

**IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH PADA SUPERMARKET DE'  
HALAL MART YOGYAKARTA**

*Implementation of Sharia Marketing in Supermarket De 'Halal Mart  
Yogyakarta*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan

Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

Ni'ma Khoirunnisa

14423230

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni'ma Khoirunnisa  
Nim : 14423230  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Implementasi pemasaran berdasarkan Marketing  
Syariah pada De' Halal Mart Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penyusunan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 07 Maret 2018



NI'MA KHOIRUNNISA



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta  
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 5 April 2018  
Judul Skripsi : Implementasi Marketing Syariah pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta  
Disusun oleh : N'IMA KHOIRUNNISA  
Nomor Mahasiswa : 14423230

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua	: H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.	
Penguji I	: Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.	
Penguji II	: Yuli Andriansyah, SE, MSI	
Pembimbing	: Dr. Siti Achiria, SE, MM	

Yogyakarta, 9 April 2018

Dekan,

  
Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- ❑ Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- ❑ Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2015
- ❑ Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi dan

Nama	:	Ni'ma Khoirunnisa
NIM	:	14423230
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Penelitian	:	Implementasi <i>Marketing syariah</i> pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta telah dilakukanya perbaikan-perbaikan dalam mengerjakan skripsi, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasyah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 07 Maret 2018 M

9 Jumadil Akhir 1439 H



Dr. Siti Achiria, SE, MM

## NOTA DINAS

**Hal** : Skripsi

**Kepada** : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

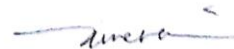
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 3544/Dek/60/DAS/FIAI/VI/2017 tanggal 16 November 2017 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Ni'ma Khoirunnisa  
Nomor/Pokok NIMKO : 14423230  
Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2017/2018  
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing* syariah pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut diatas untuk dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



Dr. Siti Achiria, SE, MM

## **Lembar Persembahan**

*Dengan mengucap Alhamdulillah, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas kasih sayang-Mu yang tak terhingga telah memberikanku kekuatan dan atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu dicurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.*

*Teriring rasa syukur dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang tercinta sepanjang hidupku:*

*Yang tercinta Ayah dan Ibu, Bp Mudiyono dan Ibu Misniati. Pahlawan dan guru kehidupan yang jasanya tak kan pernah mampu untuk kubalas. Terima kasih atas do'a – do'a tulusnya, karena setiap pencapaianku, aku yakin karena do'a Bapak dan Ibu didalamnya.*

*Kakak-kakaku Phitaloka Wahyuningrum, Munzir Kamala S dan adikku Mujahid Faiz Akbar yang selalu memberi semangat kepadaku, seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendukung setiap langkahku.*

*Sahabat dan teman-teman seperjuangan*

*Para pendidik dan dosen tercinta*

*Almamater Universitas Islam Indonesia.*

**Motto**

“Semua alur itu bakalan Indah kalau kita Ikhlas menjalaninya”

-No name-

“Barangsiapa yang memudahkan urusan seseorang dalam kesulitan,  
maka Allah akan memudahkan urusannya di Dunia dan Akhirat”

-HR Muslim-

“Butuh waktu untuk tertawa, tertawalah. Butuh waktu untuk  
menangis, menangislah. Itu manusiawi, setelah puas kembalilah fokus  
pada tujuan hidup”

-Harry Slyman-

“Hidup cuma sekali, Jangan menua tanpa arti”

-Ridwan Kamil-

**ABSTRAK****IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH PADA SUPERMARKET DE'  
HALAL MART YOGYAKARTA****Oleh:****Ni'ma Khoirunnisa****14423230**

Konsep pemasaran syariah terus berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Sekarang ini bisnis ritel di Indonesia tumbuh dan berkembang bagaikan jamur di musim hujan. Bisnis ritel ini menyebar di mana-mana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis ritel Islam di Yogyakarta salah satunya adalah supermarket De' Halal Mart yang menjual sembako dan snack serta kebutuhan sehari-hari lainnya. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan kegiatan bisnis, namun pada implementasinya masih terdapat beberapa praktek pemasaran yang menyimpang dari tuntutan nilai-nilai islam guna mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Penyusunan ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi marketing syariah: (1) karakteristik marketing syariah, (2) prinsip marketing syariah. Penyusun menggunakan metode penyusunan deskriptif kualitatif. Subyek penyusunan adalah supermarket De' Halal Mart. Data penyusunan ini dikumpulkan melalui metode observasi, pencatatan dokumen, dan wawancara. Instrumen penyusunan ini adalah sebagai pedoman wawancara, lembar pencatatan dan alat untuk mendokumentasikan. Hasil penyusunan ini menerangkan bahwa Supermarket De' Halal Mart merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang retail yang dijalankan dengan konsep islami. (1) Supermarket De' Halal Mart telah memenuhi Karakteristik marketing syariah yang meliputi aspek Teistis, Etis, Realistis, Humanistis. (2) Supermarket De' Halal Mart telah memenuhi Prinsip Syariah Marketing dari aspek *Tactic* yang meliputi Diferensiasi, Marketing Mix (*product, price, place* dan *promotion*) dan *Selling* / penjualan.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Karakteristik Marketing syariah, Prinsip Marketing Syariah.



**ABSTRACT*****IMPLEMENTATION OF SHARIA MARKETING IN SUPERMARKET DE'  
HALAL MART YOGYAKARTA*****By:****Ni'ma Khoirunnisa****14423230**

The concept of sharia marketing continues to grow along with the development of sharia economy. Some sharia-based companies and banks have adopted this concept and have had positive results. Today retail business in Indonesia grows and develops like mushrooms in the rainy season. This retail business is spreading everywhere to meet the needs of consumers. Islamic retail business in Yogyakarta is one of the supermarkets De 'Halal Mart that sells groceries and snacks and other daily necessities. Marketing activities are an important aspect of running a business activity, but in its implications there are still some marketing practices that deviate from the demands of Islamic values in order to get the most profit. This study aims to describe the implementation of sharia marketing: (1) the characteristics of sharia marketing, (2) the principle of sharia marketing. Researchers use descriptive qualitative research methods. The subject of the research was supermarket De 'Halal Mart. The data of this study were collected through observation method, document recording, and interview. The instruments of this study are as an interview guide, recording sheet and tool for documenting. The results of this study explain that Supermarket De 'Halal Mart is a company engaged in the retail that runs with the concept of islami. (1) Supermarket De 'Halal Mart has fulfilled the characteristics of sharia marketing covering aspects of Theistic, Ethical, Realistic, Humanistic. (2) Supermarket De 'Halal Mart has fulfilled the Shariah Marketing Principle from Tactic aspect which covers Differentiation, Marketing Mix (product, price, place and promotion) and Selling / sales.

**Keywords:** Marketing, Sharia Marketing Characteristics, Principles of Sharia Marketing.

**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

**a) Pendahuluan**

Penyusunan transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penyusunan Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penyusunan itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penyusunan dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut

dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penyusunan dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penyusunan dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai

keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

**b) Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**c) Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

**d) Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penyusunan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

## 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

— َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... َيَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... ِوُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - Kataba

فَعَلَ - fa'ala

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ىَ ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ...ى	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

قِيلَ -  
qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ -  
yaqūlu

### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

#### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

#### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.



- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl

raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ      - al-Madīnah

al-Munawwarah

al-Madīnatul-

Munawwarah

طَلْحَةَ      - talhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنا      - rabbanā      الْحَجَّ      - al-hajj

نَزَّلَ      - nazzala      نَّعْمَ      nu''ima

الْبِرَّ      - al-birr

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	القَلَمُ	al-
			qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	البَدِيءُ	al-
			badī'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الجَلَالُ	al-
			jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna	إِنَّا	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أُمْرَتُ	-
			umirtu

سَيِّئٌ - syai'un

أَكَلَ - akala

## 8. Penyusunan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penyusunannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penyusunan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair  
arrāziqīn

Wa innallāha lahuwa  
khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān  
Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl  
Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهِ أَكْبَرُ مَا شَاءَ النَّاسُ Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-  
sabiila baiti

manistatā'a

ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-  
nāsi hijjul-baiti

manistatā'a

ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-laẓī unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramadān al-laẓī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penyusunan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:



## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا  
وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ  
وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا.  
اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholat serta salam penyusun haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun skripsi dengan judul “Implementasi Marketing Syariah pada Supermarket De’ Halal Mart Yogyakarta”

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Nandang Sutrisno, SH., LL.M., M.Hum., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dr. Siti Achiria, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penyusun dalam penyelesaian penyusunan ini.
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan
6. Staff akademik Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah membantu penyusun dalam pembuatan surat-surat terkait penyusunan skripsi sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.
7. Kedua orangtua saya, Bapak Mudiyono dan Ibu Misniati, yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan dukungan penuh hingga selesai penyusunan ini.
8. Kakak tercinta Phitaloka Wahyuningrum, A.md, Munzir kamala S, S.Pd, Gr dan adikku yang selalu menghibur Mujahid Faiz Akbar.
9. Muhammad Zikri yang tetap teguh membersamaku dan menguatkan sabarku hingga detik ini.
10. Sahabatku sedari kecil Nurul Hidayah yang selalu dekat di doa, aku yakin penyusunan ini selesai adalah bagian dari doamu.
11. Sahabatku, saudaraku, teman jalan-jalanku Adelia Pratiwi yang selalu ada saat aku butuh hiburan, saat aku jenuh ingin liburan.
12. Sahabatku selama 3 tahun TWELSCON (Twelve Science One) SMA Negeri 1 Air Putih yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan penyusunan ini.
13. Sahabat yang membanggakan Rinawati, Diana Wisra, Evyanti Safitri, Milatin nisa', Ropikoh Nur Soleh H, Alifia Firyal Farhana Zuliyant, Elisa Cahyaningtyas, Anggi Fadhilah, Khulud Sa'adah terimakasih banyak selalu

mendengar keluh-kesahku, menemaniku di jogja dari awal semester satu sampai sekarang, sehingga membuat jogja semakin istimewa.

14. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014, Ekis D 2014 yang telah bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman di kampus UII tercinta.
15. Teman-teman KKN UNIT 18 Dian, Ratih, Vina, Aini, Hardi, Kukuh, Adi, Awe terimakasih sudah menjadi bagian dari semangatku.
16. Mas Jumali, S.Pd., M.Pd. yang sabar membimbing saya dalam mengerjakan skripsi hingga selesai.
17. Pimpinan Supermarket Bapak Diantoro Riyadi, yang telah memberikan kesempatan penyusun untuk melakukan penyusunan di Supermarket De' Halal Mart. Dan karyawan/i yang telah bersedia menjadi narasumber penyusun.
18. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penyusunan yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 07 Maret 2018

Penyusun

Ni'ma khoirunnisa



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iv
NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	x
KATA PENGANTAR .....	xxii
DAFTAR ISI .....	xxv
DAFTAR TABEL .....	xxviii
DAFTAR BAGAN .....	xxix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penyusunan .....	8
D. Manfaat Penyusunan .....	8
E. Sistematika Penyusunan .....	9

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	12
A. Telaah Pustaka .....	12
B. Landasan Teori .....	27
1. Implementasi .....	27
2. Teori Pemasaran .....	27
a. Definisi Pemasaran .....	27
b. Konsep Pemasaran .....	28
3. Marketing Syariah .....	32
a. Definisi Marketing Syariah .....	32
b. Karakteristik Marketing Syariah .....	34
a. Teistis (Rabbaniyyah) .....	34
b. Etis (Akhlaqiyyah) .....	37
c. Realistos (Al-Waqiyyah) .....	38
d. Humainistis (Al-Insaniyyah) .....	38
4. Prinsip Syariah <i>Marketing</i> <i>Tactic</i> .....	39
a. <i>Differentiation</i> .....	39
b. <i>Marketing Mix</i> .....	39
c. <i>Selling</i> .....	40
C. Kerangka Berfikir .....	40
BAB III METODE PENYUSUNAN .....	43
A. Desain Penyusunan .....	43
B. Tempat atau Lokasi Penyusunan .....	43
C. Subyek Penyusunan .....	43
D. Objek Penyusunan .....	44
E. Populasi dan Sampel .....	44
F. Sumber Data .....	45
G. Teknik Pengumpulan Data .....	46
H. Analisis Data .....	47
BAB IV HASIL PENYUSUNAN DAN PEMBAHASAN .....	56

A. Gambaran Umum De' Halal Mart .....	51
B. Implementasi Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah .....	54
C. Implementasi Prinsip-prinsip <i>Marketing</i> Syariah .....	65
BAB V PENUTUP .....	79
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Penduduk D.I. Yogyakarta .....	2
Tabel 2.1 Perbandingan dengan Penyusunan terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Subyek Penyusunan .....	44

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	41
Gambar 3.1 Pengkodean Terbuka .....	48
Gambar 3.2 Pengkodean Berporos .....	49

## **BAB I**

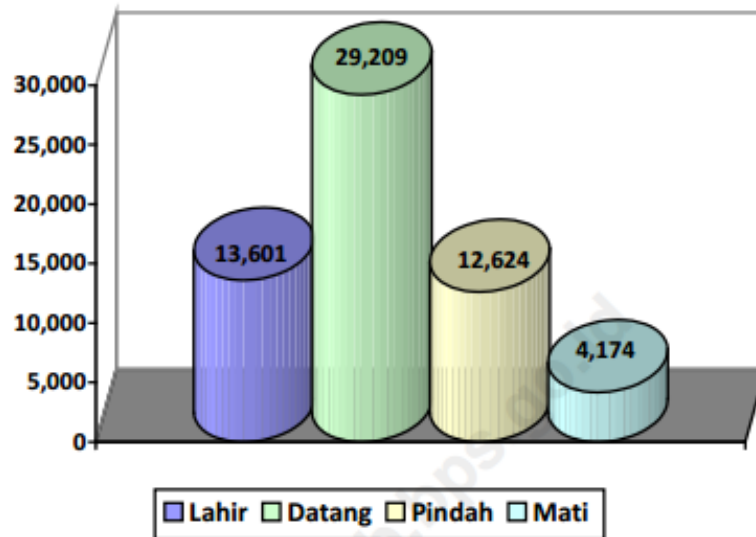
### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atau yang biasa disingkat dengan DIY memiliki luas tanah 3.185.80 km<sup>2</sup>, terdiri dari lima kabupaten. Setiap tahunnya, kota ini terus mengalami peningkatan jumlah penduduknya. Salah satu penyebabnya adalah kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan karena di kota ini terdapat banyak perguruan tinggi yang setiap tahunnya menerima mahasiswa baru, tidak hanya yang berasal dari kota tersebut melainkan juga dari berbagai daerah di Indonesia. Penyebab lainnya adalah kota Yogyakarta juga dikenal sebagai kota wisata karena di kota ini terdapat banyak objek wisata seperti candi-candi, pantai, gunung merapi dan banyak wisata lainnya.

Sleman yang merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, berdasarkan hasil proyeksi berdasarkan Sensus Penduduk 2010, jumlah penduduk Sleman Tahun 2016 sebesar 1.180.479 jiwa, terdiri dari 595.158 laki-laki dan 585.321 perempuan. Dengan luas wilayah 574,82 km<sup>2</sup>, maka kepadatan penduduk Kabupaten Sleman adalah 2.054 jiwa per km<sup>2</sup>. Beberapa kecamatan yang relatif padat penduduknya adalah Depok dengan 5.310 jiwa per km<sup>2</sup>, Mlati dengan 3.928 jiwa per km<sup>2</sup> serta Gamping dan Ngaglik dengan masing-masing 3.661 jiwa dan 3.057 jiwa per km<sup>2</sup> (Sleman, 2017). Di kabupaten Sleman sendiri selalu banyak pendatang baik itu mahasiswa maupun wisatawan, tingginya jumlah pendatang di kabupaten Sleman dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Migrasi Penduduk di kabupaten Sleman Tahun 2016



Sumber: BPS Kabupaten Sleman dalam Angka 2017

Dengan meningkatnya jumlah penduduk serta pendatang yang setiap tahunnya terus bertambah hal ini menghadirkan ragam dinamika kehidupan yang semakin berkembang karena pengaruh budaya, gaya hidup, perilaku sosial, agama dan juga pola konsumsi sehingga bisnis retail atau supermarket menjadi salah satu usaha yang berkembang pesat di Yogyakarta. Hal tersebut dibarengi dengan pertumbuhan usaha retail yang semakin meluas. Dengan demikian semakin banyaknya supermarket yang ada di D. I. Yogyakarta khususnya kabupaten Sleman maka persaingan pasar sektor retail menjadi lebih tinggi, maka dibutuhkannya sebuah konsep pemasaran yang baik sehingga bisnis retail tersebut dapat terus berkembang dan maju. Perkembangan dunia bisnis yang begitu kompetitif, menuntut perusahaan selalu membuat terobosan baru atau inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya dalam mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan berusaha merebut pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanan untuk mendapat kepuasan pelanggan secara optimal

Berbicara tentang pemasaran (*marketing*), baik ditinjau dari aspek konsep maupun implementasinya akan selalu menarik. Hal ini didasarkan pada argumen bahwa *marketing* merupakan sebuah disiplin ilmu yang sifatnya dinamis. Di samping itu, keberhasilan seseorang, lembaga dan perusahaan sangat tergantung dari proses pemasaran yang digunakan. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Kartajaya, 2006, hal. 35)

Pemasaran modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah jasa atau produk disebabkan semakin banyaknya persaingan atau semakin banyaknya pesaing yang menggeluti bidang yang sama, mendorong para praktisi dan akademisi yang menggeluti dunia pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini diharapkan dapat mendukung konsep pemasaran yang dijalankan sehingga pertukaran yang saling menguntungkan dapat tercapai.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Priansa, 2014, hal. 72). Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Kotler P. , 2006, hal. 45)

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. 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”. 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 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.

Menurut Kartajaya dan Sula, “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.

Konsep pemasaran syariah berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. *Marketing* syariah diprediksikan akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses-baik proses penciptaan,

proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan syariat Islam. (Tamamudin, 2014, hal. 60)

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 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 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. Salim menulis, Rasulullah SAW telah bersabda tentang jual-beli yang baik sebagai berikut:

*"Dari Rifa'at Ibni Rofi' R.A.: bertanya kepada Rasulullah SAW: apakah profesi yang paling baik? Rasulullah menjawab: " Usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual-beli yang diberkati".(HR. Al-Bazaar dan AL-Hakim).*

Di Indonesia sendiri, contoh paling mutakhir dari penerapan *syariah marketing* ada pada bisnis yang dijalankan Aa Gym. Banyak dari kita pasti mengenal Aa Gym sebagai sosok agamawan yang bersahaja, baik di kalangan Islam maupun non Islam. Banyak pula yang sudah tau jika Aa Gym merupakan pendiri dan pemilik banyak unit bisnis. Sampai saat ini, bisnis Aa Gym sudah semakin berkembang di bawah payung MQ Corporation.

Bisnis yang dilakukan Aa Gym tidak hanya yang berhubungan dengan agama atau ibadah. Namun, berbagai macam bisnis dilakukannya dengan tujuan utama untuk memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat di dalamnya. Baik diri sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal

dan juga bahkan pesaing. Dalam prosesnya, bisnis yang dilakukan Aa Gym ini bersandar pada prinsip syariah yang mengedepankan sikap dan perilaku bersahabat.

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, dalam "Ekonomi Syariah" dalam buku Syari'ah *Marketing* Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajayaja, Kasus ambruknya perusahaan besar di Amerika sekelas Enron (raksasa energi), Kmart, Arthur Andersen (Akuntansi), Global Crossing dan MerckWorldcom (Komunikasi Global) dan bentuk praktik *money game* serta praktik korupsi di Indonesia, menunjukkan bahwa perusahaan dan negara yang telah mampu menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar global dengan *conventional marketing* strategi-nya kalah dan hancur dikarenakan melanggar etika dan tidak memiliki responsibilitas dan transendental.

Aspek transendental inilah yang jarang bahkan tidak diperhatikan para pelaku *marketing*. Padahal suatu proses *marketing* yang "utuh" harus memperhitungkan aspek transendental ini. Artinya seorang pemasar dituntut untuk menjalankan usahanya sesuai dengan aturan syariah yang telah digariskan oleh Allah SWT.

Sekarang ini bisnis ritel di Indonesia tumbuh dan berkembang bagaikan jamur di musim hujan. Bisnis ritel ini menyebar di mana-mana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis ritel Islam di Yogyakarta salah satunya adalah supermarket yang menjual sembako dan snack.

Di Yogyakarta tepatnya di jalan kaliurang, telah berdiri sekaligus di resmikan salah satu supermarket bernama "De' Halal Mart" yang di dirikan oleh PT Damai Kreasi Cipta (Eo. Santri Indonesia). De' Halal Mart menjual produk-produk halal, Food court, dan lain-lain. Secara pengelolaan mereka siap bersaing dengan supermarket maupun swalayan lainnya yang sudah eksis dan berharap menjadi salah satu solusi bagi penguatan ekonomi umat. Namun dengan berdirinya De' Halal Mart sebagai supermarket Islami di tengah banyaknya masyarakat muslim, De' Halal Mart masih kurang diminati dibandingkan supermarket maupun swalayan lain yang tidak menerapkan sistem syariah.

Strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket lain yang dilakukan peritel Islam merupakan strategi awal dalam memajukan dan memenangkan persaingan usahanya di kemudian hari. Jika strategi tersebut berjalan sesuai dengan rencana maka kegiatan usaha akan dapat bertahan dari waktu ke waktu. Untuk menghadapi persaingan pasar, bisnis ritel Islam ini tentunya memiliki cara-cara tertentu dalam memenangkan persaingan pasar sehingga dapat bertahan dari tahun ke tahun.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, perbedaan dalam menerapkan strategi yang dilakukan pelaku bisnis (usaha) menjadi suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh pelaku bisnis (usaha) ketika mampu menerapkan strategi yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan usahanya. Bisnis ritel Islam yang menjalankan strategi dengan tepat dapat bertahan lama dalam menjalankan usahanya, selain itu faktor strategi yang dilakukan juga turut berperan serta dalam mempertahankan dan memajukan kelangsungan usahanya dari waktu ke waktu.

Berkaitan dengan pernyataan diatas, *Marketing Syariah* hadir untuk memenuhi pemasaran yang baik di dalam suatu perusahaan guna menarik minat konsumen muslim. Oleh karena itu perlu adanya pengkajian terhadap implementasi pemasaran yang di sesuaikan dengan *Marketing Syariah*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Implementasi *Marketing Syariah* pada De' Halal Mart Yogyakarta**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah di kemukakan, dapat dilihat bahwa sebagai Supermarket Islam dalam pemasarannya harus sesuai dengan *Marketing Syariah*. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Implementasi Pemasaran berdasarkan karakteristik *Marketing Syariah* pada Supermarket De' halal Mart?

2. Bagaimana Implementasi Pemasaran berdasarkan prinsip *Marketing Syariah* pada Supermarket De' halal Mart?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui Implementasi Pemasaran berdasarkan karakteristik *Marketing Syariah* pada Supermarket De' halal Mart.
2. Untuk mengetahui Implementasi Pemasaran berdasarkan prinsip *Marketing Syariah* pada Supermarket De' halal Mart

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bermanfaat untuk

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, dapat meningkatkan wawasan keilmuan, pengetahuan dan pemahaman serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan. Untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan secara komprehensif khususnya tentang bisnis retail Islami serta tercapainya salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar strata satu (S-1) Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kajian-kajian ilmu ekonomi Islam sebagai tambahan sumber referensi bagi penelitian berikutnya dalam memahami *Marketing Syariah* industri retail Islami di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wahana pengetahuan bagi para pembaca terhadap pemasaran dan penerapannya dalam *Marketing syariah*.

## 2. Manfaat Praktisi

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk kemajuan dimasa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan pemasaran dalam *Marketing Syariah* pada bisnis retail Islami.

## E. Sistematika Penulisan

pembahasan pada dasarnya berisi uraian tentang tahapan pembahasan yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

1. BAB I Pendahuluan, merupakan bagian yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, serta sistematika penulisan. Di mana latar belakang masalah berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian dan juga mengandung inti dari permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian sehingga akan menghasilkan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.
2. BAB II Bab ini menjelaskan tentang telaah pustaka, landasan teori, kerangka berpikir dan hipotesis. Di mana telaah pustaka di dalamnya berisikan teori dan hasil penelitian terdahulu dimana dengan adanya telaah pustaka akan memperkuat data dan informasi dari penelitian dalam landasan teori. Selain itu, dalam bab ini juga landasan teori yang mendukung penelitian ini, merupakan penjabaran dari pemasaran, karakteristik *syariah marketing*, implementasi *marketing syariah*, berbisnis cara Nabi Muhammad Saw, dan prinsip-prinsip *syariah marketing*.
3. BAB III Bab ini menjelaskan mengenai metode dari penelitian, yaitu menjelaskan ruang lingkup penelitian yang meliputi desain, lokasi dan waktu, obyek, populasi dan sampel penelitian. Selain itu juga terdapat teknik pengumpulan data dan teknis analisis data.

4. BAB IV Bab ini memaparkan tentang gambaran umum Supermarket De' Halalmart dalam mengimplementasikan pemasaran berdasarkan *marketing syariah*.
5. BAB V Pada bab ini adalah penutup. Bagian ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai jawaban persoalan yang dibahas dalam penelitian ini.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Penyusun sadar bahwa topik penelitian ini bukanlah satu-satunya topik yang meneliti tentang Implementasi pemasaran dalam *Marketing Syariah*. Penelitian ini juga membutuhkan referensi dari penelitian-penelitian yang membahas topik yang sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun telaah pustaka yang dilakukan oleh penyusun yaitu dengan menggali apa yang sudah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu dan mengkaji lebih lanjut serta mengambil kesimpulan dari penelitian-penelitian tersebut. Diantara karya ilmiah tersebut adalah:

Abdillah (2012) dalam jurnal yang berjudul “Fikih pemasaran menguak pemikiran Hermawan Kartajaya tentang *syariah marketing*” Tujuan penelitian ini ialah untuk mengelaborasi tentang gagasan Hermawan Kartajaya tentang syari’ah *marketing* dalam bingkai ekonomi Islam. Berdasarkan penelitian kajian pustaka tersebut, *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran berbasis syari’ah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu’amalah yang Islami. Selain itu Pemasaran yang berbasis syari’ah merupakan ijtihad Hermawan dalam bidang ekonomi mu’amalah untuk keluar dari krisis karakter (akhlak) dan integritas yang melanda manusia modern. Ijtihad ini didasarkan pada argumen bahwa kebutuhan pemasaran yang utuh yakni pemasaran yang memperhitungkan unsur transendental. Artinya bahwa sebagai seorang pengusaha dan pemasar harus memiliki rasa dan sikap adanya pertanggungjawaban ketika hidup dan sesudah hidup selesai. Dengan bertumpu pada prinsip-prinsip dasar ketuhanan (*teistis*), akhlak mulia



(etis) dan humanisme (kemanusiaan). Nabi Muhammad SAW sendiri sebagai pembawa risalah syari'at telah menunjukkan praktik pemasaran langit namun tidak melangit, yang merupakan tingkatan tertinggi yaitu *spiritualisme as the soul business*. (Abdillah, 2012)

Tamamudin (2014) Berdasarkan penelitiannya dalam jurnal ilmiah Konsep dan praktik pemasaran perlu difokuskan kembali. Pengajaran tradisional perlu direvisi tidak dibuang, dan personel pemasaran perlu mengetahui cara tradisional 'melakukan pemasaran' sebelum dapat menerima cara baru atau berbeda dalam menyampaikan dan mengimplementasikan program pemasaran. apa yang disajikan dalam teks dan buku tidak merepresentasikan obat mujarab atau prinsip-prinsip praktik terbaik untuk mengelola pemasaran dalam organisasi manapun. Prinsip-prinsip *retro-marketing* dan *experiential marketing* membuktikan hal ini. Prinsip tersebut hanya merupakan dua cara pemikiran atau paradigma baru dalam pemasaran, dan prinsip tersebut sedang dipraktikkan. Konsep pemasaran tradisional perlu difokuskan kembali untuk mencerminkan apa yang terjadi dalam praktik. Hal tersebut masih sangat penting, tetapi dalam beberapa kasus, kepuasan pelanggan tidaklah cukup, kita harus bekerja keras untuk kelekatan emosi pelanggan. Singkatnya, pemikiran pemasaran konvensional tidaklah cocok bagi strategi pemasaran masa depan dan tantangan dari abad post-modern kita. Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer. Marketer konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan sedang marketer syariah tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena marketer syariah tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan pelanggan, tetapi juga bertanggung jawab pada Allah SWT.

Rokhman dan Zamroni (2016) dalam penelitiannya dengan judul "Pengaruh *marketing mix* dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kudas". Kajian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan kuantitatif. Teknik

yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel produk terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 10%. Dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel harga terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di Kabupaten Kudus sebesar 11%. Selain itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan juga antara lokasi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel tempat terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 14%. Dan juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel promosi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 25%. Sedangkan untuk variabel *syariah compliance* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel ini terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 15%. Manakala secara simultan semua variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel produk, harga, tempat, promosi dan *syariah compliance* terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 62%.

Sunjoto (2011) dalam karyanya yang berjudul “Strategi pemasaran swalayan Pamella dalam Perspektif Islam”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (triangulation) yaitu perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran swalayan pamella di DIY. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa perubahan dan rasio analisis SWOT dengan objek Inter-Eksternal Faktor. Setelah itu dilanjutkan dengan Analisis Pemilihan Strategi dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan

tujuan penelitian dan hasil analisis data, didapat kesimpulan yaitu: Pertama, Strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang memadukan antara IFAS (*Strength, Weakness*) dan EFAS (*Opportunity, Threat*) di hasilkan 4 alternatif strategi: Strategi *Strength* dan *Opportunity* (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop. Strategi *Weakness* dan *Opportunity* (WO) adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Strategi *Strength* dan *Threat* (ST) yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan untuk meningkatkan pelayanan. Strategi *Weakness* dan *Threat* (WT) adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. Kedua, Melalui *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dihasilkan urutan skala prioritas alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT. Alternatif strategi skala prioritas pertama adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang dan bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. Alternatif strategi prioritas kedua yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan barang untuk meningkatkan pelayanan. Alternatif strategi ketiga adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang lebih menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Alternatif strategi prioritas keempat yaitu bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop.

Hidayat, Putong dan Sari (2017) dalam jurnal yang berjudul “Interdependensi strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan: Suatu Penelitian pada Perusahaan Asuransi Indonesia yang sudah *go public*” Fokus utama penelitian adalah menganalisis variabel-variabel strategi terhadap kinerja keuangan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa: Pertama, terdapat hubungan yang relatif cukup antara variabel kanonik strategi pemasaran terhadap variabel kanonik kinerja keuangan. Kedua, tidak terdapat hubungan

yang simultan antara variabel kanonik strategi pasar dengan variabel kanonik kinerja keuangan namun dapat dihitung nilai redundansi sebesar 15,5% untuk pengaruh variabel kanonik strategi pemasaran terhadap variabel kanonik kinerja keuangan sedangkan sebaliknya, hanya 3%. Secara nyata pengaruh sebesar 3% inilah yang signifikan secara statistik.

Yulianto (2011) dalam jurnal yang berjudul “Membangun kemitraan Bank Syariah dengan pendekatan Syariah *Marketing*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui kajian telaah pustaka dan hasil analisis data yang menggunakan metode SEM dalam program Amos versi 4.01, maka dalam rangka meningkatkan reputasi bank syariah agar dapat bersaing dalam industri perbankan, maka strategi yang harus dikembangkan bank syariah adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Karena secara empiris pengaruh kualitas pelayanan lebih kecil dari atribut produk Islaminya. Pada hal dimasa yang akan datang, nasabah akan cenderung berperilaku rasional dalam menjalin kemitraan dengan bank. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan yang unggul (*excellence*) menjadi prioritas utama dalam mengembangkan startegi ke depan bank syariah. untuk mencapai kualitas pelayanan yang unggul dalam menghadapi persaingan dalam industri perbankan yang semakin ketat maka bank syariah harus memprioritaskan pada aspek-aspek rasional bukan emosioanal seperti pelayanan pendekatan syariah *marketing* yang cenderung aspek emosional. Selain peningkatakan pelayanan yang *excellence*, pengembangan dan inovasi produk perlu ditingkatkan. Secara empris, pengaruh atribut produk Islami lebih dominan dari kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Untuk meningkatkan hubungan kemitraan antara nasabah dengan bank syariah yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas nasabah, perlu dibangun suatu komitmen bersama antara nasabah dengan bank syariah baik melalui peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, penambahan fasilitas layanan dan peningkatan reputasi bank syariah.

Slamet (2002) dalam Karyanya yang berjudul “pengaruh sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan terhadap pola perilaku pembelian” Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dapat disimpulkan

bahwa semakin positif sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan akan mengakibatkan terjadinya keterikatan konsumen pada tempat pembelian pasar swalayan semakin menguat. Begitu juga berlaku sebaliknya semakin negatif sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan akan melemahkan keterikatan konsumen pada tempat pembelian pasar swalayan. Sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan yang sangat positif ditandai dengan variabel lokasi pasar, harga produk, dan promosi pada pasar swalayan, sedangkan sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan yang cukup positif (sedang) ditandai dengan variabel atribut fisik pada pasar swalayan, pengaturan ruangan, dan pencetusan rasa ketidakpuasan paska pembelian. Lebih lanjut sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan juga ada yang negatif, yaitu ditandai dengan variabel kualitas keragaman barang dagangan, personel penjualan (wiraniaga), sistem pelayanan pada pasar swalayan, keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, keinginan konsumen menyebarkan informasi, dan keinginan untuk mengajak orang lain berbelanja.

Tamamudin (2012) Berdasarkan penelitiannya menyimpulkan Perusahaan dalam menghadapi pasar bebas akan menghadapi banyak pesaing-pesaing baru. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengantisipasi kondisi tersebut dengan mempelajari lingkungan eksternal untuk memperoleh keandalan pengetahuan dasar dan mempelajari kemampuan internal secara serius melalui perangkat. Penelitian dan pengembangan untuk mengeluarkan gagasan-gagasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar dan sesuai dengan kemampuan internal perusahaan tentang strategi pengembangan produk, strategi harga, dan strategi promosi agar memiliki keunggulan bersaing yang tinggi sehingga dapat menciptakan kinerja pemasaran yang memuaskan. Di dalam konsep *marketing mix* Islami, ternyata didapat bahwa dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara

yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT. Karena keunggulan bersaing adalah dengan memberikan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar serta produk tersebut harus memiliki keunggulan bersaing dalam pasar yang relatif sempurna dengan banyaknya pesaing yang masuk dalam pasar terbuka dan produk tersebut harus dikenal pasar secara luas maka bagian Penelitian dan Pengembangan merupakan ujung tombak perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi pemasaran sehingga bagian Penelitian dan pengembangan harus dikendalikan secara khusus dan seyogyanya langsung dibawah kendali pimpinan perusahaan.

Sa'adah (2009) dalam jurnal ilmiah yang berjudul "Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah" dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Peratama, strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: Pertama dengan strategi produk, dengan cara pengembangan produk menjadi ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Kedua, dengan strategi harga, yaitu dengan memotong tarif ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. Ketiga, dengan strategi distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah. Keempat, dengan strategi promosi, yaitu dilakukan dengan cara periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir. Publisitas, dengan mengadakan kegiatan amal berupa sunatan masal pada ulang tahun pegadaian. Dan melalui penjualan pribadi dengan cara sosialisasi dengan ibu-ibu pengajian dan melalui pribadi karyawan untuk mempromosikan produk tersebut. Kedua, implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. Peningkatan omzet Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika adalah sebesar 21,25 % pada periode Januari-Juni 2007 ke periode Juli-Desember 2007 yakni dari Rp. 19.751.000.000

menjadi Rp. 23.949.000.000 dan peningkatan sebesar 38,2% pada periode Juli-Desember 2007 ke periode Januari-Juni 2008 yakni dari Rp. 23.949.000.000 menjadi Rp. 33.100.000.000. Serta peningkatan omzet sebesar 67,5 % pada periode Januari-Juni 2008 yakni Rp. 33.100.000.000 dibandingkan periode sama tahun 2007, yakni sebesar Rp. 19.751.000000.

Dari beberapa telaah pustaka yang telah diuraikan diatas, terdapat penelitian yang telah dilakukan ke beberapa perusahaan baik Supermarket, Swalayan, Bank Syariah, Pegadaian Syariah, perusahaan Asuransi maupun perusahaan lainnya. Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pemasaran yang menyinggung mengenai strategi pemasaran suatu perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian yang belum pernah dijadikan subjek penelitian. Dan persamaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu mengenai pembahasan tentang strategi pemasaran dan syariah *marketing* untuk memajukan perusahaannya, Maka dari itu penulis mencoba menggali informasi yang lebih mendalam tentang “Implementasi Pemasaran berdasarkan *Marketing Syariah* pada De’ Halal Mart Yogyakarta”. Dengan menggunakan data dan informasi yang ada, dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif berdasarkan data-data yang tersedia.

Untuk lebih jelas dan detail terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
1	Junaidi Abdillah (2012), Fikih pemasaran menguak pemikiran Hermawan Kartajaya tentang <i>syariah marketing</i> .	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Syariah <i>marketing</i> adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pemasaran yang berbasis syari'ah merupakan ijtihad Hermawan dalam bidang ekonomi mu'amalah untuk keluar dari krisis karakter (akhlak) dan integritas yang melanda manusia modern.	Penelitian ini berfokus pada fikih pemasarannya, Sedangkan penelitian penulis menekankan pada implementasinya.
2	Tamamudin (2014), Merefleksikan teori pemasaran ke dalam praktik pemasaran syariah	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Konsep pemasaran tradisional perlu difokuskan kembali untuk mencerminkan apa yang terjadi dalam praktik Pemikiran pemasaran konvensional tidaklah cocok bagi strategi pemasaran masa depan dan tantangan dari abad post-modern kita	Penelitian ini menggunakan studi pustaka, sedangkan penulis dengan survey langsung dan wawancara.



No	Nama/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
3	Zamroni, Wahibur Rokhman (2016), Pengaruh <i>marketing mix</i> dan syariah <i>compliance</i> terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kudas.	Kajian ini menggunakan jenis penelitian lapangan ( <i>field research</i> ), dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan metode <i>accidental sampling</i> .	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>marketing mix</i> dan <i>syariah compliance</i> , sedangkan penulis menggunakan <i>imarketing</i> syariah sebagai teori. Objek pada penelitian terdahulu berupa perbankan syariah, sedangkan objek penulis ialah bisnis retail Islami.

No	Nama/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
4	Arie Rachmat Sunjoto (2011), Strategi pemasaran Swalayan Pamela dalam perspektif Islam.	Penelitian menggunakan survei dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi yang dianalisis dengan <i>Internal-External Matrix</i> dan Analytical Hierarchy Process.	Berdasarkan hasil analisis data. Pertama, dihasilkan 4 alternatif strategi: Strategi Strength dan Opportunity (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop. Kedua, Melalui Analytical Hierarchy Process (AHP) dihasilkan urutan skala prioritas alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT.	Berbeda pada objek penelitiannya dan penelitian ini lebih luas karena membahas bagaimana strategi pemasaran Pamela dalam perspektif Islam.

