa hidup dan bisa memberikan keunggulan kompetitif lebih besar yang mengarah pada kinerja perusahaan.¹⁶

Morgan dan Hunt melakukan penelitian yang berjudul *The Commitment Trust Theory o Relationship*. Pada 1994, dalam penelitiannya peneliti menemukan pentingnya menjalin relasi dengan pihak internal dan eksternal terungkap jelas. Tujuan utama manajemen relasi ini adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki komitmen relasi kuat dan profitabilitas dalam pertumbuhan. Morgan menekankan dalam membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses dengan pihak-pihak lain yang mereka kelompokkan ke dalam relasi dengan pemasok barang, dengan pesaing, organisasi nirlaba dan pemerintah, dengan konsumen akhir dan konsumen perantara, dengan karyawan departemen fungsional dan unit bisnis lain.¹⁷

Dari kajian pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang fokus ke Strategi Pemasaran Rasulullah. Diantara

¹⁶ Cano, C.R. *A Meta-Analysis of The Relationship between Market Orientation and Business Performance: Evidence From Five Continent*. Vol. 12. 2004.

¹⁷ Morgan, R. And Hunt. *The Commitment Trust Theory o Relationship*. Journal of Marketing. July. 1994.

penelitian tersebut lebih banyak menitikberatkan kepada konsep dan langkah-langkah promosi yang mendukung dalam pemasaran, pentingnya untuk menjalin hubungan yang baik dengan relasi dalam berbisnis. Maka dalam penelitian ini peneliti akan lebih fokus ke implementasi strategi pemasaran Rasulullah.

B. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran Rasulullah

a. Strategi Produk

Produk dalam al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-thayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-thayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 20 kali. *al-Thayyibat* merujuk pada suatu yang baik, yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *al-Rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. 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. Kesistimewaan 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.¹⁸

b. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٥﴾

“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”¹⁹

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

¹⁸ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Binsī Nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 263

¹⁹ Q.S. An-Nisaa, (4), 29.

menetapkan harga suatu barang yang dijual walaupun dengan sahabat dan kerabat terdekatnya.²⁰

c. Strategi Tempat

Pemilihan Tempat, Nabi Muhammad SAW lebih menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Rasulullah bersabda: *“janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar”*.²¹ Pada masa Rasulullah SAW orang banyan 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. Strategi Promosi

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.²²

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

²⁰ Ibid, M. Suyanto, *Muhammad Business ...* hal. 267-270

²¹ H.R. Bukhari

²² Ibid, M. Suyanto, *Muhammad Business ...* hal. 273

pemasaran. Memahami pelanggan dan lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan, merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Rasulullah.²³

2. Praktek Ekonomi pada Masa al-Khulafa al-Rasyidun

Setelah Rasulullah Saw wafat, Abu Bakar ash-Shidiqlah yang terpilih sebagai khalifah Islam yang pertama. Pada masa pemerintahannya yang hanya berlangsung selama dua tahun Abu Bakar banyak menghadapi persoalan dalam negeri yang berasal dari kelompok murtad, nabi palsu dan pembangkang zakat. Berdasarkan hasil musyawarah dengan para sahabat maka beliau memutuskan untuk memerangi mereka dengan perang yang disebut dengan *perang riddah*.²⁴

Dalam usahanya meningkatkan kesejahteraan umat Islam, Abu Bakar melaksanakan berbagai kebijakan ekonomi seperti yang telah dipraktekkan Rasulullah Saw. Beliau sangat memperhatikan keakuratan penghitungan zakat sehingga tidak terjadi kelebihan dan kekurangan pembayarannya. Hasil pengumpulan zakat tersebut dijadikan sebagai pendapatan negara dan disimpan dalam baitul mall untuk langsung didistribusikan seluruhnya kepada kaum muslimin hingga tidak ada yang tersisa.²⁵

Seperti halnya Rasulullah, Abu Bakar juga melaksanakan kebijakan pembagian tanah hasil taklukan, sebagian diberikan kepada kamu muslimi dan sebagian lain tetap menjadi tanggungjawab pemerintah. Dalam hal

²³ Ibid, 273-277

²⁴ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2005), Hal. 89

²⁵ Ibid, Hal. 89-90

mendistribusikan harta baitul mal beliau lebih menerapkan prinsip kesamarataan, membrikan jumlah yang sama kepada semua sahabat dan tidak membedakan.

Pada masa pemerintahan Umar bin Khattab yang berlangsung selama sepuluh tahun, beliau banyak melakukan ekspansi wilayah ke beberapa daerah. Seiring dengan semakin luasnya wilayah kekuasaan pada masa pemerintahannya, pendapatan Negara mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini memerlukan perhatian khusus untuk mengelolanya agar dapat dimanfaatkan secara benar, efektif dan efisien. Setelah melakukan musyawarah dengan para sahabat khalifah Umar bin Khattab memutuskan untuk tidak menghabiskan mal sekaligus, tetapi dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, sehingga masih ada sisa dan cadangan untuk kebutuhan yang lain. Umar bin Khattab juga lebih memaksimalkan fungsi Baitul Mal yang telah dicetuskan dan difungsikan oleh Rasulullah dan diteruskan oleh khalifah Abu Bakar ash-Shiddiq, sehingga menjadi lembaga yang reguler dan permanen.

Pada enam tahun pertama dari masa pemerintahannya, khalifah Utsman bin Affan melakukan penataan baru dengan mengikuti kebijakan Umar bin Khattab. Dalam rangka pengembangan sumber daya alam, ia melakukan pembbuatan saluran air, pembangunan jalan-jalan, dan mengamankan jalur perdagangan.

Memasuki enam tahun kedua masa pemerintahannya, tidak banyak perubahan situasi ekonomi yang cukup signifikan. Berbagai kebijakan khalifah Utsman bin Affan yang menguntungkan keluarganya telah menimbulkan benih

kekecewaan yang mendalam pada sebagian besar kaum muslimin. Akhirnya, pada masa ini, pemerintahannya lebih banyak diwarnai kekacauan politik yang berakibat dengan terbunuhnya sang khalifah.²⁶

Masa pemerintahan khalifah Ali bin Abi Thalib yang hanya berlangsung selama enam tahun selalu diwarnai dengan ketidakstabilan kehidupan politik. Ia harus menghadapi pemberontakan Thalhah, Zubair bin Awwam dan Aisyah yang menuntut kematian Utsman. Berbagai kebijakan tegas yang diterapkannya menimbulkan api permusuhan keluarga Bani Umayyah yang dimotori oleh Muawiyah bin Abi Sofyan. Sekalipun demikian, khalifah Ali bin Abin Thalib tetap berusaha untuk melaksanakan berbagai kebijakan yang mendorong peningkatan kesejahteraan umat Islam.

Selama masa pemerintahannya Ali bin Abi Thalib sistem administrasi Baitul Mal baik di tingkat pusat maupun daerah telah berjalan dengan baik. Kerjasama antara keduanya berjalan dengan lancar maka pendapatan Baitul Mal mengalami surplus. Selain itu, langkah penting yang dilakukannya adalah pencetakan uang mata koin atas nama Negara Islam. hal itu menunjukkan bahwa pada masa itu kaum muslimin telah menguasai teknologi pelebuaran besi dan pencetakan koin.²⁷

Dari pemaparan di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bawah pada masa pemerintahan khalifah Abu Bakar ash-Shiddiq dan Umar bin Khattab masih mengikuti kebijakan Rasulullah dalam sistem ekonominya. Namun, pada masa khalifah Utsman bin Affan ada beberapa perubahan sistem ekonomi karena

²⁶ Ibid, hal 95-97

²⁷ Ibid, hal: 96-98

banyak kebijakan beliau yang lebih berpihak kepada keluarga, sedangkan pada masa khalifah Ali bin Abi Thalib banyak gejolak politik yang menimbulkan banyak permusuhan yang berakibat kepada kebijakan ekonomi juga.

3. Praktek Ekonomi pada Masa Daulah Bani Umayyah

Naiknya Muawiyah ke tampuk pemerintahan Islam merupakan awal kekuasaan Bani Umayyah. Sejak saat itu juga, pemerintahan Islam yang sudah bersifat demokratis seperti yang telah diterapkan oleh Rasulullah Saw dan Khulafaur Rasyidun berubah menjadi Monarki (kerajaan turun temurun). Sejak bani Umayyah berkuasa, seorang khalifah tidak lagi harus seorang yang ahli hukum agama (fuqaha). Ada pemisahan antara pemegang otoritas agama oleh ulama dan otoritas politik oleh penguasa.

Banyak perluasan wilayah Islam yang terjadi pada masa khalifah Bani Umayyah, selain perluasan wilayah terdapat beberapa khalifah yang menaruh perhatian besar terhadap pembangunan di berbagai bidang, termasuk ekonomi yang mempengaruhi tingkat kesejahteraan untuk umat Islam secara keseluruhan. Pada masa pemerintahan Muawiyah bin Abi Sofyan ia mendirikan dinas pos beserta dengan berbagai fasilitasnya, menertibkan angkatan perang, menetapkan kebijakan gaji, pembentukan tentara profesional serta pengembangan birokrasi. Pada pemerintahan khalifah Abdul malik bin Marwan lebih serius melakukan penertiban dan pengaturan uang dalam masyarakat Islam, pembenahan

administrasi pemerintahan dan memberlakukan bahasa arab sebagai bahasa resmi administrasi pemerintahan Islam.²⁸

Selama masa pemerintahan khalifah Umar bin Abdul Aziz, ia menerapkan kembali ajaran Islam secara utuh menyeluruh. Dalam melakukan berbagai kebijakannya, Umar bin Abdul Aziz bersifat melindungi dan meningkatkan kemakmuran taraf hidup masyarakat secara keseluruhan. Ia mengurangi beban pajak yang dipungut dari kaum nasrani, menghapus pajak terhadap kaum muslimin, membuat aturan takar dan timbangan, membasmi cukai dan kerja paksa, memperbaiki tanah pertanian, jalan-jalan dan tempat-tempat penginapan para musafir.

Dalam bidang pertanian, khalifah Umar bin Abdul Aziz melarang penjualan tanah garapan agar tidak ada penguasaan lahan. Melarang pemungutan sewa tanah yang tidak subur dan jika tanah tersebut subur, pengambilan sewa harus memperhatikan tingkat kesejahteraan hidup petani yang bersangkutan. Ia pun menerapkan kebijakan otonomi daerah, setiap wilayah Islam mempunyai wewenang untuk mengelolah zakat dan pajak sendiri dan tidak diharuskan menyerahkan upeti kepada pemerintah pusat. Sang khalifah juga mengeluarkan kebijakan pembukaan jalur perdagangan bebas, baik di darat maupun di udara, sebagai upaya meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Pemerintah menghapus bea masuk dan menyediakan berbagai bahan kebutuhan sebanyak mungkin dengan harga yang terjangkau.

²⁸ *Ibid*, Hal: 100-102

Pada masa pemerintahannya, sumber-sumber pemasukan Negara berasal dari zakat, hasil rampasan perang, pajak penghasilan pertanian dan hasil pemberian lapangan kerja produktif kepada masyarakat luas. Setelah masa pemerintahannya, kekuasaan Bani Umayyah digantikan oleh Yazid bin Abdul Malik, pada masa ini kekacauan dalam kehidupan bermasyarakat mulai muncul kembali. Hal ini dipengaruhi oleh kecendrungan sang khalifah dan para penggantinya terhadap kemewahan dan ketidakpedulian terhadap kesejahteraan rakyat.²⁹

4. Praktek Ekonomi pada Masa Daulah Bani Abbasiyah

Bani Abasiyah berhasil meraih tampuk keuasaan Islam setelah berhasil menggulingkan pemerintahan dinasti Bani Umayyah pada tahun 750 H. Pendirinya adalah keturunan al-Abbas pama Nabi Muhammad Saw, sehingga khilafahnya disebut Khilafah Abbasiyah. Pada masa pemerintahan bani Abbasiyah, pusat pemerintahan Islam dipindahkan dari Damaskuk ke Baghdad.

Masa pemerintahan khalifah Abu Ja'far al-Manshur lebih banyak melakukan konsolidasi dan penertiban administrasi birokrasi. Pada awal pemerintahannya perbendaharaan negara dapat dikatakan tidak ada, karena khalifah sebelumnya As-Saffah banyak menggunakan dana Baitul Mal untuk diberikan kepada para sahabat dan tentara demi mengukuhkan kekuasaannya. Dalam mengendalikan harga-harga, khalifah al-Manshur memerintahkan para kepala jawatan pos untuk melaporkan harga pasaran dari setiap bahan makanan

²⁹ *Ibid*, Hal: 102-104

dan barang lainnya. Jika mengalami kenaikan yang luar biasa, ia memerintahkan para walinya agar menurunkan harga-harga ke tingkat semula. Di damping itu, khalifah al-Manshur juga sangat hemat dalam pengeluaran harta baitul mal, sehingga ketika ia meninggal kekayaan kas negara telah mencapai 810 juta.

Keberhasilan khalifah al-Manshur dalam meletakkan dasar-dasar pemerintahan daulah Bani Abbasiyah memudahkan usaha para khalifah berikutnya untuk lebih fokus terhadap permasalahan ekonomi dan keuangan negara, sehingga peningkatan dan pengembangan taraf hidup masyarakat lebih terjamin. Ketika khalifah al-Mahdi memerintah daulah Bani Abbasiyah, keadaan negara lebih stabil, ia lebih banyak menerapkan kebijakan yang menguntungkan rakyat banyak. Pada masa pemerintahannya perekonomian negara mulai meningkat dengan peningkatan di sektor pertanian melalui irigasi dan peningkatan hasil pertambangan, seperti emas, perak, tambang dan besi. Dengan demikian, sektor-sektor perekonomian yang menunjang kemakmuran Daulah Bani Abbasiyah adalah pertanian, pertambangan, dan perdagangan.

Ketika tampuk pemerintahan dikuasai khalifah Harun al-Rasyid pertumbuhan ekonomi berkembang dengan pesat dan kemakmuran Daulah Abbasiyah mencapai puncaknya. Pada masa pemerintahannya, khalifah al-Rasyid melakukan diverifikasi sumber pendapatan Negara. Ia membangun Baitul Mal untuk mengurus keuangan negara dan menunjuk seorang wazir untuk menjadi kepala diwannya. Sumber pendapatan pada masa ini berasal dari *kharaj*, *jizyah*, *zakat*, *fa'i*, *ghanimah*, *'usyr* dan wakaf. Seluruh pendapatan negara tersebut dimasukkan ke dalam Baitul Mal dan dikeluarkan berdasarkan kebutuhan.