No	Nama/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
5	Cecep Hidayat, Iskandar Putong, Rini Kurnia Sari (2014), Interpendensi strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan: suatu penelitian pada perusahaan asuransi Indonesia yang sudah <i>go public</i> .	Sumber data utama yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari beberapa laporan keuangan perusahaan asuransi di Indonesia yang sudah <i>go public</i> (tbk). Analisis data yang utama menggunakan model statistik multivariate yaitu analisis interdependensi korelasi kanonikal.	Terdapat hubungan yang relatif cukup antara variabel kanonik strategi pemasaran terhadap variabel kanonik kinerja keuangan, kemudian tidak terdapat hubungan yang simultan antara variabel kanonik strategi pasar dengan variabel kanonik kinerja keuangan, namun dapat dihitung nilai redundansi sebesar 15,5% untuk pengaruh variabel kanonik strategi pemasaran terhadap variabel kanonik kinerja keuangan sedangkan sebaliknya, hanya 3%.	Penelitian ini membahas strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan bukan strategi pemasaran syariah, selain itu yang menjadi objek penelitiannya ialah perusahaan asuransi yang sudah <i>go public</i> .

No	Nama/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
6	Arief Yulianto (2011). Membangun kemitraan Bank Syariah dengan pendekatan syariah <i>marketing</i> .	Penelitian ini menggunakan kajian telaah pustaka dan hasil analisis data yang menggunakan metode SEM.	strategi yang harus dikembangkan ialah peningkatan kualitas pelayanan yang unggul ( <i>excellence</i> ) menjadi prioritas utama dalam mengembangkan startegi ke depan bank syariah. untuk mencapai kualitas pelayanan yang unggul dalam menghadapi persaingan dalam industri perbankan yang semakin ketat maka bank syariah harus memprioritaskan pada aspek-aspek rasional bukan emosioanal seperti pelayanan pendekatan shariah <i>marketing</i> yang cenderung aspek emosional.	Penelitian ini meneliti perusahaan berbasis keuangan sedangkan penulis meneliti perusahaan bisnis retail selain itu juga peneliti sebelumnya mengkaji membangun kemitraan bank melalui pendekatan syariah <i>marketing</i> .

No	Nama/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
7	Achmad Slamet (2002), Pengaruh sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan terhadap pola perilaku pembelian.	Penelitian ini menggunakan observasi analitik yang dilakukan dengan metode survai bersifat non eksperimental. Data diperoleh dari 120 responden yang dipilih melalui sampel acak sederhana dan diolah dengan analisa regresi atas variabel-variabel yang diteliti.	Sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan yang sangat positif ditandai dengan variabel lokasi pasar, harga produk, dan promosi pada pasar swalayan, sedangkan sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan yang cukup positif ditandai dengan variabel atribut fisik pada pasar swalayan, pengaturan ruangan, dan pencetusan rasa ketidak puasan paska pembelian.	Membahas pola perilaku konsumen dalam strategi pemasaran swalayan. Metode penelitian terdahulu dalam bidang Manajemen Pemasaran sebagai suatu observasi analitik yang dilakukan dengan metode survai bersifat non eksperimental.

No	Nama/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
8	Tamamudin (2012), Mengantisipasi pasar terbuka dengan menciptakan keunggulan bersaing melalui pendekatan strategi pemasaran: pendekatan <i>marketing mix</i> dalam perspektif Islam	Desain yang digunakan adalah deskriptif <i>(descriptive research)</i> . sedangkan Metode pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dan observasi.	Dengan memberikan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar, bagian Penelitian dan Pengembangan merupakan ujung tombak perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi pemasaran sehingga bagian Penelitian dan Pengembangan harus dikendalikan secara khusus dan langsung dibawah kendali pimpinan perusahaan	Strategi pemasaran yang dibahas pada peneliti sebelumnya berdasarkan teori <i>marketing mix</i> , sedangkan penulis berdasarkan <i>marketing syariah</i> .

No	Nama/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
9	Faridatun Sa'adah (2009), Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah, Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika	Jenis penelitian ini adalah <i>Field Research</i> (Penelitian Lapangan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	strategi yang dilakukan dengan cara pengembangan produk menjadi ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran, strategi harga, yaitu dengan memotong tarif ijarah, strategi distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah, strategi promosi yaitu dilakukan dengan cara periklanan.	Konsep pada penelitian ini membahas strategi pemasaran dari segi, <i>Marketing Mix</i> , STP, sementara penulis menekan pada <i>Marketing Syariah</i> .  Peneliti sebelumnya meneliti perusahaan asuransi, sementara penulis ,meneliti bisnis retail.

Setelah melihat penelitian-penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya, bahwa semua penelitian yang disebutkan sebelumnya tidak ada yang meneliti implementasi pemasaran dalam *marketing syariah* pada supermarket Islami. Oleh karena itu penyusun disini akan melakukan penelitian yang belum dilakukan sebelumnya dan dirasa perlu untuk diteliti yaitu mengenai implementasi pemasaran berdasarkan marketing syariah pada supermarket De' Halal Mart Yogyakarta.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Implementasi**

Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Menurut Pressman dan Wildavsky dalam Wulan (2013) Implementasi adalah “...*accomplishing, fulfilling, carrying out, producing and completing a policy*”. (Menyelesaikan, memenuhi, melaksanakan, memproduksi dan menyelesaikan sebuah kebijakan). Sementara Nurdin Usman (2002) menjelaskan bahwa Implementasi adalah suatu hal yang bermuara pada aksi, aktivitas, tindakan serta adanya mekanisme dalam suatu sistem. Implementasi tidak hanya aktivitas yang monoton namun suatu kegiatan yang terencana dengan baik untuk mencapai tujuan kegiatan tertentu. Berdasarkan pengertian implementasi yang dipaparkan diatas, maka implementasi merupakan suatu upaya pelaksanaan dan perencanaan untuk menjalankan sebuah aktivitas yang direncanakan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

### **2. Teori Pemasaran**

#### **a. Definisi Pemasaran**

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, *Marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok



mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (*exchange*) (Kotler, 2002, hal. 47).

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 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 sebagai berikut: “Prospek sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Sedangkan pemasaran menurut Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai: “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

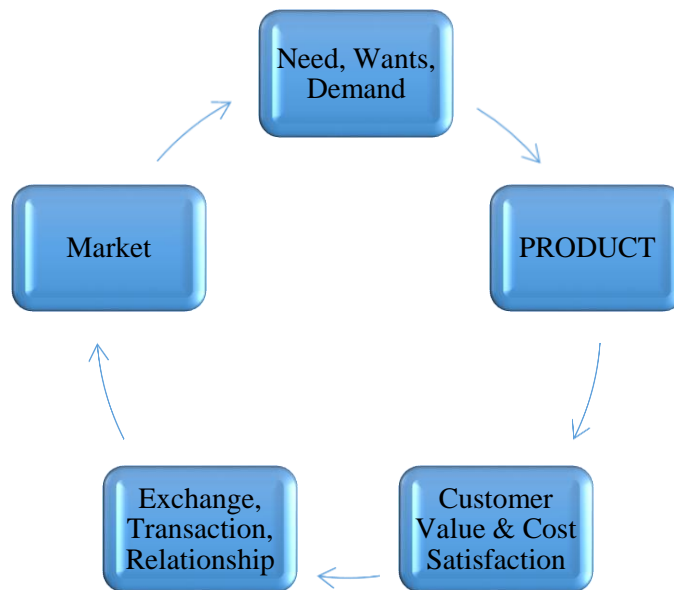
Sedangkan pemasaran menurut Hermawan Kartajaya presiden *World Marketing Association* (WMA) dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh peserta konferensi, bahwa yang disebut *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholdernya (orang-orang yang punya kepentingan) (Kartajaya, 2002, hal. 10) .

Lebih lanjut Hermawan juga menegaskan bahwa pemasaran atau *marketing* bukan hanya sebatas *selling* (menjual). Banyak orang yang salah mengerti bahwa yang dimaksud dengan *marketing* hanyalah *selling*. Sedangkan kebanyakan salesman (penjual) adalah orang yang omong besar dan manis. Acapkali sesuatu yang dijanjikan berbeda dengan yang diberikan. Sebagai akibatnya banyak yang salah memahami makna pemasaran. Sering pemasaran diidentikkan dengan *selling* sedangkan *selling* itu diidentikkan dengan cheating. Hal ini yang menurut Hermawan dianggap tidak tepat (Kartajaya, 2003, hal. 44).

Marwan mengutip dalam buku Mc. Carty yang berjudul “*Basic Marketing*” fifti edition berpendapat bahwa: “Pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien konsumen sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen (Asri, 1991, hal. 26).

b. Konsep Pemasaran

Dari definisi Kotler, dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut (Sutanto & Umam, 2013):



Gambar 1. Konsep inti Pemasaran menurut Kotler

Berdasarkan gambar diatas, penjelasan mengenai konsep inti pemasaran yaitu:

1) *Needs, Wants, and Demand*

- a) *Needs* (Kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin di penuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan.
- b) *Wants* (Keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.
- c) *Demand* (permintaan) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Jadi, sebelum seorang produsen memproduksi dan memasarkan produknya dia harus meriset, apakah ada demand terhadap suatu produk secara kuantitatif.

## 2) *Product*

*Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas meliputi fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, ide. Jenis-jenis produk:

- 1) *Consumer goods*, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi.
- 2) *Industrial goods*, yaitu produk yang dibeli untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.

## 3) *Customer value, Cost, dan Satisfaction*

Nilai pelanggan adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

$$\text{Nilai Pelanggan} = \frac{\text{Benefit}}{\text{Cost}}$$

Konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat (*benefit*) yang lebih besar dari pada biaya (*cost*) yang harus di keluarkannya.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

## 4) *Exchange, Transaction, Relationship*

*Exchange* (pertukaran) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

Syarat pertukaran ada lima yaitu: minimal ada dua pihak, memiliki sesuatu (barang/produk), dapat berkomunikasi, bebas menerima atau menolak penawaran yang ada, menginginkan berurusan dengan orang lain.

### 5) *Market*

Market (pasar) merupakan tempat dimana semua pelanggan potensial yang memiliki *needs and wants* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs and wants*.

*Marketer* (pemasar) adalah seseorang yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Tugas seorang tenaga pemasar adalah membangun *marketing* program untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

#### c. Pemasaran Retail

Strategi pemasaran ritel adalah pemasaran yang mengacu kepada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi faktor seperti : variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain store, lokasi store dan merchanding. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan eceran yang diharapkan memunculkan minat konsumen (Utami, 2008. hal 44)

### 3. *Marketing Syariah*

#### a. Definisi *Marketing Syariah*

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syari'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syariah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain (Al-Asyimawi, 1978).

Dalam pandangan lain (Al-Qaradhawi, 1990) mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah

luas dan komprehensif (al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur semua aspek kehidupan baik secara ubudiyah maupun muamalah.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Asri, 1991, hal. 14).

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Alma & Priansa, 2011).

Dalam bukunya *Syari'ah Marketing* Hermawan menjelaskan dan mendefinisikan syari'ah *marketing* dengan ungkapan sebagai berikut (Sula & Kartajaya, 2006, hal. 48):

*“Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and exchanging values from one initiator to its stake holders and whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam”*

Artinya: “Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”.

Dari ungkapan Hermawan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran yang “utuh” harus memperhatikan aspek transendental yang

bernama syari'ah. Karenanya, sekalipun seorang pemasar telah mampu membuat tersenyum pelanggan, namun dalam praktiknya masih membuat tidak sesuai dengan yang Allah perintahkan maka masih dianggap “gagal” sebagai seorang pemasar sejati. *Syariah marketing* mengajarkan bahwa tanggungjawab seorang pemasar belum berakhir sebelum ia mampu mempertanggungjawabkan segenap produk dan proses pemasaran di hadapan Tuhan di akhirat nanti. Sebab dalam konteks *syariah marketing*, Tuhan merupakan “pengawas” bagi segenap nasabah, karyawan, generasi penerus, pemerintah dan semua masyarakat.

b. Karakteristik *Marketing Syariah*

Dalam ranah praksis konsep syari'ah *marketing*, Kartajaya dan Sula (2003) memberikan tipologi yang berkaca pada implementasi dagang Rasulullah, terutama fase di Mekah. Ada 4 (empat) karakteristik pada konsep syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) Teistis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. *Syariah marketing* sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam

dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Sebagaimana Firman Allah SWT :

وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتْلُوا مِنْهُ مِنْ قُرْءَانٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ عَمَلٍ إِلَّا  
 كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ وَمَا يَعْزُبُ عَنْ رَبِّكَ مِنْ مِثْقَالٍ  
 ذَرَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَلَا أَصْغَرَ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْبَرَ إِلَّا فِي  
 كِتَابٍ مُبِينٍ ﴿٦١﴾

Artinya : “Kamu tidak berada dalam suatu Keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan Kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu melakukannya. tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarrah (atom) di bumi ataupun di langit. tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh).” (QS. Yunus : 61)

Syari’ah marketer harus menekankan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), dan korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syari’ah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman :



أَوْ مَن كَانَ مَيِّتًا فَأُحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ  
 كَمَن مَّثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ  
 مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya : “Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengahnya masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. Al-An’am: 122)

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

## 2) Etis (Akhlaiyyah)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari’ah marketer selain karena teistis (*rabbaniyah*), ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari’ah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama (Kartajaya & Sula, 2006).

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku

bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan (Arifin, Fiqih Perlindungan Konsumen, 2007, hal. 58).

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu (Arifin, 2009):

- a) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.
- b) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga

dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

- c) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.
- d) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

### 3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhamad Saw. “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuanNya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan

Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan.”  
(HR. Al-Daruquthni)

#### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syari'ah *marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 35-36)

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal. Sesuai dengan firman Allah SWT “Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan rahmat bagi seluruh alam.” (QS. al-Anbiya’ [21]: 107) Ayat diatas menegaskan bahwa sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 38).

#### 4. Prinsip *Marketing* Syariah

Dalam bukunya Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula (2006) mengatakan bahwa untuk mengkonsep sebuah *marketing* syariah harus

mengetahui tentang prinsip prinsip *marketing* syariah. Menurut mereka ada 17 prinsip *marketing* syariah, namun pada penelitian ini penulis meninjau dari *syariah marketing tactic* yang terdiri dari 3 prinsip, diantaranya (Sula & Kartajaya, 2006):

a. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi adalah inti dari taktik, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa content (dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan), dan *context* (dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk).

b. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix)*

*Marketing-mix* yang elemen-elemennya adalah *product, price, place, dan promotion (4P)*. *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

c. *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

*Selling* yang dimaksud di sini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi DR penjual dan pembeli. Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.

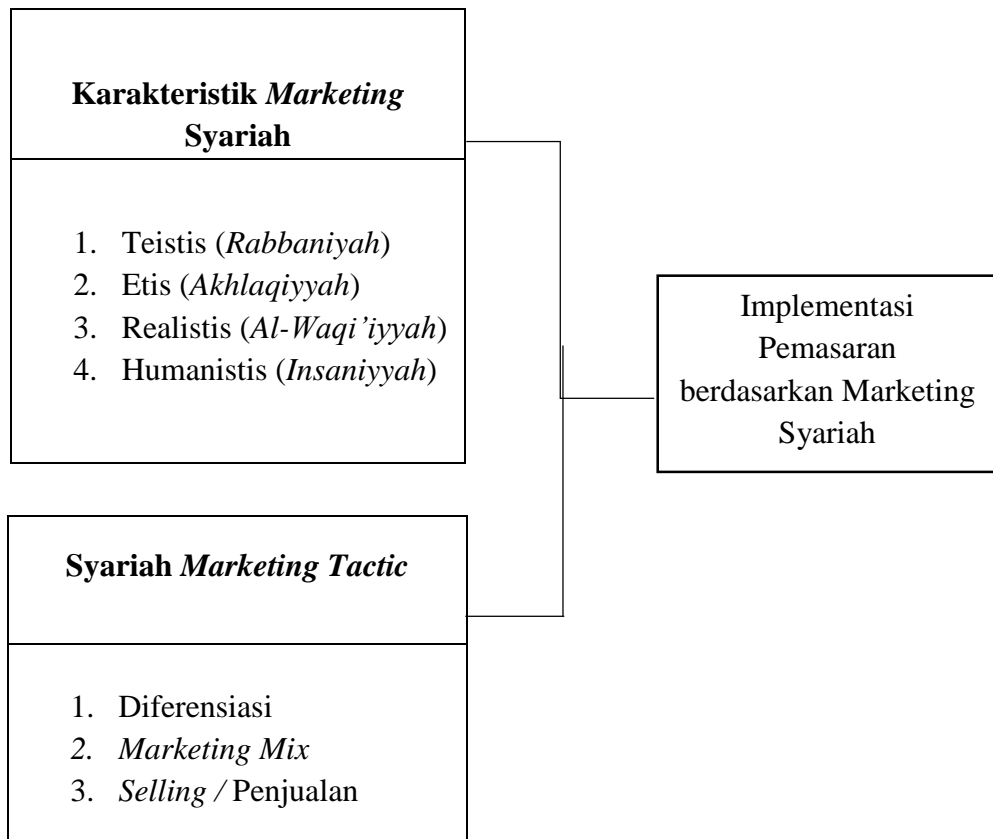
### C. Kerangka Berfikir

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula ada empat Karakteristik Syariah *Marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran, yakni Teistis (*Robbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), Dan Hummanistis (*Insaniyyah*). Sedangkan Prinsip *Marketing* Syariah merupakan prinsip dari bagaimana sebuah perusahaan pemasaran (*marketing company*) berbasiskan syariah. Ada 17 prinsip *marketing* syariah yang dibagi kedalam beberapa bagian yaitu:

1. Lanskap Bisnis Syariah yang terdiri dari *change*, *competitor*, *costumer* dan *company*.
2. Syariah *Marketing Strategy* yaitu untuk memenangkan mind-share yang terdiri dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.
3. Syariah *Marketing Tactic* yaitu untuk memenangkan market-share yang terdiri dari *diferensiasi*, *marketing mix*, dan *selling* (penjualan)
4. Syariah *Marketing Value* yaitu untuk memenangkan heart-share yang terdiri dari *merk*, *service*, dan *process*.
5. Syariah *Marketing Scorecard*.
6. Syariah *Marketing Interprise* yang terdiri *inspiration*, *culture*, dan *institution*.

Namun yang akan menjadi fokus dari Prinsip *Marketing* Syariah pada penelitian ini yaitu dari Syariah *Marketing Tactic*. Alasan kenapa pemilihan Syariah *Marketing Tactic* adalah Pertama setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan diferensiasi sebagai *Core Tactic* dalam segi *Content* (apa yang ditawarkan), *Context* (bagaimana menawarkannya), dan *Infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *Marketing Mix* (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*). Karena itu, *Marketing Mix* disebut sebagai *Creation Tactic*. Walaupun begitu *selling* yang memegang peranan penting sebagai Capture

Tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Secara skematis, berikut penyusun sajikan kerangka penelitian sebagaimana dapat dilihat dalam gambar berikut :



**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Berfikir**

Sumber: Khoirunnisa (2017)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penyusun menggunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2009).

Sedangkan menurut pendapat Bogdan dan Taylor yang di kutip oleh Meolong (2000) bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan dari sumber data serta perilaku yang diamati. Penelitian yang dilakukan ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan Implementasi Pemasaran berdasarkan Karakteristik dan Prinsip *Marketing* Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jalan Kaliurang KM. 9 Kelurahan Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian yaitu pada bulan Desember 2017.

#### **C. Subyek Penelitian**

Menurut Amirin (1986) subyek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin di peroleh keterangan, sedangkan Arikunto (2006) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek memiliki peran yang sangat strategis karna pada subjek penelitian itulah data tentang variabel penelitian yang akan diamati.



Subyek penelitian merupakan informan yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Peneliti mengambil subyek konsumen yaitu tujuh orang karena keterbatasan subyek yang sering berbelanja di De' Halal Mart dan waktu yang terbatas. Adapun subjek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1  
Subyek Penelitian Supermarket De' Halal Mart

No	Jabatan	Jumlah
1	Manager Perusahaan	1
2	Karyawan	5
3	Konsumen	7
		<b>13</b>

Sumber: Data Diolah (2018)

#### D. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah Manajer, Supervisor, Karyawan dan Konsumen Supermarket De' Halal Mart.

#### E. Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2008). Populasi dalam penelitian ini adalah Manajer, Supervisor, karyawan, Buyer, Administrasi dan konsumen Supermarket De' Halal Mart.

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sample* yaitu pemilihan kelompok subjek yang didasarkan atas kriteria dan tujuan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajer, Supervisor, karyawan dan beberapa konsumen De' Halal Mart.

#### **F. Sumber Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data primer**

Menurut (Muhammad, 2008) data primer adalah data diperoleh penelitian dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama siapa yang akan dijadikan objek penelitian. dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara pada pihak supermarket De' Halal Mart Yogyakarta, serta beberapa pihak yang berkaitan dalam penelitian ini.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau sudah tersedia dan kita sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya. Data sekunder penelitian ini bisa kita peroleh melalui proses *interview* dan studi kepustakaan. Diperoleh dari profil perusahaan, arsip dan dokumen-dokumen lain serta perihal seputar informasi yang dapat mendukung data penelitian ini.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penyusun menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Adapun jenis wawancara yang dilakukan penyusun dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan masalah lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2009).

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *cluster sampling*, yaitu pengambilan sampel dari klaster-klaster tertentu dalam masyarakat, dengan pertimbangan bahwa dalam masyarakat pasti mencakup beberapa klaster, dan masing – masing klaster memiliki karakteristik bahkan pola pikir yang berbeda satu sama lain. Oleh karena itu penyusun berkeyakinan bahwa metode ini cocok untuk digunakan dalam penelitian yang penyusun lakukan, dengan harapan data yang diperoleh penyusun lebih luas dan bias mewakili populasi.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari bukti-bukti dari sumber nonmanusia terkait dengan objek yang diteliti yang berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Afifudin & Saebani, 2012). dalam penelitian ini data juga diperoleh dari sumber-sumber bukan manusia yaitu buku, jurnal dan lain-lain.

### 3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu merupakan pengumpulan data-data dan keterangan yang berhubungan dengan penelitian ini, agar diperoleh suatu pemahaman yang mendalam serta menunjang proses pembahasan mengenai masalah yang diidentifikasi dengan cara membaca dan mempelajari bahan-bahan teoritis dan buku-buku, literatur-literatur, dan sumber-sumber lainnya seperti majalah, koran, maupun internet

ataupun sumber internal perusahaan yaitu dokumen-dokumen dan arsip dari *internal* perusahaan.

## H. Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami yang nantinya bisa dipergunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian. Menurut Moleong (2000) Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Adapun metode analisis yang dilakukan oleh penyusun adalah dengan menggunakan *coding* dari hasil wawancara atau *interview* yang dilakukan terhadap narasumber, Pengkodean/*coding* adalah aktivitas memberi kode terhadap segmen-segmen data (Saldana, 2009). Di samping itu pengkodean/*coding* juga didefinisikan sebagai proses penguraian data, pengkonsepan, dan penyusunan kembali dengan cara baru. Pengkodean dalam penelitian ini memiliki 3 proses untuk mendapatkan kesimpulan atau hasil penelitian. 3 proses tersebut yaitu (Strauss & Corbin, 2015):

### 1. Pengkodean Terbuka

Pengkodean terbuka adalah proses menguraikan, memeriksa, membandingkan, mengkonsepan dan mengkategorikan data. Pengkodean terbuka merupakan penulisan transkrip wawancara secara sistematis, lalu melakukan reduksi data untuk menemukan inti dari wawancara. Dalam pengkodean terbuka ini akan terlihat hasil wawancara secara mendetail dan lengkap yang kemudian akan diringkas

dan digolongkan sesuai kategori dalam pengkodean berporos. Adapun simbol dalam pengkodean yang digunakan ialah I (*Interviewer*), S (Subjek). Contoh pengkodean terbuka adalah sebagaimana dalam gambar 3.1 berikut:

<b>Pengkodean Terbuka</b>		
	<b>Wawancara ke</b>	: .....
	<b>Hari, Tanggal</b>	: .....
	<b>Durasi</b>	: .....
	<b>Nama Subyek</b>	: .....
	<b>Jabatan Subyek</b>	: .....

<b>No</b>		<b>PERTANYAAN</b>
<b>1</b>	<b>I</b>	<b>Brand Image apa yang dibangun oleh perusahaan?</b>
	<b>S</b>	.....
	<b>I</b>	<b>Bagaimana penerapan nilai islami pada perusahaan?</b>
	<b>S</b>	.....
<b>5</b>	<b>I</b>	<b>Dan seterusnya.....</b>
	<b>S</b>	<b>Dan seterusnya.....</b>

**Gambar 3.1**

**Pengkodean Terbuka**

Sumber: Strauss & Corbin, 2015.

## 2. Pengkodean Berporos

Pengkodean berporos merupakan seperangkat prosedur penempatan data kembali dengan cara-cara baru setelah pengkodean terbuka, dengan membuat kaitan antar kategori. Ini dilakukan dengan memanfaatkan paradigma pengkodean yang mencakup kondisi, konteks, strategi aksi/interaksi, dan konsekuensi.

Setelah dilakukan pengkodean berporos maka jawaban sudah dikelompokkan berdasarkan kategori yang dapat mencakup beberapa pertanyaan dan jawaban lainnya. Dari pengkodean berporos tersebut dapat dilihat dan dibandingkan jawaban atau penuturan yang disampaikan oleh setiap narasumber sehingga dapat diidentifikasi dan diambil kesimpulan.

<b>Pengkodean Berporos</b>		
<b>Bagian I : Pemasaran</b>		
<b>Apa kendala yang yang paling sering muncul saat pemasaran?</b>		
<b>Tabel 1</b>		
<b>Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah</b>		
<b>Subyek</b>	<b>Kodifikasi</b>	<b>Jawaban</b>
<b>A</b>	<b>W1 (...-...)</b>	.....
<b>B</b>	<b>W2 (...-...)</b>	.....
<b>C</b>	<b>W3 (...-...)</b>	.....

**Gambar 3.2**

### **Pengkodean Berporos**

Sumber: Strauss & Corbin, 2015.

### 3. Pengkodean Berpilih

Pengkodean berpilih adalah proses pemilihan kategori inti, pengaitan kategori inti terhadap kategori lainnya secara sistematis, pengabsahan hubungannya, mengganti kategori yang perlu diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut.

Pengkodean berpilih merupakan pembahasan dari penelitian ini, memadukan penuturan-penuturan yang diutarakan oleh beberapa narasumber yang diwawancara, kemudian dari pengkodean berpilih ini maka akan ditemukan kesimpulan dari wawancara yaitu hubungan antar variabel berdasarkan pendapat para tokoh yang menjadi objek penelitian, sehingga dapat dirumuskan jawaban atas rumusan masalah yang telah diutarakan sebelumnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan langsung menggunakan pengkodean berpilih, yaitu pengkaitan kategori yang ditemukan dengan teori yang ada, sedangkan hal-hal yang masih bersifat data mentah yaitu pengkodean terbuka dan berporos akan ditampilkan dalam lampiran.

Analisis data ini mencakup satu variabel yang dibahas secara mendetail menggunakan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara. Variabel dalam penelitian ini adalah Implementasi pemasaran dalam *marketing* syariah. Dalam pembahasan ini menggunakan kodifikasi yang telah disesuaikan dengan yang tercantum pada lampiran yang telah diperoleh dari hasil wawancara. Adapun subyek yang dimaksud adalah Manager supermarket De' Halal Mart yaitu Bapak Diantoro Riyadi dan juga dua belas orang subyek verifikator sebagai variabel pendukung. Verivikasi tersebut dilakukan untuk uji kebenaran setiap makna yang muncul dari data. Adapun verivikator di ambil dari dua belas orang subyek berupa lima karyawan serta tujuh orang konsumen yang telah lama menjadi pelanggan pada supermarket De' Halal Mart di Yogyakarta.

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

##### **1. Profil Supermarket De' Halal Mart**

Tentunya De' Halal Mart ini berdiri dulu yang pertama atas dasar semangat 212 dimana melihat selama ini yang memiliki supermarket, minimarket ini dikuasai oleh kapitalis dimana non muslim ya kemudian minimarket supermarket yang dengan sistem konsep Islami masih jarang, khususnya yang ada di Yogyakarta mungkin baru De' Halal Mart, dari itulah dengan semangat umat saat itu khususnya sahabat-sahabat memberikan semangat kepada pak Wawan, saat itulah berdirinya De' Halal Mart tanggal 21 bulan 2 tahun 2017 (Riyadi, 2018)



De' Halal Mart menjual produk-produk halal, *Food, non food*, kebutuhan sehari-hari, produk-produk UMKM, Food court, dll. De' Halal Mart secara pengelolaan siap bersaing dengan swalayan maupun supermarket lainnya yang sudah eksis lebih dulu dan De' Halal Mart berharap menjadi salah satu solusi bagi penguatan ekonomi umat. Owner De' Halal Mart sendiri ialah warga asli Jawa tepatnya Yogyakarta. Seperti yang dikatakan oleh Manager "bisa nggak sih umat muslim atau bisa nggak sih orang Jawa ini yang memiliki supermarket gitu loh, jadi dengan menghadirkan De' Halal Mart ya Alhamdulillah dengan berkat dorongan dan bantuan spiritual insyaAllah, ya Alhamdulillah tercapai emang untuk harapan kedepan bisa untuk memajukan ekonomi ummat Islam"

Sebenarnya owner memiliki De' Halal Mart ini ketika beliau pasrah diserahkan pada Allah, ketika De' Halal Mart ini memberikan keuntungan yang besar itu adalah bonus dari Allah, namun ketika sebaliknya hanya bisa untuk melakukan operasional dan sebagainya ini hanya sedekah diniatkan untuk yaudah memajukan umat nih dengan adanya mitra UKM De' Halal Mart, punya orang muslim, kemudian ya kita mempersatukan jamaah dimana mereka bisa bertemu dalam rangka kajian nih di De' Halal Mart, tujuannya memang seperti itu, jika Allah memberikan rezeki yang lebih melalui profit tadi itu adalah bonus yang diberikan oleh Allah SWT (Riyadi, 2018).

Dengan berdirinya De' Halal Mart sebagai supermarket Islami atau sebagai bisnis retail Islam, maka harus dibarengi dengan konsep syariah dan nuansa yang Islamiyah, dimana hal itulah yang menjai pembeda antara De' Halal Mart dengan retail lain di Yogyakarta. De' Halal Mart ini merupakan supermarket Islam pertama di daerah Yogyakarta.

De' Halal Mart ialah supermarket yang menjual produk-produk Halal, dimana mendapatkan sertifikasi Halal untuk produk yang skala nasional, kalau untuk yang UMK dari supplier menjamin bahwa produk yang dijual ke kita itu Halal baik barangnya maupun turunannya, terus kita tidak menjual rokok, minuman beralkohol dan minuman lain. (Adit, 2018)

De' Halal Mart berdiri diatas lahan seluas  $\pm 1200 \text{ m}^2$  dengan dua lantai, lantai bawah berupa toko atau *store*, gudang barang, dan food corner di bagian depan, sementara di lantai atas ada kantor dan sengaja dibangun untuk tempat kajian keIslaman bagi siapa saja yang ingin menggunakan dengan daya tampung hingga 300 orang. Kemudian di lantai atas juga ada kantor pemasaran Damai Living yang juga merupakan bisnis milik owner De' Halal Mart. Bagian depan dan samping toko De' Halal Mart ialah lahan parkir yang cukup luas untuk parkir mobil dan motor konsumen maupun peserta kajian. Desain bangunan dari De' Halal Mart sendiri sangat unik karena memadukan warna Putih dan Hijau yaitu warna kesukaan Rasulullah, selanjutnya warna merah yang melambangkan keberanian, keteguhan. Pada bagian dalam *store* terdapat tulisan Asma'ul Husna yang ditempel di bagian dinding atas, dan tulisan motivasi yang ditempel di dekat tangga.

**a) Visi dan Misi Perusahaan**

Visi : Ingin menjadi supermarket muslim yang besar dan berkembang pesat tentunya bermitra dengan beberapa supermarket yang berbasis Islam, atau nanti ya menjadi benar-benar retail Islami yang bisa memiliki beberapa cabang dan berkembang pesat.

Misi :

- 1) Pertama, melayani dengan sistem syari, konsep Islam yang bermitra berdasarkan konsep syari dan transparan artinya harga di *pricetag* sama dengan harga di sistem, kemudian istiqomah dengan *takelane* kami “belanja anda sedekah anda”.
- 2) Harus benar-benar *contineu* atas apa yang dijual untuk menjadi supermarket Islam yang berkembang pesat, produknya harus konsisten, produk harus halal dan thoyyib dengan parameter halalnya ialah adanya label MUI.
- 3) Memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada customer.

### b) Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki oleh De' Halal Mart antara lain:

- 1) Ruang toko yang nyaman yang didukung dengan AC
- 2) Tempat Parkir yang luas.
- 3) Toilet di lantai 1 dan lantai 2.
- 4) Tempat kajian di lantai 2.
- 5) Kursi, Kapet, Shound, Mike, Proyektor ditempat kajian lantai 2.
- 6) *Food corner* dan kursi tunggu

### c) Produk yang di Jual De' Halal Mart

Adapun produk yang dijual Supermarket De' Halal Mart terdiri dari food dan non food. Food yaitu snack, minuman, roti, bahan makanan pokok atau kebutuhan sehari-hari seperti beras, telur, minyak goreng, tepung, dan bumbu dapur lain. Sedangkan *non food* meliputi perawatan tubuh, bahan dan perawatan cuci, peralatan rumah tangga. Selain itu De' Halal Mart juga menjual produk-produk herbal, oleh-oleh Haji dan Umroh, serta banyak produk UMKM. (Sumber: Data diolah)

## B. Implementasi Karakteristik *marketing* syariah pada Supermarket De' Halal Mart.

Pada bagian ini, penyusun menguraikan tentang implementasi karakteristik syariah *marketing* karakteristik Syariah *Marketing* yang terdiri dari Teistis (Robbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi-I'yyah), dan Hummanistis (Insaniyyah) yang terdapat pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta. Berdasarkan informan dari Bapak Diantoro Riyadi (DR) sebagai Manager, 5 orang karyawan (KR) dan 7 orang konsumen (KS). Implementasi karakteristik *marketing* syariah yang diterapkan De' Halal Mart antara lain:

### 1. Teistis (Robbaniyah)

Kekhasan dari *marketing* syariah adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Menurut Hasanah (2016) dalam (Al-Arif, 2010) mengatakan

bahwa Implementasi dari teistis adalah syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing* mix-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

Dalam pemasaran syariah harus memiliki sifat yang religius (*diniyyah*) dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana penerapan nilai-nilai Islami pada perusahaan, tujuan utama bisnis adalah menghasilkan laba yang maksimal untuk stakeholders. Namun dalam konsep syariah seorang pelaku bisnis seharusnya mengedepankan nilai masalah serta etika bisnis itu sendiri, hal ini dilakukan agar sebuah perusahaan tidak terlalu fokus pada *profit-oriented* sehingga mereka menjadi berpikir licik dan menghalalkan segala cara hingga ketatnya persaingan bisnis seringkali menjadi faktor utama yang menjadi pemicu diabaikannya etika dalam berbisnis oleh perusahaan, hal ini didukung oleh pernyataan Manager De' Halal Mart "*Bisnis sebuah usaha yang tentunya berorientasi hasil, hasil disini bukan hanya sebuah profit belaka yang tidak mempertimbangkan syariah sedangkan kita bisnis syariah jadi kita lebih mempertimbangkan itu, hasilnya antara ikhtiar dengan hasil harus sinkron, kadang orang hanya berfikir soal hasil tetapi tidak ikhtiar dengan hal-hal yang positif, nah ini yang menjadi salah kaprah disitu tapi pandangan kami melalui bisnis itu ya sebuah usaha tadi yang hasilnya ingin positif dengan ikhtiar dengan usaha-usaha yang syari*". W1 (168-176)

Setiap pelaku bisnis Islam memiliki aturan -aturan atau etika yang harus dilakukan. kegiatan bisnis haruslah dilandasi dengan nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek DR (Diantoro Riyadi) diketahui bahwa Supermarket De' Halal Mart sangat mengedepankan nilai-nilai Islami dalam melakukan

bisnisnya. Hal tersebut diungkapkan oleh subyek yang berbunyi “*Kalau internalnya dari operasional kami wajibkan tadarus Al-Qur’an jadi mental-mental SDM ini terbangun dengan sendirinya jadi selain itu tambahan sholat sunnah sholat dhuha, toko tutup ketika waktu sholat dimana itu adalah nilai-nilai dakwah ya jadi customer yang belum tau ataupun tidak niat tidak melaksanakan sholat tapi akhirnya ketika De’ Halal Mart ini kok tutup mbak mas? Sedang masuk waktu sholat pak, harus disegerakan ke masjid jadi setidaknya customer yang melakukan seperti itu akhirnya ikut sholat, hal-hal itulah yang salah satunya bukan hanya jualan tetapi juga ada unsur dakwahnya*”. W1 (193-202)

Tidak hanya itu, subyek (KR) dari narasumber yang ketiga, juga mengemukakan hal yang sama mengenai penerapan nilai-nilai Islami perusahaan, subyek KR mengatakan yang pertama itu sebelum jam buka toko karyawan terutama operasional wajib ngaji jam 7.30 – 08.00 pagi, kemudian untuk seleksi karyawan yang masuk untuk di 2018 ini wajib bisa membaca Al-Qur’an dan Insyaallah sholat 5 waktu, dan seperti yang kita ketahui bersama ketika jadwal sholat kita tutup tapi ketika jamaah selesai kita buka lagi seperti biasa kemudian sebagian nominal tertentu dari usaha ini beberapa kita berikan kepada yang berhak menerima meskipun bukan A terus tapi bergilir semua baik yang dirasa lebih membutuhkan. W3 (132-140)

Pernyataan dari dua narasumber diatas didukung oleh hasil wawancara dengan KR (karyawan). Subyek KR mengatakan “*... pagi kita harus mengaji tadarus dulu 30 menit, sholat tepat waktu, kalau waktu sholat tutup, murottalan, wajib mengucapkan salam*” W6 (48-50)

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan subyek KS (konsumen) yang mengatakan bahwa Supermarket De’ Halal Mart telah menerapkan prinsip-prinsip syariah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh subyek “*kalau waktu masuk sholat tutup dan tidak menerima pembeli, terus disuguhi dengan nuansa Islami murottal, mengucap salam juga*” W9 (36-38) hal tersebut juga sama yang diungkapkan oleh KS (konsumen)

“Biasanya kan ada kajian-kajian itu bagus, ya setiap jam buka nya di jam ketika sholat tutup, terus di setelkan murottal-murottal”. W10 (25-26)

Bapak Wawan selaku owner dan Pak Diantoro Riyadi selaku Manager De’ Halal Mart menyadari bahwa penerapan nilai-nilai Islami sangatlah penting dalam menjalankan sebuah usaha bisnis, hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana ia menetapkan standar atas perusahaannya serta aturan-aturan bagi karyawan yang bekerja di supermarket De’ Halal Mart sebagai supermarket Islami pertama di Yogyakarta. Dalam hal tersebut tentu sudah sesuai dengan aspek Teistis (*Robbaniyah*) yang dikemukakan oleh Kertajaya & Sula (2006) dimana dalam aspek teistis menurut Kertajaya & Sula (2006) seorang marketer harus menyakini bahwa Allah Swt selalu bersamanya dan selalu mengawasi segala bentuk aktivitas bisnisnya, dan segala yang dilakukan oleh seorang marketer akan diminta pertanggungjawaban pada hari kiamat kelak. Sehingga seorang marketer akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam menjalankan bisnisnya.

## 2. Etis (Akhlaqiyah)

Sebagai Pelaku bisnis pada satu sisi kita diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika (moral) sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Ia harus melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebenaran, serta kemanfaatan bagi usahanya. Di samping itu, ia harus mematuhi norma-norma, kaidah-kaidah yang berlaku pada nilai-nilai syariah tersebut. Menurut (Hasanah, 2006) dalam (Kartajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006). Etis (*Akhlaqiyah*) adalah ciri khas *marketing* syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa Supermarket De’ Halal Mart sangat memperhatikan aspek etik dalam berbisnis. Subyek DR

mengungkapkan “.. yang akhwat berhijab, kemudian gimana bertatap dengan konsumen, menjaga sikap, diberikan ilmu agama dengan kajian sesekali, teman-teman harus tadarus, harapannya jadi baik ya”. W1 (205-207) selain itu Manager menambahkan “Melayani dengan sopan, sabar, retail apa yang dibutuhkan konsumen kemudian service dan kami ada delivery order, kemudian apabila ada barang yang tidak ada atau uangnya lebih itu 100% kita balikkan tanpa kita ambil sedikitpun” W1 (214-217)

Aspek etis atau akhlak tentu sangat penting dalam dunia bisnis seperti dalam hal pelayanan karena dengan penerapan akhlak yang baik. Karena pelayanan ini berhubungan dengan kepuasan konsumen, dimana suatu bisnis akan banyak diminati konsumen apabila konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan para subyek umumnya Supermarket De’ Halal Mart berusaha selalu meningkatkan pelayanan demi kepuasan konsumen. Subyek DR mengatakan Ya itu tadi yang namanya komplain pasti ada, walaupun kita sudah berhati-hati kita sudah baik-baik kita sudah sopan, namanya customer adalah raja mungkin dia suasana hatinya sedang ingin komplain menggebu-gebu dengan emosi, pernah itu terjadi disini ya pernah, tetep kita harus sabar, tidak boleh sampai terpancing emosi dan sebagainya, kita harus sampaikan yang menjadi poin-poin dan yang menjadi masalahnya seperti apa dan langsung memberi solusi agar tidak bertele-tele dengan mengatakan “oke ibu bapak hal ini kesalahan kami sekarang solusinya adalah seperti ini dan kami mohon maaf harapannya tidak memutuskan tali silaturahmi. W1 (293-303)

Selain itu subyek KR (karyawan) juga menambahkan mengenai etika dalam penjualan “Setiap konsumen yang masuk kita ucapkan salam “Asslaamu’alaikum pak, bu, dek, mas atau siapa”, jadi kita membuat konsumen nyaman disitu juga ada unsur doa dari salam kemudian setelah transaksi di kasir kita juga mengucapkan “terimakasih semoga berkah”

*disitu ada unsur syukur kita karena konsumen sudah datang belanja dan ada unsur doanya". W3 (142-148)*

Penerapan serta etika khususnya pelayanan pada Supermarket De' Halal Mart telah dilakukan dengan baik. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh orang subyek KS (konsumen) yang mengatakan "*Baik kok, teman saya pernah ada bonus dari detergen seperti piring gitu tapi mungkin lupa ngasihnya, nah teman saya komplain bilang ke kasir tapi langsung dikasih kok, merespon dengan baiklah". W8 (41-43). Hal diatas sama seperti yang diungkapkan oleh subyek KS sepuluh, ia mengatakan "saya pernah beli deterjen biasanya kan ada piringnya nah itu lupa belum ada piringnya kemudian saya WA saya datang kesini lagi terus dikasih" W10 (29-31). Berbeda dengan subyek KS (konsumen) keempat, bahwa ia tidak pernah komplain kepada pihak De' Halal Mart apalagi soal harga, seperti yang dikatakannya "Enggak belum pernah, saya tipenya itu kalau belanja apa saya butuh saya ambil ga peduli harga. Saya bukan tipe yang suka nawar atau malas saya karena ketika kita beri kepercayaan orang melanggar kepercayaan kita, udalah itu urusan mereka gitu..." W11 (42-48)*

Adapun Subyek KS (konsumen) yang ketujuh juga berpendapat dengan hal yang sama mengenai pelayanan maupun akhlaq karyawan namun lebih spesifik. Ia mengatakan "*Saya suka pelayanannya, karyawannya selalu stay ya ketika saya tanya atau butuh apa, terus pernah juga saya ga ambil keranjang belanja tapi diantarkan keranjang belanjanya biar saya ga susah bawanya, kasirnya juga ramah, setiap baru masuk kita kan langsung di sapa dengan salam" W13 (18-22)*

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa dalam menjalankan operasional sehari-harinya Supermarket De' Halal Mart juga menerapkan nilai-nilai moral dan etika yang baik terutama dalam hal pelayanan. De' Halal Mart juga sangat menekankan kesopanan kepada karyawannya, hal tersebut tentu sesuai dengan apa yang seharusnya di terapkan dalam aspek Etis dimana Seorang marketer syariah harus memiliki sikap bersuci seperti



menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Berdasarkan pernyataan di atas bahwa De' Halal Mart sudah memenuhi etika pemasar yaitu bersikap jujur, adil, bersifat melayani dan dapat dipercaya. (Kartajaya, 2006)

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

Menurut Kertajaya & Sula (2006) Syariah Marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya..

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek DR (Diantoro Riyadi) sebagai Manager diketahui bahwa wujud profesionalitas pada Supermarket De' Halal Mart salah satunya yaitu menjalin silaturahmi dengan *stakeholders*. Subyek DR mengungkapkan mengenai komunikasinya dengan supplier, ia mengatakan “*Tentunya seperti supplier menjalin komunikasi apabila ada masalah ya pasti pernah terjadi karena supplier punya manajemen sendiri kami juga punya manajemen sendiri, terkadang SOP kami tidak sesuai, sesekali lah gesekan, namun over all selalu berkomunikasi dengan baik.*” W1 (304-308)

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh subyek KR (Karyawan) yaitu “*.. ada obrolan kita menyampaikan ke mereka jadi be to be yaitu bisnis to bisnis mereka ke toko untuk menjual produknya dan kita butuh produk mereka, jadi kalau bisa dua-duanya bisa berjalan dengan baik karena keduanya punya kepentingan sama-sama butuh, sifatnya kita fungsi sosial misalnya UMKM kita sudah jual produknya tapi karena kita ingin membantu UMKM walaupun produknya sama mungkin beda kemasan atau beda merk atau mungkin beda harga ya itu kita tampung, nah diistikan terjadi produk seperti apa yang diinginkan konsumen, kita*

*memberikan peluang yang sebesar-besarnya untuk diberikan kepada konsumen dan UMKM.” W3 (199-204)*

Manager De' Halal Mart juga mengungkapkan hal serupa mengenai bagaimana membangun realisasi dengan supplier maupun kerjasama dengan para pelaku usaha “*Iya datang kalau dari eksternal ke internal tapi kalau misalnya PESAT mereka yang datang kesini, ngobrol bareng. Kemudian ada kunjungan beberapa hari lalu rutin nih di tempat A, ditempat B, sekedar minum ternyata respon mereka luar biasa.*” W1 (309-314)

Selain itu Supermarket De' Halal Mart sangat mengedepankan fleksibilitas dalam berbisnis mengingat Owner dari De' Halal Mart sendiri merupakan pengusaha muslim sehingga aspek-aspek nilai Islami selalu ditekankan dalam berbisnis terutama dalam hal aturan kerja bagi karyawan. Subyek DR (Diantoro Riyadi) mengatakan “*Sholat harus di masjid bagi ikhwan dan yang wanita di lantai 2, harus sopan ya menghadapi customer, mengucapkan salam dan service yang baik*” W1 (315-317).

Hal itu dibenarkan oleh subyek KR (karyawan) yang mengatakan jadi konsep store nya konsep retailnya kami lebih mengarah pada retail muslim, kalau yang lainkan makro tapi konsep tidak sekuat kami jadi kalau yang lain memang full 2 shift kerja mereka akan open tapi kalau kita akan close untuk 4 sholat waktu Dzuhur, Ashar, Maghrib, Isya, terus kalau service kita pasti deferent juga gimana cara kita pake seragam, gimana cara kita pake celana panjang insyaallah kita udah syari, karyawan-karyawan kami juga udah syari, kami mendidik karyawan kami, kalau di retail-retail lain standar sekali, kalau kami finger di jam 7, jam 7 sampai 8 kita mengaju Al-Qur'an, kita sudah khatam 1 kali dan kita ulang lagi jadi insyaallah secara mental karyawan sudah oke, secara pakaian sudah syari jadi customer puas dengan pelayanan kami itulah different kita. W2 (158-170)

Dalam peraturan yang diterapkan kepada karyawan, Subyek KR lainnya menambahkan “*Rata-rata standar ya jam kerjanya, istirahatnya,*

*izin gak masuk kerja, sistem libur, biasanya kalau pas tanggal merah itu tim Operasional liburnya nggak pas tanggal hari H karena ketika tanggal merah atau long weekend traffic penjualannya itu tinggi agar bisa melayani dengan baik, dengan tidak mengambil haknya mereka ...” W3 (211-216)*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pak Wawan selaku Owner dan Pak Toro selaku Manager Supermarket De' Halal Mart dalam menjalankan aktivitas pemasarannya selalu mengacu pada fleksibilitas, hal tersebut bisa dilihat dari profesionalitas yang ditunjukkan salah satunya yaitu melakukan komunikasi serta menjaga silaturahmi dengan para stakeholder. Hal tersebut telah sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kertajaya dan sula (2006) dimana seorang marketer syariah haruslah bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious dalam segala aktivitas pemasarannya.

#### **4. Humanistis (Insaniyyah)**

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan jenis kelamin, warna kulit, ras, keyakinan, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah humanistis universal. Memiliki nilai humanistis, seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Prinsip ukhuwah *insaniyyah* menuntut agar syariah marketer senantiasa bersikap adil bagi semua stakeholder. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak- haknya terzalimi. Sedangkan (Al-Arif, 2010) mengatakan Humanistis dapat diterapkan dengan cara memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan

pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataukah non muslim, status sosial rendah atau status sosial yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek DR (Diantoro Riyadi) diketahui bahwa selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Ia mengatakan “*Pelayanan yang pertama, kedua stok barang dan harga, ketiga konsisten apa yang menjadi sistem De’ Halal Mart, ketika kita tidak konsisten selanjutnya itu akan minus, ketika kita konsisten konsep syar’inya dijalankan*”. W1 (320-325). Selanjutnya seperti yang dikatakan oleh KR (karyawan ) sebagai narasumber ketiga “*ada program yang namanya PESAT itu adalah Peduli Sahabat Halal Mart jadi kita kerjasama dengan sejauh ini muslim ya kita support mereka, nanti ada kunjungan tertentu, walaupun belum waktunya nagih tapi kita datengin mereka gimana profitnya, kita itu a wear sama mereka, peduli sama mereka, nggak hanya ikatan bisnis tapi juga ada ikatan emosional sama mereka, dengan begitu mereka lebih mantap untuk supply barangnya dengan kita.*” W3 (221-227)

Selain itu berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh bahwa Supermarket De’ Halal Mart aktif dalam membantu keadaan sosial dan support kepada masyarakat, berdasarkan observasi sebelumnya diketahui bahwa 25% dari keuntungan yang diperoleh disedekahkan ke yang membutuhkan, dimana yang menjadi motto dari De’ Halal Mart sendiri “*Belanja anda sedekah anda*”. Hal ini juga dikatakan oleh Subyek KR sebagai Supervisor De’ Halal Mart “*..Semua margin yang kami dapat selama 1 bulan, itu 25% nya tetap kami berikan untuk yang membutuhkan jadi kita tidak akan memainkan harga.*” W2 (262-264)

Bentuk kepedulian lain dari Supermarket De’ Halal Mart, Subyek DR mengungkapkan “*Salah satunya misal ada bencana atau CSR ya kami melalui CSR kami insyaallah membantu ketika misalnya ada banjir, disini yang namanya air mineral kami pasti akan bantu.*” W1 (326-328). Subyek KR (Karyawan) juga mengatakan hal yang sama namun lebih spesifik, ia mengungkapkan “*Misalnya rumah yatim ini kan warga sekitar, mungkin*

*untuk lainnya kita prioritaskan warga sekitar, jadi keberadaan kita disini ada sisi positifnya ke mereka, misalnya kunjungan ke pak RT, ke Takmir masjid misalnya ketika skait ya kita jenguk ke mereka, kita silaturahmi dengan warga sekitar” W3 (236-240) .*

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan dari KS (konsumen) bahwa *“Kalau setau aku Halal Mart ini support banget buat kegiatan Islam ya, juga buat umum juga, cuma dia punya satu tempat yang itu bebas untuk umum siapa aja yang mau gunain, itu ada Damai Islamic di Km 12 itukan punya Halal Mart juga kan yang punya, terus dipersilahkan buat masyarakat umum yang mau manfaatin tempatnya bikin acara bikin event yang itu udah termasuk keadaan sosial sih berarti.” W7 (43-49).* Konsumen lain juga sependapat dengan narasumber ketujuh diatas, ia mengatakan *“Peduli kok saya pernah dengar mereka membantu atau membagikan seperti sembako gitu ke warga sekitar sini. Nyedain tempat buat kajian gratis juga kan bentuk kepedulian sosial” W8 (56-58)*

Selanjutnya dari hasil wawancara pada subyek KS (konsumen) kelima mengenai kepedulian pada keadaan sosial dengan menerapkan belanja anda sedekah anda, ia menambahkan *“Untuk menggerakkan kita disini kan dengan segala hedonisme dan liberalisme yang penting untuk mempersiapkan anak sendiri minimal.” W11 (54-56)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa Supermarket De' Halal Mart tidak hanya bisnis retail yang semata-mata mencari profit namun tetap peduli dengan lingkungan sekitar salah satunya dengan memberikan beberapa persen dari keuntungannya untuk di sedekahkan serta dalam bentuk bantuan sosial lainnya. Hal tersebut telah sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kertajaya dan sula (2006) dimana dalam bisnis syariah haruslah memperhatikan dan membantu lingkungan sekitar yang membutuhkan bantuan tanpa memandang statusnya.

## C. Implementasi Prinsip-Prinsip *Marketing Syariah* pada Supermarket De' Halal Mart

Prinsip marketing syariah yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini ialah prinsip *syariah marketing tactic*, pembagiannya antara lain:

### A. *Syariah Marketing Tactic*

Pada bagian ini peneliti menguraikan tentang Implementasi syariah *marketing tactic* yang terdiri dari Differensiasi, *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*), *Selling* (Penjualan) yang diterapkan pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta. Berdasarkan informan dari Bapak Diantoro Riyadi (DR) sebagai Manager, 5 orang karyawan (KR) dan 7 orang konsumen (KS). Implementasi prinsip *marketing syariah* yang diterapkan supermarket De' Halal Mart antara lain:

#### 1. **Differensiasi**

Diferensiasi adalah salah satu strategi jitu yang sering diterapkan ataupun digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memenangi pesaing. Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. (kotler & Amstrong, 1997). Menurut (Kertajaya & Sula, 2006) sebuah perusahaan dapat melakukan difrensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya tetapi, yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktivitasnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan para subyek diketahui bahwa Supermarket De' Halal Mart memiliki diferensiasi dengan bisnis retail lain baik dalam hal pelayanan maupun kualitas produk. Namun semuanya memiliki pandangan yang sama akan produk dan pelayanan pada Supermarket De' Halal Mart yaitu unik baik dari konsep Islami maupun pelayanannya, hal ini dapat

dipahami mengingat supermarket tersebut ialah supermarket dengan konsep Islami pertama di Yogyakarta. (Riyadi, 2018)

Subyek DR mengungkapkan *“Dijogja baru pertama kali ya supermarket yang tutup ketika sholat.”* W1 (334). lanjutnya *“Mungkin ditempat lain belum murottalan, belum tutup ketika sholat.”* W1 (337-338)

Pernyataan yang dipaparkan DR didukung oleh hasil wawancara dengan dua narasumber dari subyek KR bahwa *“Perbedaan pasti ada, jadi konsep store nya konsep retailnya kami lebih mengarah pada retail muslim, kalau yang lainkan makro tapi konsep tidak sekuat kami jadi kalau yang lain memang full 2 shift kerja mereka akan open tapi kalau kita akan close untuk 4 sholat waktu Dzuhur, Ashar, Maghrib, Isya, terus kalau service kita pasti deferent juga gimana cara kita pake seragam, gimana cara kita pake celana panjang insyaallah kita udah syari, karyawan-karyawan kami juga udah syari, kami mendidik karyawan kami, kalau di retail-retail lain standar sekali, kalau kami finger di jam 7, jam 7 sampai 8 kita mengaju Al-Qur’an, kita sudah khatam 1 kali dan kita ulang lagi jadi insyaallah secara mental karyawan sudah oke, secara pakaian sudah syari jadi customer puas dengan pelayanan kami itulah different kita.”* W2 (158-170)

Kemudian diferensiasi antara supermarket De’ Halal Mart dengan supermarket lain, seperti yang diungkapkan oleh subyek KR *“Tidak menggunakan sistem riba jadi kartu kredit kita nggak pake”* W2 (184-185)

Penyataan subyek KR (Karyawan) yang pertama didukung oleh subyek KR (Karyawan) yang kedua, yaitu sama-sama memiliki perbedaan terutama dari segi sistemnya yang tutup ketika waktu sholat selain itu ia juga menjelaskan sedikit aturan yang berbeda karena memiliki tempat kajian di lantai dua jika dibandingkan dengan ditempat lain, ia mengatakan *“bedanya di salam, soal transaksi*

*sampai saat ini kita istiqomah tidak menerima pembayaran dengan kartu kredit, tidak menjual produk rokok atau minuman ber alkohol lain. Mungkin di Jogja baru ini ya supermarket sistem Islami. Terus kita juga punya tempat kajian gratis, ada mike, AC sound system kebetulann kita juga support dengan air minum yang tidak dijual dimanapun , insyaallah sejauh ini kita tetap istiqomah tanpa meminta biaya sewa.” W3 (253-260)*

Pernyataan yang disebutkan oleh subyek DR dan KR didukung oleh hasil wawancara dengan konsumen, ketujuh konsumen tersebut umumnya menilai bahwa Supermarket De’ Halal Mart memiliki perbedaan dengan swalayan lain yaitu dari segi konsep, produk serta fasilitas dan kualitas pelayanannya. Subyek KS (Konsumen) yang ketiga mengatakan *“Ya sangat terdapat, kelihatan sekali bedanya, Nuansa Islami nya itu dibangun, terus produknya dijamin, melayaninya itu kerudungan semua, jadi otomatis nuansa yang non Islami itu tidak akan masuk di dalamnya”* W9 (48-53). Selain itu Subyek KS (konsumen) lain mengatakan *“Jelas ada kalau Halal Mart ini tidak diragukan kehalalannya ya terus emang diperjuangkan untuk kepentingan ummat Islam kalau kayak swalayan lain kan banyaknya kan yang punya china-china itu kita tidak tau halal atau tidaknya.”* W10 (42-45)

Kemudian yang menjadi kekhasan maupun keunikan dari De’ Halal Mart, berdasarkan hasil dari wawancara baik kepada Manager, karyawan maupun konsumen, secara umum seluruh responden mengatakan hal yang sama yaitu tutup ketika waktu sholat, diantaranya seperti yang diungkapkan oleh salah satu konsumen yang paling menonjol ya tutup waktu sholat, saya pernah kesini pas sebentar lagi adzan dan mereka bilang maaf kalau akan tutup sementara, saya bisa menunggu duduk diluar atau sholat di masjid. Jadi mereka benar-benar menerapkan itu, walaupun ada pembeli yang datang. Terus seperti tadi kita lagi belanja tetapi di atas ada kajian,



jadi kita yang lagi belanja masih tetap kedengaran kajian diatas, kita jadi ikut jawab salam juga.W8 (59-65). Hal lain yang membedakan De' Halal Mart dengan supermarket lainnya ialah memiliki tempat kajian, seperti yang dikatakan oleh subyek KS “*supermarketnya bisa buat kajian juga, yang nggak ada ditempat lain supermarket lain.*” W7 (61-62)

Secara umum, berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber dapat disimpulkan bahwa Supermarket De' Halal Mart memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain baik dari segi produk, fasilitas, konsep, maupun pelayanannya, namun aspek syariah juga ditanamkan didalamnya seperti yang diungkapkan oleh Pak Diantoro Riyadi selaku Manager pada supermarket tersebut dimana ia mencoba menerapkan nilai-nilai Islami sangat di junjung tinggi. Hal tersebut sesuai dengan yang di kemukakan oleh Kertajaya dan Sula (2006) yaitu dalam perusahaan syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah.

## 2. Aspek *Marketing Mix*

### a. *Product (Produk)*

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek DR (Diantoro Riyadi) diketahui bahwa Supermarket De' Haalal Mart selalu menerapkan nilai-nilai Islami juga dalam produknya baik dari segi halal maupun konsep muamalah tersebut. Subyek DR selaku manager mengatakan “*Produknya harus halal dan thoyyib*

*dari packagingnya bagus, dari rasanya baik, InsyaAllah dengan menjaga itu customer jadi merasa puas.” W1 (341-343).*

Hal tersebut di kuatkan oleh hasil wawancara dengan KR (Karyawan) yang mengatakan *“Hampir semua retail punya SOP yang sama ya yang pertama barang itu kemasannya tidak boleh rusak, terus yang kedua jelas labelnya, jelas gramasinya, jelas packagingnya, terus ada label dari BPPOM MUI itu wajib kalau misalnya nggak ada dari BPPOM kita gak bisa menerimanya, service kita untuk masalah produk seperti itu.” W2 (192-197).* Sama dengan yang diungkapkan oleh karyawan lain *“Produk yang berstara nasional ya itu label halal BPPOM MUI melegalkan ya, kalau untuk produk UMKM kita berpaku pada PIRT dan juga expire date.” W3 (277-279).*

Adapun untuk produk yang dijual di De’ Halal Mart, ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa produk yang ada di De’ Halal Mart masih belum lengkap. Subyek KS mengungkapkan *“So far kalau menurut aku kurang lengkap, Insyaallah kalau produk halalnya itu insyaallah mereka sudah screaming halalnya ya, kayak lebih percaya aja belanja disini, cuma ya kekurangannya itu kurang lengkap produknya.” W7 (8-11).*

Secara umum Supermarket De’ Halal Mart sangat memperhatikan kualitas produk, selain itu pada implementasinya dalam hal pengolahan produk juga sangat memperhatikan aspek *mashlahah* dan *thoyyib* serta manfaat yang di berikan dengan cara tidak menggunakan hal-hal yang dilarang dalam Islam seperti menjual minuman beralkohol, menjual rokok, riba dan lain-lain.

#### **b. Price (Harga)**

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati

posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek DR (Diantoro Riyadi) ia mengatakan bahwa Supermarket De' Halal Mart dalam menentukan harga sudah kompetitif mengingat banyak kompetitor atau saingan di sekitar De' Halal Mart ini. Dalam penentuan harga produk misalnya, Subyek DR mengungkapkan "*Seluruh harga karena memang ini supermarket yang dikenakan pajak ya, jadi disitu memang dikenakan 10% PPN kemudian harga dari supplier besar maupun supplier UMKM kemudian baru ditambah margin dari De' Halal Mart.*" W1 (360-364).

Subyek DR melanjutkan dengan penjelasan "*Kalau dibilang ya De' halal Mart ini kecil mbak marginnya, justru kalau dari supplier, saya kurang tau kalau supplier sudah termonopoli saya kurang tau, prinsipnya supplier itu gini, ketika si supermarket membeli barang banyak di akan memberikan discon, nah sementara De' Halal Mart ini tidak mungkin mengambil barang banyak, jadi logikanya disconnya dari sananya juga nggak gede, jadi sebenarnya kami juga dapet harga yang udah tinggi, mislanya temen-temen customer datang kok gede banget ya kok jauh berarti untungnya gede salah kaprah, orang kita dapet harganya udah gede. Nah itu gimana itu solusinya? Ya bisa dengan mengubah mainset orang itu tadi. Jadi misalnya yang biasanya bli 50 pcs terus kita beli 200 pcs nah itu harganya beda diturunin*" W1 (379-190).

Pernyataan yang diungkapkan subyek DR disetujui oleh KR (Karyawan), ia mengatakan "*Untuk harga sebenarnya tetap*

*kompetitif wajar, sama seperti yang lain mungkin disana ada yang lebih mahal dan ada yang lebih murah ya sama.* W3 (285-287).

Bicara soal harga menurut konsumen itu relatif karena dengan sifat konsumen yang berbeda beda, ada yang memperhatikan harga dengan teliti bahkan ada juga yang royal tanpa memperhatikan harga seperti salah stau Subyek KS, ia mengatakan “*Saya kalau belanja nggak memperhatikan harga langsung ambil aja, di struknya juga kadang gak saya lihat, menurut saya standar lah harganya.*” W8 (78-80). Berbeda dengan yang dikatakan oleh konsumen lain “*Standar ya ga mahal kok, cuma memang ada beberapa yang harganya lebih mahal.*” W9 (72-73)

Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. 3:130).*

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan:

“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).

Pendapat di atas, Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek DR, Supermarket De' Halal Mart menerapkan keadilan dalam menentukan harga dan tidak terlalu profit oriented. Subyek DR mengungkapkan *"Kalau dibilang ya De' halal Mart ini kecil mbak marginnya, justru kalau dari supplier, saya kurang tau kalau supplier sudah termonopoli saya kurang tau, prinsipnya supplier itu gini, ketika si supermarket membeli barang banyak di akan memberikan discon, nah sementara De' Halal Mart ini tidak mungkin mengambil barang banyak, jadi logikanya disconnya dari sananya juga nggak gede, jadi sebenarnya kami juga dapet harga yang udah tinggi, mislanya temen-temen customer datang kok gede banget ya kok jauh berarti untungnya gede salah kaprah, orang kita dapet harganya udah gede. Nah itu gimana itu solusinya? Ya bisa dengan mengubah mainset orang itu tadi. Jadi misalnya yang biasanya bli 50 pcs terus kita beli 200 pcs nah itu harganya beda diturunin."* W1 (379-390).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan terkait dengan harga bahwa De' Halal Mart menerapkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan atas harga yang ditetapkan, mengenai hal tersebut tentu sesuai dengan konsep mengenai harga dalam perspektif syariah yaitu bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

### c. *Place* (Tempat)

*Place* / tempat adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek DR ia menjelaskan bahwa aspek tempat merupakan hal yang krusial dalam memulai sebuah bisnis. Ia mengungkapkan “*kalau dibilang strategis kita sebenarnya depan, kanan, kiri, itu premium warganya*” W1 (411-412).

Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar – benar mendapatkan produknya. Karena dengan lokasi yang mudah dijangkau akan semakin banyak yang mengunjunginya. Subyek KR juga mengungkapkan “*Lokasinya ini di pinggir jalan, jalannya strategis sepanjang jalan sampai di UII ya bahkan di atas UII pun sekarang sudah mulai dibangun rale astate, ini adalah jalan yang paling strategis di daerah sleman dan dengan harga tanah yang lebih mahal dan kalau kita lihat customernya juga sudah middle up semua ya, perumahan-perumahan besar, itu hitungan kami strategislah.*” W2 (283-287).

Hal ini didukung oleh wawancara dengan KS yang mengatakan “*Lokasinya sebenarnya enak loh ini, luas kan dekat masjid kan ada, terus misalkan ini dekat dengan rumah yatim kebetulan ada temen yang disini juga ya sebenarnya, sebenarnya loh ya enak sih pas dari jangkauan mana-mana.*” W11 (105-107).

Sebagai supermarket Islam yang harusnya didukung dengan fasilitas musholla, akan tetapi musholla di dalam *store* De’ Halal

Mart sudah tidak lagi ada, hal ini dikarenakan lokasi store De' Halal Mart sendiri sangat dekat dengan masjid, tujuan lain ialah guna memakmurkan masjid yang berada di samping *store*. Hal ini juga dikatakan oleh Manager sendiri *“Kalau musholla dulu ada dibawah tapi kecil cuma untuk pribadi, untuk dhuha ,terus kita tiadakan akhirnya semua sholatnya di Masjid kalau untuk ikhwan, kalau karyawan akhwat diatas.”* W1 (414-416).

Hal tersebut juga dibenarkan berdasarkan pada hasil wawancara dengan KR, sebagaimana yang ia katakan *“Ruang ibadah, untuk karyawan kami ada di lantai 2, untuk tempat kajian diatas situ, jadi biasanya kalau nggak ada kajian kami ada sajadah 2 yang sudah di bentangkan untuk sholat karyawan dhuha. Jadi untuk sholat fardhu kami diarahkan untuk ke masjid jadi kalau customer juga kami arahkan ke masjid.”* W2 (293-297).

Sebagian besar *customer* dari De' Halal Mart sendiri sudah tahu akan hal ini, jadi ketika waktu sholat tiba, *customer* yang sambil menunggu toko buka, juga ikut melaksanakan di Masjid. Seperti yang dikatakan oleh subyek KR *“Nggak ada, karena lokasinya dekat sama Masjid di belakang, biar berbaur sama masyarakat, saya juga pernah sholat disana karena ini mau tutup. Tapi kalau toilet disini ada kok.”* W8 (94-96).

#### **d. Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Subyek DR ia menjelaskan bagaimana kiat promosi yang dilakukan oleh Supermarket De' Halal Mart.

Subyek DR mengungkapkan “*Dengan medsos kemudian flyering, dengan program-program seperti PESAT, BERSERAH, menyampaikan produk promo melalui WA.*” W1 (428-430).

Subyek KR mengatakan “*untuk saat ini memang sedang kurang karyawan, jadi operasional ditoko kekurangan tenaga maka kita tidak bisa menyuruh salah satu atau karyawan lain untuk promosi ke luar seperti membagikan brosur dan sebagainya, untuk itu sementara kita melakukan pemasaran dengan gadget*” W2 (313-316)

Selanjutnya subyek KR mengungkapkan secara rinci mengenai promosi yang dilakukan oleh De’ Halal Mart, ia mengatakan “*Ada eksternal terus internal, eksternal kita via sosial media digital marketing, terus ada juga ngadain mobile marketing, kalau untuk internal yang pasti satu kita memastikan harga nya kompetitif, kedua kenyamanan lokasi, kenyamanan area store, kebersihan itu kita utamakan supaya konsumen nyaman terus yang ketiga untuk promo ada dua, jadi promo harga yang murah dan media promo contohnya ketika pengunjung masuk kita ada LED disitu jadi semua barang promo kita tampilkan, masuk ke toko lebih dalam lagi setiap produk yang promo itu ada POP nya kita kasih informasi harga promonya, jadi customer ketika datang udah tau hari ini ada promo apa, dai harga berapa ke berapa.*” W2 (301-311) .

Dalam melakukan promosi erat kaitannya dengan kejujuran, agar pelaku bisnis tersebut tidak hanya meraih keuntungan semata. Hal ini disetujui oleh subyek KS saat diwawancarai “*Sesuai kok ya, kalau misal ada di selebaran kalau barang itu diskon ya bener.*”W8 (109-110). Kemudian meskipun De’ Halal Mart tergolong bisnis retail yang masih baru namun beberapa customer dari De’ Halal Mart ini sudah mengetahui akan berdirinya De’ Halal Mart, seperti tanggapan dari beberapa customer yang



menjadi subyek wawancara, diantaranya subyek KS mengatakan *“Emang udah tau kalau mau ada Halal Mart ini, kadang suka liat banner-banner di pinggir jalan gitu, dari sosmednya juga ada facebook sama instagram, terus anaknya yang punya ini kan juga muridnya kita, jadi anaknya juga ngajakin teman-temannya belanja di tempatku aja gitu”* W8 (99-103)

### 3. Aspek *Selling* / Penjualan

*Selling* adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *winwin solution* bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen.. Dari hasil wawancara diketahui kiat apa yang dilakukan dalam mengoptimalkan penjualan. Subyek DR mengungkapkan *“Yang jelas ada promo, apa yang dipromokan harus tertera harus sesuai di sistem komputer jangan sampai customer tergiur karena harga di rak tapi harga di kasir harga apa nih siluman, nah ini yang kami prepare sampai situ.”* W1 (338-441).

Selanjutnya subyek KR menjelaskan bagaimana proses penjualan De' Halal Mart, ia mengatakan *“Penjualan sama jadi secara operasional barang itu dimulai dari buyer ya, buyer itu akan order barang, jadi barang itu akan masuk ke toko masuk ke receiving setelah itu dimasukkan ke sistem jumlah stoknya dan operasional nanti akan display barang sambil update harga juga, kalau dari manajemen mereka biasanya fokus di promosi, kalau operasional itu memastikan barangnya diprder dengan tepat, terus juga operasional memastikan barang yang sudah datang itu tertata di toko, jadi ngga ada barang yang tertata dibelakang, semua harus stay tertata di toko*

*jadi harus jalan terus semuanya dari mulai finger sampai pulang itu mereka terus.” W2 (336-345).*

Pernyataan Subyek DR di atas di perkuat oleh hasil wawancara dengan subyek KR dari narasumber yang pertama, ia menjelaskan bentuk kegiatan apa saja yang dilakukan dari hasil penjualan. Sebagaimana ia mengatakan *“Pasti seperti yang di depan “belanja anda sedekah anda” jadi tidak semua 100 % itu menjadi profit kami, dimana kami memberikan budget ataupun dana untuk orang yang pantas menerimanya contohnya mislakan ini De’ Water produksi kami, ini HPP nya hampir Rp. 2000 nah ini kami berikan gratis, pak ada nggak kalau dalam bentuk uang? Ada. saya berikan ke lembaga, nah itu dari profit dan dari uang kembalian yang gak diambil, ada mbak disini banyak customer yang saking ghirahnya semangnya juga sama, “sedekah toh mas” iya bu ini kembaliannya Rp 5.000 “oh gak usah” itu bukan jadi profit kami.setiap hari kita mendeteksi by sistem berapa pendapatan hari ini ketika lebih nih 60.000 atau berapa itu uang kembalian dari customer-customer” W1 (477-488).*

Kemudian pengalokasian dana tersebut tidak ke lembaga yatim atau yang lainnya, namun langsung memberikan ke orangnya, seperti yang dikatakan oleh subyek DR *“Oh bukan lembaga tapi ke person nya langsung, jadi kalau berbentuk uang itu kita langsung ke orangnya bukan melalui lembaganya, karena owner pengennya seperti itu karena ini berhubungan dengan uang harus langsung ke orangnya, kita ketuk “mohon maaf kami butuh 20 orang yang ingin kami berikan tanpa perantara”, kami panggil kami kesana kami berikan satu-persatu semua ada dokumentasinya.” W1 (490-501).*

Hal diatas didukung oleh pernyataan dari subyek KS, ia mengatakan *“Ada buat dana Sedekah iya.” W12 (77).*

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas dengan para narasumber diketahui bahwa Supermarket De’ Halal Mart selalu mengoptimalkan kegiatan penjualan. Selain itu hasil dari yang

didapatkan dari keuntungan hasil penjualan yaitu 25% dari keuntungannya juga tidak lupa dialokasikan untuk sedekah kepada yang berhak dan juga kegiatan sosial lainnya seperti santunan, dan CSR Hal ini menunjukkan bahwa Supermarket De' Halal Mart juga menanamkan nilai-nilai Islami dalam aspek penjualannya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. Implementasi *marketing* syariah telah diterapkan pada Supermarket De' Halal Mart. Aspek karakteristik syariah *marketing* yang terdiri dari Teistis (*Robbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqil'yyah*), dan Hummanistis (*Insaniyyah*) terdapat dalam setiap kegiatan yang di jalankan pada bisnis Supermarket De' Halal Mart. Bentuk Implementasinya yaitu:
  - a. Teistis (*Robbaniyah*) : Bisnis yang dijalankan berdasarkan syariat Islam seperti aturan untuk karyawati yang wajib berkerudung dan penampilan syar'i, tutup toko ketika waktu sholat, karyawan setiap pagi harus mengaji tadarus, dan sholat 5 waktu.
  - b. Etis (*Akhlaqiyah*): Tatakrama yang baik seperti sopan santun, ramah tamah dan pelayanan yang baik kepada *customer*, mengucapkan salam ketika *customer* datang dan mengucapkan "terimakasih semoga berkah" dengan ada unsur doa didalamnya.
  - c. Realistis (*Al-Waqi-I'yyah*): Silaturahmi dengan suplier, UMKM dan para pedagang muslim yang tergabung dalam PESAT (Peduli Sahabat Halal Mart).
  - d. Hummanistis (*Insaniyyah*): memberikan bantuan bagi yang membutuhkan khususnya pada lingkungan sekitar dengan memberi santunan, ikut dalam kegiatan CSR.
2. Implementasi dari prinsip syariah *marketing* dari aspek *Tactic* yang terdiri dari Diferensiasi, *Marketing Mix* (*product, price, place* dan *promotion*) dan *Selling* / penjualan telah dijalankan dengan baik sesuai dengan nilai-nilai Islami pada setiap unsur kegiatan yang terdapat pada Supermarket De' Halal Mart. Bentuk Implementasinya yaitu :

- a. Diferensiasi: bisnis yang dijalankan berdasarkan nilai-nilai Islam, produk serta konsep Islami yang dijalankan.
- b. *Marketing Mix* yang terdiri dari: 1) Produk: aspek halal sangat ditekankan dengan harus adanya logo Halal dari BPOM MUI dan aspek *thoyyib* (bermanfaat) pada makanan, sedangkan untuk *non food* sendiri pihak De' Halal Mart mengakui bahwa masih ada beberapa produk yang belum memiliki logo Halal dikarenakan bukan untuk di konsumsi dan minat konsumen terhadap produk tersebut. 2) Harga: Tidak terlalu *profit oriented* dan menetapkan harga yang adil. 3) *Place* / tempat: lokasi yang strategis, memiliki tempat kajian di lantai dua, dalam toko ada tulisan Asma'ul Husna. 4) Promosi: Internal dengan cara memberikan harga yang kompetitif, lokasi yang nyaman, sedangkan external melalui sosial media, brosur, promo harga, serta adanya program PESAT dan BERSERAH.
- c. *Selling* / penjualan: Internal, dimulai dari buyer akan order barang, barang masuk ke *receiving* setelah itu dimasukkan ke sistem mendata jumlah stoknya dan operasional akan mendisplay barang sekaligus mengupdate harga, dari manajemen fokus di promosi. Hasil keuntungan dari penjualan 25 % untuk disedekahkan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka penyusun memberikan saran sebagai berikut:

1. Supermarket De' Halal Mart agar tetap Istiqomah terhadap sistem maupun konsep Islami yang telah dijalankan yang menjadi *brand* serta keunikan dari De' Halal Mart sendiri.
2. Memenuhi kelengkapan produk untuk menarik minat konsumen dengan tetap mengutamakan kehalalan suatu produk untuk dijual.
3. Lebih meningkatkan promosi ke beberapa wilayah di Sleman untuk terus menarik masyarakat berbelanja di De' Halal Mart.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. (2012). Fikih pemasaran menguak pemikiran Hermawan Kartajaya tentang syariah *marketing*. *Ijtimaiyya*, Vol.5, No.1, 15-38.
- Adit. (2018, Januari 17). Brand Image De' Halal Mart . (N. Khoirunnisa, Pewawancara)
- Afifudin, & Saebani, A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Al-Arif, M. R. (2010). *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Asyimawi, M. S. (1978). *Ushul Asy-Syariah (Nalar kritis syariah)*. Kairo Mesir.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qaradhawi, D. Y. (1990). *Madkha Li Dirasah Al-Syari'ah Al-Islamiyyah*. Kairo: Maktabah.
- Amirin, T. M. (1986). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Arifin, J. (2007). *Fiqih Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu pendekatan praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, M. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN.
- Bahasa, T. P. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Hasanah, K. (2006). Pengaruh Karakteristik *Marketing Syariah* terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.3 No.1*.
- Hidayat, c., Putong, I., & Sari, R. K. (2017). Interdependensi strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan: 4uatu Penelitian pada Perusahaan Asuransi Indonesia yang sudah go public. *Binus Business Review, Vol 5, Nomer 1, Mei*, 18-27.
- Kartajaya, H. (2002). *Mark Plus On Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Kartajaya, H. (2003). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- kotler, & Amstrong. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: SMTG Desa Putra.
- Moleong, J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Kriantono.
- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- P Kotler, A. G. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K. (2006). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Dalam K. Philip. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, B. A. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto, Y. (2007). *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami*. Banndung: PT. Refika Editama.