Sepeninggal Harun al-Rasyid, pemerintahan Daulah Abbasiyah diserahkan kepada khalifah al-Ma'mun. Pribadi al-Ma'mun adalah pribadi yang sangat mencintai ilmu pengetahuan dan hal ini sangat mempengaruhi berbagai kebijakannya. Pada masa pemerintahannya, ia memberikan perhatian yang besar terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam Islam. ia semakin menggalakkan aktivitas penerjemahan buku-buku asing. Untuk menunjang hal tersebut, pemerintah mengalokasikan dana Baitul Mal untuk gaji para penerjemah.³⁰

5. Praktek Ekonomi pada Masa Daulah Turki Usmani

Daulah Turki Utsmani muncul sebagai salah satu kekuatan politik Islam terbesar di dunia, di samping kerajaan Mughal India dan Kerajaan Safawi Persia, setelah kekuatan Politik Islam mengalami kemunduran yang drastis akibat keruntuhan Baghdad. Pendiri daulah ini adalah bangsa Turki dari kabilah Oghuz yang mendiami daerah Mongol dan daerah utara negeri china. Setelah masuk Islam, di bawah pimpinan Ertoghul, mereka mengabdikan diri kepada Sultan Alauddin II, Sultan Seljuk yang sedang berperang dengan Bizantium. Berkat bantuan mereka, Sultan Alauddin II meraih kemenangan yang gemilang. Setelah Ertoghul meninggal dunia, kepemimpinan dilanjutkan oleh putranya, Usman yang kemudian dianggap sebagai pendiri Daulah Turki Usmani. Pada perkembangan selanjutnya, Kerajaan Seljuk mengalami perpecahan dan Usman menyatakan kemerdekaan dan berkuasa penuh terhadap daerah yang didudukinya. Sejak tahun 699 H (1300M) Daulah Turki Usmani dinyatakan berdiri dan Usman

³⁰ Ibid, hal: 104-108

mengumumkan dirinya sebagai *Padisyah al-Usman* (Raja Besar keluarga Usman).³¹

Dalam mengembangkan kehidupan perekonomiannya, Daulah Turki Usmani melanjutkan kebijakan yang telah diterapkan Dinasti Abbasiyah. Baitul mal tetap difungsikan sebagai kantor perbendaharaan negara dengan berbagai sumber pendapatannya berasal dari *kharaj*, *jizyah*, *zakat*, *fa'i*, *ghanimah* dan *'ushr*. Pada awalnya, seiring dengan luasnya wilayah yang dikuasai, Daulah Turki Usmani menggunakan sistem desentralisasi dalam mengatur pemungutan pajak. Namun, dalam penerapannya timbul permasalahan di kemudian hari para pejabat lokal mulai melakukan berbagai penyimpangan, seperti memungut pajak melebihi batas kewajiban, memanipulasi pengutipan pajak, membebani kewajiban tambahan kepada para petani serta melegitimasi berbagai praktek pungutan liar, sementara pemerintah pusat tidak bisa melakukan pengawasan secara maksimal karena terfokus pada berbagai peperangan dengan bangsa Eropa, disamping luasnya wilayah kerajaan. Sehingga hal tersebut mendorong pemerintah pusat untuk mengubah kebijakan menjadi setralistik.³²

Di bidang agraria, pola kebijakan pemerintahan Daulah Turki Usmani mengacu kepada undang-undang agraria warisan Bizantium. Terdapat dua jenis tanah garapan, *al-Iqta al-ashghar* atau *timar* dan *ziamat*. *Timar* merupakan tanah garapan terkecil yang diberikan pemilik tanah kepada para petani untuk diolah. Hasil *timar* ini diserahkan sepenuhnya kepada pemilik tanah. Sedangkan *zimar* merupakan tanah garapan yang diberikan pemerintah kepada para petani untuk

³¹ Ibid, hal. 111

³² Ibid, hal 112-113

diolah. Pemilik tanah atau *zaim* mempunyai kewajiban membayar pajak dan mengirimkan sejumlah calon tentara sesuai dengan luas *ziamat* yang dimiliki.³³

Untuk menunjang aktivitas ekonomi, Daulah Turki Usmani juga melakukan pencetakan mata uang. Nama Sultandicantumkan pada setiap mata uang yang beredar sebagai tanda penguasa masa itu. Ketika terjadi inflasi, Sultan Murad IV mengeluarkan kebijakan penambahan nilai tukar mata uang emas dan perak. Pada awal abad keenam belas, Daulah Turki Usmani terlibat konfrontasi dengan bangsa Eropa dalam memperebutkan pengaturan tata ekonomi dunia. Turki Usmani menguasai semenanjung Balkan dan Afrika Utara, dan bangsa Eropa melakukan ekspansi ke benua Amerika dan Afrika, termasuk menguasai jalur perdagangan Asia Tenggara. Perseteruan ini semakin berlanjut di abad-abad berikutnya, hingga akhirnya Daulah Turki Usmani kalah perang dan kehilangan seluruh wilayah kekuasaannya, dan Daulah Turki Usmani berakhir pada 1924 M.³⁴

6. Dasar-dasar Pemasaran Syari'ah

a. Dari Era Rasional ke Emosional Spiritual

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa di level intelektual "Rasional" pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan menggunakan sejumlah alat pemasaran seperti; segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, dan *branding*. Kemudian di level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi perasaan pelanggan sangat penting. Di sini pelanggan dilihat

³³ Syafiq A. Mughni, *Sejarah Kebudayaan Islam di Turki*, (Jakarta: Logos, 1997), hal. 83

³⁴ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran* ,,,, hal. 113-114

sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar paling berperan, di level intelektual otak kananlah yang lebih dominan. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional pemasaran menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik.³⁵

Seorang Muslim yang baik dalam transaksi muamalahnya, pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Sebagaimana firman Allah SWT:³⁶

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran".

b. Pemasaran Spiritual Sebagai Jiwa Bisnis

Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlihat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spritual marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai

³⁵ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, hal 1-3

³⁶ Q.S. An-Nahl, (16): 90.

kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi.³⁷ Akuntabilitas dan tanggung jawab diterjemahkan sebagai pertanggung jawaban di hari akhir (*yaumul hisah*) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap setiap manusia termasuk para pelaku bisnis baik yang tersurat dan tersirat. Allah SWT berfirman:³⁸

أَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى

"Apakah manusia mengira, bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban)".

c. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

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.

³⁹Al-Quran melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan alkohol, sebagai mana firman-Nya:⁴⁰

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لغيرِ
 اللَّهُ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
 رَّحِيمٌ

"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)

³⁷ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, hal. 9-10

³⁸ Q.S. al-Qiyamah, (75), 36.

³⁹ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai*, hal. 31

⁴⁰ Q.S. al-Baqarah (2), 173.

melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang".

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.⁴¹

- 1) Teistis (*Rabbaniyah*) yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.
- 2) Etis (*Akhlaqiyah*) yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.
- 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yaitu pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.
- 4) Humanistis (*Insaniyah*) yaitu bersifat humanistis universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan Syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

⁴¹ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, hal. 28-42

d. Prinsip-prinsip Pemasaran Syari'ah

Kartajaya dan Sula menyebutkan di dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ada sembilan etika (*akhlak*) pemasar yaitu:⁴²

- 1) Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*).
- 2) Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*).
- 3) Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*).
- 4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*).
- 5) Menepati Janji dan tidak Curang.
- 6) Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*).
- 7) Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*).
- 8) Tidak Suka Menjelek-jelekkan (*Ghibah*).
- 9) Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*).

e. Nilai Bisnis dan Manajemen Muhammad SAW

Berikut adalah tabel nilai bisnis dan manajemen.⁴³

Tabel 1.1
Nilai Bisnis dan Manajemen Muhammad SAW

No. Nilai Kerasulan	Nilai dasar	Nilai Bisnis dan Manajemen
1. <i>Shiddiq</i>	Berintegritas	Jujur Tahan Uji Ikhlas Terjamin Keseimbangan Emosional

⁴² Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, hal. 45-48

⁴³ Muhammas Syafi'i Antonio., *Bisnis Cara Rasullulah*, (Jakarta: Republika, 2004), Hal 12-18.

2. <i>Amanah</i>	Terpercaya	Kepercayaan Bertanggung Jawab Transparan Tepat Waktu Tanggung Jawab
3. <i>Fathonah</i>	Berpengetahuan luas	Manajemen Bervisi Manajer dan Pemimpin Cerdas Sadar Produk dan Jasa Belajar Berkelanjutan
4. <i>Tabligh</i>	Komunikatif	Supel Penjual Cerdas Deskripsi Tugas atau Pekerjaan Delegasi Wewenang Kerja Tim Cepat Tanggap Koordinasi Kendali dan Supervisi

f. Strategi Pemasaran Syariah

1) Melihat Pasar Bersifat Universal (Segmentation)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat dengan tanpa melihat suku, agama, dan budaya. Sebagai contoh, banyak sekali sekarang nasabah-nasabah lembaga keuangan syariah yang justru berasal dari kalangan non-Muslim. Jadi segmentasi bersifat komprehensif juga universal. Dengan maksud komprehensif adalah syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Keuniversalan ini jelas terutama pada bidang sosial yang tidak membeda-bedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim.⁴⁴

⁴⁴ *Ibid*, hal. 24-26

2) Pelayanan Hati Nurani Target Konsumen (*Targeting*)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah. Afzalurrahman menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW sangat sopan dan baik hati dalam melakukan transaksi perdagangan. Selain itu, ia juga selalu menasehati para sahabatnya untuk bersikap yang sama kapan saja dan dengan siapa saja mereka melakukan transaksi.⁴⁵

3) Membangun Sistem Kepercayaan (*Positioning*)

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Hal ini adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri di benak konsumen.⁴⁶ Jadi, positioning adalah suatu pernyataan mengenai identitas perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan non-syariah.

⁴⁵ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai*, hal. 42-43

⁴⁶ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, hal. 172-173

g. Taktik Pemasaran Syariah

1) Merancang Perbedaan yang Bermakna dalam Tawaran Perusahaan (*Differentiation*)

Diferensiasi adalah inti dari taktik pemasaran. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini berupa isi pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Bagaimana cara menawarkan yang berbentuk dalam prinsip-prinsip syariah, dan yang tak kalah penting yaitu infrastruktur yang merujuk pada teknologi, sumber daya manusia, serta fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi.⁴⁷

2) Kejujuran dengan 4P (Marketing Mix)

Marketing-mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Pengintegrasian ini menjadi kunci sukses usaha pemasaran dari perusahaan. 4 P sebagai *marketing-mix*, yang elemennya adalah produk dan harga adalah komponen dari tawaran, tempat dan promosi adalah komponen dari akses. Komponen tawaran, produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Sedangkan dalam harga perusahaan harus mengutamakan keadilan. Komponen akses, tempat dan promosi harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Sehingga pada intinya, dalam

⁴⁷ Ibid, hal. 175-176

menentukan marketing-mix, proses integrasi terhadap tawaran dan akses, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran⁴⁸.

3) Penjualan dengan Harga Kerabat (*Selling*)

Menjual di sini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen saja. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual ke pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Dalam melakukan penjualan, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga dengan keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut.

Dalam hal ini tidak boleh misalnya, menawarkan produk dengan harga yang rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela dikala produk atau perusahaan mengalami masalah kritis.⁴⁹

h. Nilai Pemasaran Syariah

1) Nama Baik Identitas (*Brand*)

⁴⁸ *Ibid*, Hal. 177-179

⁴⁹ *Ibid*, Hal. 179-180

Dalam pemasaran Syariah, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Merek mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Disini brand yang memiliki karakter sesuai dengan syariah dan nilai spiritual, seperti brand tidak mengandung unsur riba, judi, penipuan, tidak mengandung unsur kezaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain.⁵⁰

Antonio menyatakan jujur adalah penyelamatan bagi guru di dunia dan di akhirat. Jika berbohong pengaruhnya sampai kepada masyarakat dan tidak terbatas pada orang yang melakukan.⁵¹ Allah SWT berfirman:⁵²

.i وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ
وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقِيَمَةِ.

"Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam menjalankan agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat, dan yang demikian itulah agama yang lurus".

2) Servis untuk Kepuasan Pelanggan (*Service*)

Perusahaan yang berbasis syariah marketing harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan dari bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat, dan penuh kasih sayang. Servis yang dimaksudkan di sini bukan lagi pelayanan purnajual, prajual, ataupun selama penjualan semata. Namun,

⁵⁰ Ibid, Hal. 180-182

⁵¹ Muhammad Syafi'i Antonio., *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager.*, (Jakarta: Tazkia Multimedia, 2007), hal 28.

⁵² Q.S. al-Bayyinah, (98), 5.

bagaimana servis yang ditawarkan perusahaan dapat membantu dan mentransformasi kehidupan semua stakeholder perusahaan.⁵³

3) Pencerminan Proses Tingkat Kualitas, Harga dan Pengiriman (*Process*)

Prinsip terakhir dalam syariaah marketing adalah proses. Proses mencerminkan tingakat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai pengiriman kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses pengiriman cukup penting karena merupakan kontak poin yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap pelayanan perusahaan. Proses pengiriman yang tepat akan membawa nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, proses pengiriman ini juga mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau servis harus sesuai dengan yang disampaikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.⁵⁴

7. Pengertian dan Konsep Pemasaran Konvensional

Kotler menulis pengertian pemasaran secara luas merupakan tukar menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan dalam masyarakat. Hubungan ini tidak terbatas pada aspek bisnis saja, namun dapat melibatkan aspek sosial, politik dan teknologi. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk

⁵³ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, hal. 182-184

⁵⁴ Ibid, Hal 185-187

berkembang dan mendapatkan laba. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan mereka meninjau dari segi yang berbeda. Kotler memberikan definisi pemasaran adalah prospek sosial dan menejerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁵⁵

Definisi di atas mempunyai pengertian penting yaitu suatu proses pemasaran itu dimulai jauh sejak barang-barang diproduksi dan berakhir dengan penjualan. Namun kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan. Suatu cara yang dapat ditempuh untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa dengan cara menganalisis perilaku konsumen.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dikehendaki dari pihak lain.

⁵⁵ Philip Kotler, *Manajemen.*, hal: 8-10

b. Konsep Pemasaran

Kotler menuliskan bahwa perusahaan yang sudah mulai mengenal pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau dapat dikatakan berorientasi pada konsumen. Jadi secara definitif dikatakan bahwa, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan konsep pemasaran bahwa keinginan konsumen untuk puas adalah syarat ekonomi dan sosial bagi keberadaan suatu perusahaan.



c. Orientasi pada Konsumen

Menurut Kotler Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus memperhatikan empat unsur pokok yaitu:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan dengan menentukan produk dan program pemasarannya.
- 3) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.
- 4) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

d. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Menurut Kotler Pengintegrasian pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

e. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁵⁶

f. Prilaku Konsumen

Swastha menjelaskan bahwa perusahaan perlu mengetahui adanya macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografi, dan faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang, yang termasuk faktor psikologis ini

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2008). Hal. 32

adalah; motif, sikap, keyakinan, minat, dan kepribadian.⁵⁷ Menurut Kotler definisi perilaku konsumen adalah: “Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Dari definisi di atas, ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Dalam mempelajari perilaku konsumen di mulai dengan meneliti siapa-siapa saja yang disebut dengan konsumen.

g. Manajemen Strategis

Purwanto memaparkan manajemen strategis merupakan alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk itu manajemen strategis memegang peranan penting dalam penentuan perencanaan dan tindakan yang harus diambil. Selanjutnya mengambil tindakan dinamis untuk memberi respon terhadap kekuatan internal dan eksternal.⁵⁸

Quin secara khusus melihat strategis dari termin dan gambaran dunia militer yang mempunyai dimensi atau kriteria strategi yang sukses. Strategi merupakan seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Penggunaan strategi dalam manajemen sebuah organisasi dapat diartikan sebagai

⁵⁷ Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Press, 2000). Hal. 45

⁵⁸ Purwanto, *Manajemen Strategis*, Cet I, (Bandung: Drama Yarna, 2007), hal. 24

kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategis nasional.⁵⁹

Wheelen dan Hunger mengemukakan bahwa manajemen strategis merupakan seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu organisasi mencapai sasarannya. Proses manajemen strategis meliputi tiga tahapan yaitu formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Manajemen strategi juga diartikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan keragaan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini meliputi *environmental scanning* baik eksternal maupun internal, formulasi strategi (Perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang) strategi implementasi, evaluasi dan kontrol secara sistematis.⁶⁰

Formulasi strategi adalah kumpulan-kumpulan keputusan yang menentukan misi organisasi dan menetapkan tujuan organisasi, strategi, dan kebijakan-kebijakan. Implementasi strategi mengacu pada keputusan yang dibuat untuk memasang strategi baru atau menguatkan kembali strategi yang sudah ada. Keputusan-keputusan tersebut mengacu pada proses motivasi, struktur dan sistem organisasi, tim lintas fungsional, kebijakan-kebijakan dan budaya organisasi yang digunakan agar strategi tersebut bekerja. Evaluasi dan kontrol adalah aktivitas serta keputusan-keputusan yang menjaga agar proses tetap pada jalurnya.