- Riyadi, D. (2018, Januari 13). Sejarah De' Halal Mart. (N. Khoirunnisa, Pewawancara)
- Rokhman, W., & Zamroni. (2016). pengaruh *marketing mix* dan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kudas. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 97-113.
- Sa'adah, F. (2009). Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah. *Al-Iqtishad: Vol. I, No. 2*, 62-86.
- Saldana, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage Publication.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Slamet, A. (2002). Pengaruh sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan terhadap pola perilaku pembelian. *Jurnal ekonomi dan manajemen Dinamika*, Vol. 11, 2, 71-94.
- Sleman, B. K. (2017). *Kabupaten Sleman dalam angka 2017*. Sleman: BPS Kabupaten Sleman.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. 2015: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Sunjoto, A. R. (2011). Strategi pemasaran swalayan Pamella dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume I, No.2, Desember, 45-64.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.



Suwarjana, I. K. (2012). *Metode Penelitian kesehatan*. Bali: Andi.

Tamamudin. (2012). Mengantisipasi pasar terbuka dengan menciptakan keunggulan bersaing melalui pendekatan strategi pemasaran: pendekatan *marketing mix* pada perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 10, Nomor 2*, 261-276.

Tamamudin. (2014). *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2*, 273-274.

Tamamudin. (2014). Merefleksikan teori pemasaran ke dalam praktik pemasaran syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2*, , 273-285.

Yulianto, A. (2011). Membangun kemitraan Bank Syariah dengan pendekatan Syariah Marketing. *Walisongo, Volume 19, Nomor 1, Mei* , 197-230.

# **LAMPIRAN**

## **PANDUAN WAWANCARA**

### **Implementasi Pemasaran Berdasarkan Marketing Syariah pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta**

Data Pemilik/ Manager

Nama :

Jabatan :

Tempat wawancara :

Tanggal wawancara :

Waktu wawancara :

#### **A. Profil Perusahaan**

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya bisnis ini?
2. Apa latar belakang anda mendirikan usaha ini?
3. Apa alasan memilih bisnis retail islami?
4. Bagaimana landasan pendirian usaha?
5. Peluang usaha ini apakah sudah anda lihat dan bayangkan kedepannya?
6. Sedangkan persaingan dunia usaha bisnis retail telah banyak diluar sana, bagaimana menurut anda?
7. Apa visi dan misi serta tujuan perusahaan dalam menjalani usaha ini?
8. Brand Image apa yang akan dibangun oleh perusahaan?
9. Bagaimana struktur organisasi secara menyeluruh di De' Halal Mart?
10. Produk apa saja yang dijual De' Halal Mart ini?

#### **B. Pemasaran**

1. Apa kendala yang paling sering muncul saat melakukan pemasaran
2. Bagaimana memasarkan produk yang masih baru?
3. Apakah De' Halal Mart melakukan promosi? Promosi seperti apa yang dilakukan selama pemasaran?
4. Siapa yang melakukan promosi? Apakah ada tim khusus yang bertanggung jawab mengenai promosi?

5. Dari segi pemasarannya, apa yang membedakan De' Halal Mart dengan supermarket / bisnis retail lain?
6. Menurut anda produk yang tepat sasaran kepada konsumen itu penting atau tidak? Dalam hal ini apakah De' Halal Mart mengikuti keinginan konsumen yang berubah ubah? contohnya seperti apa?
7. Sebagian besar dari kalangan mana saja konsumen De' Halal Mart ini?

#### C. Marketing Syariah

1. Apakah De' Halal Mart telah menerapkan *Marketing Syariah*?
2. Apa indikator pemasaran De' Halal Mart sehingga dapat dikatakan sebagai *marketing syariah*?
3. Menurut anda, Marketing syariah seperti apa yang telah di terapkan oleh De' Halal Mart?
4. Bagaimana Marketing syariah yang diterapkan De' Halal Mart untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen?

#### D. Karakteristik Marketing Syariah

1. Aspek Teistis (Rabbaniyah)
  - a. Apa pandangan anda tentang bisnis?
  - b. Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada perusahaan?
2. Aspek Etis (Akhlaqiyyah)
  - a. Bagaimana penerapan etika serta budaya kerja pada perusahaan?
  - b. Bagaimana cara perusahaan melakukan pelayanan pada konsumen?
  - c. Bagaimana cara perusahaan mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) pada karyawan?
  - d. Bagaimana cara perusahaan dalam menyikapi komplain dari konsumen?
3. Aspek Realistis (Al- Waqiyyah)
  - a. Bagaimana cara perusahaan membangun realisasi dengan supplier?
  - b. Peraturan apa yang diterapkan perusahaan pada karyawan?
4. Aspek Hummanistis (Insaniyyah)

- a. Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen?
- b. Bagaimana kepedulian perusahaan terhadap keadaan sosial?

## E. Prinsip Marketing Syariah

### 1. *Syariah Marketing Tactic*

#### A. Aspek Diferensiasi

1. Apakah terdapat diferensiasi pada perusahaan anda dengan perusahaan yang lain ?
2. Apa yang menjadi keunikan dari perusahaan anda ?
3. Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain ?

#### B. Aspek *Marketing Mix*

##### 1. Product /produk

- a. Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen di perusahaan anda ?
- b. Inovasi apa yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk-produk ?
- c. Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti label halal dll ?

##### 2. Price / Harga

- a. Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada perusahaan ?
- b. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?
- c. Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?

##### 3. Place / Tempat

- a. Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi bagi sebuah perusahaan ?
- b. Bagaimana tempat usaha yang strategis dan di inginkan oleh Supermarket De' Halal Mart ?

c. Apakah tempat usaha memiliki ruang ibadah / musholla ?

4. Promotion / Promosi

a. Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya ?

b. Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen ?

c. Apakah perusahaan menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk ?

C. Aspek Selling/ Penjualan

1. Bagaimana kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan ?

2. Bagaimana rata-rata penjualan setiap harinya ?

3. Apa yang dilakukan perusahaan jika penjualan menurun?

4. Apakah hasil penjualan yang di peroleh, dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?

## **PANDUAN WAWANCARA**

### **Implementasi Pemasaran Berdasarkan Marketing Syariah pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta**

#### **Data Karyawan**

Nama :

Jabatan :

Tempat wawancara :

Tanggal wawancara :

Waktu wawancara :

1. Apa pandangan anda tentang bisnis ?
2. Peraturan apa yang diterapkan Supermarket De' Halal Mart pada karyawan ?
3. Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen?
4. Bagaimana cara memberikan pelayanan pada konsumen yang ada di Supermarket De' Halal Mart ?
5. Apa yang membedakan Supermarket De' Halal Mart dengan supermarket atau swalayan yang lain ?
6. Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk di Supermarket De' Halal Mart ?
7. Apakah di Supermarket De' Halal Mart menyediakan tempat ibadah ?
8. Bagaimana cara perusahaan melakukan promosi pada produk ?
9. Pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh De' Halal Mart ?
10. Apakah Supermarket De' Halal Mart bekerja sama dengan lembaga amal zakat / sedekah dll ?

**PANDUAN WAWANCARA**  
**Implementasi Pemasaran Berdasarkan Marketing Syariah pada**  
**Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta**

**Data Konsumen**

Hari, Tanggal :  
Durasi :  
Tempat wawancara :  
Nama Subyek :  
Asal :  
Pekerjaan :

1. Apakah karyawan/karyawati Supermarket De' Halal Mart ramah terhadap pelanggan ?
2. Apakah anda sering berbelanja di Supermarket De' Halal Mart ?
3. Bagaimana dengan produk yang ada di Supermarket De' Halal Mart?
4. Apa yang membedakan Supermarket De' Halal Mart dengan supermarket atau swalayan lain ?
5. Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Supermarket De' Halal Mart ?
6. Menurut anda, apakah harga yang di tawarkan Supermarket De' Halal Mart sesuai dengan kualitas produk ?
7. Bagaimana pandangan anda tentang Supermarket De' Halal Mart ?



## PENGGODEAN BERBUKA

Wawancara 1

Hari, Tanggal : 13 Januari 2018

Durasi : 49 menit 15 Detik

Nama Subyek : Diantoro Riyadi

Jabatan Subyek : Manajer De' Halal Mart

1	I	:	Bagaimana sejarah awal berdirinya bisnis ini?
5	S	:	Tentunya De' Halal Mart ini berdiri dulu yang pertama atas dasar semangat 212 dimana melihat selama ini yang memiliki supermarket minimarket ini dikuasai oleh kapitalis dimana non muslim ya kemudian minimarket supermarket yang dengan sistem konsep islami masih jarang, khususnya yang ada di Yogyakarta mungkin baru De' Halal Mart, dari itulah dengan semangat umat saat itu khususnya sahabat-sahabat memberikan semangat kepada pak Wawan, saat itulah berdirinya De' Halal Mart tanggal 21 bulan 2.
10	I	:	Oh jadi emang pas tanggal 21 Februari pak?
	S	:	Iya makanya 212.
	I	:	Apa latar belakang anda mendirikan usaha ini?
15	S	:	Ya itu tadi, kalau itu sudah termasuk history dan latar belakang bisa nggak sih umat muslim atau bisa nggak sih orang jawa ini yang memiliki supermarket gitu loh, jadi dengan menghadirkan De' Halal Mart ya Alhamdulillah dengan berkat dorongan dan bantuan spiritual insyaAllah Alhamdulillah tercapai emang untuk harapan kedepan bisa untuk memajukan ekonomi ummat islam.
	I	:	Apa alasan memilih bisnis retail islami?

20	S	:	Ya sebenarnya kalau dibilang memilih atau tidak, ya itu tadi mbak pertanyaan 1 sampai tinggal kan sama ya dengan melihat supermarket-supermarket di sekeliling kita ya selalu apa namanya dikuasai oleh kapitalis, prinsipnya sih itu aja, coba deh, karena kenyataannya tetap bisa sampai saat ini.
25	I	:	Peluang usaha ini apakah sudah anda lihat dan bayangkan kedepannya?
30	S	:	Kalau peluang, sebenarnya owner ini memiliki De' Halal Mart ini ketika beliau pasrah diserahkan pada Allah, ketika De' Halal Mart ini memberikan keuntungan yang besar itu adalah bonus dari Allah namun ketika sebaliknya hanya bisa untuk melakukan operasional dan sebagainya ini hanya sedekah diniatkan untuk yaudah memajukan umat nih dengan adanya mitra UKM De' Halal Mart, punya orang muslim, kemudian ya kita mempersatukan jamaah dimana mereka bisa bertemu dalam rangka kajian nih di De' Halal Mart, tujuannya memang seperti itu, jika Allah memberikan rezeki yang lebih melalui profit tadi itu adalah bonus yang diberikan oleh Allah SWT.
35	I	:	Berarti Lillahi ta'ala ya pak?
	S	:	Ya InsyaAllah Lillahi ta'ala.
40	I	:	Sedangkan persaingan dunia usaha bisnis retail telah banyak diluar sana, bagaimana menurut anda?
45	S	:	Yah namanya persaingan pasti ada apapun bisnisnya, tinggal kita menghadapi kompetitor dengan positif, kita tidak pernah menjatuhkan kompetitor dalam hal ini mungkin menjatuhkan citra atau sebagainya ya bagaimana sih kita atur strategi dengan beberapa kompetitor besar kita maish tetap hidup ditengah yang kecil sedangkan mereka udah gede-gede nih, nah itu saja saya lebih menyikapi kita perbaiki sistem yang belum baik, kita contoh dari

50			mereka yang positif ketika itu baik, ketika itu tidak selaras dengan tujuan, visi, misi De' Halal Mart ya ditinggalkan.
	I	:	Apa visi dan misi serta tujuan perusahaan dalam menjalani usaha ini?
55	S	:	Visi itu secara global ya secara besar, ingin menjadi supermarket muslim yang besar yang berkembang pesat tentunya nanti bermitra dengan beberapa supermarket yang berbasis islam, atau nanti ya menjadi benar-benar retail islami yang bisa memiliki beberapa cabang dan berkembang pesat.
60			Kemudian misinya yaitu dengan melayani dengan sistem syari tadi, konsep islam dengan kita bermitra dengan konsep syari dan transparant, artinya transparan ini harga dengan di pricetag sama dengan harga sistem kemudian apa yang menjadi takelane kami
65			"belanja anda sedekah anda" uang kembalian customer juga tidak kami pake sebagai profit, namun akan kami sisihkan, kami sendirikan menjadi dana sosial. Kemudian juga dalam Internal kami
70			karyawan kami juga kami tekankan untuk sholat 5 waktu dan tadarus kalau pagi, waktu sholat juga tutup, itu tadi yang yang pertama menjadi konsep islami, kemudian yang kedua, kita harus
75			bener-bener <i>contineu</i> atas apa yang kita jual untuk menjadi supermarket islam yang berkembang pesat, produknya harus konsisten, konsisten halalnya. Halal dan thoyib harus baik harus
			jelas, parameter halalnya apa, dengan adanya lebeling MUI paling nggak itu wujud ikhtiar dari kita dari kami De' Halal Mart
			bahwasanya produk-produk yang masuk di toko ini setidaknya para Ulama sudah memberikan labeling legalitas bahwa mereka sudah
			mengurus halal, yang terakhir ya memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dengan customer. 3 hal misi tadi Insyallah
			menjadi target De' Halal Mart untuk mencapai visi tadi.
	I	:	Brand Image apa yang akan dibangun oleh perusahaan?

	S	:	Sama seperti tadi tetap konsep islami.
	I	:	Bagaimana struktur organisasi secara menyeluruh di De' Halal Mart?
80	S	:	Secara general Manajer, terus dibawahnya ada Office dan operasional lebih jelasnya saya gambar.
	I	:	Produk apa saja yang dijual De' Halal Mart ini?
	S	:	Produknya yang jelas UMKM ada snack bermacam-macam <i>food</i> dan <i>non food</i> , ada herbal kalau yang lain pelengkap aja produk nasional.
85	I	:	Kan kalau UMKM itu pak ada yang belum ngurus label halal, nah itu gimana pak?
90	S	:	Kalau sementara ini yang sudah masuk disini rata-rata sudah ada label ya, namun bagaimana dengan UMKM yang mau masuk kesini tapi belum ada, namun keputusan ini saya belum memberikan space untuk produk mereka, karena ketika konsumen masuk kesini itu sensitif ya, ini De' Halal Mart produknya beneran halal engga, parameternya apa. Bagaimana dengan mereka yang belum punya? Akhirnya kita sampaikan ini hanya sebuah opsi atau wacana yang Insyaallah akan kami kerjakan mereka akan kami kolektifkan akan kami survey dalam hal packaging setelah itu memang tersaring ya mereka belum memiliki label halal ya, maka kemudian re-branding, re-brandingnya itu dari De' halal Mart yang akan mendapat legalitas Halal MUI, jadi misal ini ada kripik mereka kesusahan dalam mendapatkan label halal ni, kemudian melalui DE' Halal Mart dengan sebuah legalitas MUI maka jadi re-Branding misalnya kripik De' Halal Mart, salah satu opsi seperti itu.
95			
100			
	I	:	Apa kendala yang paling sering muncul saat melakukan pemasaran?

105	S	:	Kalau pemasaran kalau disini sih segi marketing yang kami lakukan hampir sama dengan kompetitor lain. Pemasaran disini itu adalah si customer oh belanja di De' Halal Mart begini. Dengan respon balik dari mereka justru ini menjadi peluang yang baik untuk kita.
	I	:	Apakah De' Halal Mart melakukan promosi? Promosi seperti apa yang dilakukan selama pemasaran?
110	S	:	Iya setiap minggu kita ada potongan harga atau promo kemudian promosi secara general pasti kemudian mempromosikan pas lagi ada kajian itu ternyata memang responnya baik. Kemudian logo-logo De' Halal Mart ini kan kalau ada yang ngadain kajian disini itu selalu di posting dalam posternya, ya paling ndak itu orang tau apa sih ini De' Halal Mart kok selalu ada di pojok kanan atas atau pojok bawah di setiap poster kajian ya.
115			
	I	:	Bagaimana memasarkan produk yang masih baru?
	S	:	Semuanya barang baru kalau yang masuk, misalnya kaya kita promo di Instagram ada produk baru apa, terus juga cara pendisplayan biasanya akan kita taruh di depan kasir karena ketika customer dateng apa ini produk nah mereka akan penasaran.
120			
	I	:	Siapa yang melakukan promosi? Apakah ada tim khusus yang bertanggung jawab mengenai promosi?
	S	:	Ada untuk sosmed biasanya saya terus dibawah dibantu supervisor juga, lebih ke sosmed ya, flyring juga ada.
125			
	I	:	Yang flyering siapa gitu pak?
	S	:	Mm operasional biasanya.
	I	:	Dari segi pemasarannya, apa yang membedakan De' Halal Mart dengan supermarket / bisnis retail lain?

130	S	:	Ya De' Halal mart dalam pemasarannya selalu dibalut dengan apa ya konsep islamnya ya, dimana itu ada kalimat atau doa ya dimana itu menjadi daya tarik, sopan, konsepnya berbeda.
135	I	:	Menurut anda produk yang tepat sasaran kepada konsumen itu penting atau tidak? Dalam hal ini apakah De' Halal Mart mengikuti keinginan konsumen yang berubah ubah? contohnya seperti apa?
140	S	:	Sangat penting, secara umum idealnya seperti itu mbak, namunketika kami baru bangkit nih, kami dalam mengikuti keinginan konsumen itu bertahap karena harus adanya label halal misalnya kemudian bisa kami lihat dari data kami, yang jelas kalau dibilang memenuhi keinginan kepuasan pelanggan memang kita bicara masyarakat kita walaupun muslim tapi berfikirnya masih luas, misalnya gini 10 orang yang bener-bener nggak memikirkan harga ini ini ini yang benar ihanya memikirkan ghirahnya umat muslim paling itu hanya 3, 7 nya ni masih umum, nah bagaimana memenuhi kebutuhan itu, kami ya artinya tadi yang apa adanya harus sesuai terus kami juga harus mengejar dari segi harga yang bagaimanapun diolah biar tetap murah terkesan murah gitu, jadi orang datang nih berfikir "oh bahwa De' Halal Amrt ini walaupun masih baru tapi bisa bersaing lewat harga yang kompetitif, enak nih kalau amsyarakat kita udah terbangun mental terbangun mainsetnya udalah ini beda 1000, beda 500 kembali ke ummat muslim terus disedekahkan itu akan enak.
145			
150			
	I	:	Tapi ga banyak orang berfikiran seperti itu ya pak?
155	S	:	Nah itu masak sih Cuma beda 500 dibela-belain beli di tempat chainnes di tempat non muslim, mending disini ada untuk lembaga sosial. Tapi yang berfikir seperti itu 10 orang hanya 3 tadi mbak, lainnya masih bermainset soal harga, nah jadi kami mengakomodir keduanya mbak, syariahnya kita dapet, dari segi harga kita tekan jadi masyarakat yang bermainset seperti itu amsih dapat,
160			

	I	:	Sebagian besar dari kalangan mana saja konsumen De' Halal Mart ini?
165	S	:	Kalau ini segmentid ya, kita ga pernah bilang yang masuk keisni harus orang islam ya, segmentid dalam hal rata-rata berhijab, apakah itu jamaah kajian atau masyarakat umum gitu ya mungkin se ghirah dengan harapan umat islam.
	I	:	Apa pandangan bapak tentang bisnis?
170	S	:	Bisnis sebuah usaha yang tentunya berorientasi hasil, hasil disini bukan hanya sebuah profit belaka yang tidak mempertimbangkan syariah sedangkan kita bisnis syariah jadi kita lebih mempertimbangkan itu, hasilnya ikhtiar dengan hasil harus sinkron, kadang orang hanya berfikir soal hasil tetapi tidak ikhtiar dengan hal-hal yang positif, nah ini yang menjadi salah kaprah disitu tapi pandangan kami melalui bisnis itu ya sebuah usaha tadi yang hasilnya ingin positif dengan ikhtiar dengan usaha-usaha yang syari.
175			
	I	:	Apakah De' Halal Mart telah menerapkan <i>Marketing Syariah</i> ?
	S	:	iya
180	I	:	Apa indikator pemasaran De' Halal Mart sehingga dapat dikatakan sebagai <i>marketing syariah</i> ?
	S	:	Pemasarannya jelas dengan konsep syariah ya, ada tempat kajian juga bisa sekalian bisa mempromosikan setelah kajian, penentuan harga nya juga jujur ya, tidak melebihkan.
185	I	:	Bagaimana Marketing syariah yang diterapkan De' Halal Mart untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen?

190	S	:	Kita menerima kritik dan saran dari customer, terus kita punya program PESAT dan Delivery order yang bisa lewat WA dengan radius sampai 3 km tidak ada biaya tambahan, setelah 3 km biayanya 3.000/km.
	I	:	Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada perusahaan?
195	S	:	Kalau internalnya dari operasional kami wajibkan tadarus Al-Qur'an ajdi mental-mental SDM ini terbangun dengan sendirinya jadi selain itu tambahan sholat sunnah sholat dhuha, toko tutup ketika waktu sholat dimana itu adalah nilai-nilai dakwah ya jadi customer yang belum tau ataupun tidak niat tidak melaksanakan sholat tapi akhirnya ketika De' Halal Mart ini kok tutup mbak mas? Sedang masuk waktu sholat pak, harus disegerakan ke masjid jadi setidaknya customer yang melakukan seperti itu akhirnya ikut sholat, hal-hal itulah yang salah satunya bukan hanya jualan tetapi juga ada unsur dakwahnya.
200	I	:	Bagaimana penerapan etika serta budaya kerja pada perusahaan?
205	S	:	Atitute disini kita harus sampaikan yang akhwat berhijab, kemudian gimana bertatap dengan konsumen yang kompain atau yang memberi apresiasi kita harus menjaga sikap, salah satunya dengan itu bagaimana menghadapi customer lawan jenis, salah satunya dengan mereka dikokohkan diberikan ilmu agama dengan kajian sesekali teman-teman harus tadarus, harapannya jadi ya baik ya, hanya saja SDM ya jadi di De' Halal Mart ini saya akan mereview satu per satu semuanya akan menuju kalau yang memang kuat dengan kultur budaya yang seperti ini terus bertahan.
210	I	:	Bagaimana cara perusahaan melakukan pelayanan pada konsumen?
215	S	:	Ya dengan sopan yang pasti, sabar, kemudian retail apa yang dibutuhkan konsumen kemudian service dan kami ada delivery



220		order, kemudian salah satunya ada barang yang tidak ada atau uangnya lebih itu 100% kita balikkan tanpa kita ambil sedikitpun, nah salah satunya itu bukti bahwa De' Halal Mart ini tidak hanya mengambil keuntungan tapi yok kita sama-sama bergabung bersatu menjadi membesarkan ummat melalui De' Halal Mart salah satunya dengan dari orang muslim kembali ke orang muslim dan disumbangkan lagi ke orang muslim semua.
	I	: Kalau nanggapin komplain gimana pak?
225	S	: Ya kita tampung komplainnya, kita jelaskan pelan-pelan jangan sampai buat konsumen marah, jika memang kami melakukan kesalahan ya kami harus minta maaf ke konsumen.
230	I	: Bagaimana cara perusahaan mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) pada karyawan?
235	S	: Kunci utamanya itu adalah sholat mbak, jadi bukan karena tuntutan sebuah pekerjaan bukan karena dilihat atasan bukan akrena dilihat oleh pasangan dan sebagainya, insyaallah ia akan bekerja dengan benar, amanah namun ketika sebaliknya ia berprestasi di buniawi berprestasi akademik namun ketika dia tidak sholat dia akan melakukan sesuatu yang tidak amanah, karena apa karena itu tidak dibentengi dengan akhlak-akhlak itu tadi, ketaatan, ketaqwaan kepada Allah supaya ketika ia sadar kok aku kekgini nih aku sholat tapi melakukan hal negatif nah dari situ ia bisa lebih memperbaiki sholatnya.
240		
	I	: Bagaimana cara perusahaan dalam menyikapi komplain dari konsumen?
295	S	: Ya itu tadi yang namanya komplai pasti ada, walaupun kita sudah berhati-hati kita sudah baik-baik kita sudah sopan, namanya customer adalah raja mungkin dia suasana hatinya sedang ingin komplain menggebu-gebu dengan emosi, pernah itu terjadi disini

300		ya pernah, tetep kita harus sabar, tidak boleh sampai terpancing emosi dan sebagainya, kita harus sampaikan yang menjadi poin-poin dan yang menjadi masalahnya seperti apa dan langsung memberi solusi agar tidak bertele-tele “oke ibu bapak hal ini kesalahan kami sekarang solusinya adalah seperti ini dan kami mohon maaf harapannya tidak memutuskan tali silaturahmi.
	I	: Bagaimana cara perusahaan membangun realisasi dengan supplier?
305	S	: Tentunya seperti supplier menjalin komunikasi apabila ada masalah ya pasti pernah terjadi karena supplier punya manajemen sendiri kami juga punya manajemen sendiri terkadang SOP kami tidak sesuai, sesekali lah gesekan, namun over all selalu berkomunikasi dengan baik.
	I	: Itu supplier yang datang kesini pak?
310	S	: Iya datang kalau dari eksternal ke internal tapi kalau mislanya PESAT mereka yang datang kesini, ngobrol bareng. Kemudian ada kunjungan beberapa hari lalu rutin nih di tempat A, ditempat B, ya sekedar minum ternyata respon mereka wah sangat luar biasa ngerasa di peduliin diperhatiin.
	I	: Peraturan apa yang diterapkan perusahaan pada karyawan?
315	S	: Sholat harus di masjid bagi ikhwan dan yang wanita di lantai 2, harus sopan ya menghadapi customer, mengucapkan salam dan service yang baik.
	I	: Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen?
320	S	: Yang jelas bagi kami, pelayanan yang pertama, kedua stok barang dan harga, ketiga konsisten apa yang menjadi sistem De’ Halal Mart, ketika kita tidak konsisten selanjutnya itu akan minus, ketika

325			kita konsisten konsep syar'inya dijalankan kemudian ada produk-produk yang semakin lama semakin ramai atau kompit namun saya kira pelayanan nomor satu.
	I	:	Bagaimana kepedulian perusahaan terhadap keadaan sosial?
	S	:	Ya salah satunya misal ada bencana atau CSR ya kami melalui CSR kami insyaallah membantu ketika misal ada banjir, disini misalnya yang namanya air mineral kami pasti akan bantu disitu.
330	I	:	Apakah terdapat diferensiasi pada De' Halal Mart dengan perusahaan yang lain?
	S	:	Perbedaan ya jelas konsep, kami syariah mereka tidak.
	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
	S	:	Dijogja baru pertama kali ya supermarket yang tutup ketika sholat.
335	I	:	Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain ?
	S	:	Mungkin ditempat lain belum murottalan, belum tutup ketika sholat.
340	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen di De' Halal Mart ?
	S	:	Kalau disini kan ya produknya harus halal dan thoyyib dari packagingnya bagus, dari rasanya baik, insyaAllah dengan menjaga itu customer jadi merasa puas.
	I	:	Kalau expirednya pak berapa lama maksimal?
345	S	:	Macam-macam mbak, kaya minuman ataupun makanan kering snack akan memiliki expired yang jangka waktunya berbeda-beda. Mungkin kaya kue basah itu lebih cepat.

	I	:	Inovasi apa yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk-produk?
350	S	:	Macam-macam ya mulai dari promosi lewat sosial media ya baik whatsapp, facebook maupun instagram, flyering, dengan melalui banner produk-produk promo, terus salah satunya dengan PESAT tadi ya, oiya delivery order juga.
355	I	:	Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti label halal dll ?
	S	:	Halal dari kehalalannya, packagingnya baik, kemudian rasanya juga enak, expired pasti.
	I	:	Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada perusahaan ?
360	S	:	Seluruh harga karena memang ini supermarket yang dikenakan pajak ya, jadi disitu memang dikenakan 10% PPN kemudian harga dari supplier besar maupun supplier UMKM kemudian baru ditambah <i>margin</i> dari De' Halal Mart.
	I	:	Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?
365	S	:	Memang barang-barang yang fast moving tidak perlu mengambil marginnya yang tinggi agar cepat keluar, kalau ditanya marginnya berapa, tidak besar, retail itu tidak bisa untung besar ditambah De' Halal Mart ini ownernya ketika mendapat untung gede itu ya bonus, namun ketika hanya cukup untuk operasional kita yaudah itu hanya untuk ikhtiar kita, gimana menentukannya minimal dilihat dari fast moving punyaanya kompetitor berapa, oke kita tidak boleh terlalu jauh, kita berikan meskipun marginnya dikit mbak, terutama untuk produk-produk pokok ya seperti minyak, beras, tepung, ini yang pokok yang penting muter terus biar terkesan murah mbak,
375			misalnya nih ditempat lain minyak 2 liter harganya 22.000 mislakan

		disini juga walaupun ada perbedaan gak bisa lebih dari angka 500 mbak nggak boleh dalam arti akan sulit mengundang mereka.
	I	: Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?
380	S	: Kalau dibilang ya De' halal Mart ini kecil mbak marginnya, justru kalau dari supplier, saya kurang tau kalau supplier sudah termonopoli saya kurang tau, prinsipnya supplier itu gini, ketika si supermarket membeli barang banyak di akan memberikan diskon, nah sementara De' Halal Mart ini tidak mungkin mengambil barang banyak, jadi logikanya diskonnya dari sana juga nggak gede, jadi sebenarnya kami juga dapet harga yang udah tinggi, misalnya temen-temen customer datang kok gede banget ya kok jauh berarti untungnya gede salah kaprah, orang kita dapet harganya udah gede.
385		
390		
	I	: Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi bagi sebuah perusahaan?
395	S	: Premium kami bilang, namun ancumannya kanan kiri. Namun kalau kita diam-diam, Allah itu kan meminta kita untuk ikhtiar ya mbak, hasilnya tidak sesuai yang diharapkan Allah itu tidak mengabdikan sesuai keinginan tapi sesuai kebutuhan, ketika De' Halal Mart dengan segala ikhtiar oh ya memang masih segini yang Allah berikan. Kenapa kita kok berdiri disini ya karena memang sudah ada niat tidak memandang yang semacam itu, Qodarallah ya berdiri di jalan kaliurang yang utaranya ada kompetitor, depannya ada kompetitor tapi ya InsyaAllah kedepan dalam 1 tahun akan ada perubahan.
400		
	I	: Bagaimana tempat usaha yang strategis dan di inginkan oleh Supermarket De' Halal Mart ?

405	S	:	Kalau dibilang strategis ini ya bisa dilihat dari tidak ada kompetitor atau mungkin berdiri dekat sebuah kampus, pusat orang jajan dan sebagainya salah satunya ini, namun idealnya yang tidak dekat dengan kompetitor namun ya memang bagaimanapun juga pengaruh ataupun Brand dari mereka sudah lebih lama, lebih familiar lebih legend di customer dibanding kita. Jadi itu yang melibatkan wah baru ini belum di lirik, tapi kalau dibilang strategis kita sebenarnya depan, kanan, kiri, itu premium warganya.
410	I	:	Apakah De' Halal Mart memiliki ruang ibadah / musholla ?
415	S	:	Kalau musholla dulu ada dibawah tapi kecil cuma untuk pribadi, untuk dhuha ,terus kita tiadakan akhirnya semua sholatnya di Masjid kalau untuk ikhwan, kalau karyawan akhwat diatas.
420	I	:	Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya ?
	S	:	Seperti yang saya bilang tadi ya, dengan medsos kemudian flyering, dengan program-program seperti PESAT, BERSERAH, menyampaikan produk promo melalui WA.
425	I	:	Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen?
	S	:	Medsos tadi, siapa sih sekarang yang nggak tau medsos mulai dari SD anak-anak, orang tua sampai nenek-nenek, kakek-kakek semuanya masih pake android, slaah satu memang medsos itu mendunia, kalau fliyer kami gak mungkin smapai malaysia,singapore, namun karena medsos ini De' Halal Mart bisa sampai sana.
430	I	:	Apakah perusahaan menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk?
	S	:	Wajib, apa yang dipromo harus sesuai apa yg di toko.
	I	:	Bagamana kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan?

440	S	:	Yang jelas ada promo, apa yang dipromokan harus tertera harus sesuai di sistem komputer jangan sampai di costumer tergiur karena harga di rak tapi harga di kasir harga apa nih siluman, nah ini yang kami prepare sampai situ.
	I	:	Bagaimana rata-rata penjualan setiap harinya ?
	S	:	Apanya itu, traffic nya aja ya?
	I	:	Iya pak.
445	S	:	Kalau weekend atau hari minggu itu ada lonjakan ya pasti, kalau hari biasa senin sampai kamis itu akan sangat berbeda tapi gak bisa menentukan juga kerena ketika ada kajian hari selasa hari senin melunjak. Jadi kalau saya rata-ratakan 200 an orang pengunjnglah.
	I	:	Jadi kalau ada kajian itu emang berpengaruh ya pak?
450	S	:	Sangat sangat salah satunya dari 50 orang yang belanja 20, dan tidak hanya orang yang belanja waktu itu namun dari mulut ke mulut.
	I	:	Apa yang dilakukan perusahaan jika penjualan menurun?
455	S	:	Ya kita evaluasi apa yang belum dilakukan dalam sepekan ini, kok kemaren ngelunjak tapi sekarang menurun, oh cek kompetitor, ternyata kompetitor lagi booming gebyar promo nih, perekonomian secara luas ya kita juga harus tau apakah ada kelesuan ya, karena memang 2017 ini kalau dilihat lesu, perusahaan-perusahaan retail yang branded besar bahkan ada yang gulung tikar nah ini karena customer middle up ini justru lebih enjoy beli barang sesuai yang dibutuhkan mereka. Lebih ke aplikasi-apliaksi delivery order dibanding langsung datang membeli, jadi berdasarkan kebutuhan bukan keinginan.
460	I	:	Apakah hasil penjualan yang di peroleh, dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?

465	S	:	Pasti seperti yang di depan “belanja anda sedekah anda” jadi tidak semua 100 % itu menjadi profit kami, dimana kami memberikan budget ataupun dana untuk ornag yang pantas menerimanya contohnya mislakan ini De’ Water produksi kami, ini HPP nya hampir Rp. 2000 nah ini kami berikan gratis, pak ada nggak kalau dalam bentuk uang? Ada saya berikan ke lembaga, nah itu dari profit dan dari uang kembalian yang gak diambil, ada mbak disini banyak customer yang saking ghirahnya semanganya juga sama, “sedekah toh mas” iya bu ini kembaliannya Rp 5.000 “oh gak usah” itu bukan jadi profit kami.setiap hari kita mendeteksi by sistem
470			berapa pendapatan hari ini ketika lebih nih 60.000 atau berapa itu uang kembalian dari customer-customer.
475			
480	S	:	Pasti seperti yang di depan “belanja anda sedekah anda” jadi tidak semua 100 % itu menjadi profit kami, dimana kami memberikan budget ataupun dana untuk ornag yang pantas menerimanya contohnya mislakan ini De’ Water produksi kami, ini HPP nya hampir Rp. 2000 nah ini kami berikan gratis, pak ada nggak kalau dalam bentuk uang? Ada saya berikan ke lembaga, nah itu dari profit dan dari uang kembalian yang gak diambil, ada mbak disini banyak customer yang saking ghirahnya semanganya juga sama, “sedekah toh mas” iya bu ini kembaliannya Rp 5.000 “oh gak usah” itu bukan jadi profit kami.setiap hari kita mendeteksi by sistem
485			berapa pendapatan hari ini ketika lebih nih 60.000 atau berapa itu uang kembalian dari customer-customer.
	I	:	Dialokasikannya ke lembaga mana pak?
490	S	:	Oh bukan lambaga tapi ke person nya langsung, jadi kalau berbentuk uang itu kita langsung ke orangnya bukan melalui lembaganya, karena owner pengennya seperti itu karena ini berhubungan dengan uang harus langsung ke orangnya, kita ketuk “mohon maaf kami butuh 20 orang yang ingin kami berikan tanpa



500		perantara”, kami panggil kami kesana kami berikan satu-persatu semua ada dokumentasinya.
-----	--	--

## PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 2

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

1	I	:	Brand Image apa yang akan dibangun oleh perusahaan?
	S	:	Tanya pak Toro saja ya.
	I	:	Produk apa saja yang dijual De' Halal Mart ini?
5	S	:	Macam-amacam ya mulai dari kebutuhan rumah tangga, food, non food, snack, jas hujan, sabun dan lain-lain.
	I	:	Apa kendala yang paling sering muncul saat melakukan pemasaran?
10	S	:	Okey kalau untuk kendala untuk saat ini operasional itu adalah SDM, jadi kita kan marketing itu ada dua cara jadi <i>via digital marketing</i> terus ada juga yang langsung <i>door to door</i> , nah untuk digital marketing kita nggak ada kendala ya karena semua orang yang ada disini termasuk manajer, supervisor terus SDM gudang kita punya tim untuk marketing via sosial media, kalau yang kendalanya untuk marketing pemasaran itu ada di operasionalnya kita kurang SDM, jadi dulu kita pernah bikin yang namanya De' Halal Mart Mobile jadi se area radius 7 km dari De' Halal Mart kita buka stand di titik-titik tertentu, dulu kita pernah di JEC, di Sunmor, terus di UGM juga, penjualannya bagus jadi sekali kita buka Sunmor itu bisa di angka 1,2 sampai 1,5. Yang menjadi kendala kita
15			

20			sekarang adalah SDM nya kita terbatas sehingga untuk buka stand dan untuk sebar <i>flyer</i> itu masih kurang SDM.
	I	:	Jadi kendala utama itu lebih ke SDM ya pak?
	S	:	Lebih ke SDM jadi ide kita buat memasarkan banyak sekali diluar sosmed ya diluar digital marketing hanya saja memang SDM kita terbatas untuk <i>door to dor</i> untuk <i>head to head</i> dengan <i>customer</i> .
25	I	:	Terus kedepannya bakal di tambah SDM nya untuk biar bisa masarin lagi atau gimana pak?
30	S	:	Iya jadi kalau saat ini dibilang <i>balance</i> atau belum, masih belum ya kita masih kekurangan SDM sekarang masih akan ada proses <i>recruitmen</i> nanti ketika sudah lengkap nah nanti mungkin akan jalan lagi untuk memasarkan keluar tetap.
	I	:	Apakah De' Halal Mart melakukan promosi? Promosi seperti apa yang dilakukan selama pemasaran?
35	S	:	Untuk promosi banyak sekali ya yang udah dilakukan, yang pertama dari sosial media kita punya instagram, punya facebook, tweeter juga, jadi kita update produk-produk kita promo mingguan ada, promo pcs section seperti buy one get one atau 20.000 dapet produk apa itu selalu update, terus yang kedua kita kan punya lantai dua Lillahi Ta'ala bukan untuk jualan ya jadi lantai dua itu untuk kajian, event yang niatnya adalah dakwah, nah diatas itu biasanya sebelum dimulai kita mempromosikan diri kepada orang-orang yang datang di De' Halal Mart untuk acara kajian atau untuk acara event-event Nasional, Udah gitu kita <i>fleyring</i> juga untuk promo-promo kita ya Insyaallah itu cukup membantu secara interen untuk customer bisa tau, kalau untuk whatsapp kita ada grup ya jadi kalau
40			
45			untuk customer yang berbelanja biasa kita mintain nomor

50		telvonnya, promo mingguan selain lewat Instagram, Facebook biasanya lewat whatsapp juga, jadi kita whatsapp itu untuk <i>delivery</i> nomornya ada di setiap struk, di depan juga ada X-Banner nah itu nomor <i>delivery</i> kita jadi kalau masuk disitu nanti kita confirm masuk grupnya konsumen setiap minggu kita akan update barang-barang baru, barang promo ke customer, jadi customer itu nggak perlu lihat instagram kalau lagi repot biasanya kita yang kirim ke mereka.
	I	: Ada tim khususnya nggak pak yang ngurusin group WA nya?
55	S	: Penanggungjawabnya saat ini masih supervisor, kalau supervisor repot biasanya kasir bantu kita, karena handponenya kan sudah ada khusus sendiri.
	I	: Jadi kajian ini memang salah satu bentuk pemasaran pak?
60	S	: Iya kajian ini memang dari owner untuk semua kajian yang sifatnya adalah dakwah kita <i>free</i> jadi alhamdulillah smapai detik ini antusias orang buat ngadain kajian disini besar sekali bahkan bisa sampai 500 orang 600 orang paling sedikit biasanya Cuma 50. Tapi dari situ orang bisa tau De' Halal Mart seperti apa, orang yang belum pernah datang ke De' Halal Mart tapi karena niatnya dateng ke kajian sambil belanja di De' Halal Mart oh servicenya bagus, harganya kompetitif mungkin dia akan repeat order untuk belanja selanjutnya.
65		
	I	: Kajiannya ini setiap hari ada atau seminggu bisa berapa kali pak?
70	S	: Dijadwal tidak terjadwal ya soalnya kan ini dari luar semua jadi banyak dari luar pengajuan minjam tempat di kita untuk kajian di lantai dua biasanya pengajuannya satu bulan sebelum event, nah nanti di awal bulan setelah itu baru kita launching jadwal biasanya padat dari mulai tanggal 1 sampai tanggal 31 pagi, siang, sore biasanya selalu ada.

	I	:	Berarti mempromosikan kajian ini juga ya pak?
75	S	:	Iya promosiin kajian terus tiap customer dateng kita informasiin juga kalau misal punya komunitas ngaji, komunitas baca Qur'an kalau memang butuh tempat kita kasih tempat free untuk tempatnya, free untuk audionya, free untuk medianya, free untuk minumannya dari kita, jadi kita sudah menyediakan minumannya.
	I	:	Bagaimana memasarkan produk yang masih baru?
80	S	:	Untuk produk baru itukan point intinya adalah produk itu belum dikenal jadi untuk memasarkan untuk floor atau di toko kita biasa display di depan jadi ketika customer masuk barang langsung terlihat oleh customer yang pertama, terus yang kedua kita pasang POP informasi bahwa itu adalah produk baru orang akan antusias dengan produk-produk baru apalagi orang belum pernah merasakan dan melihat jadi kalau customer kan biasanya niat membelinya karena pengen mencoba hal yang baru seperti itu selain harga ya biasanya seperti itu.
85	S	:	Untuk produk baru itukan point intinya adalah produk itu belum dikenal jadi untuk memasarkan untuk floor atau di toko kita biasa display di depan jadi ketika customer masuk barang langsung terlihat oleh customer yang pertama, terus yang kedua kita pasang POP informasi bahwa itu adalah produk baru orang akan antusias dengan produk-produk baru apalagi orang belum pernah merasakan dan melihat jadi kalau customer kan biasanya niat membelinya karena pengen mencoba hal yang baru seperti itu selain harga ya biasanya seperti itu.
90	I	:	Siapa yang melakukan promosi? Apakah ada tim khusus yang bertanggung jawab mengenai promosi?
	S	:	Kalau saat ini sosmed masih dipegang manajer, terus juga dipegang supervisor terus juga dipegang receiving tim gudang juga bantu masarin juga.
	I	:	Berarti promo ini lebih banyak di sosmed ya pak?
95	S	:	Iya karena terbatasnya SDM dan sekarang juga trend nya jarang kita untuk keluar jarang perusahaan-perusahaan untuk keluar brand nya biasa lewat sosmed akan lebih cepat.
	I	:	Dari segi pemasarannya, apa yang membedakan De' Halal Mart dengan supermarket / bisnis retail lain?

100	S	:	Kalau konsepnya kalau cara makro sama jualan barang Cuma pembedanya yang pertama kita memastikan barang kita itu terdapat label halal baik UMKM baik untuk produk food non food, jadi itu jadi standar operasional kami, jadi setiap ada barang baru yang dia belum ada label halal diluar standar SOP seperti tanda expired, merk, gramasi, barcode itu belum bisa masuk di toko kita sampai dia punya label halal.
105			
	I	:	Menurut anda produk yang tepat sasaran kepada konsumen itu penting atau tidak? Dalam hal ini apakah De' Halal Mart mengikuti keinginan konsumen yang berubah ubah? contohnya seperti apa?
110	S	:	Jelas, jadi untuk memulai suatu usaha, bukan kita membentuk usaha baru memasarkan salah, yang benar itu teori pun menjelaskan bahwa yang namanya bisnis itu liat pasar dulu, pasarnya butuh apa, kalau misalnya pasarnya butuh makanan ya kita jual makanan kita ga akan jual pakaian kaya gitu, jadi bisnis itu mengikuti segmen pasar yang dituju apa segmen pasar yang lagi ngetren.
115			
	I	:	Menurut bapak Halal Mart ini mengikuti keinginan konsumen apa engga?
120	S	:	Saat ini masih berjalan dengan baik jadi kita jual kebutuhan pokok yang pasti dibutuhkan oleh customer kita juga menyediakan kebutuhan UMKM, kita menyediakan kebutuhan-kebutuhan yang lain yang itu dibutuhkan, dan itu semua retail plainnya semua adalah barang-barang yang dibutuhkan customer setiap harinya jadi kita merasa aman disitu dan kami memastikan segmen kami sudah tetap apalagi jakal ini kan kalau weekend jadi areanya wisata pasti macet dan yang datang juga banyak dan secara reguler customer kami memang di jalan ini padat jadi insyallah.
125			
	I	:	Kalau misalnya contoh produknya apa pak? Mislanya konsumen minta untuk jual produk ABC?

130	S	:	Oh iya, ini kan toko baru ya jadi untuk barang yang di display adalah barang-barang reguler retail, cuma kita ada penambahan produk-produk UMKM dan produk-produk herbal, kami gak semua supermarket nih jual produk-produk herbal dan untuk saat ini yang fast moving memang produk-produk UMKM terus produk-produk herbal terus diikuti dengan produk-produk food dan non food.
135			Kalau untuk kebutuhan memang teorinya apa yang dibutuhkan customer itu harusnya bisa di lengkapi oleh toko ya Cuma kita kan punya daya beli sendiri kita punya kepuasan untuk memuaskan konsumen jadi kita ngambil lingkup-lingkup makronya saja dulu yang dibutuhkan customer sambil kita menerima masukan-
140			masuk barang-barang yang harusnya masuk di toko itu sambil di evaluasi, sambil berjalan kita tetap ada penambahan-penambahan barang.
	I	:	Sebagian besar dari kalangan mana saja konsumen De' Halal Mart ini?
145	S	:	Sampai saat ini memang mayoritas muslim, ada juga yang non muslim dan sebenarnya kami tidak menyekat harus orang muslim yang masuk engga, cuma kami ada konsep syariah toko, waktu sholat kita tutup, kita tidak menerima kartu credit kita adalah emnggunakan kartu debit, jadi kartu kredit di De' Halal Mart tidak bisa jadi kalau dijogja itukan banyak retail-retail muslim juga, tapi yang benar-benar menggunakan konsep muslim ya baru di De' Halal Mart gitu kan di area Yogyakarta, jadi tidak pakai kartu kredit, kita juga tidak pakai delivery online, kita tidak pakai yang namanya pemotongan-pemotongan dan semuanya adalah harganya sesuai dengan harga toko yang kita tawarkan.
150			
155			
	I	:	Apakah terdapat diferensiasi pada De' Halal Mart dengan perusahaan yang lain?

160	S	:	Perbedaan pasti ada, jadi konsep <i>store</i> nya konsep retailnya kami lebih mengarah pada retail muslim, kalau yang lainkan makro tapi konsep tidak sekuat kami jadi kalau yang lain memang full 2 shift kerja mereka akan open tapi kalau kita akan close untuk 4 sholat waktu Dzuhur, Ashar, Maghrib, Isya, terus kalau service kita pasti deferent juga gimana cara kita pake seragam, gimana cara kita pake celana panjang insyaallah kita udah syari, karyawan-karyawan kami juga udah syari, kami mendidik karyawan kami, kalau di retail-retail lain standar sekali, kalau kami <i>finger</i> di jam 7, jam 7 sampai 8 kita mengaju Al-Qur'an, kita sudah khatam 1 kali dan kita ulang lagi jadi insyaallah secara mental karyawan sudah oke, secara pakaian sudah syari jadi customer puas dengan pelayanan kami itulah different kita.
165			
170			
	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
175	S	:	Tutup toko ketika sholat dan itu tidak bisa tidak tapi kalau dari awal kita opening <i>store</i> itu agak-agak jadi hal yang tabu ya buat customer tapi berjalannya waktu alhamdulillah kita sudah hampir satu tahun untuk store kita buka dan keunikan itulah yang membuat konsumen royal ketika kita tutup mereka nggak pulang, mereka nunggu disini nunggu didepan, tutup toko itu sekitar 10 sampai 15 menit untuk sholat di masjid jadi kalau untuk yang putra di masjid, dan customer saat ini udah loyal untuk menunggu.
180	I	:	Jadi udah biasa ya pak ya?
	S	:	Udah biasa, adzan berkumandang di Masjid disini juga adzan.
	I	:	Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain ?
185	S	:	Kita gak riba ya, tidak menggunakan sistem riba jadi kartu kredit kita nggak pake, kita selalu mengucapkan salam ya jadi sesama



			muslim setiap customer yang datang kita mengucapkan salam karena itu mendoakan juga, ketika selesai transaksi kita juga mengucapkan salam ya itulah nilai-nilai islami salah satunya, selain cara berseragam, cara bersolek terus itu juga akhlak meniti hal ini.
190	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen di De' Halal Mart ?
195	S	:	Ya hampir semua retail punya SOP yang sama ya yang pertama barang itu kemasannya tidak boleh rusak, terus yang kedua jelas labelnya, jelas gramasinya, jelas packagingnya, terus ada label dari BPOM MUI itu wajib kalau misalnya nggak ada dari BPOM kita gak bisa menerimanya, <i>service</i> kita untuk masalah produk seperti itu.
	I	:	Inovasi apa yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk-produk?
200	S	:	Inovasi saat ini kita punya yang namanya PESAT ya Peduli Sahabat jadi untuk temen-temen muslim yang sedang memulai usaha ntah itu kuliner ntah itu warung kelontong atau yang sudah punya usaha bisa bekerjasama dengan kami, kami ada namanya PESAT jadi itu adalah trik marketing kami dalam penjualan. Jadi temen-temen itu nanti yang ikut pesat bekerjasama dengan kami, kami kirim barang sesuai kebutuhannya mereka untuk pembayarannya itu bisa dibayar ketika pengiriman kedua, jadi mereka ada usaha dan modalnya itu enggak langsung habis di awal tapi bisa di kelola lagi.
	I	:	Itu nggak ada penambahan biaya pak?
210	S	:	Itu tanpa penambahan biaya satu, terus pembayarannya bisa di tempo dan yang ketiga kami antar sampai tempat.
	I	:	Biaya antar pun nggak ada pak?

215	S	:	Nggak ada, free kita. Enak kan. Jadi buat anak-anak muda yang mau bisnis-bisnis aja atau yang mau buka cake bakery biasanya lagi ngetrend nih ga punya toko tapi bisa jualan online nih, nah itu bisa.
	I	:	Terus itu ada syarat berapa jumlahnya nggak pak?
	S	:	Kita untuk <i>top buttom</i> untuk rekanan itu masih sampai mentok 15 jt, kita belum bisa naikkan.
	I	:	Terus itu di survey dulu nggak pak?
220	S	:	Iya di survei, tempatnya harus jelas, usahanya harus jelas, pemilikinya juga harus jelas konsepnya juga harus jelas karena ini konsepnya kan berkelanjutan kita nggak mau ini berhenti di tengah jalan.
225	I	:	Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti label halal dll ?
230	S	:	Islami produk ya Halal, jadi gini contohnya yang paling simple aja mat wash terus cuka, cuka apel kan ada juga yang ber alkohol kita tidak bisa mengatakan bahwa itu halal atau haram, kita gak bisa menentukan barang itu halal atau haram yang bisa menentukan konstruksinya itu MUI ajdi selama barang itu nggak ada label halalnya kami gak bisa menerima ntah itu udah terkenal itu nggak bisa. Kemaren itu ada mate wash itu nggak ada label halalnya dan itu kami kembalikan dan banyak barang yang gak bisa dijual disini padahal di toko-toko lain ada, selama barang itu tidak ada label halalnya kami tidak bisa menjualnya, jadi jaminan kami itu label Halal agar semua muslim yang berbelanja tau bahwa barang ini Halal.
235			
	I	:	Food dan non food pak? Kalau non food gimana?
240	S	:	Iya, kalau food kita sudah berjalan 100% nah kalau yang non food itu kita sedang proses karena mayoritas produk yang dibutuhkan konsumen itu yang tidak berlabel kan apalagi unilever kan tapi

			sekarang unilever juga berproses kan beberapa sudah menggunakan label halal.
245	I	:	Mislanya kaya coca-colla ya pak,itu kan ada label Halalnya nah kenapa tidak jual?
	S	:	Kalau itu kebijakan dari buyernya karena dari awal kita memang tidak menjual soda, kebijakan dari buyernya.
250	I	:	Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada perusahaan ?
255	S	:	Harga sama jadi harga beli plus margin jadi kita tidak akan menggunakan dengan margin yang besar fokus kami adalah kami tetap mendapatkan margin dengan harga yang kompetitif dengan kompetitor-kompetitor yang lain, sebelah-sebelah kami kan ada Alfamidi, Indomaret juga ada jadi kita kompetitif di bidang harga jadi kita barang rapi harga juga kita sesuaikan dengan kompetitif.
	I	:	Mohon maaf ini pak, jadi kan 25% nya kan disedekahin nah itu harganya tetap atau dinaikin sedikit pak buat sedekah?
260	S	:	Enggak, jadi kita nggak akan menggunakan hal-hal yang seperti itu misal harga dinaikin dulu baru discon 70% tapi kalau kita engga. Semua marjin yang kami dapat selama 1 bulan, itu 25% nya tetap kami berikan untuk yang membutuhkan jadi kita tidak akan memainkan harga.
265	I	:	Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?
	S	:	Harga pokok dari supliernya, yang kedua ketika supplier memberikan promo kita juga akan menurunkan harga.
	I	:	Jadi kalau misal dari supplier promo, kita juga buat promo atau jadi keuntungan buat kita dengan jual harga tetap?

270	S	:	Kebanyakan kita menggunakan promo subsidi silang, jadikan udah ditentukan harganya berapa, kita sesuaikan dengan nilai marginnya, jadi harganya kita sesuaikan.
	I	:	Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?
275	S	:	Oke jadi gini ya harga kan sebenarnya mengikuti harga pasar ya, tapi fokus kita untuk ummat dan untuk masyarakat customer itu harganya lebih kompetitif dari pada harga pasar, kalau kami bilang harganya kompetitif berarti lebih murah atau jauh lebih murah dari harga pasar hitungan kami sudah adil lah, kami memberikan harga yang murah kok kepada customer.
280	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi bagi sebuah perusahaan?
285	S	:	Lokasinya ini di pinggir jalan, jalannya strategis sepanjang jalan sampai di UII ya bahkan di atas UII pun sekarang sudah mulai dibangun realestate, ini adalah jalan yang paling strategis di daerah sleman dan dengan harga tanah yang lebih mahal dan kalau kita lihat customernya juga sudah middle up semua ya, perumahan-perumahan besar, itu hitungan kami strategislah.
	I	:	Berarti udah pas ya pak lokasinya ini?
290	S	:	Iya, udah pas lah mahasiswa juga kami dapet, UII kan juga kadang turun kebawah atau dari customer sekitar atau dari yang sedang wisata pasti mampir kesini.
	I	:	Apakah De' Halal Mart memiliki ruang ibadah / musholla ?
295	S	:	Ruang ibadah, untuk karyawan kami ada di lantai 2, untuk tempat kajian diatas situ, jadi biasanya kalau nggak ada kajian kami ada sajadah 2 yang sudah di bentangkan untuk sholat karyawan dhuha. Jadi untuk sholat fardhu kami diarahkan untuk ke masjid jadi kalau customer juga kami arahkan ke masjid, customer yang sudah rajin

			berbelanja disini juga tau, asal adzan langsung ke masjid belakang dekat kok jalan kaki.
300	I	:	Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya?
305	S	:	Sama kaya tadi jadi ada eksternal terus internal, eksternal kita via sosial media digital marketing, terus ada juga ngadain mobile marketing, kalau untuk internal yang pasti satu kita memastikan harga nya kompetitif, kedua kenyamanan lokasi, kenyamanan area store, kebersihan itu kita utamakan supaya konsumen nyaman terus yang ketiga untuk promo ada dua, jadi promo harga yang murah dan media promo contohnya ketika pengunjung masuk kita ada LED disitu jadi semua barang promo kita tampilkan, masuk ke toko lebih dalam lagi setiap produk yang promo itu ada POP nya kita kasih informasi harga promonya, jadi customer ketika datang udah tau hari ini ada promo apa, dai harga berapa ke berapa.
310	I	:	Kalau soal kerjasama ini kerjasama sama mana aja pak kan ada kerjasama dengan sekolah ya?
315	S	:	Saat ini sekolah kita kerjasama sama BIAS jadi BIAS itu ngeluarin konsep belanja untuk belanja disini, terus kita juga sekolah-sekolah juga ada, tapi sekarang memang banyaknya di unit-unit usaha muslim yang mau usaha kita support di PESAT nya, kerjasamanya seperti itu.
320	I	:	Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen?
325	S	:	Saat ini masih sosial media, karena sosial media dipegang hampir semua mayoritas segmen dari yang muda sampai yang tua pegangnya instagram, jadi selama sosial media dikelola dengan baik dan benar itu akan menjadi senjata yang ampuh makanya kita harus membutuhkan SDM untuk mobile.

	I	:	Apakah perusahaan menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk?
330	S	:	Pasti, jadi kalau untuk promosi kami memastikan untuk harga yang kami kasih ke customer itu harga yang benar jadi ketika kami ada kesalahan dalam menempatkan harga jadi harganya itu jauh lebih murah padahal di sistem lebih mahal, ya kami tetap memberikan harga yang paling murah demi kepuasan customer, itu sebagai contohnya.
335	I	:	Bagaimana kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan?
340	S	:	Penjualan sama jadi secara operasional barang itu dimulai dari buyer ya, buyer itu akan order barang, jadi barang itu akan masuk ke toko masuk ke receiving setelah itu dimasukkan ke sistem jumlah stoknya dan operasional nanti akan display barang sambil update harga juga, kalau dari manajemen mereka biasanya fokus di promosi, kalau operasional itu memastikan barangnya diprder dengan tepat, terus juga operasional memastikan barang yang sudah datang itu tertata di toko, jadi ngga ada barang yang tertata dibelakang, semua harus stay tertata di toko jadi harus jalan terus semuanya dari mulai finger sampai pulang itu mereka terus.
345	I	:	Bagaimana rata-rata penjualan setiap harinya ?
	S	:	Kalau itu saya bisa bilang setelah dapat persetujuan dari pak Toro.
	I	:	Kalau rata-rata pengunjungnya pak?
350	S	:	Pengunjungnya traffic di 140 sampai 150 full dari pagi sampai malam.
	I	:	Apa yang dilakukan perusahaan jika penjualan menurun?
	S	:	Setiap hari kita ada repport sale ya, kita perhari bisa tau dapatnya berapa, nah kalau misalnya dalam hari itu kita mendapat income yang nggak rata-rata biasanya langsung dilaporkan ke semua

355			supervisor semua divisi sama manajer, mereka akan memberikan respon langsung kenapa hari itu penjualannya nggak bagus, contoh orang yang digudang tau barang yang fast moving apa, fast moving itu barang yang cepat laku nah padahal barangnya nggak dateng, barang cepat laku tapi kok nggak ada di toko, nah ini kan faktor penghambat penjualan, terus yang kedua dari supervisor mungkin traffictnya tidak terlalu banyak, customer yang datang tidak terlalu banyak, jadi selalu ada evaluasi penjualan menurun.
360			
	I	:	Apakah hasil penjualan yang di peroleh, dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
365	S	:	Iya 25%
	I	:	Itu ke lembaga zakat atau gimana pak?
	S	:	Itu ke anak yatim yang selalu tiap bulan ada.
	I	:	Kalau secara langsung membantu warga gitu pak?
370	S	:	Ada, itu kemaren ada banjir kita turun langsung kerjasama sama UII bawah.

Durasi : 29 menit 55 Detik

Nama Subyek : Jatmiko Teguh Bintoro

Jabatan Subyek : Floor Supervisor

## **PENKODEAN BERBUKA**

Wawancara 3

Hari, Tanggal : Rabu, 17 Januari 2018

Durasi : 38 menit 41 Detik

Nama Subyek : Adit

Jabatan Subyek : Floor Supervisor De' Halal Mart

1	I	:	Brand Image apa yang akan dibangun oleh perusahaan?
5	S	:	De' Halal Mart ialah supermarket yang menjual produk-produk Halal, dimana mendapatkan sertifikasi Halal untuk produk yang skala nasional, kalau untuk yang UMK dari supplier menjamin bahwa produk yang dijual ke kita itu Halal baik barangnya maupun



		<p>turunannya, terus kita tidak menjual rokok, minuman beralkohol yang lain.</p>
	I	<p>: Produk apa saja yang dijual De' Halal Mart ini?</p>
10	S	<p>: Banyak ya dari kriteria air mineral dalam kemasan, teh, kopi, teh baik yang berupa bubuk, maupun yang minuman botol, kopi juga sama, terus snack modern, terus kita juga ada kebutuhan sembako seperti gula, tepung, telur, minyak goreng, untuk toileters juga ada seperti detergen, sabun mandi dan lain sebagainya, kemudian alat-alat rumah tangga seperti saringan, hanger, sapu, pel, dan lain-lain, kita juga ada produk UMKM dimana tujuan kita bisa menampung sebanyak mungkin UMKM disatu sisi untuk menangkap penjualan mereka disatu sisi kita juga memberikan kesempatan kepada UMKM yang ada untuk bisa berbaur dengan skala nasional.</p>
15		
	I	<p>: Apa kendala yang paling sering muncul saat melakukan pemasaran?</p>
20	S	<p>: Kendala terkadang ada produk yang diinginkan konsumen namun karena terhalang oleh logo Halal ya jadi kita dak bisa, ini gak bisa sebutkan merk ya, kita gak bisa menampung itu karena visi-misi kita itu menjual produk yang halal untuk konsumen.</p>
	I	<p>: Apakah De' Halal Mart melakukan promosi? Promosi seperti apa yang dilakukan selama pemasaran?</p>
25		
	S	<p>: Untuk promo jadi di Whatsaap kita ada promo ya setelah hari jumat biasanya jumat malam kita mulai promo melalui whatsapp, yang kita promo mayoritas dari peserta-peserta kajian atau dari konsumen-konsumen yang kelihatannya tertarik atau punya rasa ingin tau dengan De' Halal Mart jadi kita share disitu, terus kita juga ada instagram maupun facebook, selain itu juga kita seperti saya itu kunjungan ke rumah makan atau resto yang kemungkinan</p>
30		

35		mempunyai visi yang sama, ajdi memang target utamanya sesama pengusaha muslim, namun nggak menutup kemungkinan juga yang non muslim kita ajak kerjasama.
	I	: Terus kalau bagi selebaran atau brosur pak?
40	S	: Flyering ya, seperti transaksi di kasir kan kasir selalu menawarkan flyernya atau sebelum kajian dimulai kita juga membagikan ke peserta kajian, jadi sebelum ketas dicegat dulu dibagikan biar mereka bisa lihat-lihat dulu.
	I	: Bagaimana memasaran produk yang masih baru?
45	S	: Jadi gini kalau kita ditawarin sama supplier jadi supplier itu ngasih harga promo ataupun diberi produk tambahan diluar yang kita order, misalnya karena ini produk baru minimal order 10 karton karena ini baru kita diberi tambahan berapa pcs lagi jadi misalnya kita bandel beli 2 gratis 1 atau beli detergen ini dapet ini, paling nggak kita dapat harga yang lebih murah lah misalnya pemasarannya harga normalnya Rp 12.000 karena ini produk baru promo kita di harga Rp 10.000 dan harga jual di harga Rp 11.000 atau Rp 10.000 sekian, karena memang untuk mengenalkan dulu produk tersebut.
50	I	: Jadi di display di depan juga ya pak?
	S	: Bisa, tapi tergantung produknya apa dulu, display promo untuk yang food dan non food itu dibedakan, jadi tidak boleh di rak yang sama.
55	I	: Siapa yang melakukan promosi? Apakah ada tim khusus yang bertanggung jawab mengenai promosi?
	S	: Sampai sekarang sih nggak ada tim khusus ya, kita kerjakan dari pak manager sendiri, off line ada pak Yudi, untuk Whatsaap saya, flyer ada kasir, untuk direct ke resto itu biasanya saya juga pak toro

60			juga pak miko juga, jadi supervisor sama manager juga, ajdi mereka punya outline sendiri-sendiri dimana yang sesama muslim untuk diajak kerjasama.
	I	:	Dari segi pemasarannya, apa yang membedakan De' Halal Mart dengan supermarket / bisnis retail lain?
65	S	:	Bisa dibilang menurut saya itu yang datang eksini memilih produk-produk tertentu mislanya minuman, hampir rata-rata konsumen yang datang kesini itu mengkonsumsi air mineral, teh botol, sama susu, kopi juga nggak terlalu banyak jadi mungkin minuman-minuman penambah stamina itu nggak terlalu kenceng traffictnya
70			karena mereka sadar efeknya ke fisik ya, terus mereka juga sadar produk-produk tertentu misalnya kaya mie instan itu juga barang yang tidak begitu bayak dicari, jadi kalau bisa saya bilang sudah tersegmen sendiri konsumen sini, makanan seperti kurma yang mungkin di tempat lain jarang laku, disini justru laku seperti itu.
75	I	:	Menurut anda produk yang tepat sasaran kepada konsumen itu penting atau tidak? Dalam hal ini apakah De' Halal Mart mengikuti keinginan konsumen yang berubah ubah? contohnya seperti apa?
80	S	:	Sangat penting, jadi gini kadang kita maunya bisa mengikutisemua keinginan konsumen karena memang tidak dipungkiri, maju tidaknya toko itu tergantung volume penjualannya dan itu ditentukan sama konsumen, kita sedia barang A tapi konsumen maunya B, ndak mungkin kita bertahan di Produk A terus sebisa mungkin kita akomodasi kita sediakan yang dimau konsumen tapi hal tersebut tidak bisa didatangkan karena satu hal terkait sama
85			halalnya barang yang kita jual atau ndak.
	I	:	Contohnya apa pak?

	S	:	Sebut merek ini?
	I	:	Tidak perlu sebut merk pak misalnya jenis apa gitu.
90	S	:	Contohnya ATK, beberapa konsumen ada yang menanyakan alat tulis kita belum ada, karena ini memang kita masih merintis toko, masih diproses ke arah sana. Harapannya ada supplier yang masuk ke kita, atau titip jual seperti kerjasama dengan supplier-supplier lain, terus juga seperti bahan-bahan untuk pembuatan cake atau roti kita belum ada, misalnya untuk fokus tertentu misalnya pengembang roti dan sebagainya kalau tepung, gula, margarine kita ada. Nah itu dari permintaan konsumen yang masuk ke kita dan saat ini kita belum bisa realisasikan karena banyak program-program yang menjadi skala prioritas kita karena faktor pertimbangan tertentu, kalau permintaannya banyak itu ya segera di eksekusi, tapi kalau ya hanya 1 atau 2 orang ya dieksekusi tapi nanti karena kita juga ada yang lain yang lebih di utamakan.
95			
100			
	I	:	Sebagian besar dari kalangan mana saja konsumen De' Halal Mart ini?
105	S	:	Kalau kelas mahasiswa ya, itu enggak begitu banyak disini lebih banyak ibu atau bapak rumah tangga ya seperti toko modern lainnya kan rata-rata mahasiswa mencari rokok yang dicari, jadi bisa dibilang traffic penjualan rata-rata ya bapak-ibu warga, dan beberapa muda-mudi tapi nggak banyak tapi dari peserta kajian.
110	I	:	Apakah De' Halal Mart telah menerapkan <i>Marketing Syariah</i> ?
	S	:	Ya apa yang kita jual mislanya harganya produknya visi-misi kita itu swalayan produk halal, kita memang maunya 100% produk halal, tapi memang kita kadang kelewatan misalnya seperti logo yang dia sudah Halal MUI tapi di kemasannya nggak ada tulisannya

115		tapi mereka sudah punya izinnya, suratnya, mungkin menghabiskan packagingnya mereka.
	I	: Menurut anda, Marketing syariah seperti apa yang telah di terapkan oleh De' Halal Mart?
120	S	: Jadi intinya satu kita tidak membohongi konsumen baik harga maupun produknya, terus produk-produk yang kita jual secara halal dan baik kemudian kita juga tidak menerima kartu kredit dalam transaksi pembayaran di akisr, terus saat ini kita tidak melayani pembayaran kredit atau cicilan misalnya motor, mobil atau leasing yang lain tapi transaksi seperti pulsa atau token itu kita ada.
125	I	: Bagaimana Marketing syariah yang diterapkan De' Halal Mart untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen?
	S	: Nggak jauh beda sama ajwaban yang diatas jadi itu sudah strategi atas apa yang kita lakukan selama ini.
130	I	: Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada perusahaan?
135	S	: Memang gini jadi ada beberapa fasilitas yang kita mengundang untuk mengarah lebih terarah ke islami, yang pertama itu sebelum jam buka toko ya itu karyawan terutama operasional wajib ngaji jam 7.30 – 08.00 pagi, kemudian untuk sleksi karyawan yang masuk untuk di 2018 ini wajib bisa membaca Al-Qur'an dan Inshaallah sholat 5 waktu, dan seperti yang kita ketahui bersama ketika jadwal sholat kita tutup tapi ketika jamaah selesai kita buka lagi seperti biasa kemudian sebagian nominal tertentu dari usaha ini beberapa kita berikan kepada yang berhak menerima meskipun bukan A terus tapi bergilir semua baik yang dirasa lebih membutuhkan.
140	I	: Bagaimana penerapan etika serta budaya kerja pada perusahaan?

145	S	:	Jadi budaya kerja kita disini setiap konsumen yang masuk kita ucapkan salam “Asslaamu’alaikum pak, bu, dek, mas atau siapa”, jadi kita membuat konsumen nyaman disitu juga ada unsur doa dari salam “semoga kebaikan dan kebahagiaan selalu tercurah pada bapak ibu sekalian” itu yang penting salam kemudian setelah transaksi di kasir kita juga mengucapkan “terimakasih semoga berkah, disitu ada unsur syukur kita karena konsumen sudah datang belanja dan ada unsur doanya semoga berkah yang mungkin tidak ada di tempat lain, jadi kita saling mendoakan dan konsumenpun merasa nyaman dengan doa yang kita sampaikan.secara psikologis mereka senang akan hal itu.
150	I	:	Bagaimana cara perusahaan melakukan pelayanan pada konsumen?
155	S	:	Secara teknis ya tadi sudah kita sampaikan dari kedatangan sampai selesai, kemudian di toko ntah yang supervisor atau kasir yang melihat konsumen repot sekiranya lupa mengambil keranjang, kita ambikan keranjang kita sarankan “pak, buk kelihatannya repot silahkan pakai keranjang” dan itu menjadi salah satu pelayanan prima dari kita. kemudian kita ada delivery order dengan minimal belanja Rp 50.000 dengan radius maksimal 3km kita masih free, kita juga tawarkan BERSERAH (berbagi sembako murah) itu jadi kadang-kadang kita ingin bersedekah ke orang dengan Rp 25.000 dengan Rp 30.000 nah mungkin kita merasa canggung, seperti yang kita sampaikan tadi mislanya ada “pak buk kita minta paket sedekah sekian ribu” jadi misalkan budgetnya itu Rp 50.000 tapi totalnya itu Rp 48.700 ya tetap kita sampaikan harganya segitu walaupun dia minta Rp 50.000 terus Rp 1.300 nya kita kembalikan, seperti contohnya yang di UII kemaren itu ya untuk baksos mereka, itu mereka minta item untuk alat tulis misalnya Rp 40.000 tapi item nominalnya tidak sampai segitu, ya kita tembalikan nggak di
160			
165			
170			

		bulatin, jadi kita memang transaksi yang terbuka, jadi nggak ada transaksi yang abu-abu.
	I	: Bagaimana cara perusahaan mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) pada karyawan?
175	S	: Jadi dengan budaya ngaji setiap pagi itu sudah membentuk karakter akhlak baik dalam hal itu misalnya minimal membaca Al-Qur'an setiap hari kemudian sholat berjamaah itu membentuk muslim yang baik, kemudian menyapa konsumen yang datang Assalamu'alaikum, hal-hal kecil yang seperti itu insyaallah sudah membentu akhlak karyawan yang baik. Terus disini kit ajuga ada unsur karyawan yang diterima disini mereka insyaallah amanah, jadi insyaAllah belum ada barang yang hilang atau apa.
180		
	I	: Bagaimana cara perusahaan dalam menyikapi komplain dari konsumen?
184	S	: Lihat dulu komplainnya apa seperti apa, mislanya ada produk yang tidak sesuai dengan list harga, namun pernah kejadian begini mbak untuk produk tertentu dia letaknya posisinya di rak 17, tapi barang ini diambil di konsumen terus dikembaliin di rak 18, otomatisakan terdapat pricetag yang sama, dengan jumlah konsumen yang banyak kan kita tidak bisa mengawasi satu-persatu ya tapi kita sampaikan bahwa pricetag yang itu tidak sesuai karena posisinya yang berbeda.
190		
	I	: Misalnya nih pak emang ada beneran yang di pricetag dan yang di sistem harganya beda itu harga yang mana yang dipilih?
195	S	: Misalnya produknya sama <i>pricetag</i> nya sama tapi memang harga di sistem berbeda ya kita kasih harga yang disitu meskipun kekuranganya kita yang bertanggungjawab karena evaluasi juga buat kita.

	I	:	Bagaimana cara perusahaan membangun realisasi dengan supplier?
200	S	:	Tiap hari kan ada supplier yang datang, baik bawa barang, ngambil barang atau tagihan, disitu kan ada obrolan kita menyampaikan ke mereka jadi be to be yaitu bisnis to bisnis mereka ke toko untuk menjual produknya dan kita butuh produk mereka jadi kalau bisa dua-duanya bisa berjalan dengan baik karena keduanya punya kepentingan sama-sama butuh, sifatnya kita fungsi sosial misalnya UMKM kita sudah jual produknya tapi karena kita ingin membantu UMKM walaupun produknya sama mungkin beda kemasan atau beda merk atau mungkin beda harga ya itu kita tampung, nah disitu kan terjadi produk seperti apa yang diinginkan konsumen, kita memberikan peluang yang sebesar-besarnya untuk diberikan kepada konsumen.
205			
210	I	:	Peraturan apa yang diterapkan perusahaan pada karyawan?
215	S	:	Rata-rata standar ya jam kerjanya, istirahatnya, izin gak masuk kerja, sistem libur, biasanya kalau pas tanggal merah itu tim Operasional liburnya nggak pas tanggal hari H karena ketika tanggal merah atau <i>long weekend traffic</i> penjualannya itu tinggi agar bisa melayani dengan baik, dengan tidak mengambil haknya mereka, misalnya sebulan libur 6 hari kerja, minggunya 4 hari, tanggal merah 2 hari namun mereka tidka mengambil pas di hari merah, kemudian jam kerjanya 8 jam, ketika sholat ya sholat.
220	I	:	Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen?
	S	:	Jadi untuk seperti itu ada program yang namanya PESAT itu adalah Peduli Sahabat Halal Mart jadi kita kerjasama dengan sejauh ini muslim ya kita support mereka, nanti ada kunjungan tertentu, walaupun belum waktunya nagih tapi kita datangin mereka gimana



225			profitnya, kita itu a wear sama mereka, peduli sama mereka, nggak hanya ikatan bisnis tapi juga ada ikatan emosional sama mereka, dengan begitu mereka lebih mantap untuk supply barangnya dengan kita. Kemudian kita mencari supplier-supplier yang se visi dengan kita, kemudian program PESAT tadi harganya nggak terus dinaikkan, harganya tetap sama tapi mereka dapat benefit tempo dan free delivery. Karena mungkin tadi kaitannya dengan marketing syariah ya, untuk riba itu ya kita hindari, jadi walaupun tunai atau tempo itu tetap sama, Cuma kalau mereka ikut PESAT itu kita menjamin kalau produknya mereka itu terjaga karena yang mereka butuhkan tiap minggu itu ada, beda sama konsumen yang datang yang membeli barang yang sama tersebut.
230			
235			
	I	:	Itu untuk temponya berapa lama pak?
240	S	:	Tergantung, dulu kita awal-awal itu satu minggu, tergantung mereka juga karena kegiatan PESAT ini semata-mata bukan untuk meningkatkan penjualan tapi juga ada fungsi sosial misalnya kita gandeng kerjasama dengan resto A dan mungkin penjualan mereka lagi surut dan mereka rata-rata terbuka pa, buk mohon maaf minta kelonggarannya, jadi kita sama-sama tau, secara tidak langsung sama-sama janji dan janji harus ditepati.
245	I	:	Bagaimana kepedulian perusahaan terhadap keadaan sosial?
250	S	:	Yang simpel aja ya misalnya rumah yatim ini kan warga sekitar, mungkin untuk lainnya kita prioritaskan warga sekitar, jadi keberadaan kita disini ada sisi positifnya ke mereka, misalnya kunjungan ke pak RT, ke Takmir masjid misalnya ketika skait ya kita jenguk ke mereka, kita silaturahmi dengan warga sekitar.
	I	:	Apakah terdapat diferensiasi pada De' Halal Mart dengan perusahaan yang lain?