⁵⁹ Jamesrian Quin, *The Strategy Proses Concept and Contexts*, (ttp.: Prentice Hall International Inc, 1992), hal: 38

⁶⁰ TL Wheelen and J.D. Hunger, *Strategic Management Formulation and Implementation*, (ttp.: IRWIN press, 2002), hal 45.

Kegiatan evaluasi tersebut termasuk ke dalam menindaklanjuti prestasi yang baik dan memberikan umpan balik hasil yang telah dicapai kepada pembuat keputusan.⁶¹ Formula perencanaan merupakan skema konseptual yang konsisten dan mudah dipahami untuk mengalokasikan sumber daya dalam perusahaan yang terdiversifikasi.⁶²

h. Perumusan Strategi

Perumusan strategis adalah proses manajerial untuk menyusun dan menangani kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan kesempatan yang berubah-ubah. Sasaran perencanaan strategis adalah membantu organisasi memilih dan mengelola organisasi agar tetap sehat dalam kondisi apapun. Teknik perumusan strategi menurut David dapat dipadukan menjadi kerangka kerja pembuatan keputusan. Tahap analisis dalam proses penyusunan strategis tersebut meliputi:

- a. Tahap pengumpulan data, pada tahap ini bukan hanya sekedar mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dibedakan menjadi data eksternal, yaitu data yang diperoleh dari lingkungan di luar lingkup penelitian, dan data internal, yaitu data yang diperoleh dari dalam lingkup penelitian.
- b. Tahap analisis, adalah tahap pemanfaatan semua informasi yang diperoleh dari pengumpulan data dengan model-model kuantitatif perumusan strategi.

⁶¹ *Ibid.*, hal. 47

⁶² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, hal 28

- c. Tahap pengambilan keputusan, dilakukan oleh pengambil keputusan dengan mendasarkan pada analisis data yang telah diperoleh secara komprehensif.

Matriks Evaluasi faktor eksternal dan internal digunakan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan serta mengkaji peluang dan hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan suatu misi, baik yang bersumber pada faktor di dalam maupun diluar organisasi non profit. Matrik internal - eksternal mengumpulkan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan di dalam organisasi secara fungsional untuk mengetahui posisi organisasi dalam menetapkan alternatif strategi.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian yang baik adalah penelitian yang sesuai dengan prosedur, memiliki tujuan yang jelas, dilakukan secara sistematis dan merupakan refleksi keinginan meningkatkan pengetahuan mengenai sesuatu, sekaligus menjawab pertanyaan atau memecahkan masalah dalam kehidupan sehari-hari.⁶³

Keilmiahan sebuah tulisan terwujud apabila pokok pikiran yang dikemukakan disimpulkan melalui prosedur yang sistematis dengan menggunakan pembuktian-pembuktian yang cukup meyakinkan berupa fakta-fakta yang didapat secara obyektif.⁶⁴

Karena itu penggunaan metodologi yang tepat merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Melalui metode penelitian akan dihasilkan karya yang optimal dan kesimpulan akan dapat diberlakukan secara umum atau dapat dipertanggungjawabkan.⁶⁵ Dalam rangka untuk menjadikan penelitian dalam tesis ini bernilai baik dan benar, maka metodologi yang digunakan dirancang sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif eksploratif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif.

⁶³ Nur Indriantono dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Cet. 1 (Yogyakarta: BPFE, 2002), hal 3.

⁶⁴ Mubyarto dan Sueratno, *Metode Penelitian Ekonomi*, Cet. I (Yogyakarta: FE UGM, 1996), hal 25

⁶⁵ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Cet. I (Yogyakarta, UII Press, 2005), hal 10

Penelitian lapangan juga bisa disebut sebagai penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di lapangan kerja penelitian.⁶⁶ Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti menghimpun data dari lapangan yang selanjutnya dikorelasikan dengan teori yang digunakan dalam penelitian.

Deskripsi adalah pemaparan dengan kata-kata secara jelas dan terperinci atau dengan kata lain penguraian dengan kata-kata secara detail. Sedangkan interpretasi adalah proses penafsiran.⁶⁷ Dengan ini, peneliti memaparkan secara jelas dan terperinci hasil penelitian yang kemudian ditafsirkan berdasarkan landasan teori yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif dan historis. Pendekatan normatif adalah pendekatan yang memandang suatu masalah dari segi ajarannya yang asli dari Tuhan yang terdapat di dalamnya penalaran manusia.⁶⁸ Pendekatan normatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat proses dan mekanisme dalam pelaksanaan strategi pemasaran Rasulullah yang diimplementasikan oleh swalayan Pamela Yogyakarta dan swalayan La Tansa Gontor Ponorogo. Sedangkan pendekatan historis digunakan untuk menganalisa bagaimana strategi yang dipraktikkan Rasulullah dalam berniaga pada zamannya.

B. Sumber Data

1. Data Primer

⁶⁶ Ibid. Hal 34

⁶⁷ Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, tanpa tahun, Difa Publisher, hal 250

⁶⁸ Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 34.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha atau data yang didapatkan dalam penelitian lapangan berdasarkan pengalaman. Pada penelitian ini, penulis mengambil data langsung ke lokasi penelitian guna untuk mengumpulkan informasi terkait penelitian. Hal ini berguna untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran Rasulullah pada kedua Swalayan tempat penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan lain-lain. Data sekunder diperlukan untuk melengkapi data primer. Adapun data sekunder yang dibutuhkan peneliti adalah studi historis normatif untuk mendalami strategi pemasaran dari masa Rasulullah, Khulafaur Rasyidun hingga masa kini.



C. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Swalayan Pamela Daerah Istimewa Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Pondok Modern Darussalam Gontor Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Penelitian dibatasi pada Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah. Swalayan Pamela dan Swalayan La Tansa dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Swalayan Pamela dan La Tansa merupakan supermarket Islami yang mampu *survive* di tengah globalisasi perdagangan dan pernah mendapat penghargaan dari pemerintah.
- b. Swalayan Pamela dan La Tansa memiliki visi untuk menerapkan sistem ekonomi Islam.

D. Cara Pengumpulan Data

1. Data Primer

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan wawancara. Serangkaian pertanyaan akan diajukan secara lisan kepada subyek penelitian dengan tanya jawab berdasarkan pedoman wawancara, dengan tidak menutup kemungkinan berkembang ke materi lain di luar pedoman wawancara sepanjang hal tersebut masih relevan dengan permasalahan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan teknik wawancara terstruktur dengan model wawancara dengan pedoman umum yaitu peneliti hanya menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang telah disiapkan sesuai materi penelitian, yaitu tema-tema mengenai konsep dan implementasi strategi pemasaran Rasulullah di dua swalayan tersebut dan didasarkan atas tujuan studi dan teori-teori yang digunakan.

Semuanya itu dilakukan secara simultan dengan metode triangulasi atau penggabungan dari 3 (tiga) teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas. Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari data yang mendukung atau bertentangan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Tujuan triangulasi adalah untuk mengetahui sejauh mana temuan-temuan lapangan benar-benar representatif. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah:

- a. General Manajer Swalayan Pamella yaitu ibu Noor Liesnani Pamella

- b. Wakil Ketua Bagian Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo yaitu Ustadz Salman Al-Farisi, S.H.I
 - c. Manajer Pemasaran Salayan La Tansa Gontor Ponorogo yaitu Ustadz Fajrul Aryadi, S.Pd.I
2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yaitu melalui studi dokumen, dengan cara mengadakan penelitian terhadap bahan pustaka yang ada. Penelitian terhadap bahan pustaka dilakukan dengan cara inventarisasi, klasifikasi, serta memilih secara selektif bahan pustaka yang diperlukan, guna mendapatkan landasan teori yang berhubungan erat dengan penelitian.



E. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data yang dikenalkan oleh Spradley (1980), dan Glaser dan Strauss, yaitu: Analisis Taksonomi (*Taxnomy Analisis*).⁶⁹ Pada tahap analisis taksonomi, peneliti berupaya memahami domain-domain tertentu sesuai fokus masalah atau sasaran penelitian. Teknik analisis ini tidak dilakukan secara murni berdasar pada data lapangan (*field research*), tetapi dikonsultasikan dengan bahan-bahan pustaka dan dokumen yang telah ada. Beberapa anggota ranah yang menarik dan dipandang penting dipilih dan dikaji serta diteliti secara mendalam (*indepth research*).

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Matthew B. Miles dan H.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 438-454

Michael Huberman, dalam bukunya analisis data kualitatif, menjelaskan hal-hal apa saja yang terdapat dalam analisis kualitatif, yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang dimunculkan dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis, ia merupakan bagian dari analisis data. Reduksi data juga merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara yang sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik kesimpulan dan verifikasi.

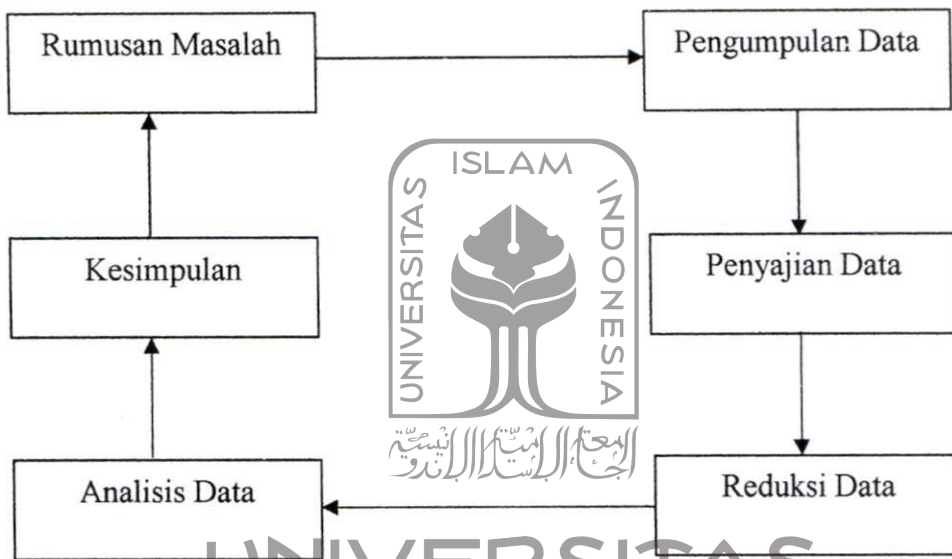
b. Penyajian data

Penyajian data termasuk teknik analisis data. Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan demikian maka kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian data tersebut.

c. Menarik kesimpulan atau Verifikasi

Menarik kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan paling penting dalam analisis data kualitatif. Kesimpulan final, mungkin tidak

muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Komponen-komponen analisis data dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Ilustrasi dari prosedur di atas adalah pertama, peneliti mengadakan pengumpulan data di lapangan setelah menentukan rumusan masalah yang akan dibahas, dengan menggunakan pedoman yang sudah disiapkan sebelumnya. Pada saat itulah dilakukan pencatatan dan tanya jawab dengan informan. Dari informasi yang diterima tersebut seringkali memunculkan pertanyaan-pertanyaan baru, baik pada saat wawancara berlangsung maupun sudah berakhir atau disebut proses wawancara mendata.

Setelah melacak data yang diinginkan, diperdalam dan diuji kebenarannya, selanjutnya dicari maknanya berdasarkan kajian kritik yang digunakan, dengan

cara pemilihan, pemilahan, dan penganalisaan data. Langkah selanjutnya data ditransformasikan dan disusun secara tematik dalam bentuk teks naratif sesuai dengan karakter masing-masing. Terakhir, dicari makna yang paling esensial dari masing-masing tema berupa fokus penelitian yang dituangkan dalam kesimpulan.

Dalam pengertian ini, analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus. Masalah reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling nyusul menyusul.⁷⁰

Karena jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, selanjutnya aktifitas penyajian data serta menyimpulkannya.⁷¹

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

⁷⁰ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, Penerj. Tjejep Rohendi Rohidi, *Analisa Data Kualitatif*, (Jakarta: UI Press, 1992), hal.19.

⁷¹ Dikutip dari *Jurnal Teknologi Pendidikan*, "Teknik Analisa Data", Vol. 10 No. 1, April 2010, hal. 46.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah di Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo

1. Profil Swalayan Pamela Yogyakarta

a) Sejarah berdirinya Swalayan Pamela

Setelah Ibu Pamela dan Bapak Sunardi menikah, Pak Sunardi mengajukan syarat agar Ibu Pamela ikut mencari nafkah keluarga, dalam benak Ibu Pamela sudah ada satu gambaran apa yang akan diperbuat untuk memenuhi syarat itu, yaitu berwiraswasta dengan usaha berdagang. Setelah dua bulan menikah, tepatnya tanggal 14 September 1975 cikal bakal Swalayan Pamela berdiri dengan modal awal Rp.250.000 dengan tanah dan bangunan 5x5m. Dengan modal yang terbatas ruangan warung tidak bisa diisi dengan banyak barang. Dengan kerja keras menggeluti usaha warung, Ibu Pamela dapat mengembangkan usaha ritel yang digeluti, maka pada tahun 1984 bangunan tempat jualan direnovasi menjadi bangunan dua lantai.

Pada tahun 1988, baru seluruh bangunan lantai satu maupun lantai dua dimanfaatkan seluruhnya sebagai area toko. Seiring dengan peningkatan omset penjualan Swalayan Pamela, akhirnya berupaya untuk memperbesar unit usahanya. Tahun 2004 karena item mencapai 45.000 produk, Swalayan Pamela berubah menjadi supermarket.

Nama toko Swalayan Pamela Supermarket tetap menggunakan nama Swalayan, dengan pertimbangan mempertahankan brand.