255	S	:	Sebenarnya dibidang ada ya ada, bedanya di salam, soal transaksi sampai saat ini kita istiqomah tidak menerima pembayaran dengan kartu kredit, tidak menjual produk rokok atau minuman ber alkohol lain. Mungkin di Jogja baru ini ya supermarket sistem islami. Terus kita juga punya tempat kajian gratis, ada mike, AC sound system kebetulann kita juga support dengan air minum yang tidak dijual dimanapun , insyaallah sejauh ini kita tetap istiqomah tanpa meminta biaya sewa.
260	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
	S	:	Sepeti yang saya sampaikan tadi ya sama
265	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen di De' Halal Mart ?
	S	:	Label expired date nya itu kita cek, jangan sampai yang sudah expired sampai ke tangan konsumen, kita juga bersaing soal harga ya dengan perusahaan lain, kita jual produk-produk yang tidak dijual supermarket lain.
270	I	:	Inovasi apa yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk-produk?
	S	:	Ada program PESAT, program BERSERAH yang belum dimiliki perusahaan lain, kalau program delivery mungkin kompetitor lain juga ada untuk nominal tertentu.
275	I	:	Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti label halal dll ?
280	S	:	Kalau produk yang berstara nasional ya itu label halal BPOM MUI melegalkan ya, kalau untuk produk UMKM kita berpaku pada PIRT dan juga expire date jadi setiap prodek yang kita jual itu ada masa

			kadaluarsanya karena itu untu menjaga produk agar tidak ada produk yang kadaluarsa sampai ke tangan konsumen.
	I	:	Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada perusahaan ?
285	S	:	Untuk harga sebenarnya tetap kompetitif wajar, sama seperti yang lain mungkin disana ada yang lebih mahal dan ada yang lebih murah ya sama.
	I	:	Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?
290	S	:	Ya selain pajak ppn ditambah profit, profit penting tapi terus bukan berarti mengejar profit.
	I	:	Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga?
	S	:	Soal kadilan sebenarnya berkaitan dengan harga yang kompetitif, tidak hanya unsur profit atau bisnisnya, ya wajar.
295	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi bagi sebuah perusahaan?
	S	:	Menurut saya ini cukup strategis dengan bentuk bangunannya yang unik ya, kita ada tempat kajiannya, dilokasi ini kan kita juga bersaing dengan kompetitor yang sudah berdiri lama, kita yakin punya rezeki sendiri-sendiri sesuai porsinya masing-masing
300	I	:	Apakah perusahaan memiliki tempat ibadah atau musholla?
	S	:	Kalau musholla nggak ada ya, karen akita dekat masjid jadi langsung ke masjid untuk sholat hitung-hitung memakmurkan masjid.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya ?
235	S	:	Media ada offline dan online. Online ada facebook ya. Offline bisa dari konsumen dari peserta kajian, dari mitra kita juga kita silaturahmi ya segala peluang kita ambil selama itu bisa kita kerjakan kita kerjakan.

340	I	:	Apakah perusahaan menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produknya?
	S	:	Iya yang kita promosikan dari segi harga dari segi gramasinya yang kita promosikan sesuai.
	I	:	Bagaimana kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan?
345	S	:	Jadi kita ada penjualan langsung ditoko, ada penjualan yang dipesan konsume lewat whatsapp, bisa juga dengan bermitra jadi sementara itu ada tiga.
	I	:	Bagaimana rata-rata penjualan setiap harinya atau jumlah konsumennya?
350	S	:	Saat ini nggak tentu mba, antara 150-300 an customer setiap harinya.
	I	:	Apa yang dilakukan perusahaan jika penjualan menurun?
355	S	:	Ya kita evaluasi mbak, kenapa penjualan menurun kita cari permasalahan kita cari solusinya, ada juga faktor musimnya karena tahun baru mungkin rame, terus juga waktu anak masuk sekolah itukan juga mereka memikirkan untuk biaya anaknya jadi untuk jalan-jalan ke supermarket mereka juga mempertimbangkan itu.
	I	:	Apakah hasil penjualan yang di peroleh, dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
260	S	:	Inshaallah ya dari beberapa persen omset, juga dari pembulatan itu kita keluarkan ajdi yang kita kelola ya yang kita peroleh diluar dari itu.

## **PENKODEAN BERBUKA**

Wawancara 4

Hari, Tanggal : Selasa, 09 Januari 2018

Durasi : 26 menit 20 Detik  
 Nama Subyek : Tommy Syafrudin  
 Jabatan Subyek : Receiving (Input Barang masuk)

1	I	:	Brand Image apa yang akan dibangun oleh perusahaan?
	S	:	Menjual produk-produk halal.
	I	:	Produk apa saja yang dijual De' Halal Mart ini?
	S	:	Aneka kebutuhan rumah tangga.
5	I	:	Apa kendala yang paling sering muncul saat melakukan pemasaran
10	S	:	Kita masih benar-benar nyari pasaran, kita saingannya banyak ya saingan harga tu masih agak susah kan kemudian barang-barang yang disini belum lengkap kalau dibandingin kompetitor yang lain, karena kita masih milih-milih juga barang yang mau dijual disini, ga semua produk bisa dijual, paling ya kelengkapan produk aja sih jadi sedikit kendala bagi perusahaan.
15	I	:	Apakah De' Halal Mart melakukan promosi? Promosi seperti apa yang dilakukan selama pemasaran?
	S	:	Iya, dengan buat harga promo setiap minggunya, terus kasir ngasihin brosur ke konsumen yang belanja.
	I	:	Bagaimana memasarkan produk yang masih baru?
20	S	:	Kadang dari supliernya ngasih harga promo nah kita promoin juga, di sosial media, di brosur, terus di display paling depan atau ditaruh dekat kasir biar diliat konsumen.
	I	:	Siapa yang melakukan promosi? Apakah ada tim khusus yang bertanggung jawab mengenai promosi?

25	S	:	Semua ya, mulai dari kasir, supervisor, manajer juga promosi lewat sosial media facebook, instagram.
	I	:	Jadi nggak ada tim khusus ya mas?
	S	:	Nggak ada, semuanya ikut ngelakuin pemasaran baik lewat sosmednya masing-masing.
30	I	:	Dari segi pemasarannya, apa yang membedakan De' Halal Mart dengan supermarket / bisnis retail lain?
	S	:	Apa ya secara umum sama, tapi kita kan juga ada tempat kajian yang itu gratis, terus kadang promoin juga lewat kajian itu atau nggak tim atau panitia yang ngadain acara itu yang promoin Halal Mart sendiri.
35	I	:	Menurut anda produk yang tepat sasaran kepada konsumen itu penting atau tidak? Dalam hal ini apakah De' Halal Mart mengikuti keinginan konsumen yang berubah ubah? contohnya seperti apa?
40	S	:	Jelas penting, iya kita menerima masukan dari konsumen terus kita saring dan pertimbangkan, produk atau barang tersebut sudah memenuhi kriteria untuk bisa dijual disini apa enggak. Contohnya kayak sabun gitu, kan banyak iklan sabun baru.
	I	:	Sebagian besar dari kalangan mana saja konsumen De' Halal Mart ini?
	S	:	Biasanya yang sering ikut kajian, Ibu rumah tangga lah, kalau mahasiswa jarang.
45	I	:	Apakah De' Halal Mart telah menerapkan <i>Marketing Syariah</i> ?
	S	:	Iya
	I	:	Apakah indikator pemasaran De' Halal Mart sehingga dapat dikatakan sebagai <i>marketing syariah</i> ?

50	S	:	Misalnya kita benar-bener nyantumin harga produk yang sesuai sama yang di promokan.
	I	:	Biasanya kalau promo gitu harga sebelumnya dinaikin ga mas? Kan ada juga tuh yang begitu.
	S	:	Oh engga kita harga real nya berapa terus ya bener potongan harganya jadi berapa, gak dinaikin dulu atau apa.
55	I	:	Menurut anda, Marketing syariah seperti apa yang telah di terapkan oleh De' Halal Mart?
	S	:	Sama seperti tadi ya, oiya kita ada program PESAT (Peduli Sahabat) itu untuk yang punya usaha jadi ambil barang di kita, terus bayarnya bisa beberapa hari kemudian tanpa biaya tambahan semacamnya.
60	I	:	Bagaimana Marketing syariah yang diterapkan De' Halal Mart untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen?
65	S	:	Ya program PESAT tadi sama kita ada layanan delivery order belanjaan minimal lima puluh ribu, kirim lewat WA apa aja yang di pesan terus kita antar kalau radius 3 km itu free setelahnya tambahan Rp 2.000 per km nya.
	I	:	Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada perusahaan?
	S	:	Nggak ada musik tapi Murottal, mengucapkan salam ke customer, tutup ketika waktu sholat tiba.
	I	:	Bagaimana penerapan etika serta budaya kerja pada perusahaan?
70	S	:	Harus melayani customer dengan baik ya ramah dan senyum.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan melakukan pelayanan pada konsumen?
	S	:	Seperti tadi ya harus ramah, mengantarkan barang konsumen apabila yang dibelanjakan besar atau berat.



75	I	:	Bagaimana cara perusahaan mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) pada karyawan?
	S	:	Kita semua karyawannya setiap pagi harus ngaji bareng dulu dari jam 7 sampai jam 8, tutup ketika waktu sholat, yang cowok harus sholat di masjid.
80	I	:	Bagaimana cara perusahaan dalam menyikapi komplain dari konsumen?
	S	:	Di terima dulu ya semuanya, kita sampaikan ke atasan ke manajer terus kita saring gimana baiknya untuk di pertimbangan.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan membangun realisasi dengan supplier?
	S	:	Tanya bagian buyer aja ya.
85	I	:	Peraturan apa yang diterapkan perusahaan pada karyawan?
	S	:	Sama sih kurang lebih seperti perusahaan lain, harus tepat waktu, tetapi kalau ini seluruh karyawan harus bisa mengaji dan menjaga sholatnya.
90	I	:	Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen?
	S	:	Dengan memberikan pelayanan yang baik tadi ya meninggalkan kesan yang baik yang bisa diingat konsumen. Terus rajin-rajin promosi ya.
	I	:	Bagaimana kepedulian perusahaan terhadap keadaan sosial?
95	S	:	Kita setiap sebelum lebaran ada ngasih sembako ke beberapa warga sekitar, ke pak RT. Terus ikut nyumbangin ke korban di bantu atau gunung kidul gitu.
	I	:	Kalau ke lembaga zakat atau sedekah nya ada?
	S	:	Iya ada, kmren itu di Rumah Yatim dekat sini itu nggak salah.

100	I	:	Apakah terdapat diferensiasi pada De' Halal Mart dengan perusahaan yang lain?
	S	:	Ya jelas beda ya, Halal Mart ini menjual produk-produk yang halal ga sembarangan bisa masuk dan disini banyak produk UMKM yang tujuannya membantu.
105	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
	S	:	Tutup waktu sholat lah
	I	:	Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain ?
	S	:	Iya ini kan supermarket islam pertama di jogja.
110	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen di De' Halal Mart ?
	S	:	Ya standar ya, insyaallah gaada yang rusak atau expire date.
	I	:	Jaraknya berapa lama mas dari barang masuk menuju expire datenya?
115	S	:	Lumayan lama ya termasuk jenis apa , kalau makanan kurang dari 1 bulan disuruh narik lagi.
	I	:	Inovasi apa yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk-produk?
	S	:	Kurang tau mbak.
120	I	:	Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti label halal dll ?
	S	:	Ada label Halal dari MUI wajib, ada tanggal expire datenya.

	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi bagi sebuah perusahaan?
125	S	:	Kalau dibilang strategis ya cukup strategis karena banyak perumahan dekat sini perumahan elit, kita kan sebenarnya konsumennya menengah ke atas tujuan kita awal, kalau dibilang strategis ya sangat strategis.
130	I	:	Nah terus sama saingannya supermarket lain didekat sini, bagaimana sikap perusahaan?
	S	:	Ya kita bersaing dengan sehat, kita ngandelin pelayanan kita ke konsumen kalau untuk harga ya sebelas duabelas lah mungkin.
	I	:	Apakah De' Halal Mart memiliki ruang ibadah / musholla ?
135	S	:	Enggak memiliki karena prinsip kita disini beribadah bareng sama masyarakat, dibelakang juga ada masjidnya gede bisa buat beribadah bareng.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya?
	S	:	Sama ya seperti tadi.
140	I	:	Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen?
	S	:	Sosial media semua tepat, tapi untuk sekarang mungkin instagram ya.
	I	:	Apakah perusahaan menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk?
145	S	:	Iya
	I	:	Bagaimana kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan?
	S	:	Mungkin bazar contohnya di JEC, bazar di Masjid Syuhada Kotabaru.

	I	:	Bagaimana rata-rata penjualan setiap harinya ?
150	S	:	Saya ga bisa sebutin, jangan tanya ke aku soal nominal.
	I	:	Apa yang dilakukan perusahaan jika penjualan menurun?
	S	:	Ya kita promosi terus menerus, ngadain promo yang jelas.
	I	:	Apakah hasil penjualan yang di peroleh, dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
155	S	:	Ya 25%

## **PENKODEAN BERBUKA**

Wawancara 5

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 29 menit 55 Detik

Nama Subyek : Devi

Jabatan Subyek : Admin De' Halal Mart

1	I	:	Brand Image apa yang akan dibangun oleh perusahaan?
	S	:	Tanya pak Toro aja deh.
	I	:	Produk apa saja yang dijual De' Halal Mart ini?
5	S	:	Macam-macam ya bisa diliat sendiri ada makanan, minuman, buah, UMKM juga banyak, kebutuhan sehari-harilah.
	I	:	Apa kendala yang paling sering muncul saat melakukan pemasaran
10	S	:	Mungkin ini sih kalo buat yang di Halal Mart disini kaya terkotak-kotak jadi disini yang masuk sini kaya yang muslim-muslim aja jadinya tu kan banyak orang yang non muslim itu mau masuk sini jadi sungkan kekgitu loh, jadi susah kan kita buat masarinnya, soalnya orang yang masuk sini kan berjilbab jarang kan kaya yang non muslim itu masuk kesini, jadi kayak gitu.
	I	:	Apakah De' Halal Mart melakukan promosi? Promosi seperti apa yang dilakukan selama pemasaran?
15	S	:	Kita kan ada promo itu setiap Kamis sampai Minggu, tiap Minggu itu kita ada promo jadi samaaja kaya promosiin banner-banner di jalan-jalan itu terhadap barang-barangnya.
	I	:	Selain itu?
	S	:	Kayanya di Radio
20	I	:	Masih sering mbak?
	S	:	Pak Adit biasanya, lupa ya di radio apa.

	I	:	Terus kalau promo itu nyebarin brosur nggak atau di sosmed?
	S	:	Iya , kalau sosmed adanya itu di facebook, kalau brosur itu ada di perumahan-perumahan gitu disebarin.
25	I	:	Bagaimana memasarkan produk yang masih baru?
	S	:	Biasanya sama bu Indah di promo, ditanyain dulu ke supliernya kaya UMKM ya nah gimana itu kalau mau di promo ada harga miring nggak.
30	I	:	Siapa yang melakukan promosi? Apakah ada tim khusus yang bertanggung jawab mengenai promosi?
	S	:	Ini operasionalnya, kadang kan mas pur bisa aldy juga keluar. Nggak ada belum ada.
	I	:	Kalau supervisor?
	S	:	Iya supervisor kadang juga.
35	I	:	Dari segi pemasarannya, apa yang membedakan De' Halal Mart dengan supermarket / bisnis retail lain?
	S	:	Kalau itu tanya pak Adit aja ya.
40	I	:	Menurut anda produk yang tepat sasaran kepada konsumen itu penting atau tidak? Dalam hal ini apakah De' Halal Mart mengikuti keinginan konsumen yang berubah ubah? contohnya seperti apa?
	S	:	Iya biasanya kita itu kan ada kan saran dan kritik gitu adadibawah di kasir itu biasanya ada terus dikasih kertas buat usulan order.
	I	:	Biasanya yang ditulis konsumen apa mbak? Apakah harganya atau tambah barang ini dong.
45	S	:	Iya biasanya barangnya belum lengkap disini
	I	:	Sebagian besar dari kalangan mana saja konsumen De' Halal Mart ini?

	S	:	Pengajian-pengajian gitu, kebanyakan orang pengajian.
	I	:	Apakah De' Halal Mart telah menerapkan <i>Marketing Syariah</i> ?
50	S	:	Iya kayanya.
	I	:	Apa indikator pemasaran De' Halal Mart sehingga dapat dikatakan sebagai <i>marketing syariah</i> ?
	S	:	Seperti nggak merendahkan retail lain kali ya, masarin yang sesuai.
55	I	:	Menurut anda, Marketing syariah seperti apa yang telah di terapkan oleh De' Halal Mart?
	S	:	Sama seperti yang aku bilang tadi mungkin ya.
	I	:	Bagaimana Marketing syariah yang diterapkan De' Halal Mart untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen?
60	S	:	Ya itu tadi kita buatin form kritik dan saran biar tau apa maunya konsumen ke kit gitu.
	I	:	Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada perusahaan?
	S	:	Ada ngaji kalau disini, terus murottal, mungkin itu aja ya.
	I	:	Bagaimana penerapan etika serta budaya kerja pada perusahaan?
65	S	:	Kan atasannya kaya fanatik islam-islam gitu jadi ngikutin aja, harus bisa ngaji, harus lima waktu.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan melakukan pelayanan pada konsumen?
	S	:	Yang biasa melayanin dibawah bukan aku.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) pada karyawan?



70	S	:	Mungkin dengan kita harus ngaji setiap pagi itu ya, ikut brifieng sebelum mulai kerja, terus harus sholat.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan dalam menyikapi komplain dari konsumen?
75	S	:	Biasanya ditulis dulu kritik dan saran, terus nanti ada yang lewat itu ada yang langsung ke atasan.
	I	:	Terus yang ngurusin komplain siapa biasanya mbak?
	S	:	Kalau yang di sosmed itu pak toro, terus kalau yang dibawah itu supervisor biasanya.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan membangun realisasi dengan supplier?
80	S	:	Ada yang ditelvonin ada yang langsung kesini, tapi kalau kaya UMKM mereka yang kesini nawarin.
	I	:	Peraturan apa yang diterapkan perusahaan pada karyawan?
	S	:	Banyak, nggak boleh telat, disiplin waktu, sholatnya harus langsung sholat.
85	I	:	Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen?
	S	:	Skip aja ya.
	I	:	Bagaimana kepedulian perusahaan terhadap keadaan sosial?
	S	:	Ya kadang bantu warga sekitar kaya yang jaga parkir gitu.
90	I	:	Apakah terdapat diferensiasi pada De' Halal Mart dengan perusahaan yang lain?
	S	:	Halal Mart itu kalau sholat tutup, itu yang paling nampak kayanya.
	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
	S	:	Ya sama itu tadi.

95	I	:	Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain ?
	S	:	Kalau disini masuk toko ada musik ngaji, murottal.
	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen di De' Halal Mart ?
100	S	:	Skip aja ya.
	I	:	Inovasi apa yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk-produk?
	S	:	Skip tanya ke ibu aja.
105	I	:	Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti label halal dll ?
	S	:	Yang paling utama ya label Halal MUI ya.
	I	:	Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada perusahaan ?
	S	:	Itu biasanya ada marginnya yang nentuin dari ibu juga.
110	I	:	Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?
	S	:	Produknya itu apa aja misal sabun itukan marginnya beda, tergantung harga dari supliernya juga.
	I	:	Misalnya kalau promo itu inisiatif dari sini sendiri atau emang dari supliernya juga ada promo?
115	S	:	Biasanya kadang ada yang di promoin.
	I	:	Kalau barang yang nggak promo tapi di promoin pernah?
	S	:	Pernah
	I	:	Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?
	S	:	Iya kali ya.

120	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi bagi sebuah perusahaan?
	S	:	Lokasinya menurut aku strategis ya, tapikan saingannya banyak ya kaya alfamart indomaret.
	I	:	Terus kalau soal tempatnya mbak bersih nyaman ?
125	S	:	Bersih ya kalau dibandingin yang lain.
	I	:	Apakah De' Halal Mart memiliki ruang ibadah / musholla ?
	S	:	Karena dekat masjid dibelakang jadi kita nggak ada musholla, kalau buat karyawan yang cewe ada di lantai 2 buat sholat dan istirahat.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya?
130	S	:	Macem-macam ya, nanti tanya ke supervisor atau pak Toro aja ya.
	I	:	Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen?
	S	:	Kalau saat ini lebih ke facebook, banner-banner.
	I	:	Kalau lagi ada kajian bitu biasanya sambil promosiin nggak mbak?
135	S	:	Oh iya baisanya lebih ke PESAT ya Peduli Sahabat jadi promoin buat yang punya usaha.
	I	:	Banner nya dipasang dimana mbak?
	S	:	Itu kan ada ya didepan di pinggir jalan.
140	I	:	Apakah perusahaan menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk?
	S	:	Tentu.
	I	:	Bagaimana kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan?
	S	:	Kurang tau, skip aja.

	I	:	Bagaimana rata-rata penjualan setiap harinya ?
145	S	:	Nggak tau ya.
	I	:	Apa yang dilakukan perusahaan jika penjualan menurun?
	S	:	Lebih ke promo datengin ke tempat usaha ya.
	I	:	Apakah hasil penjualan yang di peroleh, dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
150	S	:	Iya
	I	:	Biasanya kemana mbak?
	S	:	Rumah yatim depan itu kalau nggak salah.

## PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 6

Hari, Tanggal : Selasa, 09 Januari 2018

Durasi : 22 menit 41 Detik

Nama Subyek : Elvianita

Jabatan Subyek : Kasir De' Halal Mart

1	I	:	Brand Image apa yang akan dibangun oleh perusahaan?
	S	:	Membangun supermarket Islam pertama di Yogyakarta.
	I	:	Produk apa saja yang dijual De' Halal Mart ini?
5	S	:	Pokoknya produk-produk yang ada brand Halal nya, UMKM, terus makanan, minuman, snack, susu, beberapa buah
	I	:	Apa kendala yang paling sering muncul saat melakukan pemasaran
	S	:	Nggak ada sih.
	I	:	Biasa masarinnya lewat apa mbak?
	S	:	Kasir
10	I	:	Apakah De' Halal Mart melakukan promosi? Promosi seperti apa yang dilakukan selama pemasaran?
	S	:	Iya jelas, kita sebar brosur promosi ke jalan-jalan gitu, di diperempatan, di perumahan.
	I	:	Selain nyebarin brosur mbak?
15	S	:	Lewat media sosial facebook, instagram, whatsapp juga.

	I	:	Bagaimana memasarkan produk yang masih baru?
	S	:	Itu bagian operasional.
	I	:	Siapa yang melakukan promosi? Apakah ada tim khusus yang bertanggung jawab mengenai promosi?
20	S	:	Semuanya, semua karyawan. Nggak ada tim khusus.
	I	:	Dari segi pemasarannya, apa yang membedakan De' Halal Mart dengan supermarket / bisnis retail lain?
	S	:	Lewat tempat kajian gratis untuk kajian-kajian gitu.
25	I	:	Menurut anda produk yang tepat sasaran kepada konsumen itu penting atau tidak? Dalam hal ini apakah De' Halal Mart mengikuti keinginan konsumen yang berubah ubah? contohnya seperti apa?
	S	:	Penting, yang diminta konsumen kita pilih-pilihlah ada lesensi halalnya atau engga.
30	I	:	Sebagian besar dari kalangan mana saja konsumen De' Halal Mart ini?
	S	:	Para ibu-ibu kajian gitu biasanya, mahasiswa jarang.
	I	:	Apakah De' Halal Mart telah menerapkan <i>Marketing Syariah</i> ?
	S	:	Iya.
35	I	:	Apa indikator pemasaran De' Halal Mart sehingga dapat dikatakan sebagai <i>marketing syariah</i> ?
	S	:	Kita nggak terima kredit, transaksinya harus tunai atau debit. Terus keuntungannya 25% dari keuangan total disedekahin.
	I	:	Menurut anda, Marketing syariah seperti apa yang telah di terapkan oleh De' Halal Mart?

40	S	:	Masarin produk yang sesuai ya, misalnya harganya sesuai dengan yang di promosikan, menawarkan tempat kajian dengan tidak dipungut biaya dan gratis air minum.
45	I	:	Bagaimana Marketing syariah yang diterapkan De' Halal Mart untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen?
	S	:	Menerima kritik dan saran dari konsumen.
	I	:	Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada perusahaan?
50	S	:	Kita kalau pagi kita harus mengaji tadarus dulu 30 menit, sholat tepat waktu, kalau waktu sholat tutup, murottalan, wajib mengucapkan salam.
	I	:	Bagaimana penerapan etika serta budaya kerja pada perusahaan?
	S	:	Ya kita harus ramah, harus ngucap slaam hukumnya wajib buat yang masuk.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan melakukan pelayanan pada konsumen?
55	S	:	Sama ya, Senyum sapa salam itu wajib.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) pada karyawan?
	S	:	Kita harus jaga etika, pakai jilbab ya pasti, waktunya sholat ya harus langsung sholat.
60	I	:	Bagaimana cara perusahaan dalam menyikapi komplain dari konsumen?
	S	:	Komplain bukan ke kasir, Kita handle komplainnya kita sampaikan ke supervisor, jangan marah jangan emosi. Tergantung complainannya sih ya.
65	I	:	Biasanya komplain apa mba?

	S	:	Komplain harganya beda, perbedaan harga dikasir sama di display biasanya itu.
	I	:	Terus biasanya kalau gitu yang dipilih harga yang dimana?
70	S	:	Yang diliat customernya yang termurah.
	I	:	Oh gitu, jadi walaupun dikasir beda tetap aja?
	S	:	Iya soalnya apa ya, customer yang menang lah.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan membangun realisasi dengan supplier?
	S	:	Itu bagian admin dan buyer, saya gak tau.
75	I	:	Peraturan apa yang diterapkan perusahaan pada karyawan?
	S	:	Banyak, datangnya harus tepat waktu, kita harus wajib tadarus pagi, sholat, keterlambatan nanti ada konsekuensinya sendiri.
	I	:	Potong gaji atau apa mbak?
80	S	:	Denda bukan potong gaji, tapi gaada yang telat sampai berapa kali Jadi ga kedenda, haruspakai seragam yang sama, kalau sakit harus ada surat dokter.
	I	:	Misal ga ada pembeli disuruh ngapain?
	S	:	Kita ngerjain apa yang bisa di kerjain, nata-nata display.
85	I	:	Bagaimana cara perusahaan mempertahankan dan meningkatkan konsumen?
	S	:	Dengan promosi tadi.
	I	:	Promosinya setiap hari apa aja mbak?
	S	:	Setiap hari kita ada promosi, Cuma perminggu kita ganti produk.
	I	:	Tau produk apa aja yang lagi promo itu dari mana mba?
90	S	:	Nanti ada brosurnya, dari medsos juga.



	I	:	Bagaimana kepedulian perusahaan terhadap keadaan sosial?
	S	:	Ada deh ada kayanya, buat karyawan ?
	I	:	Bukan buat lingkungan keadaan sosial?
95	S	:	Oh ada ada, biasanya kalau mau lebaran gitu ngasih yang bantuin parkir, pak RT.
	I	:	Ngasih apa gitu mba?
	S	:	Sembako
	I	:	Kalau merekrut karyawan gimana mba? Yang diutamakan warga dekat sini apa gimana?
100	S	:	Bebas sih ya dari mana aja.
	I	:	Apakah terdapat diferensiasi pada De' Halal Mart dengan perusahaan yang lain?
	S	:	Beda, kita pelayanannya lebih ke islam, barang-barangnya juga kita harus ada label halalnya.
105	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
	S	:	Murottalan jarang kan supermarket murottal, ada tempat kajiannya, tutup waktu sholat.
	I	:	Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain ?
110	S	:	Ya tadi bedanya.
	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen di De' Halal Mart ?
	S	:	Kualitasnya bagus ya halal, bermanfaat.
115	I	:	Inovasi apa yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk-produk?

	S	:	Ada layanan <i>delivery order</i> minimal belanja lima puluh ribu, terus kasir juga nawarin produk gitu.
	I	:	Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti label halal dll ?
120	S	:	Itu tadi harus ada label halal untuk makanan terutama.
	I	:	Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada perusahaan ?
	S	:	Standar ya gak terlalu banyak marginnya.
	I	:	Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?
125	S	:	Kompetitornya saingan-saingan, saya kurang tau mba, yang ngasih harga bagian buyer.
	I	:	Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?
	S	:	Inshaallah iya.
130	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi bagi sebuah perusahaan?
	S	:	Strategis sih gampang dicari ya, tempatnya bersih nyaman, lebar, rapih, parkirannya luas.
	I	:	Bagaimana tempat usaha yang strategis dan di inginkan oleh Supermarket De' Halal Mart ?
135	S	:	Ya ini udah strategis sih ya menurut aku, dipinggir jalan besar.
	I	:	Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya?
	S	:	Banyak ya seperti yang tadi, promo potongan harga yang dibuat di brosur dan ditampilkan di layar monitor itu.
140	I	:	Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen?
	S	:	Whatsaap, karena kita ada layanan <i>delivery order</i> itu.

	I	:	Pesannya lewat apa mbak?
	S	:	Lewat whatsapp itu, kita nggak ada pihak ketiga jadi harus langsung.
145	I	:	Itu ada petugas khusus?
	S	:	Nggak ada, siapa aja yang selow.
	I	:	Kalau soal jaraknya mba?
150	S	:	Kalau radius 3 km dari sini maish free, setelahnya 1 km nya kalau barangnya banyak itu harus pake mobil itu kena biaya Rp5.000 tapi kalau misal barangnya bisa dikirim pakai motor, itu cuma Rp 2.000
	I	:	Apakah perusahaan menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk?
	S	:	Sangat jujur.
	I	:	Seperti apa itu mba?
155	S	:	Kita ngomongin expirednya ke konsumennya, kita juga ngasih tau misal ada barang yang cacat ini cacat mau diganti atau di cancel aja.
	I	:	Bagaimana kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan?
	S	:	Ini kita ada PESAT (Peduli Sahabat) itu bertempo jadi bisa ambil barang dulu, bayarnya seminggu kedepannya.
160	I	:	Itu buat orang yang gak mampu atau gimana?
	S	:	Itu biasanya untuk yang punya usaha-usaha.
	I	:	Kerjasamanya kemana aja mba?
165	S	:	Kita ada kerja sama dengan rumah skait JIH, Bubur Ayam Syarifah, rumah makan the Crabs maish banyak lagi, kalau BIAS itu voucher untuk karyawan dan gurunya.
	I	:	Jualan buka stand di masjid Syuhada itu masih nggak mbak?

	S	:	Itu sementara di stop karena kita kekurangan tenaga
	I	:	Bagaimana rata-rata penjualan setiap harinya ?
	S	:	Bisa 10 sampai 11 juta.
170	I	:	Rata-rata jumlah orangnya yang belanja mba?
	S	:	Banyak sih, dua ratusan ada kayanya.
	I	:	Apa yang dilakukan perusahaan jika penjualan menurun?
	S	:	Promosinya di gencarkan.
	I	:	Promosinya kemana aja mba?
175	S	:	Ke perumahan-perumahan, ke warung-warung.
	I	:	Itu biasanya di datengin? Siapa yang datengin mba.
	S	:	Iya di datengin biasanya supervisor.
	I	:	Kalau kasirnya biasanya disuruh nawarin juga nggak mbak?
	S	:	Iya sih biasanya kasir juga gitu, operasional semuanya.
180	I	:	Apakah hasil penjualan yang di peroleh, dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
	S	:	Iya, 25 % keuntungannya di sedekahkan
	I	:	Di lembaga atau gimana mbak?
	S	:	Kayanya sih Rumah Yatim itu yang dekat sini.

## PENGGODEAN BERBUKA

Wawancara 7

Hari, Tanggal : Kamis, 11 Januari 2018

Durasi : 8 Menit 17 detik

Tempat wawancara : Food Corner De'Halal Mart

Nama Subyek : Dina

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

1	I	:	Apakah anda sering berbelanja di Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Em lumayan sering kalau pas lagi ada kajian ini sekalian belanja.
	I	:	Oh lebih sering kalau pas lagi kajian ya mbak? Sering ikut kajian disini?
5	S	:	Iya
	I	:	Bagaimana dengan produk yang ada di Supermarket De' Halal Mart?
10	S	:	So far kalau menurut aku kurang lengkap, Inshaallah kalau produk halalnya itu insyaallah mereka sudah screaming halalnya ya, kayak lebih percaya aja belanja disini, cuma ya kekurangannya itu kurang lengkap produknya.
	I	:	Itu kurang lengkapnya produk apa misalnya mbak?
	S	:	Mmm banyak, misalnya mau beli sabun X ngga ada, mau beli shampo apa ngga ada, variannya kurang banyak.
15	I	:	Mungkin mereka lebih mendahulukan yang halal mba?
	S	:	Iya kayanya.
	I	:	Apa yang membedakan Supermarket De' Halal Mart dengan supermarket atau swalayan lain ?

	S	:	Bagus sih, ramah.
20	I	:	Pernah nggak mbak ngerasa nggak dilayani atau kurang ramah?
	S	:	Nggak pernah.
	I	:	Menurut anda, apakah harga yang di tawarkan Supermarket De' Halal Mart sesuai dengan kualitas produk ?
25	S	:	Sama sih, sama aja. Kalau misalkan supermarket pemiliknya muslim kayak punya ustadz Nardi disitu lebih murah, Cuma disini lebih murah dari apda retail yang lain, maksudnya ya tengah-tengah lah, enggak mahal dan enggak murah juga karena yang lebih murah ada
	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang Supermarket De' Halal Mart ?
30	S	:	Pertama kita harus support ini usaha milik muslim preneur yang sebenarnya kita harus dukung juga, apalagi kita banyak dikuasai kapitalisasi oleh itu sendiri, jadi kita harus saling dukung, kalau menurut aku itu sih kalau mau belanja kaya lebih yakin aja sama kehalalannya
35	I	:	Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada De' Halal Mart?
	S	:	Bagus sih ada nama-nama Allah Asmaul Husnah, ya mungkin orang nggak pada baca tapi nanti orang bakal baca juga kan, jadi bisa di inget-inget gitu sih. Terus salam juga karyawannya.
40	I	:	Bagaimana cara De' Halal Mart dalam menyikapi komplain dari konsumen?
	S	:	Baik, kalau saya ngga pernah ada komplain atau beda.
	I	:	Bagaimana kepedulian De' Halal Mart terhadap keadaan sosial?
45	S	:	Kalau setau aku Halal Mart ini support banget buat kegiatan islam ya, juga buat umum juga, cuma dia punya satu tempat yang itu bebas untuk umum siapa aja yang mau gunain, itu ada Damai

			Islamic di Km 12 itukan punya Halal Mart juga kan yang punya, terus dipersilahkan buat masyarakat umum yang mau manfaatin tempatnya bikin acara bikin event yang itu udah termasuk keadaan sosial sih berarti.
50	I	:	Itu tempat kajian atau gimana mba?
	S	:	Itu kayak hall aula gitu sih kaya gubuk bambu gitu tapi bebas banget, gratis juga.
	I	:	Apakah terdapat perbedaan pada De' Halal Mart dengan swalayan yang lain?
55	S	:	Ya jelas beda ya, dari segi konsep beda maksudnya apa ya dari produk yang dijual juga mereka lebih menjamin kehalalannya dan kalau yang lainnya mereka banyak juga yang lainkan apa aja di jual Cuma buat screaming nya lebih gampang.
60	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
	S	:	Apa ya ini supermarketnya bisa buat kajian juga, yang nggak ada ditempat lain supermarket lain.
	I	:	Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan membuat ia berbeda dengan swalayan lain ?
65	S	:	Beda ya dari awal masuk diberi salam, tutup juga waktu sholat, karyawannya berjilbab, banyaklah.
	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen De' Halal Mart ?
	S	:	Kualitas rata-rata sama aja ya kaya yang dijual di toko lain.
70	I	:	Setau anda, Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan di Halal Mart seperti label halal dll?

	S	:	Aku gak begitu memperhatikan ya.
	I	:	Bagaimana menurut anda mengenai harga-harga barang/produk yang dijual De' Halal Mart?
75	S	:	Standar ya kalau menurut aku harganya.
	I	:	Menurut anda apakah harga barang yang diberikan sesuai dengan kualitas barangnya? Misalnya seperti apa?
	S	:	Iya secara umum sesuai tergantung kita pemakaiannya kan.
80	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi De' Halal Mart ini?
	S	:	Ya cukup strategis ya, kalau dari fasilitasnya cukup lumayan.
	I	:	Apakah De' Halal Mart memiliki ruang ibadah / musholla ?
	S	:	Kalau musholla nggak ada ya, tapi kalau lagi ada kajian kadang kan sholatnya bareng diatas.
85	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait De' Halal Mart?Apakah dari teman, media cetak, atau dari media sosial?
	S	:	Ada tau dari ini sih kebetulan dulu yang punya ini sekomunitas, udah di promot lebih dulu jadi sebelum ada udah tau.
90	I	:	Menurut anda apakah produk yang dijual De' Halal Mart sesuai dengan yang di promosikan?
	S	:	Aku ga tau ya gatau ngecek, tapi kaya sabun itu gaada label halalnya aku gatau ya itu di kardusnya atau dimana tapi so far karna dia sudah membranding Halal Mart jadi ya kita percaya aja deh.
95	I	:	Tapi kalau mislanya makanan itu ada label halalnya semua akn ya mbak?



	S	:	Kayanya ada deh.
	I	:	Bagaimana rata-rata pembelian anda setiap harinya ?
	S	:	Mm rata-rata seratus ribu.
100	I	:	Jika harga kebutuhan pokok sedang naik, apakah anda akan tetap membeli barang yang anda butuhkan di De' Halal Mart?
	S	:	Mm aku soalnya belanja disini tergantung jarak sih kalau pas aku lagi disini aku belinya disini jadi kalau pas lagi di selatan ya di selatan, jadi ya nggak melulu belanja disini. Kondisional aja.
105	I	:	Setau anda dari penjualan yang di peroleh De' Halal Mart apakah dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
	S	:	Kalau itu aku kurang tau, tapi kayanya ada deh

## PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 8

Hari, Tanggal : Kamis, 11 Januari 2018

Durasi : 8 Menit 46 detik

Tempat wawancara : Food Corner De'Halal Mart

Nama Subyek : Rita

Pekerjaan : Guru

1	I	:	Apakah anda sering berbelanja di Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Sering, soalnya kita dapet voucher karena yang punya Halal Mart ini, wali muridnya kita, jadi De' Halal Mart ini kerja sama dengan BIAS, setiap bulan itu kita dapat voucher belanja.
5	I	:	Itu yang dapet voucher guru aja atau karyawan juga?
	S	:	Semuanya dapat, karyawan juga dapat.
	I	:	Kalau boleh tau Voucher belanja nya berapa mbak?
10	S	:	Setiap orang beda-beda tergantung dia masih single, rumah tangga atau keluarga terus sudah punya anak itu beda lagi voucher yang di dapat
	I	:	Tapi pasti dapat ya mba tiap bulannya?
	S	:	Iya
15	I	:	Misalnya selain dari voucher itu, mba masih tetap belanja disini nggak?
	S	:	Iya masih tetap, ini.
	I	:	Misalnya mba dapat voucher Rp 200.000, belanjanya lebih dari segitu atau dipaskan?
	S	:	Kadang pas kadang enggak, tergantung kebutuhan.

20	I	:	Bagaimana dengan produk yang ada di Supermarket De' Halal Mart?
	S	:	Dulu sih nyari-nyari produk apa gitu nggak ada, sekarang udah engga, udah lumayan lengkap.
	I	:	Berarti dulu belum selengkap ini ya mba produknya?
25	S	:	Iya belum, tapi lama-lama ya lengkap juga
	I	:	Apa yang membedakan Supermarket De' Halal Mart dengan supermarket atau swalayan lain ?
	S	:	Baik ya, pelayanannya juga ramah.
	I	:	Menurut anda, apakah harga yang di tawarkan Supermarket De' Halal Mart sesuai dengan kualitas produk ?
30	S	:	Kalau kualitas sama ya seperti sabun-sabun gitu kan di semua supermarket sama bagus
	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Berani beda dengan yang lainnya dengan nuansa Islaminya, merasa percaya aja mba sama produk-produk yang dijualnya.
35	I	:	Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada De' Halal Mart?
	S	:	Kalau masuk diucapin salam, ada tulisan-tulisan Asmaul Husna juga, terus yang didengar selama belanja itu murottal terus, tutup waktu sholat juga.
40	I	:	Bagaimana cara De' Halal Mart dalam menyikapi komplain dari konsumen?
	S	:	Baik kok, teman saya pernah ada bonus dari detergen seperti piring gitu tapi mungkin lupa ngasihnya, nah teman saya komplain bilang ke kasir tapi langsung dikasih kok, merespon dengan baiklah.
	I	:	Kalau mba sendiri pernah tidak?

45	S	:	Saya belum pernah, aman-aman aja.
	I	:	Kalau misalnya harga yang di display sama yang di kasir beda pernah tidak mba?
	S	:	Enggak pernah saya ngalamin beda harga.
	I	:	Bagaimana kepedulian De' Halal Mart terhadap keadaan sosial?
50	S	:	Peduli kok saya pernah dengar mereka membantu atau membagikan seperti sembako gitu ke warga sekitar sini. Nyedain tempat buat kajian gratis juga kan bentuk kepedulian sosial.
55	I	:	Apakah terdapat perbedaan pada De' Halal Mart dengan swalayan yang lain?
	S	:	Banyak ya bedanya, dari pelayanannya sampe musik yang diputar, maksudnya kalau disini kan murottal.
	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
60	S	:	Bangunanya unik, yang paling menonjol ya tutup waktu sholat, saya pernah kesini pas sebentar lagi adzan dan mereka bilang maaf kalau akan tutup sementara, saya bisa menunggu duduk diluar atau sholat di masjid. Jadi mereka benar-benar menerapkan itu, walaupun ada pembeli yang datang. Terus seperti tadi kita lagi belanja tetapi di atas ada kajian, jadi kita yang lagi belanja masih tetap kedengaran kajian diatas, kita jadi ikut jawab salam juga.
65	I	:	Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan membuat ia berbeda dengan swalayan lain ?
	S	:	Iya jelas berbeda.

70	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen De' Halal Mart ?
	S	:	Ya baik, kalau dari segi kemasannya bagus terus expire datenya juga diperhatikan
	I	:	Setau anda, Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan di Halal Mart seperti label halal dll?
75	S	:	Iyalah, seperti ada logo halal nya selain itu saya nggak tau.
	I	:	Bagaimana menurut anda mengenai harga-harga barang/produk yang dijual De' Halal Mart?
80	S	:	Saya kalau belanja nggak memperhatikan harga langsung ambil aja, di struknya juga kadang gak saya lihat, menurut saya standar lah harganya.
	I	:	Menurut anda apakah harga barang yang diberikan sesuai dengan kualitas barangnya? Misalnya seperti apa?
85	S	:	Saya kalau belanja nggak memperhatikan harga apa yang saya butuh , di struknya juga kadang gak saya lihat, menurut saya harganya biasa ya.
	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi De' Halal Mart ini?
90	S	:	Tempatnya bagus, lokasinya di pinggir jalan, luas, bersih, nyaman, nggak panas kok, parkirannya juga lebar tapi kalau habis belanja suka bingung mau nyebrang soalnya kan agak jauh dr jalan jadi bapak parkirnya nggak nyebrangin.
	I	:	Apakah De' Halal Mart memiliki ruang ibadah / musholla ?

95	S	:	Nggak ada, karena lokasinya dekat sama Masjid di belakang biar berbaur sama masyarakat, saya juga pernah sholat disana karena ini mau tutup. Tapi kalau toilet disini ada kok.
	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait De' Halal Mart? Apakah dari teman, media cetak, atau dari media sosial?
100	S	:	Emang udah tau kalau mau ada Halal Mart ini, kadang suka liat banner-banner di pinggir jalan gitu, dari sosmednya juga ada facebook sama instagram, terus anaknya yang punya ini kan juga muridnya kita, jadi anaknya juga ngajakin teman-temannya belanja di tempatku aja gitu
105	I	:	Oh berarti anaknya ikut masarin juga ya mbak ke teman-temannya bagus banget.
	S	:	Iya mbak kalau di sekolah dia gitu.
	I	:	Menurut anda apakah produk yang dijual De' Halal Mart sesuai dengan yang di promosikan?
110	S	:	Sesuai kok ya, kalau misal ada di selebaran kalau barang itu diskon ya bener.
	I	:	Oh berarti benar ya mbak kalau lagi ada promo.
	S	:	Iya beneran kok, misal ada tulisan minyak lagi diskon ya beneran.
	I	:	Bagaimana rata-rata pembelian anda setiap harinya ?
	S	:	Dua ratusan lah.
115	I	:	Itu Sekali belanja atau setiap minggu setiap bulan?
	S	:	Setiap bulan, eh ini aku satu bulan dua kali.
	I	:	Jika harga kebutuhan pokok sedang naik, apakah anda akan tetap membeli barang yang anda butuhkan di De' Halal Mart?

	S	:	Yaiya kan dapat voucher, mau ditukarin dimana lagi
120	I	:	Setau anda dari penjualan yang di peroleh De' Halal Mart apakah dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
	S	:	Iya ada, kan ada tulisannya untuk ummat apa sih ada take line nya bagus apa ya
	I	:	Belanja anda sedekah anda bukan?
125	S	:	Oiya bener itulah kayaknya. Kaya pernah baca dimana gitu, ternyata di depannya itu ada.

## PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 9

Hari, Tanggal : Minggu, 21 Januari 2018

Durasi : 8 Menit 6 detik

Tempat wawancara : De'Halal Mart

Nama Subyek : Jum

Pekerjaan : Mahasiswa

1	I	:	Apakah anda sering berbelanja di Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Iya sering enggak tapi biasa.
	I	:	Bagaimana dengan produk yang ada di Supermarket De' Halal Mart?
5	S	:	Kalau diliat dari apanya ini ?
	I	:	Dari kelengkapannya, penataannya?
	S	:	Mm kalau dari penataannya bagus, tapi kalau dari kelengkapannya masih ada yang kurang tapi kalau masalah halalnya semua ini halal karena ada label halalnya.
10	I	:	Apa yang membedakan Supermarket De' Halal Mart dengan supermarket atau swalayan lain ?
	S	:	Sangat-sangat jauh ya.
	I	:	Misalnya apa itu mbak?
15	S	:	Dari nama aja ya sudah tergambar ada sesuatu yang di dalam itu adalah sesuatu yang halal terus pas masuk itu udah disambut, terus dan apa namanya ya itu tadi kembali lagi produknya terjamin halal dibandingin sama perusahaan lain yang udah tercampur-campur/
	I	:	Menurut anda, apakah harga yang di tawarkan Supermarket De' Halal Mart sesuai dengan kualitas produk ?



20	S	:	Dari nama aja ya sudah tergambar ada sesuatu yang di dalam itu adalah sesuatu yang halal terus pas masuk itu udah disambut, terus dan apa namanya ya itu tadi kembali lagi produknya terjamin halal dibandingin sama perusahaan lain yang udah tercampur-campur.
	I	:	Jadi udah ngerasa aman aja ya mbak?
25	S	:	Iya.
	I	:	Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Kalau mau ditingkatkan saya rasa udah cukup dilayani ya, ramah.
	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang Supermarket De' Halal Mart ?
30	S	:	Bagus, kan De' Halal Mart itu baru satu ya di kaliurang, sedangkan saya di Ringroad Barat kebetulan ada acara terus kesini kalau bisa ya itu cabangnya ada biar lebih dikenal soalnya bagus kan untuk dikembangkan apalagi Indonesia khususnya di Jogja ini kan 99% itu muslim kenapa tidak.
35	I	:	Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada De' Halal Mart?
	S	:	Sangat bagus, kalau waktu masuk sholat tutup dan tidak menerima pembeli, terus disuguhi dengan nuansa islami murottal, terus mengucapkan salam juga.
40	I	:	Bagaimana cara De' Halal Mart dalam menyikapi komplain dari konsumen?
	S	:	Sejauh ini sih nggak ada komplain. Mungkin sebagai konsumen kadang keliru melihat harga di komputernya bukannya karena di raknya itu bukan.
	I	:	Bagaimana kepedulian De' Halal Mart terhadap keadaan sosial?
45	S	:	Bagus karena ini sebetulnya dibutuhkan sama kaum Muslim.

	I	:	Apakah terdapat perbedaan pada De' Halal Mart dengan swalayan yang lain?
	S	:	Ya sangat terdapat, kelihatan sekali bedanya.
	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
50	S	:	Seperti yang saya katakan didepan tadi, nuansa islami nya itu dibangun, terus produknya dijamin terus melayaninya itu kerudungan semua, jadi otomatis nuansa yang non islami itu tidak akan masuk di dalamnya.
55	I	:	Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan membuat ia berbeda dengan swalayan lain ?
	S	:	Ya tentu hampir sama seperti diatas.
	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen De' Halal Mart ?
60	S	:	Beragamnya ya misalnya cukup banyak sih tapi masih butuh ditambah.
	I	:	Masih kurang lengkap ya mbak?
	S	:	Iya.
	I	:	Misalnya seperti apa itu mbak?
65	S	:	Misalnya saya kan mahasiswa mencari yang praktis shampo yang sasetan itu nggak ada. Adanya yang botol-botol.
	I	:	Setau anda, Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan di Halal Mart seperti label halal dll?
	S	:	Iya semuanya harus ada label halalnya.

70	I	:	Bagaimana menurut anda mengenai harga-harga barang/produk yang dijual De' Halal Mart?
	S	:	Standar ya ga mahal kok, cuma memang ada beberapa yang harganya lebih mahal.
75	I	:	Menurut anda apakah harga barang yang diberikan sesuai dengan kualitas barangnya? Misalnya seperti apa?
	S	:	Udah cukup kalau dibandingkan di tempat lain yang dia labelnya udah terjamin ya sudah memenuhi standarnya.
	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi De' Halal Mart ini?
80	S	:	Kalau saya dari bawah kan strategis ya, tapi kalau menurut saya kurang strategis tapi kalau untuk orang sekitar sini iyalah strategis karena dia berada di tengah tengah antara kaliurang diatas dengan kaliurang dibawah.
	I	:	Kalau dari fasilitasnya mbak? Terus luas atau sempit lokasinya?
85	S	:	Fasilitasnya cukup bagus ya, luas kok nyaman.
	I	:	Apakah De' Halal Mart memiliki ruang ibadah / musholla ?
	S	:	Sejauh ini yang saya lihat nggak ada tapi ada masjidnya dibelakang bangunan ini.
90	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait De' Halal Mart? Apakah dari teman, media cetak, atau dari media sosial?
	S	:	Teman dan karena di Halal Mart itu kadang juga ada kajian ya, awalnya saya diajak teman lewat kajian itu, oh ternyata ada Halal Mart.

95	I	:	Menurut anda apakah produk yang dijual De' Halal Mart sesuai dengan yang di promosikan?
	S	:	Iya kalau ada discon gitu kan sesuai gak beda.
	I	:	Bagaimana rata-rata pembelian anda setiap harinya ?
	S	:	Seratusan lah.
	I	:	Kalau 1 bulannya bisa berapa kali mba?
100	S	:	Mm 2 sampai 3 kali ya.
	I	:	Jika harga kebutuhan pokok sedang naik, apakah anda akan tetap membeli barang yang anda butuhkan di De' Halal Mart?
105	S	:	Kan saya tadi bilang nggak sering tapi biasa, kalau ada keperluan baru, kebetulan lewat sini ya sekalian tapi kalau meskipun kalau mau di khususkan mau kesini untuk beli bahan pokok itu enggak.
	I	:	Setau anda dari penjualan yang di peroleh De' Halal Mart apakah dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
110	S	:	Yang saya tau ini di sumbangkan ya, kurang tau saya kemana, tapi emang ada untuk dana sosial. Emang kalau disini ada yg harganya lebih mahal ya tapi kemudian disitu ada infaq yang disalurkan ke sosial.
	I	:	Jadi walaupun harganya beda sedikit sekalian sedekah ya mbak?
	S	:	Iya.

## PENGGODEAN BERBUKA

Wawancara 10

Hari, Tanggal : Minggu, 21 Januari 2018

Durasi : 7 Menit 40 detik

Tempat wawancara : Food Corner De'Halal Mart

Nama Subyek : Iis

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

1	I	:	Apakah anda sering berbelanja di Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Cukup sering.
	I	:	Bagaimana dengan produk yang ada di Supermarket De' Halal Mart?
	S	:	Cukup berkualitas
5	I	:	Kalau dari kelengkapannya?
	S	:	Kalau dari kelengkapannya belum begitu lengkap.
	I	:	Tapi yang ibu butuhkan udah ada?
	S	:	Mm ada beberapa yang belum?
10	I	:	Apa yang membedakan Supermarket De' Halal Mart dengan supermarket atau swalayan lain ?
	S	:	Kalau supermarket Halal Mart ini kan udah jelas kehalalannya, terus eamng udah jelas terbebas dari riba itu karena semua sudah berdasarkan Al-Qur'an dan Islam.
15	I	:	Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Pelayanannya cukup ramah, sopan, ketika saya WA misalnya au tanya lewat WA itu tetap dijawab.

	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang Supermarket De' Halal Mart ?
20	S	:	Halal Mart itukan swalayan muslim ya memang orang yang islam itukan harus kuat secara ekonomi, nah ini owner Halal Mart ini kan orang yang kuat ekonomi makanya dia mendirikan ini supaya bisa berkembang bisa memajukan dirinya sendiri bisa memajukan ekonomi Islam juga.
	I	:	Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada De' Halal Mart?
25	S	:	Biasanya kan ada kajian-kajian itu bagus, ya setiap jam buka nya di jam ketika sholat tutup, terus di setelkan murottal-murottal.
	I	:	Bagaimana cara De' Halal Mart dalam menyikapi komplain dari konsumen?
30	S	:	Ini saya pernah beli apa deterjen biasanya kan ada piringnya nah itu lupa belum ada piringnya kemudian saya WA saya datang kesini lagi terus dikasih.
	I	:	Berati dilayani degan baik ya bu?
	S	:	Iya.
35	I	:	Bagaimana kepedulian De' Halal Mart terhadap keadaan sosial?
	S	:	Ya saya apa namanya kan kadang dari penjualan ini kita gunakan untuk ke dana fakir miskin atau apa.
	I	:	Soalnya ini kan belanja anda sedekah anda ya?
	S	:	Iya iya sesuai dengan mottonya.
40	I	:	Apakah terdapat perbedaan pada De' Halal Mart dengan swalayan yang lain?
	S	:	Jelas ada kalau Halal Mart ini tidak diragukan kehalalannya ya terus emang diperjuangkan untuk kepentingan ummat islam kalau kayak

45			swalayan lain kan banyaknya kan yang punya china-china itu kita tidak tau halal atau tidaknya.
	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
	S	:	Keunikan Halal Mart ini aja udah unik, terus Accesories nya juga mencerminkan islami ya, kan jarang kan kalau toko itu buka dan tutupnya sesuai jadwal sholat.
50	I	:	Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan membuat ia berbeda dengan swalayan lain ?
	S	:	Iya itu yang membuat kelihatan berbeda seperti yang saya bilang tadi.
55	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen De' Halal Mart ?
	S	:	Kualitasnya cukup bagus, kan ada yang tidak dijual per kecil-kecil yang sachetan itu kan jarang ya langsung per besar-besar gak eceran
	I	:	Setau anda, Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan di Halal Mart seperti label halal dll?
60	S	:	Label halalnya jelas ada terus kaya nama-namanya itu tahu taubat unik gitu
			Kaau dari expirednya masih lama ya?
			Iya masih kok masih jauh.
65	I	:	Bagaimana menurut anda mengenai harga-harga barang/produk yang dijual De' Halal Mart?
	S	:	Biasa ya harganya.

	I	:	Menurut anda apakah harga barang yang diberikan sesuai dengan kualitas barangnya? Misalnya seperti apa?
70	S	:	Ya memang kalau harganya mahal ya sesuai dengan kualitas produknya itu.
	I	:	Sesuai ya bu nggak tinggi harganya?
	S	:	Iya sesuai.
	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi De' Halal Mart ini?
75	S	:	Lokasinya strategis ya tapi emang Halal Mart ini banyak bersaing dengan kompetitor lain, Halal Mart ini dengan percaya diri mampu mendirikan ini dan itu punya keinginan tersendiri semangat tersendiri.
			Kalau dari fasilitasnya bu?
80			Sudah baik ya sudah mencukupi, parkirannya luas. Paling itu ya belum ada alat tulis ya.
			Oh belum ada jual alat tulis ya bu?
			Iya belum ada.
	I	:	Apakah De' Halal Mart memiliki ruang ibadah / musholla ?
85	S	:	Ada apa enggak ya, saya kalau kesini soalnya sholatnya di belakang di masjid.
	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait De' Halal Mart?Apakah dari teman, media cetak, atau dari media sosial?
	S	:	Dari plang itu juga sudah ada sudah kelihatan, dari temen juga ada.



90	I	:	Menurut anda apakah produk yang dijual De' Halal Mart sesuai dengan yang di promosikan?
	S	:	Oh iya sesuai benar.
	I	:	Bagaimana rata-rata pembelian anda setiap harinya ?
	S	:	Perbulan ya 200 sampai 300 an.
95	I	:	Jika harga kebutuhan pokok sedang naik, apakah anda akan tetap membeli barang yang anda butuhkan di De' Halal Mart?
	S	:	Iya insyallah, bantu ekonomi muslim.
	I	:	Setau anda dari penjualan yang di peroleh De' Halal Mart apakah dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
	S	:	Sedekah iya.

## PENGKODEAN BERBUKA

### Wawancara 11

Hari, Tanggal : Minggu, 21 Januari 2018  
Durasi : 12 Menit 26 detik  
Tempat wawancara : Food Corner De'Halal Mart  
Nama Subyek : Anin  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

1	I	:	Apakah anda sering berbelanja di Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Jarang lah kalau nggak bener-bener perlu. Tapi setiap bulan pasti kesini.
5	I	:	Bagaimana dengan produk yang ada di Supermarket De' Halal Mart?
10	S	:	Produknya si bagus tapi untuk birokrasi barang masuk sini saya emang tau sulit harus ada label halal, anu mungkin ada promo ya dan kita bawa nama halal orang paradigmanya pasti wah menjurus ke suatu Agama kalau mislanya kayak label yahudi semua orang masuk, lebih ke kaya mainset orang sih, dengar kata itu tuh langsung oh berarti muslim semua.
	I	:	Apa yang membedakan Supermarket De' Halal Mart dengan supermarket atau swalayan lain ?
15	S	:	Kalau saya mungkin di barangnya ya, kalau mislanya kita ke toko yang umum itu kaya barangnya halal atau engga kan kita gak tau kalau disini kan biasa, yaudah yakinlah kalau orang pegang kata Halal itu dia siap bertanggungjawabkan demi akhirat.
	I	:	Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Supermarket De' Halal Mart ?
20	S	:	Kalau pelayanan baik, asal kesini pelayannya baik sih.

	I	:	Pernah nggak Ibu ngerasa nggak dilayani atau kurang ramah?
	S	:	Kalau harga sebenarnya bersaing loh, mm kalau saya bandingkan dengan toko sebelah ya selisihnya lumayan ya, saya misalnya sama anak oh ini.
25	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Kalau saya sih baik apalagi kalau ada beberapa kegiatan di lantai dua yakan, meskipun saya belum ikut juga sih kebetulan waktunya nggak pas tapi udah satu kebaikanlah.
	I	:	Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada De' Halal Mart?
30	S	:	Mungkin lebih dari yang diperdengarkan ya, kalau untuk muamalah untuk orang awam sudah cukup.
	I	:	Suasananya udah benar-benar Islami ya bu?
	S	:	Kalau dari Murottal yang diperdengarkan sudah, itukan yang umum-umum aja.
35	I	:	Bagaimana cara De' Halal Mart dalam menyikapi komplain dari konsumen?
	S	:	Saya kurang tau sih
	I	:	Ibu sudah pernah komplain?
40	S	:	Oh belum, saya cuma pernah nanya kalau mau ngirim barang kesini gimana, oh harus ada label halal.
	I	:	Kalau harga yang di rak sama yang di komputer beda ibu pernah ngerasain nggak?
45	S	:	Enggak belum pernah, saya tipenya itu kalau belanja apa saya butuh saya ambil ga peduli harga. Saya bukan tipe yang suka nawar atau malas saya karena ketika kita beri kepercayaan orang melanggar

		kepercayaan kita, udalah itu urusan mereka gitu, karena saya enggak tau juga dengan keterbatasan tenaga mengganti itu kan kita enggak tau juga.
	I	: Bagaimana kepedulian De' Halal Mart terhadap keadaan sosial?
50	S	: Kalau saya kurang tau karena saya kan jauh dari sini juga, untuk kesini mengorbankan jarak dan waktu. Kalau dari kayanya menyediakan tempat untuk acara-acara amal itu baik sih.
	I	: Udah termasuk peduli ya bu?
55	S	: Yaiyalah untuk menggerakkan kita disini kan dengan segala hedonisme dan liberalisme yang penting untuk mempersiapkan anak sendiri minimal.
	I	: Apakah terdapat perbedaan pada De' Halal Mart dengan swalayan yang lain?
60	S	: Ya ada, lebih ke produk yang dibatasi kalau menurut saya, es cream aja yang lolos cuma satu itu kan, tapi yang lainnya kan kita gatau, anak saya kalau beli diluar kadang malah lebih cermat kok nggak ada label halal nya ya, saya malah oh iya ya. Karena memang belajar untuk apa yang kita pakai yang masuk semua halal itu kan harus teliti juga sebenarnya kadang masih lewat kadang.
65	I	: Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
	S	: Mungkin diisni kalau pas waktu sholat tutup ya.
	I	: Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan membuat ia berbeda dengan swalayan lain ?
	S	: Iya dari brand nya aja udah kelihatan ya.

70	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen De' Halal Mart ?
	S	:	Kalau produk sih sama dengan yang diluar itu aja.
	I	:	Kalau dari kemasannya udah bagus ya bu?
75	S	:	Dari kemasannya udah menarik, saya kebetulan kan cari ini oleh-oleh Haji.
	I	:	Oh di luar ga ada yang jual ini ya bu?
	S	:	Iya kalau diluar nggak mesti ada kan ya paling ada kurma, saya beli kan ini, kurang satu sih coklat kerikil itu belum ada.
80	I	:	Setau anda, Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan di Halal Mart seperti label halal dll?
	S	:	Ada apalagi ada beberapa produk MLM yang dari gerakan muslim, kaya HPAI itu kan masuk.
	I	:	Oh di tempat lain nggak ada ya bu?
85	S	:	Iya sebenarnya untuk produknya komplit tapi kan untuk gerai-gerai penjualan kan terbatas.
	I	:	Bagaimana menurut anda mengenai harga-harga barang/produk yang dijual De' Halal Mart?
	S	:	Kalau harganya bersaing sih.
90	I	:	Menurut anda apakah harga barang yang diberikan sesuai dengan kualitas barangnya? Misalnya seperti apa?
	S	:	Kalau harga sebenarnya bersaing loh, mm kalau saya bandingkan dengan toko sebelah ya selisihnya lumayan ya, saya misalnya sama anak oh ini.

	I	:	Contohnya barang apa aja bu?
95	S	:	Kaya kemarin itu kita beli deterjen ya ada selisih sebenarnya murah sini tapi ya mungkin itu ya sebenarnya mungkin ya kita mengedepankan orang-orang kita sendiri misalnya lewat Halaqoh ditunjukkan kesini-kesini, misalnya nanti ada kembaliannya untuk infaq kesini-kesini itu mungkin ada ghiroh tersendiri ya dan juga ini kalau mereka ditempat lain kan ada bir ada rokok, yang buat bisa memacu itukan biasanya rokok, biasanya loh promonya yang berani ngasih ini ini ini kan rokok.
100			
	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi De' Halal Mart ini?
105	S	:	Lokasinya sebenarnya enak loh ini dengan luas kan ya dekat masjid kan ada, terus misalkan ini dekat dengan rumah yatim kebetulan ada temen yang disini juga ya, sebenarnya sebenarnya loh ya enak sih pas dari jangkauan mana-mana. Tapi ketika nama sudah membawa pastikan di mainset kita yang dicari misla di perjalanan yang 24 jam, pasti yang ita ingat itu kan, cari toilet disana aja. Orang itu karena udah teringat itu, brandwash nya itu loh pinter.
110			
	I	:	Fasilitasnya bu yang disediakan?
	S	:	Enak ya udah komplit ada toiletnya juga.
	I	:	Apakah De' Halal Mart memiliki ruang ibadah / musholla ?
115	S	:	Waktu sholat kan tutup, dibelakang juga ada masjid menurut saya nggak perlu sih hitung-hitung memakmurkan.
	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait De' Halal Mart?Apakah dari teman, media cetak, atau dari media sosial?
120	S	:	Kalau dulu saya tau sih dari Halaqoh saya sebenarnya, oiya juga tmen-temen ngasih tau ada kajian.

	I	:	Menurut anda apakah produk yang dijual De' Halal Mart sesuai dengan yang di promosikan?
125	S	:	Malah aku nggak liat promosinya, kalau butuhkan masa iya kita nunggu promo, logika aja misla yang promo obat apa kita terus butuh. Saya tu beli sesuai kebutuhan godaan mata wanita ini apalagi kita bawa uang suami untuk kita untuk anak-anak itu aja.
	I	:	Bagaimana rata-rata pembelian anda setiap harinya ?
	S	:	Rata-rata diatas 100 pasti.
	I	:	Itu setiap belanja bu? Sebulan berapa kali bu?
130	S	:	Setiap bulan, tapi ya lumayan lah.
	I	:	Jika harga kebutuhan pokok sedang naik, apakah anda akan tetap membeli barang yang anda butuhkan di De' Halal Mart?
	S	:	Ya kalau butuh ya kenapa kalau misalnya ada ya gak masalah.
135	I	:	Setau anda dari penjualan yang di peroleh De' Halal Mart apakah dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
	S	:	Kalau yang itu saya kurang tau karena pasti dari manajemen udah dipertimbangkan karena ada 2,5% hak orang lain kan gitu. Kalau kita tu paham itu kalau misalnya kita ngaku muslim kita pasti tau porsinya.

## PENGGODEAN BERBUKA

### Wawancara 12

Hari, Tanggal : Minggu, 21 Januari 2018  
Durasi : 6 Menit 1 detik  
Tempat wawancara : Food Corner De'Halal Mart  
Nama Subyek : Dewi  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

1	I	:	Apakah anda sering berbelanja di Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Iya lumayan sering.
	I	:	Bagaimana dengan produk yang ada di Supermarket De' Halal Mart?
5	S	:	Produknya bagus ya beragam.
	I	:	Apa yang membedakan Supermarket De' Halal Mart dengan supermarket atau swalayan lain ?
	S	:	Beda suasananya kayanya ya.
10	I	:	Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Ya bagus mbaknya kok ramah.
	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Ya nyaman, bersih dari rumah dekat.
	I	:	Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada De' Halal Mart?
15	S	:	Disini kan ada kajian-kajian kaya tiap hari apa gitu saya juga pernah ikut, malah lebih nyaman ada murottalnya.
	I	:	Bagaimana cara De' Halal Mart dalam menyikapi komplain dari konsumen?



20	S	:	Saya belum pernah komplain insyaallah engga. Saya belum tau gimana komplainnya.
	I	:	Bagaimana kepedulian De' Halal Mart terhadap keadaan sosial?
	S	:	Ya kadang memberikan sembako untuk anak-anak yatim piatu di pas ramadhan itu.
	I	:	Selain itu bu?
25	S	:	Saya kurang tau, karena kerja sama dengan kantor suami saya.
	I	:	Apakah terdapat perbedaan pada De' Halal Mart dengan swalayan yang lain?
	S	:	Ada ya disini lebih nyaman ada murottalnya kalau tempat lain enggak ada
30	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?
	S	:	Keunikannya apa ya, tutup waktu sholat.
	I	:	Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan membuat ia berbeda dengan swalayan lain ?
	S	:	Iya itu yang nampak bedanya.
35	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen De' Halal Mart ?
	S	:	Insyaallah baik.
	I	:	Setau anda, Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan di Halal Mart seperti label halal dll?
40	S	:	Ya insyallah ada label halalnya, baik lah

	I	:	Bagaimana menurut anda mengenai harga-harga barang/produk yang dijual De' Halal Mart?
	S	:	Biasa harganya hampir sama dengan yang lain.
45	I	:	Menurut anda apakah harga barang yang diberikan sesuai dengan kualitas barangnya? Misalnya seperti apa?
	S	:	Inshaallah juga sesuai.
	I	:	Jadi nggak begitu mahal ya bu?
	S	:	Enggak, standar.
50	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi De' Halal Mart ini?
	S	:	Nyaman, luas tempat nunggunya juga ada.
	I	:	Apakah De' Halal Mart memiliki ruang ibadah / musholla ?
	S	:	Kurang tau malah saya, oh iya dekat masjid kan sebelahnya ini.
	I	:	Kalau fasilitasnya bu?
55	S	:	Fasilitasnya juga lengkap, lumayan, bersih.
	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait De' Halal Mart?Apakah dari teman, media cetak, atau dari media sosial?
60	S	:	Ini sebelum dulu berdiri saya sudah pernah diajak sama suami, tau dari suami dari awal sebelum jadi lagi di pembangunan udah tau saya.
	I	:	Menurut anda apakah produk yang dijual De' Halal Mart sesuai dengan yang di promosikan?

	S	:	Udah sesuai, insyaallah.
	I	:	Bagaimana rata-rata pembelian anda setiap harinya ?
65	S	:	Ya kadang 200 kadang 100, sesuai kebutuhan.
	I	:	Sebulan bisa berapa kali kesini bu?
	S	:	Sebulan 3 sampai 4 kali.
	I	:	Setiap belanja 100 an ya bu?
	S	:	Iya.
70	I	:	Jika harga kebutuhan pokok sedang naik, apakah anda akan tetap membeli barang yang anda butuhkan di De' Halal Mart?
	S	:	Inshaallah iya, soalnya kan dekat cari yang dekat dari rumah.
	I	:	Terus ngembangin ekonomi muslim juga ya bu?
	S	:	He'e iya betul
75	I	:	Setau anda dari penjualan yang di peroleh De' Halal Mart apakah dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
	S	:	Ada buat dana Sedekah iya.

## PENKODEAN BERBUKA

### Wawancara 13

Hari, Tanggal : Minggu, 21 Januari 2018  
Durasi : 12 Menit 11 detik  
Tempat wawancara : Food Corner De'Halal Mart  
Nama Subyek : Anggun  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

1	I	:	Apakah anda sering berbelanja di Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Ya nggak sering-sering banget ya.
	I	:	Bagaimana dengan produk yang ada di Supermarket De' Halal Mart?
5	S	:	Saya rasa udah cukup ya, maksudnya barang kebutuhan umum sehari-hari ada semu, mungkin bedanya ada beberapa produk atau merek variasi lain yang enggak ada disini.
	I	:	Berarti maish kurang lengkap ya bu?
10	S	:	Iya, kita kan nggak tau ya kenapa ga ada disini mungkin belum memenuhi kriteria atau apa, tapi yang dijual disini insyallah sudah baik ya.
	I	:	Apa yang membedakan Supermarket De' Halal Mart dengan supermarket atau swalayan lain ?
15	S	:	Banyak ya, dari nuansanya dari yang kita dengar terus berani berdiri beda dengan retail lain yang disekitar sini jaraknya juga dekat-dekat ya.
	I	:	Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Supermarket De' Halal Mart ?
	S	:	Saya suka pelayanannya, karyawannya selalu stay ya ketika saya tanya atau butuh apa, terus pernah juga saya ga ambil keranjang

20			belanja tapi diantarkan keranjang belanjanya biar saya ga susah bawanya, kasirnya juga ramah, setiap baru masuk kita kan langsung di sapa dengan salam.
	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang Supermarket De' Halal Mart ?
25	S	:	Ini bisnis yang mau memajukan ekonomi muslim, beda dari pada yang lain dengan muamalahnya membawa kita menuju kebaikan setidaknya kita mendukunglah.
	I	:	Bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada De' Halal Mart?
30	S	:	Wah saya rasa banyak ya, mulai dari mengucap salam, murottal, terus ada tempat kajiannya diatas dimana itu gratis, tutup waktu sholat juga jarang banget ya ditengah persaingan yang ketat masih ada toko yg mau benar-benar tutup ketika waktu sholat sekalipun ada pembeli yang ingin berbelanja.
35	I	:	Bagaimana cara De' Halal Mart dalam menyikapi komplain dari konsumen?
	S	:	Saya belum pernah, tapi saya rasa baik ya kan kita bisa lihat dari pelayannya saja.
	I	:	Bagaimana kepedulian De' Halal Mart terhadap keadaan sosial?
40	S	:	Peduli ya misalnya dengan sholat di masjid itukan sudah termasuk, terus dengan menerapkan "belanja anda sedekah anda" itu tadi.
	I	:	Apakah terdapat perbedaan pada De' Halal Mart dengan swalayan yang lain?
	S	:	Banyak sekali bedanya ya seperti yang saya bilang tadi, nuansa islaminya yang nampak.
45	I	:	Apa yang menjadi keunikan dari De' Halal Mart ?

	S	:	Ada tempat kajiannya di lantai dua terus gratis lagi dikasih air minum juga sama pas waktu sholat benar-benar tutup.
	I	:	Apakah nilai-nilai islami yang ditawarkan membuat ia berbeda dengan swalayan lain ?
50	S	:	Iya jelas.
	I	:	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen De' Halal Mart ?
	S	:	Kalau barang yang dijual di supermarket-supermarket gini kan rata-rata sama ya, baguslah kalau dari kemasannya, di rak juga rapi.
55	I	:	Setau anda, Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan di Halal Mart seperti label halal dll?
	S	:	Iya terutama makanan minuman saya liat ada label Halal MUI semua ya, terus expired date nya juga nggak mepet.
60	I	:	Bagaimana menurut anda mengenai harga-harga barang/produk yang dijual De' Halal Mart?
	S	:	Ada beberapa yang bilang disini lebih mahal, menurut aku standar ya masihan harganya toh kalau dibandingin supermarket yang buka 24 jam itu lebih murah ini kok, dan kita belanja nya kan juga enak nyaman.
65	I	:	Menurut anda apakah harga barang yang diberikan sesuai dengan kualitas barangnya? Misalnya seperti apa?
	S	:	Ya sesuai lah dengan tempat dan pelayanan yang baik.
	I	:	Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi De' Halal Mart ini?

70	S	:	Tempat ini strategis banget ya dipinggir jalan, cuma agak terlalu menjorok ke dalam aja mungkin karena biar parkirannya luas kali ya, bersih juga, nggak panas, didepan ini juga banyak disediakan kursi buat duduk nunggu.
	I	:	Apakah De' Halal Mart memiliki ruang ibadah / musholla ?
75	S	:	Setau saya enggak ada, mungkin karena dekat sekali dengan masjid ya.
	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait De' Halal Mart? Apakah dari teman, media cetak, atau dari media sosial?
80	S	:	Dari banner nya keliatan ya karena besar, temen saya juga ngasih tau. Suka di share di sosmed juga seperti promo barang gitu.
	I	:	Menurut anda apakah produk yang dijual De' Halal Mart sesuai dengan yang di promosikan?
	S	:	Sesuai kok, barang yang di promo kan juga ada di taruh di depan
	I	:	Bagaimana rata-rata pembelian anda setiap harinya ?
85	S	:	Sekitar 100 sampai 300 rb
	I	:	Satu bulan bisa berapa kali belanja kesini bu?
	S	:	2 kali biasanya
90	I	:	Jika harga kebutuhan pokok sedang naik, apakah anda akan tetap membeli barang yang anda butuhkan di De' Halal Mart?
	S	:	Inshaallah iya, dari pada belanja diluar yang punya bukan muslim kan kalau disini sekalian sedekha toh.
	I	:	Setau anda dari penjualan yang di peroleh De' Halal Mart apakah dialokasikan ke dana zakat atau sedekah dan lain nya ?
95	S	:	Iya 25% dari keuntungannya nggak salah itu disedekahin.

## PENGGODEAN BERPOROS

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan secara terbuka, didapatkan beberapa kategori yang muncul. Dalam pengkodean berporos ini dilakukan penyusunan setiap kategori berdasarkan kausal yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah serta berbagai hal yang perlu dimunculkan dalam mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat tiga subyek dengan rincian: Manager Supermarket De' Halal Mart yaitu pak Diantoro Riyadi (DR) selaku subyek utama, enam narasumber Karyawan (KR) dan tujuh konsumen (KS) yang terdiri dari tiga narasumber yang digunakan sebagai verifikator.

### A. Implementasi Karakteristik Syariah Marketing

#### 1. Teistis (*Robbaniyah*)

Teistis (*Robbaniyah*) Dari penuturan yang disampaikan para oleh subyek dapat diketahui bahwa subyek memiliki latar belakang dan pemahaman yang sama dengan aspek teistis (*robbaniah*). pada umumnya hampir seluruh aspek teistis telah di terapkan oleh subyek pada supermarket De' Halal Mart.