Seiring dengan perubahan konsep pelayanan, Ibu Pamela terus belajar dengan mengikuti pelatihan yang diselenggarakan Disperindagkop dan berbagai pelatihan yang lain guna meningkatkan kinerjanya. Dengan belajar dari pengalaman, Ibu Pamela mendapat pelajaran berharga untuk memperbaiki kekeliruan yang dilakukan sebelumnya. Seluruh pengalaman yang ia dapat selama menggeluti usahanya akan menjadi dasar yang kokoh dalam upaya melakukan pengembangan bisnis. Sampai saat ini usaha bisnis Swalayan Pamela menjadi tujuh cabang.

b) Visi Swalayan Pamela

Untuk mewujudkan tujuan pengembangan bisnis yang dikerjakan Swalayan Pamela menetapkan visinya yaitu: “Menciptakan brand image Swalayan Pamela Supermarket sebagai trend supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Visi tersebut mengandung pengertian bahwa Swalayan Pamela menjalankan perannya sebagai produsen yang baik dengan menerapkan sistem ekonomi yang Islami, yang semuanya itu akan diwujudkan melalui misi (Pamella, 2010).

c) Misi Swalayan Pamela

Adapun yang menjadi tujuan Swalayan Pamela dituangkan dalam misi Swalayan Pamela Supermarket adalah sebagai berikut:

- a) Berusaha menerapkan sistem ekonomi yang Islami.
 - b) Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak.
 - c) Berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia Swalayan Pamela supermarket sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang Islami.
 - d) Senantiasa memperbaiki sistem manajemen Swalayan Pamela Supermarket menuju profesionalitas.
 - e) Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan pengusaha kecil dan koperasi
- d) Sumber Daya Manusia

1) Tingkat Pendidikan SDM

Sumber daya manusia merupakan salah satu potensi perusahaan. Semakin tinggi SDM suatu perusahaan maka semakin mudah manajer dalam mengatur perusahaannya. Hal ini karena manusia semakin tinggi pendidikannya maka semakin sadar untuk dapat mematuhi aturan-aturan termasuk kebijakan yang di keluarkan oleh manajer perusahaan.

Tingkat pendidikan merupakan salah satu bagian dari tolok ukur kualitas sumber daya manusia, karena dengan tingkat pendidikan yang semakin tinggi maka tingkat kesadaran dan pemikirannya akan semakin baik. Saat ini jumlah karyawan yang

bekerja pada Swalayan Pamella berjumlah sekitar 450 orang, sebagian besar karyawan adalah wanita. Dalam hal kebijakan rekrutmen karyawan Pamella sering merekrut karyawan dengan syarat tingkat pendidikan sederajat SLTA, dan lulusan perguruan tinggi.

Tabel. 1.2

Jumlah Sumber Daya Manusia Pamella

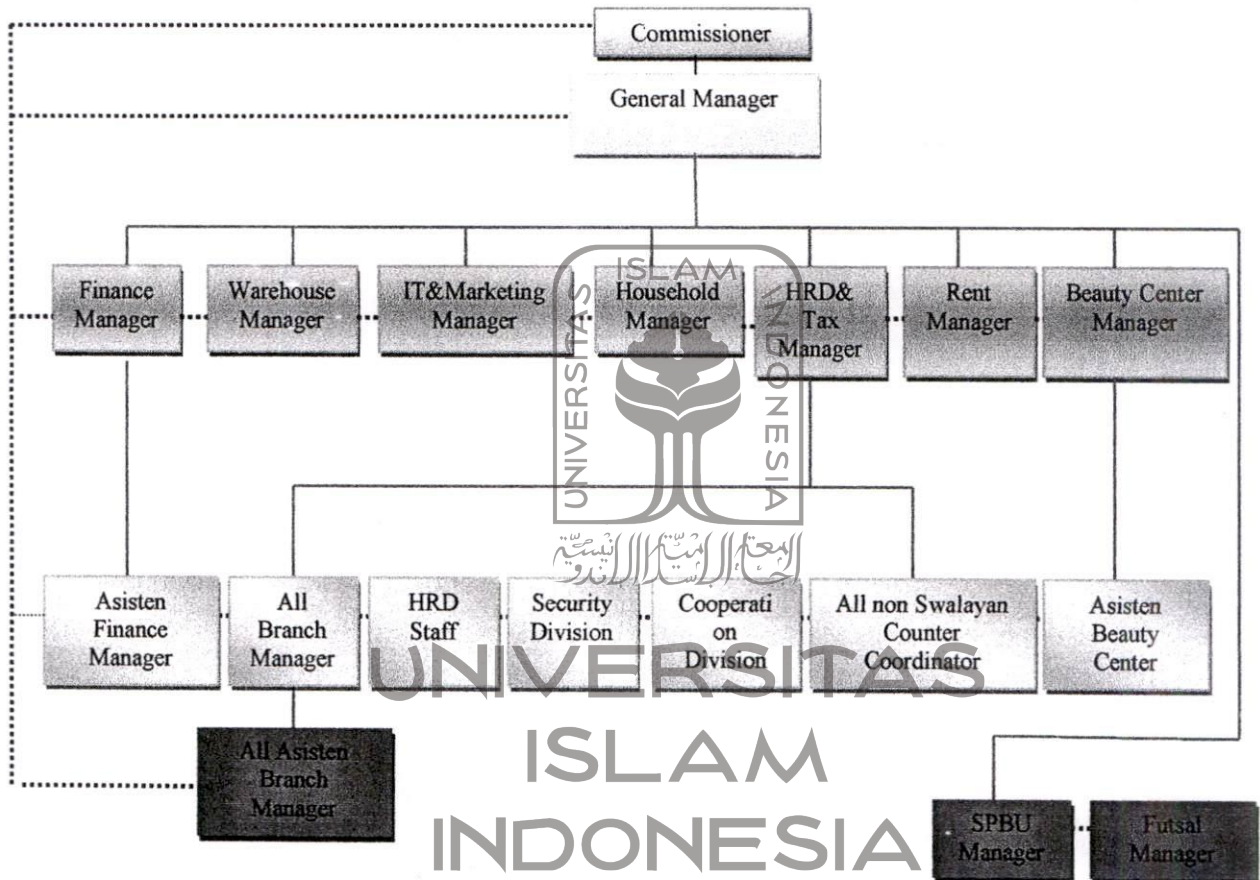
No	Jumlah Karyawan	Jenis Kelamin (L/P)	Status Pendidikan
1	255 Orang	197 (P) dan 58 (L)	SLTA
2	100 Orang	73 (P) dan 27 (L)	D1
3	50 Orang	33 (P) dan 17 (L)	D2
4	30 Orang	21 (P) dan 9 (L)	D3

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

2) Struktur Pamella Group

Tabel 1.3

Struktur Pamella Group



Sumber: Dokumen Pamella, 2013.

3) Sistem Manajemen

Sistem manajemen Swalayan Pamella sangat sederhana, jabatan tertinggi di perusahaan adalah general manajer, yang dipegang oleh Ibu Pamella, sedangkan komisaris adalah Bapak Sunardi. Untuk menjalankan pekerjaan general manajer dibantu

oleh asisten general manajer yang saat ini dipegang oleh anak ketiga Pamela. Dibantu oleh kepala cabang Swalayan Pamela pada masing-masing tempat.

4) Kiat-Kiat Sukses Bisnis Pamela

Adapun kiat-kiat sukses yang dilakukan swalayan Pamela adalah sebagai berikut:

- 1) Niat kerja ikhlas karena Allah SWT.
- 2) Menyenangi pekerjaan.
- 3) Tentukan visi dan misi.
- 4) Jujur dan amanah.
- 5) Memulai berbisnis dengan modal pribadi.
- 6) Kerja keras dan semangat tinggi.
- 7) Belajar bisnis terkini.
- 8) Pandai dan proaktif mengamati dan menindak lanjuti peluang.
- 9) Menjaga keutuhan rumah tangga.
- 10) Selalu berdo'a dan menjalankan perintah Allah serta menjauhi larangan-Nya.

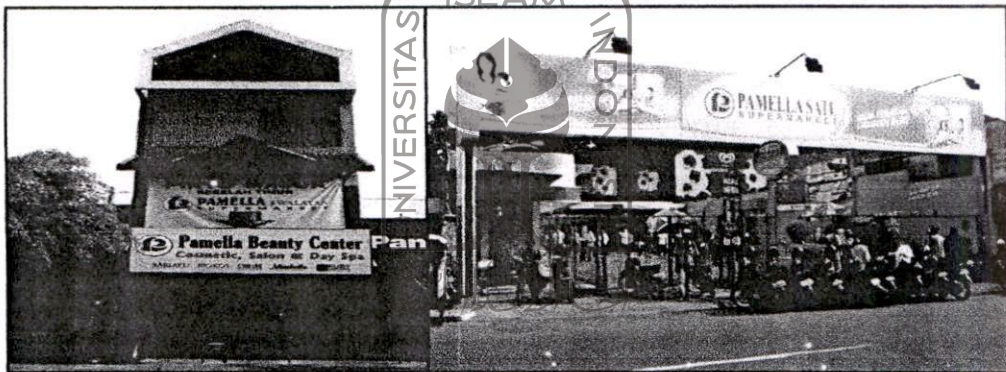
e) Letak Geografis Swalayan Pamela

Seiring dengan peningkatan omset penjualan, Swalayan Pamela juga terus berupaya untuk memperbesar skala usaha. Melakukan perluasan dan memperbaiki fasilitas Swalayan Pamela tetapi juga

membuka cabang Swalayan Pamella. Berikut adalah letak Swalayan Pamella yang tersebar di DIY:

- 1) Swalayan Pamella Satu terletak di Jalan Kusumanegara 135-141 Umbulharjo, Bantul, Yogyakarta 55165. Berdiri pada tanggal 14 September tahun 1975.

Gambar 1.2
Swalayan Pamella Satu



- 2) Swalayan Pamella Dua terletak di jalan Pandean No. 16 Yogyakarta. Berdiri pada tanggal 14 September tahun 1981.

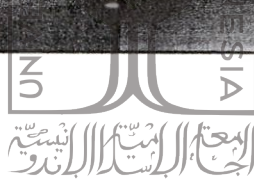
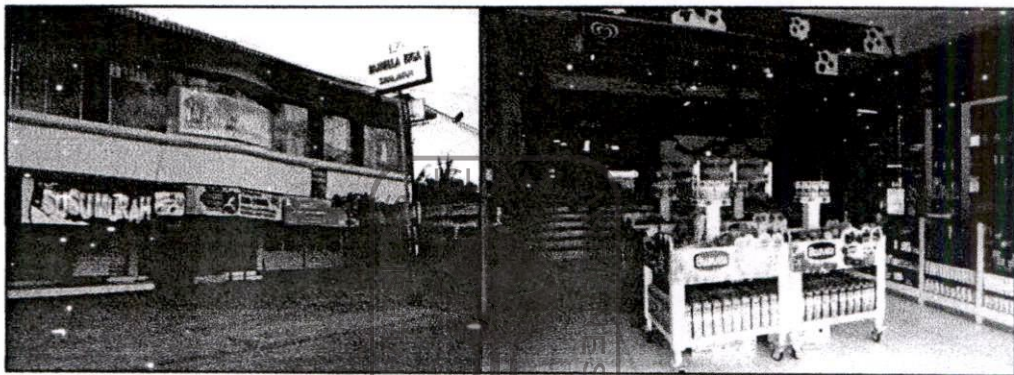
Gambar 1.3
Swalayan Pamella Dua



- 3) Swalayan Pamella Tiga terletak di Jalan Wonocatur No. 377 Yogyakarta. Berdiri pada tanggal 5 Februari tahun 1994.

Gambar 1.4

Swalayan Pamella Tiga

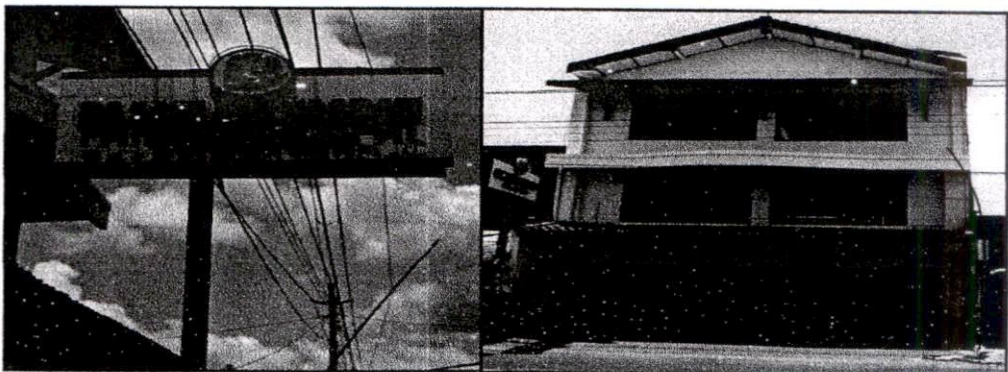


- 4) Swalayan Pamella Empat terletak di Jalan Pramuka No. 84 Yogyakarta. Berdiri pada tanggal 22 Januari tahun 1996.

**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Gambar 1.5

Swalayan Pamella Empat



- 5) Swalayan Pamela Lima terletak di Jalan Tegal Turi No. 69 Yogyakarta. Berdiri pada tanggal 5 Agustus tahun 1995.

Gambar 1.6

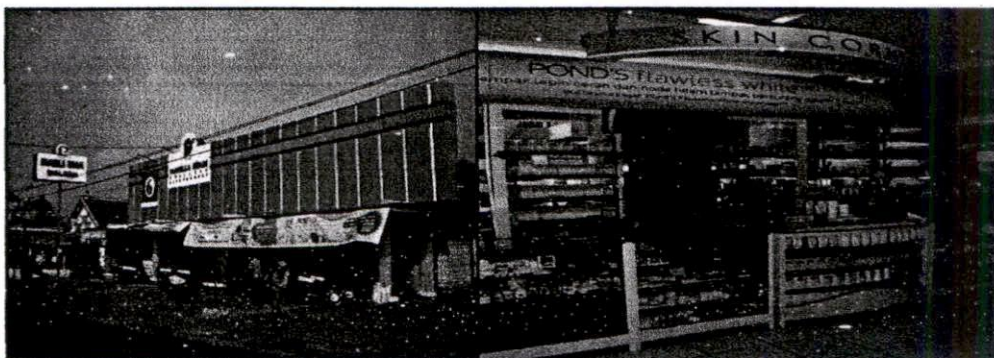
Swalayan Pamela Lima



- 6) Swalayan Pamela Enam terletak di Jalan Raya Candigebang CC Yogyakarta. Berdiri pada tanggal 14 Januari tahun 1999.

Gambar 1.7

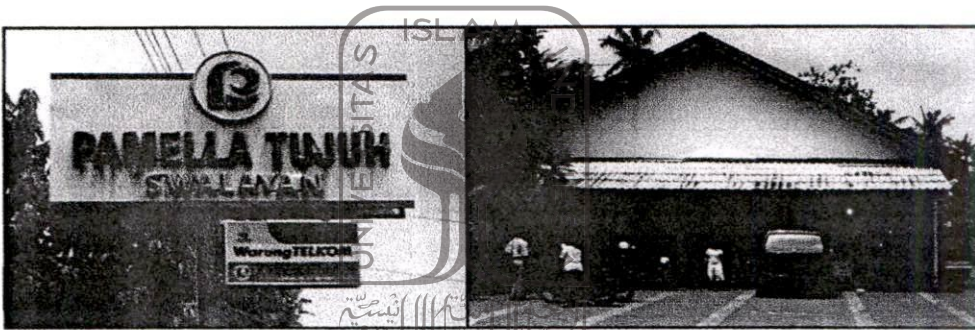
Swalayan Pamela Enam



- 7) Swalayan Pamela Tujuh terletak di Desa Bromonilan, Purwomartani Kecamatan Kalasan , Sleman, Yogyakarta. Berdiri pada bulan Desember tahun 2002.
- 8) Swalayan Pamela Delapan terletak di Jalan Lowanu 88 Yogyakarta.

Gambar 1.8

Swalayan Pamela Tujuh



f) Filantropi Pamela

Dalam menjalankan bisnis Swalayan Pamela juga menyambung cinta kasih pada sesama manusia. Selain menunaikan Zakat yang disalurkan kepada keluarga-keluarga tidak mampu di sekitar Swalayan Pamela, juga menjalin kerja sama dengan pihak lain seperti Rumah Zakat Indonesia, dan berbagai lembaga kelompok pengajian.

Melalui lembaga inilah Swalayan Pamela mengadakan kegiatan-kegiatan sosial seperti program pembagian sembako, pengobatan gratis, Khitan Gratis, donor darah yang dilakukan bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia. Adapun program internal

Swalayan Pamela telah mengasuh puluhan anak yatim yang tinggal bersama keluarga Ibu Pamela.

Gambar 1.9

Filantropi Swalayan Pamela



الجمعاء الاسلاميات
البنات

Tak hanya itu Swalayan Pamela juga berupaya mengamalkan ilmu pengalaman yang diperoleh pada orang lain. Beberapa kali Swalayan Pamela telah menampung calon-calon pengusaha ritel yang magang dan belajar mengelola minimarket. Hingga saat ini sudah ada belasan pengusaha kecil yang di bimbing, dan beberapa di antaranya sudah meraih sukses.

Swalayan Pamela juga menjalin kerjasama pemerintah, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan tokoh adat cukup baik dalam mendukung kegiatan Swalayan Pamela di DIY. Seperti memberikan presentasi pada acara seminar, talk show, sarasehan

dan kegiatan sejenisnya guna berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam berbisnis.

Dalam mengelola usaha ritel Swalayan Pamela telah menerima berbagai penghargaan dari berbagai pihak. Selain penghargaan dari produsen karena omset penjualan yang produknnya mencapai ranking tertinggi juga menerima penghargaan dari pemerintah sebagai UKM terbaik tahun 1995 dari pemerintah propinsi DIY

2. Profil Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo

Dalam upaya meningkatkan kualitas santri, para pendiri Pondok Modern Darussalam Gontor selalu mengadakan peningkatkan sarana dan prasarana demi tercapainya kebutuhan pondok. Untuk itu Pondok Gontor merasa perlu mendirikan beberapa bentuk usaha mandiri. Semenjak tahun 1931, usaha mandiri ini telah dimulai, yaitu dengan cara pengumpulan dana sejak dari setengah sen, satu sen, sebanggol dan seterusnya. Adapula yang berupa ayam, kambing, padi dan sebagainya. Dengan terkumpulnya dana tersebut, kiranya sudah cukup untuk di kembangkan menjadi suatu usaha ternak ayam, kambing dan sapi. Hal ini berjalan beberapa tahun, tetapi keuntungan tak dapat diraih, kemalangan tak dapat ditolak, karena binatang ternak yang sudah berkembang itu terjangkit penyakit,

dengan demikian usaha peternakan mengalami kegagalan dan uang yang telah terkumpul akhirnya berkurang.⁷²

Demikianlah usaha pertama itu tidak dapat diteruskan lagi, namun demikian para dermawan masih terus memberi bantuan kepada Pondok Gontor hingga perayaan seperempat abad, yaitu setelah Pondok Gontor berumur 25 tahun, dan ternyata uang yang terkumpul cukup banyak. Namun kali ini, uang tersebut tidak untuk usaha tetapi diserahkan kepada orang yang dianggap ahli dalam bidang perdagangan. Dari kegiatan tersebut diharapkan uang bisa berkembang, pokoknya tidak berkurang, tinggal menunggu keuntungannya. Rupanya inipun mendapat kekecewaan yang pahit.

Dalam masa perkembangan pun, usaha *khizanah* selalu mengalami pasang surut yang tidak menentu dan mengalami kegagalan dua kali. Sungguhpun demikian, pengasuh Pondok Modern Darussalam Gontor masih terus berusaha. Cita-cita untuk melaksanakan idaman ini tak pernah padam, usaha yang gagal menjadi pedoman dan pelajaran yang baik. Langkah-langkah baru di cari.

Akhirnya, pada tahun 1953 di mulailah mendirikan koperasi pelajar yang menyediakan seluruh kebutuhan santri sehari-hari, peralatan sekolah dan lain sebagainya. Koperasi ini diurus sendiri oleh santri dengan tidak ada perhitungan gaji dan upah. Rupanya hal ini tidak mengecewakan dan bahkan terus berkembang. Setiap perkembangan dijadikan modal untuk supaya lebih maju lagi hingga sampai sekarang. Terlihat sejak tahun 1970 pondok membuka unit-unit usaha yang tergabung dalam satu wadah, koperasi pondok pesantren (koppondren)

⁷² Pondok Modern Darussalam Gontor , *Wardun (Warta Dunia)*, Ponorogo: Darussalam Press, 2012, hal: 34-35

La-Tansa pondok modern Darussalam Gontor, dan secara resmi berdiri pada tahun 1996 dengan badan hukum No. 8371/BH/II/96, tertanggal 29 Juli 1996.⁷³

a) Perkembangan Koperasi Pondok Modern

Salah satu jiwa yang diajarkan Pondok Modeern Darussalam Gontor adalah kemandirian, artinya, dalam pembiayaan Pondok Gontor tidak tergantung pada belas kasihan pihak lain. Karena itu, pondok mendirikan unit-unit usaha yang dikelola oleh para guru-guru dan santri. Hasilnya untuk menunjang proses pendidikan dan pengajaran, sekaligus pengejawantahan panca jangka, yaitu *khizanatullah*/pendanaan. Untuk memenuhi kesejahteraan tersebut, Pondok Gontor tidak membebankan kepada santrinya melalui iuran bulanan. Swalayan La Tansa ini merupakan salah satu unit usaha Pondok yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan kesejahteraan penghuni pondok.⁷⁴

b) Hubungan Koperasi Pondok Modern dengan YPPWPM

Koppontren Gontor, dalam sejarahnya tidak bisa dipisahkan dengan (YPPWPM). Yayasan ini adalah lembaga di Pondok Gontor yang secara khusus bertujuan untuk:

1. Memelihara, menyempurnakan dan menambah segala harta benda milik BW Pondok Gontor, baik yang berupa harta tetap, seperti tanah-tanah dan bangunan-bangunan, maupun harta bergerak, seperti segala peralatan/perlengkapan seluruhnya agar dapat tercapai maksud, tujuan dan hajat dari BW Pondok Gontor tersebut di atas.

⁷³ Ibid, hal: 36

⁷⁴ Ibid, hal: 38

2. Melanjutkan dan menyempurnakan segala daya upaya dan usaha agar Pondok Gontor di atas terlaksana menjadi universitas Islam yang bermutu tinggi dan berarti besar bagi masyarakat, menjadi sumber ilmu pengetahuan agama Islam, pusat kajian bahasa al-Qur'an/bahasa arab, dan ilmu pengetahuan umum, dengan tetap berjiwa pondok.

Dengan tujuan sebagai tersebut diatas, YPPWPM selalu berupaya melengkapi dan menyempurnakan sarana dan prasarana pondok, termasuk juga selalu menggali bentuk-bentuk usaha mandiri. Salah satu bentuk usaha mandiri tersebut adalah dengan mengadakan gerakan ekonomi; membuka unit-unit usaha/kegiatan sektor riil yang dimulai pada tahun 1970 yang tergabung dalam satu wadah yaitu kopontren. Wadah ini didirikan karena adanya undang-undang yang melarang yayasan dalam bentuk apapun untuk memiliki suatu unit usaha perekonomian. Dengan berdirinya badan usaha ini, maka seluruh unit usaha yang ada di Pondok Gontor dan cabang-cabangnya menginduk dan berafiliasi langsung ke kopontren.⁷⁵

Meskipun demikian bukan berarti YPPWPM tidak lagi melakukan usaha mandiri, usaha tersebut terus dilakukan, tetapi begitu usaha sudah mulai bisa berjalan, maka segala urusan dan koordinasinya beralih ke kopontren Pondok Gontor.

⁷⁵ Ibid, hal: 46-47

3. Strategi Pemasaran Rasulullah

Sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa strategi pemasaran Rasulullah SAW terdiri pada empat strategi yaitu :

a. Strategi Produk

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. Kesistimewaan 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.

b. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut: "hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu 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”.⁷⁶

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.

c. Strategi Tempat

Pemilihan Tempat, Nabi Muhammad SAW lebih menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Rasulullah bersabda: “janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar”. 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. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi

⁷⁶ Q.S An-Nisaa, (4), 29.

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.

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.

Dari penjelasan di atas, dapat dibuatkan skema sebagai berikut:

Tabel 1.4
Skema Strategi Pemasaran Rasulullah

No	Item	Strategi Pemasaran Rasulullah
1	Strategi Produk	Produk adalah at-thayyibat, meliputi: kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian

2	Strategi Harga	Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, prinsip tidak menyaingi harga orang lain atau berdasarkan harga pasar dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong
3	Strategi Tempat	Pemilihan Tempat, Nabi Muhammad SAW lebih menganjurkan untuk berjual beli di pasar dan tempat yang strategis.
4	Strategi Promosi	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

Sumber: M. Suyanto, Muhammad Business Strategy and Ethics.

4. Hasil Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan orang-orang yang terkait dengan Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa Ponorogo.

a) Tentang strategi produk

Strategi produk ini dapat dilihat dari pertanyaan kepada informan pada pertanyaan nomor pertama, kedua, ketiga dan keempat. Yaitu Apakah semua produk kebutuhan masyarakat dijual di Swalayan Pamella Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo?, Apakah ada produk yang tidak boleh masuk/tidak dijual di Swalayan Pamella Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo?, Apa perbedaan yang mendasar antara produk di Swalayan Pamella Yogyakarta/Swalayan La Tansa Ponorogo

dengan produk di Swalayan Konvensional?, dan Apa saja keuntungan produk di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo dibandingkan dengan Swalayan Konvensional?

Dari pertanyaan nomor pertama, Apakah semua produk kebutuhan masyarakat dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo. Dari hasil jawaban Ketiga informan, maka di dapatkan hasil jawaban berupa, di swalayan pamella semua produk kebutuhan masyarakat dijual, kecuali produk yang tidak halal dan tidak sehat. Kemudian di swalayan La Tansa Gontor Ponorogo produk yang dijual adalah berupa barang-barang kebutuhan pokok atau sembako dan produk atau barang yang sangat dibutuhkan oleh santri seperti piring, gayung, buku tulis dan lain-lain.

Dari pertanyaan nomor dua, Apakah ada produk yang tidak boleh masuk/tidak dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo. Ketiga informan menjawab, bahwa produk-produk yang tidak boleh masuk/tidak dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo adalah produk mengandung alkohol, yang membahayakan membahayakan bagi konsumen dan produk yang tidak memiliki label sertifikat halal, label Deskepter dan BPPOM.

Dari pertanyaan nomor tiga, Apa perbedaan yang mendasar antara produk di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Ponorogo dengan produk di Swalayan Konvensional. Ketiga informan menjawab tidak ada perbedaan yang mendasar atau hampir sama dengan swalayan konvensional, tetapi perbedaan antara produk di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Ponorogo dengan produk di Swalayan Konvensional adalah lebih minimalis atau murah dari segi harga.

Pertanyaan nomor empat, Apa saja keuntungan produk di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo dibandingkan dengan Swalayan Konvensional. Berdasarkan jawaban ketiga informan bahwa keuntungan produk di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo dibandingkan dengan Swalayan Konvensional adalah lebih murah dari swalayan swalayan lainnya. Kemudian di Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo sendiri memberikan pelayanan ekstra untuk pengiriman barang tanpa di bebani ongkos kirim.

b) Tentang strategi harga

Strategi harga ini dapat dilihat dari pertanyaan interview nomor lima dan enam. Bagaimana penetapan harga produk yang dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo? Dan Apakah ada acuan sendiri di Swalayan Pamela

Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo dalam menetapkan harga produk yang dijual?

Dari pertanyaan nomor lima, Bagaimana penetapan harga produk yang dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo. Ketiga informan, menjawab bahwa penetapan harga produk yang dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo adalah berdasarkan harga pasar melalui survei dilapangan. Adapun keuntungan yang diperoleh di Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo buat makanan dan minuman keuntungannya sekitar 10%-15% dari harga awalnya dan selain makanan dan minuman 20%.

Pertanyaan nomor enam, Apakah ada acuan sendiri di Swalayan Pamellah Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo dalam menetapkan harga produk yang dijual. Dari ketiga informan menjawab bahwa tidak mempunyai acuan sendiri, tetapi hanya mengikuti harga dari perkembangan pasar.

c) Tentang strategi tempat

Berdasarkan pertanyaan nomor tujuh Apakah alasan yang mendasari untuk memilih tempat dalam membangun Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo. Ketiga informan berbeda jawaban dalam masalah ini. Pertama dari Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo berdasarkan hasil wawancara dengan wakil ketua La Tansa Gontor Ponorogo dan Manajer

Pemasaran La Tansa Gontor Ponorogo bahwa dasar pemilihan tempat ditetapkan dengan tempat yang strategis dengan masyarakat dan generasi penerusnya hanya menjalankan sesuai dengan amanah dari pondok. Kedua Swalayan Pamela, yang diwakili oleh Direktur Pamela, mengatakan dasar pemilihan tempat/ lokasi Swalayan Pamela adalah yang pertamakali hanya asal saja berdasarkan feeling atau perasaan, kemudian setelah mendapatkan pelatihan tentang manajemen Swalayan Pamela 6 sampai 8 itu berdasarkan survei lapangan, dengan pertimbangan bagaimana orang pagi berkerja dari arah selatan kearah utara sehingga ketika pulang bekerja akan pulang kearah selatan dan jalur untuk kearah selatan adalah jalur yang ada disebelah barat atau tempat yang strategis untuk melakukan jual beli. Sehingga Pamela di buat disebelah barat jalan.

d) Tentang strategi promosi

Berdasarkan hasil wawancara pada nomor delapan, dengan pertanyaan Langkah apa saja yang dilakukan Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Ketiga informan memberikan jawaban, pertama di Swalayan Pamela membangun kepercayaan masyarakat bahwa belanja di pemella lebih murah dan hemat dengan belanja 100 ribu dapat kupon 1, dan kupon tersebut dapat di tukarkan barang, sedangkan di Swalayan La Tansa Gontor yaitu pertama

untuk kosumen masyarakat, La Tansa Gontor mempromosikan dengan pendekatan masyarakat, yaitu dari mulut kemulut atau secara perbal dan kedua untuk konsumen anak pondok atau santri diberikan harga khusus dan diskon di waktu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, baik dari data dokumentasi ataupun hasil interview, menyatakan bahwa Implementasi Strategi Pemasaran di Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor adalah sebagai berikut :

Dari segi produk, Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor hanya memperdagangkan produk-produk yang halal dan baik secara syariah hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ketiga responden, bahwa swalayan pamella dan swalayan La Tansa Gontor menjual semua produk kebutuhan masyarakat atau sembako kecuali produk yang tidak halal yaitu seperti yang berbahan Alkohol dan tidak sesuai dengan syariah.

Dari segi harga, Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor dalam menetapkan harga tergantung dari harga pasaran, yaitu jika harga pasaran naik maka harga-harga yang ada di Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor akan naik juga dan begitu sebaliknya jika harga-harga di pasaran turun maka harga-harga di Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor akan turun juga. Tetapi biasanya harga yang ada di Swalayan Pamela Yogyakarta dan

Swalayan La Tansa Gontor itu lebih murah dari pada harga-harga di swalayan konvensional.

Dari segi tempat, Swalayan Pamela Yogyakarta awalnya tidak mempunyai strategi khusus hanya membangun swalayan berdasarkan feeling atau perasaan saja, yaitu ketika ada tanah milik pemella yang kosong maka akan dibangun swalayan pamella. Tetapi setelah mendapatkan pelatihan pengelolaan swalayan kemudian pembangunan swalayan pamella atas dasar survei untuk mendapatkan tempat yang setrategis untuk transaksi jual beli, dimana dengan melihat posisi kerja banyak orang kemudian pembuatan swalayan pamella harus searah dengan jalanan konsumen. Sedangkan dari segi tempat Swalayan La Tansa Gontor sudah memiliki tempat yang strategis dikarenakan swalayan La Tansa Gontor mempunyai pasaran yang jelas yaitu santri Pondok Darussalam dan dekat dengan masyarakat.

Dari segi promosi, Promosi yang dilakukan oleh Swalayan Pamela Yogyakarta adalah dengan membangun kepercayaan masyarakat bahwa belanja di pemella lebih murah dan hemat, dengan belanja 100 ribu akan mendapatkan sebuah kupon yang bisa ditukarkan dengan berbagai macam barang berdasarkan jumlah kupon tersebut sedangkan promosi yang dilakukan oleh Swalayan La Tansa Gontor adalah dengan pendekatan masyarakat, yaitu dari mulut kemulut atau secara perbal. Biasanya para santri gontor ketika diluar sering di suruh menjadi imam dalam sholat di suatu masjid, kemudian sekalian berkenalan dengan orang-orang sekitar, si

santri tersebut mempromosikan barang-barang yang ada di Swalayan La Tansa.

Dari penjelasan hasil interview di atas, dapat dibuatkan skema sebagai berikut:

Tabel 1.4
Skema Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa Gontor

No	Item	Strategi Pemasaran Swalayan Pamella	Strategi Pemasaran Swalayan La Tansa Gontor
1	Strategi Produk	Menjual semua produk kebutuhan masyarakat yang berlabel halal dan bersertifikat BPPOM, kecuali yang membahayakan konsumen.	Menjual produk berupa barang-barang kebutuhan pokok atau sembako dan kebutuhan santri yang berlabel halal dan bersertifikat BPPOM.
2	Strategi Harga	Tidak memiliki acuan sendiri hanya mengikuti perkembangan harga pasar melalui survei lapangan.	Tidak memiliki acuan sendiri hanya mengikuti perkembangan harga pasar melalui survei lapangan.
3	Strategi Tempat	Ditetapkan melalui survei lapangan dengan indikasi tempat yang strategis untuk melakukan kegiatan jual beli.	Ditetapkan dengan tempat yang strategis dengan masyarakat sekitar, walaupun mereka sudah memiliki konsumen tetap yaitu santri Pondok Modern Darussalam Gontor.
4	Strategi Promosi	Ditetapkan dengan membangun kepercayaan masyarakat bahwa harga produk di Pamella lebih murah, hemat dan mendapatkan kupon hadiah.	Dibangun dengan pendekatan masyarakat, yaitu dari mulut kemulut atau secara perbal, dan untuk konsumen santri diberikan harga khusus dan diskon di waktu tertentu.

Sumber: Primary Data, 2013.

B. Strategi Pemasaran di Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor

1. Strategi dan Nilai-nilai Pemasaran Rasulullah SAW

Nabi Muhammad SAW merupakan suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Selain sebagai Nabi, beliau juga banyak menunjukkan cara berbisnis yang benar. Bisnis yang benar menurut Islam adalah bisnis yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam tentunya.

Kesuksesan Nabi Muhammad dalam berbisnis telah dirasakan sejak usia mudanya. Beliau banyak menerapkan strategi marketing bisnis yang sangat cerdas, tidak merugikan orang lain tapi menguntungkan bagi pebisnis yang menerapkannya. Didalam buku Lukman Fauroni, kegiatan ekonomi dan bisnis yang dilakukan oleh Muhammad SAW dilakukan dengan meletakkan landasan-landasan moralitas,⁷⁷ yang berupa cara-cara yang jujur, terbuka, saling menguntungkan, jauh dari penipuan.

Secara global strategi dan nilai-nilai pemasaran yang dilakukan Rasulullah SAW dalam mengembangkan bisnisnya adalah sebagai berikut:

a) Jujur Sebagai *Brand* Bisnis

Jujur adalah bersikap apa adanya tidak dicampuri dengan kebohongan-kebohongan. Menurut Syafi'i Antonio jujur adalah penyelamatan bagi guru di dunia dan di akhirat. Jika berbohong pengaruhnya sampai kepada masyarakat dan tidak terbatas pada orang yang melakukan.⁷⁸ Sedangkan *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Merek

⁷⁷ Lukman Fauroni, *Arah Dan Strategi Ekonomi Islam*, cetakan pertama, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2006), hal. 10.

⁷⁸ Muhammad Syafi'i Antonio., *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager.*, (Jakarta: Tazkia Multimedia, 2007), hal 28.

mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Disini *brand* yang memiliki karakter sesuai dengan syariah dan nilai spiritual, seperti brand tidak mengandung unsur riba, judi, penipuan, tidak mengandung unsur kezaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain.⁷⁹

Berkat kejujuran beliau (dalam segala hal), nabi Muhammad mendapatkan julukan al-Amin (Yang Dapat Dipercaya). Sikap jujur dalam bisnis ini beliau tunjukkan pada *customer* maupun pemasok barang dagangannya. Pada masa awal mula berbisnis, nabi mengambil barang dagangannya ke Khadijah, seorang konglomerat kaya raya yang akhirnya menjadi istrinya.

Ketika bekerjasama dengan Khadijah, beliau selalu bersikap jujur. Selain jujur pada Khadijah, beliau juga jujur pada pelanggannya. Hal ini tercermin ketika pelanggan mendatangnya, beliau memasarkan barangnya dengan menjelaskan semua keunggulan dan kekurangan barang tersebut, tanpa mengharapkan keuntungan lebih besar dari hasil penjualannya.

Bagi nabi Muhammad, kejujuran harus dijadikan brand dagang para pebisnis. Apapun jenis bisnisnya, kejujuran harus tetap ditempatkan pada posisi yang utama.

b) Memelihara kepuasan konsumen (Pelanggan)

⁷⁹ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, hal. 180-182

Konsumen atau pelanggan adalah raja, demikianlah prinsip dalam bisnis. Menarik satu pelanggan memang sulit tapi mempertahankannya justru lebih sulit. Nabi Muhammad memberikan contoh bahwa keuntungan dalam berbisnis hanyalah sekedar “hadiah” dari upaya kita.

Nabi selalu melayani *customers* dengan ikhlas, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu saat membeli barangnya. Pesan yang disampaikan oleh beliau adalah “*Cintailah saudaramu seperti mencintai dirimu sendiri*”.

Jika pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan itu memuaskan maka pelanggan juga akan terus percaya dan akan terus berlangganan dengan produk yang anda tawarkan. Begitu pula sebaliknya.

c) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Muhammad adalah untuk mengukur kemampuan finansial penduduk, juga sekaligus memetakan kebutuhan yang berkembang didalam masyarakat tersebut. Secara teoritis, segmentasi pasar dipahami sebagai estimasi luas pasar khusus yang memiliki respon yang sama dan diperkirakan akan menjadi calon pembeli yang menguntungkan. Muhammad memetakan kota, penduduk, dan tingkat pendapatan mereka tidak lain guna memetakan apakah satu kota jika ia

berdagang disanah bisa dijadikan sebagai segmen dagangannya atau tidak sama sekali.⁸⁰

Selain itu di dalam buku M. Suyanto, ada empat segmentasi yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW yaitu:

1) Segmentasi demografi

Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

2) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari pada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup

⁸⁰ Muhammad Solihin, *Hebatnya Marketing Muhammad Saw, Menguraikan Etika Dan Strategi Marketing Nabi Muhammad Saw. Cet-pertama* (Yogyakarta, Cemerlang Publising, 2010), hal.66-67.

penduduk Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.

3) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap. Pasar dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk. Hashim bin 'Abdul Manaf memulai karir bisnisnya dengan memperoleh ijin resmi untuk menjual barang-barang dari kulit di Bizantium di wilayah Syria. Demikian pula 'Amr bin al-'As dan pebisnis Hijaz menjual barang-barang dari kulit di Mesir dan Abissinia.

4) Segmentasi manfaat

Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya. Nabi Muhammad SAW tidak hanya

berdasarkan manfaat material, tetapi lebih dari itu adalah manfaat yang disebut masalah.⁸¹

Rasulullah SAW juga memberikan contoh untuk memisahkan antara barang yang bagus dan barang yang jelek. Selain itu, beliau juga membedakan harga sesuai kualitas produknya. Bukan menyamakan semua produk tanpa melihat kualitas produknya.

Dalam dunia marketing bisnis kita mengenal banyak jenis produk yang bisa dipasarkan. Tapi, faktanya justru sebaliknya. Sebagian besar malah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dari “Cacat Produk”. Ini tentu akan merugikan pelanggan dan akan membuat pelanggan tidak percaya lagi dengan anda.

d) Penentuan posisi (*positioning*)

Penentuan posisi pedagang adalah tindakan untuk merancang citra pedagang serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan pedagang dalam kaitannya dengan pesaingnya. Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah: mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih pedagang.⁸²

⁸¹ M. Suyanto, *Muhammad Business ...*, hal. 260-261.

⁸² Ibid, hal. 262.

Hernawan mengatakan bahwa *Positioning* tidak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel anda dimata pelanggan, semakin kukuh pula *Positioning* anda. Dalam marketing modern, *Positioning* ditempuh dengan berbagai cara, baik melalui iklan di TV, media Masa, Radio atau melalui stiker iklan yang dipajang di jalan-jalan protokol di koto-kota besar. Kekuatan bahasa menjadi fokus memasukkan sebuah produk dalam memori konsumen.⁸³

e) Penetapan harga

Menjual di sini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen saja. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual ke pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela.⁸⁴ Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka-sama-suka. Dalam surat An Nisaa' ayat 29: *"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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* Demikian pula Anas meriwayatkan bahwa Nabi pernah menawarkan sebuah kain pelana dan bejana

⁸³ Muhammad solohin, *Hebatnya Marketing Muhammad Saw*, , hal.75.

⁸⁴ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, hal. 179.

untuk minum seraya mengatakan : “Siapakah yang ingin membeli kain pelana dan bejana air minum?” Seorang laki-laki menawarnya seharga satu dirham dan Nabi menanyakan apakah ada orang yang akan membayar lebih mahal. Seorang laki-laki menawar padanya dengan harga dua dirham dan ia menjual barang tersebut padanya (Timidzi, Abu Dawud dan Ibnu Majah). Dari Anas r.a, katanya Nabi saw. bersabda : “Hai Bani Najjar ! Tetapkanlah harga kebunmu kepadaku didalamnya ada runtuhan dan pohon kurma.” (Bukhari).

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dari Abdullah bin Umar r.a. katanya Rasulullah saw, bersabda ”Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.” (Bukhari).

Kemudian Nabi Muhammad SAW juga menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain. Dari Jabir bin Abdullah r.a., katanya : “Aku pernah bersama-sama dengan Nabi saw. dalam suatu peperangan tetapi untaku terlambat karena lelah. Nabi saw. Datang kepadaku seraya berkata, “Jabir !” Aku menyahut, “Ya, Rasulullah !” Tanya Nabi, “Bagaimana kabarmu ?” Jawabku, “Untaku lambat dan lelah : makanya aku terlambat.”Lalu dihela beliau untaku itu dengan tongkatnya, dan

bersabda : “Nah, naiklah !” Lalu aku naiki unta itu, dan agak kutahan jalannya supaya jangan mendahului Rasulullah saw.”

Tanya beliau, “Apakah engkau sudah menikah ?” Jawabku, “Sudah, ya Rasulullah.” Tanya beliau pula, “Apakah gadis atau janda ?” Jawabku, “Dengan janda, ya Rasulullah.” Sabda beliau pula, “Kenapa tidak dengan gadis saja. Engkau dapat bersedagurau dengannya dan dia dapat bersendagurai denganmu.”

Jawabku, “Aku mempunyai banyak saudara perempuan. Aku ingin kawin dengan wanita yang mau berkumpul, menyisiri dan mengurus mereka.” Sabda beliau, “Sesungguhnya engkau bakal datang kepada mereka. Apabila engkau tiba, maka senanglah, senanglah !” Selanjutnya beliau bersabda, “Akan engkau jualkah untamu ?” Jawabku, “Ya.” Lalu beliau beli dariku seharga satu uqiyah, Beliau tiba lebih dahulu dariku, dan aku tiba pagi-pagi. Kami pergi ke mesjid, maka di sana aku bertemu dengan beliau di pintu mesjid. Sabda beliau, “Baru tibakah engkau ?” Jawabku, “Ya, benar.” Sabda beliau lagi, “Tinggalkanlah untamu, masuklah dan shalatlah dua raka’at !” Aku masuk ke mesjid, kemudian aku shalat. Beliau menyuruh Bilal supaya menimbang untuk beliau satu uqiyah. Bilal menimbang, dan diberatkannya timbangan untukku. Kemudian aku pergi, Tetapi baru saja aku membelakang, beliau bersabda, “Panggil Jabir !.” Tiba-tiba beliau mengembalikan unta (yang telah dibelinya itu) kepadaku. Belum

pernah ada sesuatu lebih kubenci dari pada hal itu. Sabda beliau, “Ambillah kembali untamu serta uang harganya untukmu !” (Bukhari).

2. Hasil Dokumentasi

a. Etika Bisnis Swalayan Pamella

Swalayan Pamella dalam mengelolah bisnis ritel yang kini ditekuni, Ibu Pamella selalu berusaha untuk berpegang teguh pada etika bisnis yang Islami. Selalu berusaha untuk bersikap jujur, amanah dan disiplin. Dengan demikian Swalayan Pamella mendapat kepercayaan baik dari masyarakat, konsumen, maupun rekanan dagang.

Sedangkan aspek muamalah adalah dengan menjaga agar sikap dan perilaku Swalayan Pamella tidak merugikan orang lain. Implementasi dalam bisnis yaitu dengan tidak melambungkan harga, tidak melakukan penimbunan barang yang dapat merugikan masyarakat, serta tidak membeli barang di atas akad orang lain. Selain itu menjaga hubungan baik dengan klien, supplier, sales dan relasi lain, serta menghindari pemanfaatan jasa bank konvensional yang masih menerapkan sistem riba.

Swalayan Pamella selalu berusaha memperlakukan karyawan secara Islami. Pengertian Islami disini tidak hanya menyangkut hak-hak karyawan, tetapi juga mencoba menciptakan situasi yang Islami

dilingkungan Swalayan Pamella. Saat ini jumlah karyawan Swalayan Pamella Group berjumlah 450 orang, untuk menciptakan suasana yang Islami pada setiap karyawan diwajibkan untuk mengenakan pakaian muslimah. Demikian juga para Sales Promotion Girl (SPG) yang diperkerjakan oleh pihak supplier untuk melakukan promosi di Swalayan Pamella.

Dalam melaksanakan ibadah pegawai juga diberi kesempatan untuk melakukan shalat lima waktu. Mereka digilir untuk menunaikan shalat, begitu pula pada bulan Ramadhan mereka juga diberi kesempatan untuk berbuka puasa. Sedangkan pada waktu shalat Jumat, karyawan pria juga diberi kesempatan untuk menunaikan shalat Jumat di Masjid. Beberapa prinsip Islami lain yang diterapkan dalam mengelola Swalayan Pamella antara lain dengan tidak menjual barang yang masuk kategori haram, berusaha tertib menyisihkan sebagian keuntungan untuk berzakat, menggunakan jasa bank syariah jika membutuhkan tambahan modal, dan dalam sistem rekrutmen karyawan diusahakan dari kalangan anak yatim, fakir miskin, dan bukan perokok.

Sistem penggajian Swalayan Pamella juga selalu berupaya memenuhi hak-hak karyawan dengan selalu mengikuti ketentuan upah minimum provinsi (UMP), termasuk juga pemenuhan hak karyawan untuk mengikuti program Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) dan program asuransi Takaful. Sementara setiap menjelang

pelaksanaan Hari Raya Idul Fitri Swalayan Pamela juga memberikan hak-hak karyawan berupa Tunjangan Hari Raya (THR). Begitu juga memberi kesempatan karyawan untuk berprestasi meningkatkan karir.

Dalam menjaga kepercayaan dan konsistensi konsumen terhadap barang yang dijual, swalayan Pamela Yogyakarta selalu memeriksa barang-barang setiap dua sampai tiga bulan untuk melihat tanggal kadaluarsa barang tersebut. Barang-barang yang akan habis masa kadaluarsanya akan disimpan di gudang dan dikembalikan kepada produsen atau dijual dengan harga yang lebih murah.

b. Etika Binis Swalayan La Tansa Gontor

Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo selalu berusaha meningkatkan kualitas dan keterampilan kader-kadernya. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan memberikan penugasan kepada para guru (*asatidz*) untuk mengelolah unit-unit usaha, Swalayan La Tansa merupakan salah satu dari unit usaha tersebut. Tujuan dari penugasan ini adalah untuk melatih kejujuran, keuletan dan kedisiplinan dalam menjalankan amanah yang diberikan. Kejujuran merupakan kunci utama dalam segala hal, dalam menjalankan tugas sebagai manajer di Swalayan La Tansa, hal itupun menjadi kunci pokok untuk kesuksesan. Dengan modal keikhlasan yang sudah diterapkan Pondok Gontor sejak mereka santri, maka hal itu menjadi acuan ketika diberi tugas memimpin suatu organisasi.

Swalayan La Tansa selalu berusaha meningkatkan tingkat religiulitas karyawannya. Hal ini tidak hanya menyangkut hak-hak karyawan, tetapi juga mencoba menciptakan situasi yang Islami dilingkungan Swalayan La Tansa. Saat ini jumlah karyawan Swalayan Pamella Group berjumlah 120 orang. Untuk menciptakan suasana Islam itu diadakan shalat berjama'ah dengan karyawan, pengajian setiap Kamis malam, dan puasa sunnah Kamis dan Jum'at untuk para karyawan.

Dalam hal kesejahteraan karyawan, Swalayan La Tansa Gontor menyediakan tempat tinggal bagi karyawan yang datang dari luar kota, memenuhi kebutuhan sehari-hari dan gaji sesuai dengan kebutuhan karyawan tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan maksud supaya karyawan tetap konsisten dan toleransi dengan pekerjaan yang dilakukan.

Dengan melihat strategi dan nilai-nilai etika pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah yang berupa kejujuran, Segmentasi Pasar Penentuan posisi (*positioning*), dan Strategi penetapan harga, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Oleh Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa Gontor sudah sesuai dengan pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Dikarenakan Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa Gontor selalu menjaga nilai-nilai pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yang berupa kejujuran, kepuasan konsumen,

Segmentasi Pasar, Penentuan posisi (positioning), dan Strategi penetapan harga.

Nilai kejujuran sebagai *brad* bisnis yang harus di jaga, swalayan pamella telah menetapkan etika bisnis yang jujur. sebagaimana etika bisnis yang dirintis oleh Ibu Pemella, bahwa swalayan pemella selalu berusaha untuk berpegang teguh pada etika bisnis yang Islami yaitu bersikap jujur, amanah dan disiplin. Kemudian Swalayan La Tansa gontor ponorogo, juga menerapkan kejujuran sebagai kunci utama dalam menjalankan semua aktivitas di Swalayan, naik dari manajer, karyawan tetap dan pekerja yang lain.

Memelihara kepuasan konsumen (Pelanggan), di Swalayan Pamella untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dilakukan pelayanan yang baik dan tidak merugikan kepada konsumen dan memberikan harga yang kompetitif dari swalayan-swalayan lainnya, karena moto dari ibu pamella adalah pelanggan dapat berbelanja murah dan menyenangkan. Sedangkan upaya yang dilakukan oleh Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo untuk memelihara kepuasan konsumen adalah memberikan harga yang murah atau minimalis dan pelayanan ekstra, yang berupa pelayanan mengirim barang dan tidak dibebani biaya pengiriman.⁸⁵

Segmentasi Pasar dan Membidik Pasar sudah dilakukan oleh Swalayan Pamella, hal ini bisa dilihat dari sejarah sebelum Swalayan Pemella berdiri, dimana dahulunya Swalayan Pamella hanya berupa toko klontong

⁸⁵ Wawancara dengan Salman Al-farisi, Manajer Pemasaran La Tansa Gontor Ponorogo, Pada tanggal 5 Mei 2013, jam 15.30.

bisa, dimana toko klontong tersebut menjual barang dagangannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan musim yang berlaku pada saat itu. Ketika musim liburan sekolah, toko kontong ibu pamella selain menjual barang-barang kebutuhan pokok, beliau juga menjual layang dan pancing, dikarenakan saat itu ketika liburan sekolah biasanya anak-anak bermain layang-layang dilapangan atau memancing disungai-sungai, karena pada tahun 1975 lapangan masih luas dan sungai masih bersih dan terjaga atau tidak bercampur limbah. Kemudian setelah menjadi Swalayan Pamella, Swalayan Pamella ini membidik pasar konsumen dari semua lapisan golongan, baik golongan menengah kebawah sampai golongan menengah keatas. Ini bisa dilihat dengan produk yang di jual di Swalayan Pamella, hampir semua produk kebutuhan pokok di jual di swalayan pamella. Dan produk yang ditawarkan adalah produk yang halal dan toyyibah berdasarkan syariah. Sedangkan di swalayan La Tansa gontor ponorogo segmentasi pasar ini dilakukan dengan melihat berbagai macam kebutuhan anak pondok gontor dan warga setempat yang menjadi konsumen. Baik kebutuhan primer ataupun sekunder.⁸⁶

Penentuan posisi (*positioning*), Swalayan Pamella dalam menentukan posisi ini bisa dilihat dari beberapa sudut pandang. Pertama dari segi promosi, Swalayan Pamella mengadakan promosi dengan harga obral khususnya di bulan ramadhan seperti mengobral baju atau pakaian lebaran dan barang-barang berupa makanan seperti sirup, kurma dll. kedua segi produk, produk

⁸⁶ Wawancara dengan Salman Al-farisi, Manajer Pemasaran La Tansa Gontor Ponorogo, Pada tanggal 5 Mei 2013, jam 15.30.

yang ada di pemella di jamin kehalal-annya, karena pamella tidak menjual produk-produk yang diharamkan oleh agama. Sebagaimana pada etika bisnis di pemella, dalam mengelola Swalayan Pamella antara lain dengan tidak menjual barang yang masuk kategori haram. Dan swalayan pamella menjadi swalayan yang berdasarkan syariah. Sedangkan Swalayan La Tansa gontor ponorogo meskipun tidak menawarkan berbagai macam promosi hanya berupa fasilitas antar tanpa di punggut biaya, swalayan latansa gontor ponorogo mempunyai posisi yang kuat, karena memiliki pasaran yang jelas yakni santri pondok modern gontor dan swalayan latansa adalah pesaing tunggal di pondok pesantren modern gontor.

Strategi penetapan harga, dalam strategi penetapan harga jual swalayan pamella dan Swalayan La Tansa gontor ponorogo selalu menggunakan harga pasaran yang berlaku dimasyarakat, sebagaimana hasil wawancara no lima, bahwa dalam menetapkan harga jual produk, Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa gontor ponorogo berdasarkan harga pasar. Biasanya harga di Swalayan pamella sedikit lebih murah dibanding dengan swalayan-swalayan lainnya hal ini dibuat untuk membuat konsumen merasa nyaman beli di pamella, bukan untuk merusak harga pasaran suatu produk.

BAB V

PENUTUP

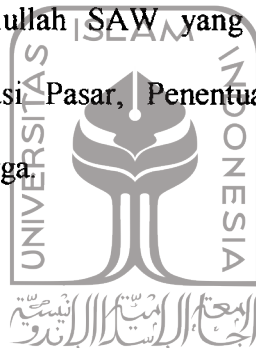
A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dokumentasi dan interview, menyatakan bahwa Strategi Pemasaran di Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor adalah sebagai berikut :

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. Strategi Tempat, Swalayan Pamella Yogyakarta awalnya tidak mempunyai strategi khusus, tetapi setelah mendapatkan pelatihan pengelolaan swalayan kemudian pembangunan swalayan pamella atas dasar survei untuk mendapatkan tempat yang setrategis untuk transaksi jual beli. Sedangkan dari segi tempat Swalayan La Tansa Gontor mencari tempat yang strategis dengan lingkungan masyarakat dan pengurus sekarang mereka hanya sebagai penerus dari tongkat estapet pengurus sebelumnya. Dan untuk strategi Promosi, promosi yang dilakukan oleh Swalayan Pamella Yogyakarta adalah dengan membangun kepercayaan masyarakat bahwa belanja di pemella lebih murah dan hemat, sedangkan promosi yang dilakukan oleh Swalayan La Tansa Gontor adalah dengan pendekatan masyarakat,

yaitu dari mulut kemulut atau secara verbal dan memberikan diskon khusus untuk para santri pada waktu tertentu.

2. Strategi Pemasaran di Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah dikarenakan Dikarenakan Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa Gontor selalu menjaga nilai-nilai pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yang berupa kejujuran, kepuasan konsumen, Segmentasi Pasar, Penentuan posisi (*positioning*), dan Strategi penetapan harga.



B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan strategi pemasaran Swalayan Pamella di D.I. Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo, tim pemasaran hendaknya perlu mengikuti pelatihan tentang pemasaran, menambah varian barang berlabel halal, membuat slogan tulisan yang mengajarkan nilai-nilai Islam dan menerapkannya dalam perniagaan. Memberikan motivasi kepada tim pemasaran dalam etika perdagangan yang berlaku dalam Islam. Mengangkat Konsultan dalam memutuskan strategi pemasaran. Mengadakan penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo.

2. Untuk tetap menjaga konsistensi sistem pemasaran yang sudah dijalankan sekarang oleh Swalayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo, untuk menjadi pembeda dengan usaha ritel yang lain. Swalayan Pamela dan La Tansa agar memprioritaskan strategi pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerja sama dengan perbankan Islam dan koperasi pedesaan.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman. 2000. *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi.
- Amalia, Euis, 2005. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Depok: Gramata Publishing.
- Antonio, M. S. 2004. *Bisnis Cara Rasulullah*. Jakarta: Republika.
- Antonio, Syafii M. 2007. *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager*. Jakarta: Tazkia Multimedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badawi, zaki, ahmad. 1984. *A Dictionary Of Economic*, English – French – Arabic, Kohiro.
- Bank Indonesia, 2009. *Laporan Perkembangan Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta*. Triwulan III.
- Barton, and Alan D.J. 2002. *Marketing the Unfamiliar: The Role of Context and Item-Specific Information in Electronk Agent Recommendations*. Journal of Marketing Research. November. 488-497.
- Borden, and Neil, H. 1948. *The Concept of the Marketing Mix*. Harvard Business School. 7-12.
- Cano, C,R. 2004. *A Meta-Analysis of The Relationship between Market Orientation and Business Performance: Evidence From Five Continent*. Vol.12. 179-200.
- Craven, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Glora Aksara Pratama.
- David, Fred. R. 2002. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Edisi 7, PT. Prenhalindo.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Tarjamah*, bandung: Syaamil.

- Effendi Sofyan. 1981. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Fred, E. 1942. *Principels of Marketing*. Harvard Business Review. 828.
- Hanssens, D.M. and Srinivasan, S. 2009. *Product Innovations, Advertising, and Stock Returns*. Journal of Marketing. January. 24-43.
- Hock and Deighton. 1989. *Managing What Consumers Learn from Experience*. Journal of Marketing. April. 1-20.
- Irawan, Wijaya Faried, Sudjoni. 1997. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: IKAPI.
- Jagpal, S.H. and Brick.E.I. 1982. *The Marketing Mix Decision under Uncertainty*. Marketing Science, Vol. 1. 79-92.
- Kahn, E. and Louie, A. 1990. *Effect of Retraction of Price Promotion on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers*. Journal of Marketing Research. August. 279-289.
- Karim Azwar, Adiwarmarman. 2006. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam: Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kartajaya, H. 2005. *Aa Gym A Spiritual Marketer*. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- Kartajaya, H. dan Sula, S.M. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keith, J.R. 1960. *The Marketing Revolution*. Journal of Marketing.
- Khan, U. and Dhar, R. 2006. *Licensing Effect in Consumer Choise*. Journal of Marketing Research. May. 259-266.
- Krishnamurthi, and Papatla, P. 1996. *Measuring the Dynamic Effect of Promotions on Brand Choice*. Journal of Marketing Research. February. 20-35.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, and Control, 9th ed*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Ma'arif, M dan Hendri Tanjung, 2003. *Teknik-Teknik Kuantitatif Untuk Manajemen*, Jakarta: Grasindo.

- Mintzberg, H. And Quinn J, 1992. *The Strategy Proces Concept and Contexts*. Prentice Hall International Inc.
- Moleong, L.J. 1997. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya.
- Morgan, R. And Hunt. 1994. *The Commitment Trust Theory o Relationship*. Journal of Marketing. July. 20-38.
- Nawawi, H.H. 2003. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan, Cetakan Kedua*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Okada, M.E. 2005. *Justification Effects on consumer Choice of Hedonic Utilitarian Goods*. Journal of Marketing Research. February. 43-53.
- Pasaribu, Roni. 2009, *Rencana Umum Tata Ruang Wilayah Pertahanan, Kodim 0729*, Yogyakarta.
- Perencanaan Pasar (Market Planing) Menurut Islam. Dalam Situs [http://Islamicmarketing. Blogdrive.com/](http://Islamicmarketing.Blogdrive.com/)
- Peres, R. and Libai, B. 2009"a". *The Diffusion of Services*. Journal of Marketing. April. 163-175.
- Peres, R. and Libai, B. 2009"b". *The Role of Within-Brand and Cross Brand Communications in Competitive Growth*. Journal of Marketing. May. 19-34.
- Plastrik, and Osborne, D. 1997. *Bunishing Bereaucracy: The Five Strategis For Reinventing Government*. New York, Usa. Penguin Group.
- Porter, M.E. dan Maulana, A. 1980. *Strategy Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Pranadji, Tri, 2003. *Penajaman Analisis Kelembagaan dalam Perspektif Penelitian perdagangan*, Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol.21:11.
- Purwanto, I. 2007. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Quin, Jamesrian. B. 1992. *Jamesrian Quinn, 1992. The Strategy Proces Concept and Contexts*, Prentice Hall International Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Republik Indonesia, Peraturan Presiden tentang Perindustrian dan Perdagangan Nomor 9/MPP/Kep/112/2007 tentang Pasar Modern.

Saaty, T.L. 1980. *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill, Inc., USA.

Saaty, T.L. 1983. *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resources Allocation*. McGraw Hill, New York.

Saaty, T.L. 1990. *Analytical Hierarchy Process*. University of Pittsburgh, Pennsylvania. 19-28.

Salim, A. 2001. *Syarah Bulughul Maram*. Surabaya: Halim Jaya Surabaya.

Santoso, Ippho. 2011, *Muhammad Sebagai Pedagang*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Simonson and Kivetz. 2002. *The Effect of Incomplete Information on Consumer Choice*. Journal of Marketing Research. November. 427-448.

Soeratno, Arsyad, L. 2003. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Staelin, R. and Boulding, W. 1994. *Mastering the Mix: do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation*. Journal of Marketing Research. May. 159-172.

Stahl and Grisby, 1992. *Strategic Management for Decision Making*. PWS-Kent Publishing Company.

Stanton, W.J. 1964. *Fundamentals of Marketing*. Mc Grow-Hill Book Company.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Cetakan ke 8*. Bandung: CV Alfabeta.

Suryadi, K dan Ramdhani. 1998. *Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung: PT. Remaja, Rosda Karya.

Suyanto, M. 2008. *Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Andi Offset.

Swastha, B.DH. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Syarbini, Amirulloh dan J. Haryadi. 2011. *Muhammad Sebagai Bisnisman Ulung*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

Usman, W. 2004. *Metode Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Umar, Husain, 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wheelen, TL and J.D. Hunger, 2002. *Strategic Management Formulation and Implementation*. IRWIN.

Widiyanto, E. 2006. *Biografi Hj. Pamella Sunardi Syahuri Dengan Keluarga Sakinah Membangun Bisnis Barokah*. Yogyakarta: Matan.

Winardi, 1998. *A Dictionary Of Economic, English – Indonesia*: Bandung: Mandar Maju.

Yusanto, Ismail Muhammad. 2002. *Pengantar Manajemen Syariat*. Jakarta: Khairul Bayan.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo?
2. Apakah semua produk kebutuhan masyarakat dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo?
3. Apakah ada produk yang tidak boleh masuk/tidak dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo?
4. Apa perbedaan yang mendasar antara produk di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Ponorogo dengan produk di Swalayan Konvensional?
5. Apa saja keuntungan produk di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo dibandingkan dengan Swalayan Konvensional?
6. Atas dasar apa penentuan produk-produk yang dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo?
7. Bagaimana penetapan harga produk yang dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo?
8. Apakah ada acuan sendiri di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo dalam menetapkan harga produk yang dijual?
9. Apakah alasan yang mendasari untuk memilih tempat dalam membangun Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo?

10. Langkah apa saja yang dilakukan Swalayan Pamella Yogyakarta/Swalayan

La Tansa Gontor untuk mempromosikan produk kepada konsumen?



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Lampiran 2

JAWABAN RESPONDEN (INFORMAN)

Responden 1

Nama : Hj. Pamela Sunarti Syahuri

Jabatan : General Manager Swalayan Pamela Yogyakarta

Jam/ tgl : Jum'at 5 April 2013

Tempat : Swalayan Pamela 1

1. Sejarah pamella, setelah menikah ingin berusaha. Setelah menikah 3 bulan, tgl 14 september 1975 membuka usaha warung klontong, tanah milik orang tua ibu pamella yang kemudian diwariskan kepada beliau dan bangunan warung klontong tersebut hanya seluas 5 meter x 5 meter yang dibuatkan oleh mertua dengan modal usaha 250.000 atau setara dengan 100 gram emas. Pada waktu itu jaluannya masih terbatas seperti jualan layang-layang ketika anak-anak liburan sekolah dan pancing atau neker karena pada saat itu masih banyak suangai.

Katika bulan puasa warung klontong mendagangkan baju, makanan dan minuman khas bulan puasa dan lain-lain dengan melakukan kerja sama kepada teman-teman yang mempunyai dagangan. Kemudian setelah mempunyai tambahan modal ibu pamella membeli mesin fotocopy supaya toko klontong tersebut tidak hanya menjual barang-barang saja tetapi merambah kepada bidang jasa. Tetapi tujuan utama dari pembelian mesin fotocopy adalah agar warung klontong ibu pamella semakin rame.

Ibu pamella merupakan seseorang yang terbiasa hidup sederhana dan rajin menabung sehingga keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari toko klontong tersebut bisa dijadikan sebagai modal tambahan. dengan modal tambahan ini, sedikit demi sedikit ibu pamella mulai memperbesar warung klontong tersebut sehingga pada tahun 1993 bisa membuat toko swalayan yang sekarang disebut swalayan pamella. Setelah berdirinya pamella satu ternyata keuntungan usaha yang diperoleh ibu pamella semakin besar, yang kemudian dari keuntungan tersebut ibu pamella memperbanyak swalayannya, dan samapai sekarang sudah berdiri 8 swalayan pamella. Ibu pamella dari awal sudah menerapkan sistem syariah, seperti kalau menerima pegawai perempuan harus berjilbab dan tidak menjual minuman yang beralkohol dan tidak mau berhubungan dengan bank konvensional.

2. Iya semua produk kebutuhan masyarakat dijual di swalayan kecuali produk yang tidak halal dan tidak sehat.
3. Produk yang tidak boleh masuk adalah produk yang berbahan al-kohol seperti, bahan roti Room yang dari Al-kohol.
4. Perbedaan produk di pamella dengan swalayan konvensional, tidak ada perbedaan tapi menurut konsumen di swalayan pamella harganya masih lebih murah.
5. Keuntungan produk di pamella dibandingkan dengan Swalayan Konvensional adalah produk lebih terjamin dari segi kehalal-annya, dikarenakan manajemen swalayan pamella selalu mengkonfirmasi jika ada

isu-isu terkait dengan produk-produk yang di jualnya. Kemudian banyak promonya, yaitu berupa potongan harga atau dapat hadiah

6. Penetapan harga produk yang dijual tergantung harga pasar.
7. Accuan penetapan harga produk tergantung pada perkembangan harga pasaran, jika harga pasaran naik, maka harga di swalayan Pamella juga naik dan jika harga pasaran turun maka harga di swalayan Pamella juga turun.
8. Dasar memilih tempat atau lokasi untuk membangun swalayan, asal ada tanah yang di jual di beli dan dibikin pamella berdasarkan feeling tetapi setelah mendapatkan pelatihan, pemella 6 dibuat berdasarkan survei orang-orang yang kerja.
9. Langkah-langkah untuk mempromosikan produk membangun kepercayaan masyarakat bahwa belanja di pemella lebih murah dan hemat. Beli oreo dapat mie, beli dancow dapat minyak dan potongan harga beli SGM dapat pocer Rp. 4.000, dan pilih hadiah-mu, Belanja 100 ribu dapat kupon 1, dan kupon tersebut dapat di tukarkan barang sesuai dengan jumlah kupon tersebut.

Lampiran 3

Responden 2

Nama : Ust Fajul Aryadi, S.Pd.I, voice 001

Jabatan : Manajer Pemasaran Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo

Jam/ tgl : Sabtu 4 Mei 2013

Tempat : Pondok Moder Darussalam Gontor Ponorogo

1. Sejarah UKK untuk mengatur agar lebih terorganisir dalam mengambil barang, seperti bagian ini membeli barang maka akan diberikan bonus. DC lebih banyak menjadi distributor khususnya kepondok-pondok.
2. Produk yang dijual adalah kebutuhan barang pokok seperti sembako dll
3. Produk yang tidak boleh masuk adalah harus ada deskripternya (logo departemen kesehatan), ada label dari BPPOM dan label Halal dari MUI dan perintah dari yayasan Gontor.
4. Perbedaan produk di Latansa Gontor Ponorogo (DC) dengan swalayan konvensional adalah hampir sama, tetapi lebih meminimalis dari segi harga.
5. Keuntungan produk di latansa (DC) dibandingkan dengan Swalayan Konvensional adalah harga lebih murah dalam mie instan dan makanan dibawah lima ratusan .
6. Penetapan harga produk yang dijual, berdasarkan harga pasaran, seperti : makanan dan minuman biasanya 5% kalau di bayar secara kredit dan non

makanan seperti sabun di mengambil 10% jika dibayar secara kredit, perkarton. Dan harga yang dijual harga grosir

7. Accuan penetapan harga adalah tidak mempunyai accuan sendiri tetapi melihat harga pasaran sekitar.
8. Dasar memilih tempat atau lokasi untuk membangun swalayan adalah belum strategis karena bangunan itu dulunya hanya rumah makan, dan dc hanya sebagai penggantinya saja
9. Langkah-langkah untuk mempromosikan produk adalah pendekatan masyarakat, dari mulut kemulut atau secara perbal.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Lampiran 4

Responden 3

Nama : Ust. Salman Al-farisi, S.H.I. voice 002

Jabatan : Wakil Ketua Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo

Jam/ tgl : 5 Mei 2013

Tempat : Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo

1. Sejarah, pak syukri pertama untuk mengatasi fasilitas santri, kedua menyatukan bagian-bagian (pengurus) didalam memenuhi kebutuhan kebutuhannya, UKK hampir seskelas sama distributor. Tc (La Tansa)dibuat untuk menyatukan dan memberikan fasilitas yang benar-benar bisa diandalkan, visi misi UKK (Usaha kesejahteraan keluarga), Memberikan Kesejahteraan
2. Produk yang dijual adalah secara umum semua produk bisa masuk tetapi biasanya produk yang dijual adalah produk yang sangat dibutuhkan santri (produk primer), seperti piring, gayung, buku tulis. Produk sekunder produk yang tidak memberatkan bagi UKK dan bisa menguntungkan buat UKK, barang yang boleh masuk adalah barang yang halal, tidak mengandung alkohol, sesuai dengan kesehatan dan sesuai dengan syariah.
3. Produk yang tidak boleh masuk adalah tidak boleh mengandung alkohol, tidak membahayakan seperti suplemen-suplemen yang mengandung racun.
4. Perbedaan produk di La Tansa dengan swalayan konvensional,

5. Keuntungan produk di La Tansa dibandingkan dengan Swalayan Konvensional adalah belanja sambil beramal, ‘anda belanja anda beramal’, pelayanan ekstra yaitu kemudahan untuk mengirim barang, dan tidak dibebani biaya pengiriman.
6. Penetapan harga produk yang dijual berdasarkan harga pasaran melalui survei dilapangan. Keuntungan dari harga makanan yaitu 10%-15%.
7. Accuan penetapan harga adalah tidak ada patokan tertentu tetapi berdasarkan harga pasar.
8. Langkah-langkah untuk mempromosikan produk tidak ada, karena sudah mempunyai pasar yang jelas yakni santri



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA



PROGRAM PASCASARJANA (S2)
MAGISTER STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II, Yogyakarta 55281, Telp./Faks. (0274) 523637, Hp. 08175425758
Website: www.master.islamic.uui.ac.id; email: msi@uui.ac.id dan msi_uui@yahoo.com

Nomor : 136/PPs-MSI/IV/2013

Yogyakarta, 02 April 2013

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yang Terhormat:
Pimpinan Swalayan Pamella
di-
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Program Pascasarjana (S-2) Magister Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta menyatakan bahwa:

Nama : Abdullah Sahroni
NIM : 10913105
Konsentrasi : Ekonomi Islam

adalah Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan saat ini yang bersangkutan sedang dalam proses penyelesaian Tesis dengan judul:
"Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah dalam Konteks Kontemporer (Analisa pada Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo)"

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan guna melakukan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Ketua Program,

Dr. Drs. H. Ahmad Darmadji, M.Pd





PROGRAM PASCASARJANA (S2)
MAGISTER STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II, Yogyakarta 55281, Telp./Faks. (0274) 523637, Hp. 08175425758
Website: www.master.islamic.uii.ac.id; email: msi@uui.ac.id dan msi_uui@yahoo.com

Nomor : 136/PPs-MSI/IV/2013
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yogyakarta, 02 April 2013

Kepada Yang Terhormat:
Pimpinan Swalayan La Tansa
di-
Ponorogo

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Program Pascasarjana (S-2) Magister Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta menyatakan bahwa:

Nama : Abdullah Sahroni
NIM : 10913105
Konsentrasi : Ekonomi Islam

adalah Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan saat ini yang bersangkutan sedang dalam proses penyelesaian Tesis dengan judul:
"Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah dalam Konteks Kontemporer (Analisa pada Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo)"

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan guna melakukan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Ketua Program,

Dr. D.s. H. Ahmad Darmadji, M.Pd





PAMELLA
SUPERMARKET

Nomor : /SK/PML/X/2013
Hal : Surat Keterangan

Yogyakarta , 09 Oktober 2013

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini selaku GENERAL MANAGER PAMELLA SUPERMARKET YOGYAKARTA menerangkan bahwa :


Nama : Abdullah Sahroni
No. Mahasiswa : 10913105
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Universitas : Universitas Islam Indonesia



Adalah benar telah melakukan Penelitian dan Wawancara di Pamella Satu Supermarket guna menyelesaikan tugas akhir.

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk memenuhi Tugas Akhir / Tesis dan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,


PAMELLA
SUPERMARKET
Rector Plaza
Jl. Manunggal I No. 1 Telp / Fax (0274) 632600 YK

Noor Liesnani Pamella
General Manager

Lampiran 9

Foto-Foto Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo:

Swalayan La Tansa.



UNIVERSITAS ISLAM
La Tansa Toko Alat Bangunan.



La Tansa Distributor



La Tansa Toko Buku



Swalayan La Tansa Alat Olah Raga dan Musik.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Curriculum Vitae

Nama : Abdullah Sahroni
Tempat/Tgl lahir : Curup, 28 Oktober 1983
Orang tua
Ayah : H. Hasan Basri Jamaluddin
Ibu : Hj. Nurlela Ali
Alamat : Jl Jend Ahmad Yani No 215 Rt 1 Rw Kel Kesambe Baru
Kec Curup Timur Kab Rejang Lebong Bengkulu 39115
Contact : 081226293664 --- 8887537

Riwayat Pendidikan :

- ✓ SDN 10 Kesambe Baru Curup
- ✓ Mts Pondok Pesantren Ar-Rahmah Air Meles Atas Rejang Lebong Bengkulu
- ✓ KMI Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo Jawa Timur
- ✓ S1 Institut Studi Islam Darussalam (ISID) Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo
- ✓ S2 MSI UII Yogyakarta

Pengalaman Kerja :

- ✓ Staf pengajar di Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo (2004-2009).
- ✓ Bagian Keuangan (Bendahara) di Institut Studi Islam Darussalam Pondok Modern Darussalam Gontor (2007-2008)
- ✓ Sekretaris Rektorat di Institut Studi Islam Darussalam Pondok Modern Darussalam Gontor (2008-2010)
- ✓ EO penyambutan Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono dan Wakil Presiden Jusuf Kalla (2006).
- ✓ Staf pengajar Bahasa Inggris di Bimbel Ihsanul Fikri Yogyakarta (2011).