**Tabel 1**  
**Aspek Teistis (*Robbaniyah*)**

<b>Subyek</b>	<b>Kodifikasi</b>	<b>Jawaban</b>
S1	W1 (27-32)  (193-202)	Ketika De' Halal Mart ini memberikan keuntungan yang besar itu adalah bonus dari Allah namun ketika sebaliknya hanya bisa untuk melakukan operasional dan sebagainya ini hanya sedekah diniatkan untuk yaudah memajukan umat.  Operasional kami wajibkan tadarus Al-Qur'an agar mental-mental SDM ini terbangun dengan sendirinya, sholat sunnah



		sholat dhuha, toko tutup ketika waktu sholat dimana itu adalah nilai-nilai dakwah. Jadi customer yang belum tau ataupun tidak niat melaksanakan sholat tapi akhirnya ketika De' Halal Mart ini kok tutup customer yang seperti itu akhirnya ikut sholat, hal-hal itulah yang salah satunya bukan hanya jualan tetapi juga ada unsur dakwahnya.
KR	W3 (132-140)	Sebelum jam buka toko ya itu karyawan terutama operasional wajib ngaji jam 7.30 – 08.00 pagi, kemudian untuk seleksi karyawan yang masuk untuk di 2018 ini wajib bisa membaca Al-Qur'an dan Insyaallah sholat 5 waktu, dan seperti yang kita ketahui bersama ketika waktu sholat kita tutup tapi ketika jamaah selesai kita buka lagi, kemudian sebagian nominal tertentu dari usaha ini beberapa kita berikan kepada yang berhak menerima meskipun bukan A terus tapi bergilir semua baik yang dirasa lebih membutuhkan.
	W4 (67-68)	Nggak ada musik tapi Murottal, mengucapkan salam ke customer, tutup ketika waktu sholat tiba.
	W5 (62)	Ada ngaji kalau disini, terus murottal, mungkin itu aja ya.
	W6 (48-50)	Kita kalau pagi kita harus mengaji tadarus dulu 30 menit, sholat tepat waktu, kalau waktu sholat tutup, murottalan, wajib mengucapkan salam
KS	W7 (36-38)	Ada nama-nama Allah Asmaul Husnah, ya mungkin orang nggak pada baca tapi nanti orang bakal baca juga kan, jadi bisa di inget-inget gitu, mengucap salam juga karyawannya

	W8 (36-38)	Kalau masuk diucapin salam, ada tulisan-tulisan Asmaul Husna juga, terus yang didengar selama belanja itu murottal terus, tutup waktu sholat juga
	W9 (36-38)	Sangat bagus, kalau waktu masuk sholat tutup dan tidak menerima pembeli, terus disuguhi dengan nuansa islami murottal, terus mengucapkan salam juga.
	W10 (25-26)	Biasanya kan ada kajian-kajian itu bagus, ya setiap jam buka nya di jam ketika sholat tutup, terus di setelkan murottal-murottal.
	W11 (30-31)	Mungkin lebih dari yang diperdengarkan ya, kalau untuk muamalah untuk orang awam sudah cukup.
	W12 (15-16)	Disini kan ada kajian-kajian kaya tiap hari apa gitu saya juga pernah ikut, malah lebih nyaman ada murottalnya.
	W13 (28-32)	Saya rasa banyak ya, mulai dari mengucapkan salam, murottal, terus ada tempat kajiannya diatas dimana itu gratis, tutup waktu sholat juga jarang banget ya ditengah persaingan yang ketat masih ada toko yg mau benar-benar tutup ketika waktu sholat sekalipun ada pembeli yang ingin berbelanja

## 2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Secara umum kesadaran akan etika dan moral terutama dalam bisnis merupakan standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan manajer dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etik. Sehingga dalam seluruh aspek kegiatannya tentu akan selalu mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama. Berdasarkan penuturan para subyek, umumnya seluruh subyek

menyatakan bahwa etika dan moral sangat penting untuk diterapkan pada bisnis terutama dalam hal pelayanan seperti sikap yang baik, sopan santun, dan ramah-tamah.

**Tabel 2**  
**Aspek Etis (Akhlaqiyah)**

<b>Subyek</b>	<b>Kodifikasi</b>	<b>Jawaban</b>
S1	W1 (205-207)  (214-217)  (224-226)  (231-234)	<p>.. yang akhwat berhijab, kemudian gimana bertatap dengan konsumen, menjaga sikap, diberikan ilmu agama dengan kajian sesekali, teman-teman harus tadarus, harapannya jadi baik ya.</p> <p>Dengan sopan, sabar, kemudian retail apa yang dibutuhkan konsumen kemudian service dan kami ada delivery order, kemudian apabila ada barang yang tidak ada atau uangnya lebih itu 100% kita balikkan tanpa kita ambil sedikitpun.</p> <p>kita tampung komplainnya, jelaskan pelan-pelan jangan sampai buat konsumen marah, jika memang kami melakukan kesalahan ya kami harus minta maaf ke konsumen.</p> <p>Kunci utamanya itu adalah sholat mbak, jadi bukan karena tuntutan sebuah pekerjaan bukan karena dilihat atasan bukan karena dilihat oleh pasangan dan sebagainya, insyaallah ia akan bekerja dengan benar, amanah.</p>
KR	W3 (142-148)	<p>Setiap konsumen yang masuk kita ucapkan salam “Asslaamu’alaikum pak, bu, dek, mas atau siapa”, jadi kita membuat konsumen nyaman disitu juga ada unsur doa dari salam kemudian setelah transaksi di kasir kita juga mengucapkan “terimakasih semoga berkah” disitu ada unsur syukur kita karena konsumen sudah datang belanja dan ada unsur doanya.</p>

	<p>(155-165)</p> <p>(170-171)</p> <p>(174-182)</p> <p>(193-196)</p>	<p>... melihat konsumen repot sekiranya lupa mengambil keranjang, kita ambilkan keranjang kita sarankan, kemudian kita ada delivery order dengan minimal belanja Rp 50.000 dengan radius maksimal 3km kita masih free, kita juga tawarkan BERSERAH (berbagi sembako murah) itu jadi kadang-kadang kita ingin bersedekah ke orang dengan Rp 25.000 dengan Rp 30.000 nah mungkin kita merasa canggung, jadi misalkan budgetnya itu Rp 50.000 tapi totalnya itu Rp 48.700 ya tetap kita sampaikan harganya segitu walaupun dia minta Rp 50.000 terus Rp 1.300 nya kita kembalikan.</p> <p>... jadi kita memang transaksi yang terbuka, jadi nggak ada transaksi yang abu-abu.</p> <p>Jadi dengan budaya ngaji setiap pagi itu sudah membentuk karakter akhlak baik dalam hal itu misalnya minimal membaca Al-Qur'an setiap hari kemudian sholat berjamaah itu membentuk muslim yang baik, kemudian menyapa konsumen yang datang Assalamu'alaikum, hal-hal kecil yang seperti itu insyaallah sudah membentuk akhlak karyawan yang baik. Terus disini kit ajuga ada unsur karyawan yang diterima disini mereka insyaallah amanah, jadi insyaAllah belum ada barang yang hilang atau apa.</p> <p>Misalnya produknya sama <i>pricetag</i> nya sama tapi memang harga di sistem berbeda ya kita kasih harga yang disitu meskipun kekurangannya kita yang bertanggungjawab karena evaluasi juga buat kita.</p>
	<p>W4 (7)</p> <p>(76-78)</p>	<p>Harus melayani customer dengan baik ya ramah dan senyum.</p> <p>Kita semua karyawannya setiap pagi harus ngaji bareng dulu dari jam 7 sampai jam 8,</p>

		tutup ketika waktu sholat, yang cowok harus sholat di masjid.
	W5 (64-65)  (70-71)	Kan atasannya kaya fanatik islam-islam gitu jadi ngikutin aja, harus bisa ngaji, harus lima waktu.  Mungkin dengan kita harus ngaji setiap pagi itu ya, ikut brifieng sebelum mulai kerja, terus harus sholat.
	W6 (52-53)  (55) (58-59)  (62-64)	Ya kita harus ramah, harus ngucap slaam hukumnya wajib buat yang masuk. Sama ya, Senyum sapa salam itu wajib Kita harus jaga etika, pakai jilbab ya pasti, waktunya sholat ya harus langsung sholat. Komplain bukan ke kasir, Kita handle komplainnya kita sampaikan ke supervisor, jangan marah jangan emosi. Tergantung complainannya sih ya.
KS	W7 (41)  (46)	Baik, kalau saya ngga pernah ada komplain atau beda.  Enggak pernah saya ngalamin beda harga.
	W8 (41-43)	Baik kok, teman saya pernah ada bonus dari detergen seperti piring gitu tapi mungkin lupa ngasihnya, nah teman saya komplain bilang ke kasir tapi langsung dikasih kok, merespon dengan baiklah
	W9 (41-43)	Sejauh ini sih nggak ada komplain. Mungkin sebagai konsumen kadang keliru melihat harga di komputernya bukan karena di raknya itu bukan.
	W10 (29-31)	Ini saya pernah beli apa deterjen biasanya kan ada piringnya nah itu lupa belum ada piringnya kemudian saya WA saya datang kesini lagi terus dikasih.

	W11 (40-41)  (42-48)	saya cuma pernah nanya kalau mau ngirim barang kesini gimana, oh harus ada label halal.  Enggak belum pernah, saya tipenya itu kalau belanja apa saya butuh saya ambil ga peduli harga. Saya bukan tipe yang suka nawar atau malas saya karena ketika kita beri kepercayaan orang melanggar kepercayaan kita, udalah itu urusan mereka gitu
	W12 (19-20)	Saya belum pernah komplain insyaallah engga. Saya belum tau gimana komplainnya.
	W13 (36-37)  (18-22)	Saya belum pernah, tapi saya rasa baik ya kan kita bisa lihat dari pelayannya saja.  Saya suka pelayannya, karyawannya selalu stay ya ketika saya tanya atau butuh apa, terus pernah juga saya ga ambil keranjang belanja tapi diantarkan keranjang belanjanya biar saya ga susah bawanya, kasirnya juga ramah, setiap baru masuk kita kan langsung di sapa dengan salam.

### 3. Realistis (Al-Waqiyah)

Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Berdasarkan penuturan para subyek, warung kuliner khas aceh bungong jeumpa selalu menjaga nilai-nilai religius seperti Silaturrahmi baik dengan stakeholder maupun konsumen dan juga berpenampilan secara syar'i.

**Tabel 3**  
**Aspek Realistis (Al-Waqiyyah)**

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
S1	<p data-bbox="555 528 743 562">W1 (304-308)</p> <p data-bbox="555 824 743 857">(309-314)</p> <p data-bbox="555 1077 743 1111">(315-317)</p>	<p data-bbox="767 528 1359 813">Tentunya seperti supplier menjalin komunikasi apabila ada masalah ya pasti pernah terjadi karena supplier punya manajemen sendiri kami juga punya manajemen sendiri terkadang SOP kami tidak sesuai, sesekali lah gesekan, namun <i>over all</i> selalu berkomunikasi dengan baik.</p> <p data-bbox="767 824 1359 1066">Iya datang kalau dari eksternal ke internal tapi kalau mislanya PESAT mereka yang datang kesini, ngobrol bareng. Kemudian ada kunjungan beberapa hari lalu rutin nih di tempat A, ditempat B, sekedar minum ternyata respon mereka luar biasa.</p> <p data-bbox="767 1077 1359 1238">Sholat harus di masjid bagi ikhwan dan yang wanita di lantai 2, harus sopan ya menghadapi customer, mengucapkan salam dan service yang baik.</p>





	W10 (16-17)	Pelayanannya cukup ramah, sopan, ketika saya WA misalnya au tanya lewat WA itu tetap dijawab.
	W11 (20)	Kalau pelayanan baik, asal kesini pelayannya baik sih.

#### 4. Hummanistis (Insaniyyah)

Salah satu sifat dari syariah marketer adalah humanistis universal. sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah Islamiyah (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Dari penuturan yang disampaikan para subyek dapat diketahui bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman. juga peka terhadap bantuan social kepada masyarakat.

**Tabel 4**

**Aspek Hummanistis (Insaniyyah)**

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
S1	W1 (320-325)  (326-328)	Pelayanan yang pertama, kedua stok barang dan harga, ketiga konsisten apa yang menjadi sistem De' Halal Mart, ketika kita tidak konsisten selanjutnya itu akan minus, ketika kita konsisten konsep syar'inya dijalankan. Salah satunya misal ada bencana atau CSR ya kami melalui CSR kami insyaallah membantu ketika misalnya ada banjir, disini yang namanya air mineral kami pasi akan bantu.



		punya, terus dipersilahkan buat masyarakat umum yang mau manfaatin tempatnya bikin acara bikin event yang itu udah termasuk keadaan sosial sih berarti.
	W8 (56-57)	Peduli kok saya pernah dengar mereka membantu atau membagikan seperti sembako gitu ke warga sekitar sini. Nyedain tempat buat kajian gratis juga kan bentuk kepedulian sosial
	W9 (45)	Bagus karena ini sebetulnya dibutuhkan sama kaum Muslim.
	W10 (36-37)	.. kan kadang dari penjualan ini kita gunakan untuk ke dana fakir miskin.
	W11 (51-52) (54-56)	dari menyediakan tempat untuk acara-acara amal itu baik sih. Untuk menggerakkan kita disini kan dengan segala hedonisme dan liberalisme yang penting untuk mempersiapkan anak sendiri minimal.
	W12 (23-24)	Ya kadang memberikan sembako untuk anak-anak yatim piatu di pas ramadhan itu.
	W13 (49-50)	Peduli ya misalnya dengan sholat di masjid itukan sudah termasuk, terus dengan menerapkan “belanja anda sedekah anda” itu tadi.

## **B. Implementasi Prinsip Marketing Syariah**

### **1. Syariah Marketing Tactic**

#### **a) Diferensiasi**

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa content (dimensi diferensiasi yang merujuk



	(184-187)	<p>itu agak-agak jadi hal yang tabu ya buat customer tapi berjalannya waktu alhamdulillah kita sudah hampir satu tahun dan keunikan itulah yang membuat konsumen royal ketika kita tutup mereka nggak pulang.</p> <p>Tidak menggunakan sistem riba jadi kartu kredit kita nggak pake, kita selalu mengucapkan salam ya jadi sesama muslim setiap customer yang datang kita mengucapkan salam karena itu mendoakan juga.</p>
	W3 (253-260)	bedanya di salam, soal transaksi sampai saat ini kita istiqomah tidak menerima pembayaran dengan kartu kredit, tidak menjual produk rokok atau minuman beralkohol lain. Mungkin di Jogja baru ini ya supermarket sistem islami. Terus kita juga punya tempat kajian gratis, ada mike, AC sound system kebetulann kita juga support dengan air minum yang tidak dijual dimanapun , insyaallah sejauh ini kita tetap istiqomah tanpa meminta biaya sewa.
	W4 (102-104)	Halal Mart ini menjual produk-produk yang halal ga sembarangan bisa masuk dan disini banyak produk UMKM yang tujuannya membantu.
	W5 (91)	Halal Mart itu kalau sholat tutup, itu yang paling nampak kayanya.
	W6 (103-104)	Kita pelayanannya lebih ke islam, barang-barangnya juga kita harus ada label halalnya.
KS	W7 (56-57) (61-62) (65-66)	<p>dari produk yang dijual juga mereka lebih menjamin kehalalannya ...</p> <p>supermarketnya bisa buat kajian juga, yang nggak ada ditempat lain supermarket lain.</p>

		Beda ya dari awal masuk diberi salam, tutup juga waktu sholat, karyawannya berjilbab, banyaklah.
	W8 (56-57)  (59-65)	Banyak ya bedanya, dari pelayanannya sampe musik yang diputar, maksudnya kalau disini kan murottal  Bangunanya unik, yang paling menonjol ya tutup waktu sholat, saya pernah kesini pas sebentar lagi adzan dan mereka bilang maaf kalau akan tutup sementara, saya bisa menunggu duduk diluar atau sholat di masjid. Jadi mereka benar-benar menerapkan itu, walaupun ada pembeli yang datang. Terus seperti tadi kita lagi belanja tetapi di atas ada kajian, jadi kita yang lagi belanja masih tetap kedengaran kajian diatas, kita jadi ikut jawab salam juga.
	W9 (48) (50-53)	Ya sangat terdapat, kelihatan sekali bedanya  Nuansa islami nya itu dibangun, terus produknya dijamin terus melayaninya itu kerudungan semua, jadi otomatis nuansa yang non islami itu tidak akan masuk di dalamnya.
	W10 (42-45)  (46-49)	Jelas ada kalau Halal Mart ini tidak diragukan kehalalannya ya terus emang diperjuangkan untuk kepentingan ummat islam kalau kayak swalayan lain kan banyaknya kan yang punya china-china itu kita tidak tau halal atau tidaknya  Keunikan Halal Mart ini aja udah unik, terus Accesories nya juga mencerminkan islami ya, kan jarang kan kalau toko itu buka dan tutupnya sesuai jadwal sholat
	W11 (60-64)	lebih ke produk yang dibatasi kalau menurut saya, es cream aja yang lolos cuma satu itu

	(66) (69)	<p>kan, tapi yang lainnya kan kita gatau, anak saya kalau beli diluar kadang malah lebih cermat kok nggak ada label halal nya ya, saya malah oh iya ya. Karena memang belajar untuk apa yang kita pakai yang masuk semua halal itu kan harus teliti juga sebenarnya kadang masih lewat.</p> <p>... kalau pas waktu sholat tutup ya.</p> <p>dari brand nya aja udah kelihatan ya.</p>
	W12 (28-29)  (31)	<p>disini lebih nyaman ada murottalnya kalau tempat lain enggak ada.</p> <p>Keunikannya apa ya, tutup waktu sholat.</p>
	W13 (43-44)  (46-47)	<p>Banyak sekali bedanya ya seperti yang saya bilang tadi, nuansa islaminya yang nampak.</p> <p>Ada tempat kajiannya di lantai dua terus gratis lagi dikasih air minum juga sama pas waktu sholat benar-benar tutup.</p>

## b) Marketing Mix

### 1) Produk

Produk adalah item yang dibangun atau diproduksi maupun dihasilkan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau kelompok orang tertentu. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk. Sebuah produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dari penuturan yang disampaikan para subyek dapat diketahui bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa mencoba menerapkan nilai-nilai islami pada produk baik dari segi kehalalannya dan juga proses pembuatan produk tersebut, namun saat ini belum ada surat

fatwa halal dari MUI di karenakan masih dalam tahap penyelesaian administrasi.

**Tabel 6**  
**Aspek Produk**

<b>Subyek</b>	<b>Kodifikasi</b>	<b>Jawaban</b>
S1	W1 (341-343)  (345-347)  (350-353)  (356-357)	<p>Produknya harus halal dan thoyyib dari packagingnya bagus, dari rasanya baik, insyaAllah dengan menjaga itu customer jadi merasa puas.</p> <p>kaya minuman ataupun makanan kering snack akan memiliki expired yang jangka waktunya berbeda-beda. Mungkin kaya kue basah itu lebih cepat.</p> <p>Macam-macam ya mulai dari promosi lewat sosial media ya baik whatsapp, facebook maupun instagram, flyering, dengan melalui banner produk-produk promo, terus salah satunya dengan PESAT tadi ya, oiya delivery order juga.</p> <p>Halal dari kehalalannya, packagingnya baik, kemudian rasanya juga enak, expired pasti diperhatikan.</p>
KR	W2 (192-197)  (200-201)  (211-212)	<p>Hampir semua retail punya SOP yang sama ya yang pertama barang itu kemasanya tidak boleh rusak, terus yang kedua jelas labelnya, jelas gramasinya, jelas packagingnya, terus ada label dari BPOM MUI itu wajib kalau misalnya nggak ada dari BPOM kita gak bisa menerimanya, <i>service</i> kita untuk masalah produk seperti itu.</p> <p>Inovasi saat ini kita punya yang namanya PESAT ya Peduli Sahabat jadi untuk temen-temen muslim yang sedang memulai usaha...</p> <p>PESAT Itu tanpa penambahan biaya satu, terus pembayarannya bisa di tempo dan yang ketiga kami antar sampai tempat.</p>



	(220-224)	di survei, tempatnya harus jelas, usahanya harus jelas, pemiliknya juga harus jelas konsepnya juga harus jelas karena ini konsepnya kan berkelanjutan kita nggak mau ini berhenti di tengah jalan.
	(226-231)	Islami produk ya Halal, kita gak bisa menentukan barang itu halal atau haram yang bisa menentukan konstruksinya itu MUI ajdi selama barang itu nggak ada label halalnya kami gak bisa menerima meskipun udah terkenal.
	W3 (266-269)	Label expired date nya itu kita cek, jangan sampai yang sudah expired sampai ke tangan konsumen, kita juga bersaing soal harga ya dengan perusahaan lain, kita jual produk-produk yang tidak dijual supermarket lain.
	(272-274)	Program PESAT, program BERSERAH yang belum dimiliki perusahaan lain, kalau program delivery mungkin kompetitor lain juga ada untuk nominal tertentu.
	(277-279)	Produk yang berstara nasional ya itu label halal BPOM MUI melegalkan ya, kalau untuk produk UMKM kita berpaku pada PIRT dan juga <i>expire date</i> .
	W4 (122)	Ada label Halal dari MUI wajib, ada tanggal <i>expire date</i> nya.
KS	W7 (8-11)	So far kalau menurut aku kurang lengkap, Insyaallah kalau produk halalnya itu insyaallah mereka sudah screaming halalnya ya, kayak lebih percaya aja belanja disini, cuma ya kekurangannya itu kurang lengkap produknya.
	W8 (23-24)	Dulu sih nyari-nyari produk apa gitu nggak ada, sekarang udah engga, udah lumayan lengkap.
	(71-72)	

		Ya baik, kalau dari segi kemasannya bagus terus expire datenya juga diperhatikan
	W9 (7-9)  (20-24)	Kalau dari penataannya bagus, tapi kalau dari kelengkapannya masih ada yang kurang tapi kalau masalah halal nya semua ini halal karena ada label halal nya.  Dari nama aja ya sudah tergambar ada sesuatu yang di dalam itu adalah sesuatu yang halal terus pas masuk itu udah disambut, terus dan apa namanya ya itu tadi kembali lagi produknya terjamin halal dibandingin sama perusahaan lain yang udah tercampur-campur.
	W11 (6-11)  (81-82)	Produknya si bagus tapi untuk birokrasi barang masuk sini saya emang tau sulit harus ada label halal, dan kita bawa nama halal orang paradigmanya pasti wah menjurus ke suatu Agama kalau mislanya kayak label yahudi semua orang masuk. Lebih kepada mainset orang sih, dengar kata itu tuh langsung oh berarti muslim semua. Ada beberapa produk MLM yang dari gerakan muslim, kaya HPAI itu kan masuk.
	W13 (4-6)	Saya rasa udah cukup ya, maksudnya barang kebutuhan umum sehari-hari ada semua, mungkin bedanya ada beberapa produk atau merek variasi lain yang enggak ada disini.

## 2) *Price / Harga*

Price / Harga Adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan/membeli produk. Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam perspektif

syariah haruslah didasari dengan kejujuran dan keadilan serta tidak melakukan praktek curang dan dzolim.

**Tabel 7**  
**Aspek Harga**

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
S1	<p data-bbox="555 696 743 741">W1 (360-364)</p> <p data-bbox="584 949 715 994">(365-377)</p> <p data-bbox="584 1832 715 1877">(379-390)</p>	<p data-bbox="767 696 1359 943">Seluruh harga karena memang ini supermarket yang dikenakan pajak ya, jadi disitu memang dikenakan 10% PPN kemudian harga dari supplier besar maupun supplier UMKM kemudian baru ditambah <i>margin</i> dari De' Halal Mart.</p> <p data-bbox="767 949 1359 1832">Memang barang-barang yang fast moving tidak perlu mengambil marginnya yang tinggi agar cepat keluar, kalau ditanya marginnya berapa, tidak besar, retail itu tidak bisa untung besar ditambah De' Halal Mart ini ownernya ketika mendapat untung gede itu ya bonus, namun ketika hanya cukup untuk operasional kita yaudah itu hanya untuk ikhtiar kita, gimana menentukannya minimal dilihat dari fast moving punyaanya kompetitor berapa, oke kita tidak boleh terlalu jauh, kita berikan meskipun marginnya dikit mbak, terutama untuk produk-produk pokok ya seperti minyak, beras, tepung, ini yang pokok yang penting muter terus biar terkesan murah mbak, misalnya nih ditempat lain minyak 2 liter harganya 22.000 mislakan disini juga walaupun ada perbedaan gak bisa lebih dari angka 500 mbak nggak boleh dalam arti akan sulit mengundang mereka.</p> <p data-bbox="767 1839 1359 1993">Kalau dibilang ya De' halal Mart ini kecil mbak marginnya, justru kalau dari supplier, saya kurang tau kalau supplier sudah termonopoli saya kurang tau, prinsipnya</p>

		<p>supplier itu gini, ketika si supermarket membeli barang banyak di akan memberikan discon, nah sementara De' Halal Mart ini tidak mungkin mengambil barang banyak, jadi logikanya disconnya dari sananya juga nggak gede, jadi sebenarnya kami juga dapet harga yang udah tinggi, mislanya temen-temen customer datang kok gede banget ya kok jauh berarti untungnya gede salah kaprah, orang kita dapet harganya udah gede. Nah itu gimana itu solusinya? Ya bisa dengan mengubah mainset orang itu tadi. Jadi misalnya yang biasanya bli 50 pcs terus kita beli 200 pcs nah itu harganya beda diturinin.</p>
KR	W2 (259-264)	<p>Enggak, jadi kita nggak akan menggunakan hal-hal yang seperti itu misal harga dinaikin dulu baru discon 70% tapi kalau kita engga. Semua margin yang kami dapat selama 1 bulan, itu 25% nya tetap kami berikan untuk yang membutuhkan jadi kita tidak akan memainkan harga.</p>
	(274-279)	<p>Harga kan sebenarnya mengikuti harga pasar ya, tapi fokus kita untuk ummat dan untuk masyarakat customer itu harganya lebih kompetitif dari pada harga pasar, kalau kami bilang harganya kompetitif berarti lebih murah atau jauh lebih murah dari harga pasar hitungan kami sudah adil lah, kami memberikan harga yang murah kok kepada customer.</p>
	W6 (111-112)	<p>Produknya itu apa aja misal sabun itukan marginnya beda, tergantung harga dari supliernya juga.</p>
KS	W7 (75)	<p>Standar ya kalau menurut aku harganya.</p>
	W8 (78-80)	<p>Saya kalau belanja nggak memperhatikan harga langsung ambil aja, di struknya juga</p>

		kadang gak saya lihat, menurut saya standar lah harganya
	W9 (72-73)	Standar ya ga mahal kok, cuma memang ada beberapa yang harganya lebih mahal.
	W10 (75-78)  (80-81)	Lokasinya strategis ya tapi emang Halal Mart ini banyak bersaing dengan kompetitor lain, Halal Mart ini dengan percaya diri mampu mendirikan ini dan itu punya keinginan tersendiri semangat tersendiri. Sudah baik ya sudah mencukupi, parkirannya luas. Paling itu ya belum ada alat tulis ya.
	W11 (95-101)	Kemarin itu kita beli deterjen ya ada selisih sebenarnya murah sini harusnya kita mengedepankan orang-orang kita sendiri misalnya lewat Halaqoh ditunjukkan kesini, misalnya nanti ada kembaliannya untuk infaq, mungkin ada ghiroh tersendiri ya dan kalau mereka ditempat lain kan ada bir ada rokok.
	W13 (61-64)	Ada beberapa yang bilang disini lebih mahal, menurut aku standar ya masihan harganya toh kalau dibandingin supermarket yang buka 24 jam itu lebih murah ini kok, dan kita belanjanya kan juga enak nyaman.

### 3) Place/ Tempat

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Dari penuturan yang disampaikan para subyek dapat diketahui bahwa tempat merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memulai sebuah bisnis/usaha.

**Tabel 8**  
**Aspek Tempat**

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
S1	W1 (411-412)  (414-416)	... kalau dibilang strategis kita sebenarnya depan, kanan, kiri, itu premium warganya. Kalau musholla dulu ada dibawah tapi kecil cuma untuk pribadi, untuk dhuha ,terus kita tiadakan akhirnya semua sholatnya di Masjid kalau untuk ikhwan, kalau karyawan akhwat diatas.
KR	W2 (283-287)  (293-297)	Lokasinya ini di pinggir jalan, jalannya strategis sepanjang jalan sampai di UII ya bahkan di atas UII pun sekarang sudah mulai dibangun rale astate, ini adalah jalan yang paling strategis di daerah sleman dan dengan harga tanah yang lebih mahal dan kalau kita lihat customernya juga sudah middle up semua ya, perumahan-perumahan besar, itu hitungan kami strategislah.  Ruang ibadah, untuk karyawan kami ada di lantai 2, untuk tempat kajian diatas situ, jadi biasanya kalau nggak ada kajian kami ada sajadah 2 yang sudah di bentangkan untuk sholat karyawan dhuha. Jadi untuk sholat fardhu kami diarahkan untuk ke masjid jadi kalau customer juga kami arahkan ke masjid.
	W3 (296-299)	ini cukup strategis dengan bentuk bangunannya yang unik ya, kita ada tempat kajiannya, dilokasi ini kan kita juga bersaing dengan kompetitor yang sudah berdiri lama, kita yakin punya rezeki sendiri-sendiri sesuai porsinya masing-masing.

KS	W7 (81)  (83-84)	cukup strategis ya, kalau dari fasilitasnya cukup lumayan  Kalau musholla nggak ada ya, tapi kalau lagi ada kajian kadang kan sholatnya bareng diatas.
	W8 (89-92)  (94-96)	Tempatnya bagus, lokasinya di pinggir jalan, luas, bersih, nyaman, nggak panas kok, parkirannya juga lebar tapi kalau habis belanja suka bingung mau nyebrang soalnya kan agak jauh dr jalan jadi bapak parkirnya nggak nyebrangin.  Nggak ada, karena lokasinya dekat sama Masjid di belakang, biar berbaur sama masyarakat, saya juga pernah sholat disana karena ini mau tutup. Tapi kalau toilet disini ada kok.
	W11 (105-110)	Lokasinya sebenarnya enak loh ini, luas kan dekat masjid kan ada, terus misalkan ini dekat dengan rumah yatim kebetulan ada temen yang disini juga ya, sebenarnya sebenarnya loh ya enak sih pas dari jangkauan mana-mana. Tapi ketika nama sudah membawa pastikan di mainset kita yang dicari misal di perjalanan yang 24 jam, pasti yang kita ingat itu kan, cari toilet disana aja. Orang itu karena udah teringat itu, brandwash nya itu loh pinter.
	W12 (51)	Nyaman, luas tempat nunggunya juga ada.
	W13 (70-74)	Tempat ini strategis banget ya dipinggir jalan,cuma agak terlalu menjorok ke dalam aja mungkin karena biar parkirannya luas kali ya, bersih juga, nggak panas, didepan ini juga banyak disediain kursi buat duduk nunggu.

#### 4) Promotion/ promosi

Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Dari penuturan yang disampaikan oleh subyek diketahui bahwa warung kuliner khas aceh bungong jeumpa melakukan promosi dalam menjalankan bisnisnya.

**Tabel 9**  
**Aspek Promosi**

<b>Subyek</b>	<b>Kodifikasi</b>	<b>Jawaban</b>
S1	W1 (418-420)  (431)	Dengan medsos kemudian flyering, dengan program-program seperti PESAT, BERSERAH, menyampaikan produk promo melalui WA.  Wajib apa yang dipromo harus sesuai apa yg di toko.
KR	W2 (301-311)	Ada eksternal terus internal, eksternal kita via sosiala media digital marketing, terus ada juga ngadain mobile marketing, kalau untuk internal yang pasti satu kita memastikan harga nya kompetitif, kedua kenyamanan lokasi, kenyamanan area store, kebersihan itu kita utamakan supaya konsumen nyaman terus yang ketiga untuk promo ada dua, jadi promo harga yang murah dan media promo contohnya ketika pengunjung masuk kita ada LED disitu jadi semua barang promo kita tampilkan, masuk ke toko lebih dalam lagi setiap produk yang promo itu ada POP nya kita kasih informasi harga promonya, jadi customer ketika datang udah tau hari ini ada promo apa, dai harga berapa ke berapa.



	(322-326)	<p>Saat ini masih sosial media, karena sosial media dipegang hampir semua mayoritas segmen dari yang muda sampai yang tua pegangnya instagram, jadi selama sosial media dikelola dengan baik dan benar itu akan menjadi senjata yang ampuh makanya kita harus membutuhkan SDM untuk mobile. Pasti, jadi kalau untuk promosi kami memastikan untuk harga yang kami kasih ke customer itu harga yang benar jadi ketika kami ada kesalahan dalam menempatkan harga jadi harganya itu jauh lebih murah padahal di sistem lebih mahal, ya kami tetap memberikan harga yang paling murah demi kepuasan customer itu sebagai contohnya.</p>
	(329-334)	
	W3 (235-238)	
	W6 (153-156)	<p>Kita ngomongin expirednya ke konsumennya, kita juga ngasih tau misal ada barang yang cacat ini cacat mau diganti atau di cancel aja.</p>
KS	W7 (87-88)	<p>Kebetulan dulu yang punya ini sekomunitas, udah di promot lebih dulu jadi sebelum ada udah tau.</p> <p>seperti sabun itu gaada label halalnya aku gatau ya itu di kardusnya atau dimana tapi so far karna dia sudah membranding Halal Mart jadi ya kita percaya aja deh.</p>
	(91-93)	
	W8 (99-103)	<p>Emang udah tau kalau mau ada Halal Mart ini, kadang suka liat banner-banner di pinggir jalan gitu, dari sosmednya juga ada facebook sama instagram, terus anaknya yang punya ini kan juga muridnya kita, jadi anaknya juga</p>

	(109-110)	ngajakin teman-temannya belanja di tempatku aja gitu  Sesuai kok ya, kalau misal ada di selebaran kalau barang itu diskon ya bener.
	W9 (91-93)	Teman dan karena di Halal Mart itu kadang juga ada kajian ya, awalnya saya diajak teman lewat kajian itu, oh ternyata ada Halal Mart.

**c. Selling / Penjualan**

Dalam melakukan penjualan perusahaan tidak hanya memaksimalkan kegiatan penjualan namun haruslah menganggap konsumen sebagai Partner yang dilandasi dengan kejujuran dan sikap tolong-menolong. Setelah terjalin hubungan persaudaraan yang baik maka konsumen akan loyal terhadap produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

**Tabel 10**  
**Aspek Penjualan**

<b>Subyek</b>	<b>Kodifikasi</b>	<b>Jawaban</b>
S1	W1 (438-441)  (445-449)	Yang jelas ada promo, apa yang dipromokan harus tertera harus sesuai di sistem komputer jangan sampai di customer tergiur karena harga di rak tapi harga di kasir harga apa nih siluman, nah ini yang kami prepare sampai situ  Kalau weekend atau hari minggu itu ada lonjakan ya pasti, kalau hari biasa senin sampai kamis itu akan sangat berbeda tapi gak bisa menentukan juga kerena ketika ada kajian hari selasa hari senin melunjak. Jadi

	<p>(450-453)</p> <p>(454-456)</p> <p>(477-488)</p>	<p>kalau saya rata-ratakan 200 an orang pengunjunglah.</p> <p>Sangat sangat salah satunya dari 50 orang yang belanja 20, dan tidak hanya orang yang belanja waktu itu namun dari mulut ke mulut.</p> <p>Kita evaluasi apa yang belum dilakukan dalam sepekan ini, kok kemaren ngelunjak tapi sekarang menurun, oh cek kompetitor, ternyata kompetitor lagi booming gebyar promo nih, perekonomian secara luas ya kita juga harus tau apakah ada kelesuan ya.</p> <p>Pasti seperti yang di depan “belanja anda sedekah anda” jadi tidak semua 100 % itu menjadi profit kami, dimana kami memberikan budget ataupun dana untuk orang yang pantas menerimanya contohnya mislakan ini De’ Water produksi kami, ini HPP nya hampir Rp. 2000 nah ini kami berikan gratis, pak ada nggak kalau dalam bentuk uang? Ada saya berikan ke lembaga, nah itu dari profit dan dari uang kembalian yang gak diambil, ada mbak disini banyak customer yang saking ghirahnya semanganya juga sama, “sedekah toh mas” iya bu ini kembaliannya Rp 5.000 “oh gak usah” itu bukan jadi profit kami.setiap hari kita mendeteksi by sistem berapa pendapatan hari ini ketika lebih nih 60.000 atau berapa itu uang kembalian dari customer-customer</p>
KR	W2 (336-345)	<p>Penjualan sama jadi secara operasional barang itu dimulai dari buyer ya, buyer itu akan order barang, jadi barang itu akan masuk ke toko masuk ke receiving setelah itu dimasukkan ke sistem jumlah stoknya dan operasional nanti akan display barang sambil update harga juga, kalau dari manajemen mereka biasanya fokus di promosi, kalau operasional itu memastikan barangnya</p>

	(349-350)  (352-362)	<p>diprder dengan tepat, terus juga operasional memastikan barang yang sudah datang itu tertata di toko, jadi ngga ada barang yang tertata dibelakang, semua harus stay tertata di toko jadi harus jalan terus semuanya dari mulai finger sampai pulang itu mereka terus. Pengunjungnya traffic di 140 sampai 150 full dari pagi sampai malam.</p> <p>Setiap hari kita ada repport sale ya, kita perhari bisa tau dapatnya berapa, nah kalau misalnya dalam hari itu kita mendapat income yang nggak rata-rata biasanya langsung dilaporkan ke semua supervisor semua divisi sama manajer, mereka akan memberikan respon langsung kenapa hari itu penjualannya nggak bagus, contoh orang yang digudang tau barang yang fast moving apa, fast moving itu barang yang cepat laku nah padahal barangnya nggak dateng, barang cepat laku tapi kok nggak ada di toko, nah ini kan faktor penghambat penjualan, terus yang kedua dari supervisor mungkin traffictnya tidak terlalu banyak, customer yang datang tidak terlalu banyak, jadi selalu ada evaluasi penjualan menurun.</p>
	W6 (171) (173)	Banyak sih, dua ratusan ada kayanya. Promosinya di gencarkan kalau penjualan menurun.
KS	W7 (98) (101-103)	<p>Rata-rata belanja seratus ribu.</p> <p>Aku soalnya belanja disini tergantung jarak sih kalau pas aku lagi disini aku belinya disini jadi kalau pas lagi di selatan ya di selatan, jadi ya nggak melulu belanja disini. Kondisional aja.</p>
	W8 (114) (116) (119)	<p>Dua ratusan lah.</p> <p>Setiap bulan, eh ini aku satu bulan dua kali.</p>

		Yaiya kan dapat voucher, mau ditukarin dimana lagi.
	W9 (98-100)	Belanjanya sekitar Rp 100.000, sebulan 2 sampai 3 kali.
	W10 (93) (96)	Perbulan ya 200 sampai 300 an Iya insyallah, bantu ekonomi muslim
	W11 (128)	Rata-rata diatas 100 pasti.
	W12 (65)	Kadang 200 kadang 100 sesuai kebutuhan.
	W13 (85-87)	100 sampai 300, satu bulan 2 kai biasanya.

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 01/HRD/DKC/III/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diantoro Riyadi  
Jabatan : HRD & Store Manager  
Alamat : Jl. Kaliurang KM 9, Ngaglik, Sleman, DIY.

Menerangkan bahwa :

Nama : Ni'ma Khoirunnisa  
NIM : 14423230  
Jabatan : Mahasiswi ( Ekonomi Islam )  
Asal Universitas : Universitas Islam Indonesia

Sudah melaksanakan Penelitian Tugas Akhir Skripsi pada bulan Desember 2017 dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 19 Maret 2018  
PT. Damai Kreasi Cipta  
( De' Halal Mart )



**Diantoro Rivadi**  
HRD & Store Manager

## DOKUMENTASI



Belanja Anda Sedekah Anda

Logo De' Halak Mart



Store bagian dalam De' Halal Mart



**Food Corner De' Halal Mart**



**Papan Informasi De' Halal Mart**





**Bapak Jatmiko, Supervisor De' Halal Mart**



**Mbak Devi, Admin De' Halal Mart**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Medan (Sumatera Utaea) pada tanggal 18 Juli 1998 sebagai anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan Mudyono dan Misniati. Saat ini bertempat tinggal di Jl. Kaliurang KM 13 Nganggruk, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Hp: 0821 6505 1950. Alamat E-mail: [nimakhoirunnisa@gmail.com](mailto:nimakhoirunnisa@gmail.com). Pendidikan SMU di Tempuh di SMA Negeri 1 Air Putih, lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis pernah menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI).