

**STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI
WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF *SYARIAH*
MARKETING**

*Marketing Strategy of Adi Jaya Swalayan New in Wanareja Regency Cilacap The
Prespective of Sharia Marketing*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

REMO DWI JAYANTO

14423172

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

2018

Yogyakarta, 4 Rajab 1439 H
22 Maret 2018 M

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:3748/Dek/60/DAS/FIAI/XII/2017 tanggal 04 Desember 2017 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Remo Dwi Jayanto

Nomor/Pokok NIMKO : 14423172

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Keuangan Publik Islam

Tahun Akademik : 2017/2018

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI
WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARI'AH MARKETING

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE. MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Remo Dwi Jayanto
Nim : 14423172
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan Di
Wanareja Kabupaten Cilacap Dalam Perspektif
Syari'ah Marketing

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan 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, 22 Maret 2018 M



Remo Dwi Jayanto

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

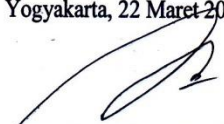
Nama Mahasiswa : Remo Dwi Jayanto

Nomor Mahasiswa : 14423172

Judul Skripsi : Startegi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan Di
Wanareja Kabupaten Cilacap Dalam Perspektif
Syari'ah Marketing

menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 22 Maret 2018 M



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE. MM



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 : Strategi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan di Wanareja
Kabupaten Cilacap dalam Perspektif Syari'ah Marketing
Disusun oleh : REMO DWI JAYANTO
Nomor Mahasiswa : 14423172

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 : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag (.....)
Penguji I : Yuli Andriansyah, SE, MSI (.....)
Penguji II : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Yogyakarta, 6 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/SN/I/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Kupesembahkan Skripsi ini
kepada orang-orang berjasa dan mensuport dalam perjuangan
menempuh strata satu ku ini,
mereka yang selalu mendukung dan berdoa untukku,
serta mereka selalu memicu semangatku,
mereka yang membatu perjunganku,
merekalah Bapak & Ibuku...**

Kakaku

Serta sahabatku

Thank for All

And Thank God...

MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:... Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..(Q.S Al-Baqarah: 275)

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING

Remo Dwi Jayanto

14423172

Pemasaran syaria'ah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan dan perspektif syaria'ah marketing dalam strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknis analisis yang dilakukan melalui wawancara, dan telaah dokumen yang berdasarkan aktivitas lapangan.

Strategi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan adalah sebagai Toko Grosir yang mana pasar sasarannya adalah untuk warung-warung kecil untuk di daerah pedesaan sehingga dengan adanya strategi ini dari Adi Jaya Baru Swalayan yang memberikan harga grosir atau lebih murah sehingga bisa menghidupkan warung-warung kecil untuk menjual kembali produk yang di beli dari Adi Jaya Baru Swalayan sehingga bisa saling menguntungkan satu dengan lainnya. Sistem pemasaran yang dilakukan Adi Jaya Baru Swalayan juga hanya melalui mulut ke mulut atau dari saudara bahkan teman yang pernah ataupun sering berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan, di sini lain juga letak Adi Jaya Baru Swalayan yang berada ditengah pasar Wanareja menjadi salah satu banyaknya masyarakat yang tahu tentang keberadaan Adi Jaya Baru Swalayan sehingga bisa menjadi daya tarik masyarakat untuk berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan.

Perspektif syaria'ah marketing dalam strategi pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan menggunakan beberapa prinsip pemasaran syariah, dan etika pemasaran syariah, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan telah sesuai dengan perspektif pemasaran syaria'ah.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Marketing Syariah

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF ADI JAYA SWALAYAN NEW IN WANAREJA DISTRICT CILACAP THE PRESPECTIVE OF SHARIA MARKETING

Remo Dwi Jayanto

14423172

Sharia marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing the value of an initiator to his / her stockholder, who in its entirety conforms to the covenants and principles of muamalah (business) in Islam.

The purpose of this research is to know marketing strategy of Adi Jaya Baru Supermarket and marketing syri'ah perspective in marketing strategy. This research is a descriptive qualitative research, with technical analysis conducted through interviews, and study documents based on field activities.

Strategy is done by Adi Jaya Baru Supermarket is as a Wholesale Shop where the target market is for small stalls in the countryside so that with this strategy from New Adi Jaya Supermarkets that provide wholesale prices or cheaper so it can turn the small stalls to resell products purchased from New Adi Jaya Self Supermarkets so that they can be mutually beneficial to each other. Marketing system is done by Adi Jaya Baru Self-service is also only through word of mouth or from relatives and even friends who have or often shop at New Adi Jaya Self Supermarket, other is also the location of Adi Jaya Baru Supermarkets located in the middle of Wanareja market became one of the many people who know about the existence of New Adi Jaya Self Supermarkets so it can be the attraction of people to shop at New Adi Jaya Supermarkets.

Shari'ah marketing perspectives in marketing strategy of Adi Jaya Baru Self-service using several principles of sharia marketing, and ethics of sharia marketing, which shows that marketing strategy of Adi Jaya Baru Self-service has been in accordance with the perspective of syriah marketing.

Keywords: Startegy, Marketing, Marketing Syariah

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian 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 penelitian 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 kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian 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.

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.

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.

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. Penulisan kata
9. Huruf kapital

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	Ĥa	ĥ	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	Ẓa	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

قَالَ - qāla
رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla
يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah 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:

رَبَّنَا - rabbanā
نَزَّلَ - nazzala
الْبَيْرَ - al-birr

الْحَجَّ - al-hajj
نُعْمَ -
nu''ima

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

Contoh:

ar-rajulu	القلمُ - al-
الرجُلُ	qalamu
as-sayyidu	البيدَى - al-badī'u
السيّدُ	
as-syamsu	الجلالُ - al-jalālu
الشمسُ	

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:

ta'khuzūna	إِنَّ inna
تأخُّذُونَ	أَمْرٌ umirtu
النَّوْءُ an-nau'	أَكَلَ akala
شيئٌ syai'un	

8. Penulisan Kata

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

Wa innalāha lahuwa khair
وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرٌ مِنَ الرَّاظِقِينَ
arrāziqīn
Wa innalāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Wa auf al-kaila wa-almizān
Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ Ibrāhīm al-Khalīl
 Ibrāhīmul-Khalīl
 بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā
 وَاللَّهِ 'ALAN-NĀSI HIJJU AL-BĀITI Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
 سَبِيلًا
 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 أَوْلَىٰ بَيْتٍ وُضِعَ لِلَّهِ لَلَّذِي Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓi
 بِبِكَا مُبَارَكَا bibakkata mubārakan
 سَيُزِيلُ فِيهِ الْقُرْآنَ Syahru Ramadān al-laẓi unzila fih al-
 Qur'ānu
 Syahru Ramadān al-laẓi unzila fihil
 Qur'ānu
 وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn
 Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbil-'ālamīn
 Alhamdu lillāhi rabbilil-'ālamīn

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

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ Nasrun minallāhi wa fathun
 قَرِيبٌ qarīb

الأمُّرُ ِلِلَّاهِ ال-امْرُ جامِان
جَمِيعًا لِِلَّاهِ ال-امْرُ جامِان
وَاللّٰهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ
Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

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

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, men Tuhan semesta alam yang tidak pernah tidur dan lalai terhadap segala tindakan hamba-hamba-Nya, dan ampunan-Nya yang diminta oleh seluruh makhluk-makhluknya, dialah tempat mengeluh bagi seluruh hamba-Nya walaupun hamba-Nya sering melalaikan perintah-perintah-Nya, hanya kepada-Nya lah kami meminta dan memohon pertolongan. Dia lah yeg telah memberikan banyak nikmat kepada manusia yang apabila seluruh tetesan air yang ada dilautan menjadi tinta dan batang pohon yang ada menjadi pena maka tidak akan pernah cukup untuk menuliskan banyaknya nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Shalawat serta salam senantiasa kami haturkan kepada junjungan kita Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Sebagi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia, maka penulis menyusun skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSEKTIF SYARI’AH MARKETING”.

Terselesainya Tugas Akhir ini tentunya tidak luput dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memotivasi dan memberikan bantuan dengan tulus dan ikhlas hingga terselesainya Tugas

Akhir ini. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Drs. Nandang Sutrisno, S.H., LL.M.,M.Hum., PH.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Drs. H. M. Tamyiz Mukharram, Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Dra. Rahmani Timorita Y.,M.Ag, selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Anton Priyo Nugroho, SE. MM, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Segenap dosen Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah diberikan selama dibangku perkuliahan.
6. Segenap Staff dan Karyawan Divisi Akademik, Divisi Perkuliahan dan Divisi Umum Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, atas informasi dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam proses perkuliahan maupun penyelesaian Tugas Akhir.
7. Priamboro Widjanarko, ST selaku pimpinan atau pemilik beserta Staff serta Karyawan Adi Jaya Baru Swalayan yang baik dan ramah telah membantu memberikan informasi sehingga Penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua Bapak dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang serta tiada henti memotivasi dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Kedua Kakak dan keponakan-keponakan yang telah mendoakan dan memberikan dukungan tanpa henti bagi penulis.
10. Keluarga HMI MPO FIAI yang telah memberi banyak ilmu diluar kampus dan menjadi rumah kedua setelah kampus.
11. Keluarga Trial 123 dan Keluarga LEM UII 2015/2016 yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang luar biasa.

12. Keluarga LEM FIAI UII 2016/2017 yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang luar biasa.
13. Teman-teman sejak kecil Wawan, Doni, Siman, Darto, Agus, Tedi, Sidik, Oka, Ono, Alwan, Andri, Irfan, Avif, Dimas, Santo, Yana, Nasirin, Tasirin, Deni, Fiqi, dan masih banyak lagi.
14. Teman-teman seperjuangan dan teman-teman sepermainan, Salim, Afdhal, Habib, Jefri, Dayat, Walid, Ali, Dawa, Edi, Wahyu, Safingi, Idam, Mukhlis, Ecy, Annisa, Fadila, Tia, Ling-ling, Isti, Siti, Rindi, Dea, Asri, Kurnia, Maria, yang telah banyak membantu dalam hal dukungan sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
15. Teman-teman KKN Unit 197 Ecy, Aulia, Adhalina, Mutia, Cece, Nazar, Irul, Rizal yang telah memberikan dukungan dan motivasi sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
16. Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2014 Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna.. Segala kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat dibutuhkan penulis sebagai pedoman untuk terus melakukan perbaikan ke arah yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak bagi penulis dalam membantu penyelesaian Tugas Akhir ini dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 22 Maret 2018

Penulis



Remo Dwi Jayanto

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTARCT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAS ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Pembahasan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
2.1 Telaah Pustaka	8
2.2 Landasan Teori	16
A. Gambaran Umum Retail atau Swalayan	16
1. Pengertian Retail	17
2. Strategi Pemasaran	17
3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran	17
a. Segmentasi	18
b. Targeting	22
c. Positioning	27
4. Bauran Pemasaran	29
B. Gambaran Umum Pemasaran Syariah	31

1. Syari'ah Marketing.....	31
2. Karakteristik Syariah Marketing.....	32
a. Teistis.....	32
b. Etis.....	32
c. Realistis.....	33
d. Humanistis.....	33
3. Etika Pemasaran.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Sifat Penelitian.....	42
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5 Populasi dan Sampel.....	43
3.6 Teknik Sampling.....	43
3.7 Teknik Pengumpulan Data	44
3.8 Instrumen Penelitian.....	45
3.9 Metode Analisa Data	46

BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Adi Jaya Baru Swalayan.....	49
A. Sejarah Adi Jaya Baru Swalayan.....	49
B. Fasilitas Adi Jaya Baru Swalayan.....	49
1. Karyawan	49
2. Gudang	50
3. Angkutan	50
4. Produk Yang Dijual.....	50
C. Strategi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan.....	51
D. Penerapan Strategi Pemasaran STP.....	52
1. Segmentasi.....	52
2. Targeting.....	53
3. Positioning	53
4. Marketing Mix.....	54
a. Place	54
b. Product.....	55
c. Price.....	55
d. Promotion.....	56
4.2 Strategi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah.....	57
A. Penerapan Aspek Syari'ah Adi Jaya Baru Swalayan.....	57
B. Karakteristik Syariah Marketing	58
C. Berdasarkan Etika Pemasaran Syariah.....	61

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Telaah Pustaka.....	14
Tabel 2.1 Jumlah Total Penjualan Barang di Adi Jaya Baru Swalayan.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning.....	18
Gambar 3.1 Komponen-komponen Analisis Data	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan Zaman pada saat ini, banyak sekali ditemukan berbagai cara pemasaran yang tidak baik untuk dilakukan ataupun halnya tidak etis, curang, melakukan hal yang tidak baik dan tidak profesional. Hal seperti ini perlu dilihat bagaimana ahlak seseorang maupun manajemen yang ada di dalamnya ketika dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan, atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran harusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis, dan baik serta menjunjung nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaran syariah, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa yang akan datang nantinya.

Peraktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Dalam bahasa syariah, spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikanya berbeda pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Sebagaimana firman Allah SWT :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”. QS Al-An’am (6): 162.

Namun, dominasi pemikiran ekonomi konvensional menjadikan ekonomi islam belum mampu berkembang sebagaimana yang diharapkan. Padahal ekonomi islam berisi tuntutan dan pedoman ideal yang mampu mengakomodir kebutuhan hidup manusia di dunia maupun akhirat. Sedangkan dalam ekonomi konvensional cenderung lebih mengarahkan manusia untuk mengabaikan nilai. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi konvensional mendorong manusia untuk mengabaikan ketentuan-ketentuan Allah, ketentuan mengenai keterpaduan ilmu dan nilai dalam kehidupan (Sudarsono, 2002).

Dalam syariaah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Padahal, Islam mengajarkan manusia menjalani kehidupan secara benar, bagaimana telah di atur oleh Allah. Bahkan, usaha untuk hidup secara benar inilah yang menjadikan hidup seseorang bernilai tinggi.

Ukuran baik buruk kehidupan sesungguhnya tidak di ukur dari indikator-indikator lain melainkan dari sejauh mana seseorang manusia berpegangan teguh pada kebenaran. Untuk itu manusia membutuhkan pedoman tentang kebenaran dalam hidup, yaitu Agama. Seorang muslim yakin bahwa islam adalah satu-satunya agama yang benar dan di ridhai Allah. Islam telah mencakup seluruh ajaran kehidupan secara komprehensif. Jadi, agama bukanlah hanya ritualitas, namun agama berfungsi untuk menentukan keyakinan, memberikan ketentuan atau aturan berkehidupan serta membangun moralitas manusia. Oleh karena itu, agama di perlakukan oleh manusia kapanpun dan dimanapun (Kartajaya dan Sula, 2006).

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya”. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek (Kotler, 2000).

Sedangkan dalam Pemasaran Syari’ah adalah sebuah atau suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ini artinya merupakan bahwa pemasaran syari’ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan atau yang tidak sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Jadi, pemasaran atau marketing didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis startegis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value*. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasarn harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Alasan peneliti memilih “Adi Jaya Baru Swalayan” dikarenakan Adi Jaya Baru Swalayan dalah satu-satunya Swalayan yang ada di Wanareja yang sudah cukup lama berdiri dan berkembang serta yang sudah dikenal oleh masyarakat khususnya di Wanareja yang mana Adi Jaya Baru Swalayan dikenal dengan Swalayan yang berbasis islami karena sering membantu dan mendukung kegiatan sosial, dan juga belum banyak yang meneliti tentang strategi pemasaran di Adi Jaya Baru Swalayan dengan konsep pemasaran syari’ah. Dengan pengalaman dibidang bisnis atau perdagangan dan didukung oleh tenaga karyawan yang baik serta selalu menyediakan produk-produk yang halal dan juga pelayanan yang baik dan ramah kepada para pelanggan.

Tentunya kesuksesan “Adi Jaya Baru Swalayan” tersebut tidak terlepas dari strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen yang ada di dalamnya. Sehingga “Adi Jaya Baru Swalayan” dapat terus berkembang ditengah maraknya atau semakin banyaknya usaha-usaha toko-toko atau minimarket yang ada di Wanareja Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang:

“STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARI’AH MARKETING”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang akan diteliti :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Adi Jaya Baru Swalayan ditinjau dari prespektif syari'ah marketing ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan strategi apa saja yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan dalam menjalankan oprasionalnya guna mempertahankan dan menjaga keberlangsungan penjualan.
2. Untuk menganalisis starategi pemasaran yang di lakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan dalam prespektif syari'ah marketing apakah sudah sesuai atau belum.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik yaitu:

A. Manfaat Secara Akademis :

Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat pula digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti yang selanjutnya, khususnya untuk dibidang pemsaran dalam prespekif syari'ah.

B. Manfaat Secara Teoritis

1. Menambah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya mengenai pengukuran tingkat pemasaran di Adi Jaya Baru Swalayan

2. Menambah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya dalam perspektif ekonomi islam dalam analisis tingkat pemasaran dan daya tarik masyarakat berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan.

C. Manfaat Praktis :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini sangat bermanfaat sebagai pembelajaran ataupun sebuah temuan baru, serta menambah wawasan penulis dalam disiplin ilmu yang penulis tekuni.

2. Bagi Adi Jaya Baru Swalayan

Memberikan masukan dalam hal menciptakan, mengembangkan serta mempertahankan strategi pemasaran yang di lakukan supaya tetap harus berada di jalur yang berlandaskan atau berdasarkan prinsip syari'ah. Dan juga nantinya diharapkan penelitian ini bisa atau dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengaqmbilan keputusan pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan acuan untuk lebih memilih Minimarket/Swalayan yang berbasis syariah.

1.5 Sistematik Pembahasan

Dalam memperoleh skripsi yang sistematis, penulis menyusun ke dalam lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab saling berkaitan dengan bab yang lainnya, dengan tujuan untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas terarah dan sistematis; Maka penulis membagi menjadi beberapa bab dimana Bab I Pendahuluan yang dalam bab ini penulis menjelaskan tentang bentuk dan isi, dijabarkan dalam latar belakang masalah yang merupakan alasan bagi penlitu dalam mengangkat masalah terkait dengan judul penelitian ini, kemudian menghasilkan dua rumusan masalah yang disimpulkan berdasarkan latar belakang masalah tersebut. Adapun untuk tujuan dari penelitian ini telah ditentukan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat, dengan harapan

agar dapat bermanfaat untuk kepentingan akademik maupun praktisi. Disamping itu, dalam bab ini juga terdapat telaah pustaka sebagai acuan atau rujukan yang masih saling berkaitan dengan penelitian ini. Selanjutnya Bab II Landasan Teori dimana dalam bab ini penulis menjelaskan atau menguraikan tentang teori-teori yang digunakan atau berkaitan dengan strategi, konsep strategi pemasaran, hingga mengenai pembahasan *syri'ah marketing*, yang berfungsi untuk membangun kerangka berfikir, sehingga dapat memberikan gambaran lebih mendalam dalam menganalisis penelitian. Selanjutnya pada Bab III yaitu Metode Penelitian dalam bab ini penulis menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis serta digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini terdiri jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sifat penelitian, sampel sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, serta rencana pengujian keabsahan data hingga menjadi jawaban atas rumusan masalah. Pada Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan di dalam bab ini berisi tentang uraian mengenai data yang dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

Dan yang terakhir adalah Bab V Penutup yaitu dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Yang mana diambil keseluruhan masalah yang dibahas dalam penelitian ini sebagai jawaban atas pokok masalah, serta disertakan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian mengenai *Strategi Pemasaran* sebagai metode analisis mengukur tingkat pemasaran dan daya tarik konsumen pada suatu perusahaan/swalayan atau intitusi lainnya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa metode analisis pengukuran tingkat pemasaran produk pada suatu instansi atau swalayan lebih memberikan iformasi yang dapat mengukur strategi pemasaran yang berdasarkan *syari'ah marketing*. Beberapa penelitian tersebut antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurholifah dengan judul “Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah” dalam penelitian ini penulis menggunakan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunkan Variabel Produk, Harga, Saluran Pemasaran dan Poromosi. Saluran yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya, yang pertama adalah Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, yang kedua adalah Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer- Konsumen, yang ketiga adalah Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, yang keempat adalah Produsen – Pengecer – Konsumen , dan yang terakhir adalah Produsen – Konsumen. Strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi atau cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pembisnis.

Kedua, berdasarkan penelitian yang dilakukan Feti Fatimah yang berjudul “Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern” Mengatakan bahwa Strategi untuk Meningkatkan Kemampuan Bersaing Ritel Modern dengan melakukan Alternatif Strategi SO yang didalamnya terdapat Perbaikan Kualitas Pelayanan

Secara Syariah, *Research and Development* Secara Syariah dan Strategi Alternatif WO dengan Penggalan Modal Secara Syariah, Promosi Secara Syariah, Pengembangan mutu sumber daya manusia secara syariah dan Meningkatkan Semangat Kerja SDM Secara Syariah. Selanjutnya dengan menggunakan Strategi ST dan yang terakhir menggunakan Alternatif Strategi WT yang didalamnya terdapat *Community Development* (CD) Secara Syariah, dan Kerjasama dengan ritel tradisional lainnya dan ritel modern.

Ketiga, berdasarkan penelitian Safrijal dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” (Studi Pada S-Mart Swalayan Simpang Tangun Pasir Pengaraian) mengatakan bahwa strategi yang paling tepat digunakan oleh swalayan S-mart guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan yaitu, Meningkatkan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk, Memanfaatkan seluruh kekuatan swalayan S-mart seperti : harga yang murah, loyalitas karyawan terhadap perusahaan dan konsumen, Memperluas segala bentuk akses dalam berbelanja, Memperbanyak bentuk promosi. Berdasarkan hasil analisis swot yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga swalayan S-mart dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang memiliki kekuatan. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Keempat, berdasarkan penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” (Studi pada Batik Diajeng Solo). Strategi pemasaran

yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing: Segmentasi, dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda, Target pasar produk Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event organizer, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun untuk sekolah, Posisi pasar Batik Diajeng tetap memfokuskan untuk menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik dan bagus, Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah dengan membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang digunakan berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini Batik Diajeng Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online di www.batikdiajengsolo.com, sedangkan strateginya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion.

Kelima, penelitian selanjutnya yaitu penelitian Ulfah Safrini yang mengangkat tentang *Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasabah* (Studi Bank Muamalat Indonesia) dimana peneliti menjelaskan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik promosi yang ditawarkan kepada nasabah, maka loyalitas nasabahnya pun semakin tinggi. Oleh karena itu, promosi

merupakan sesuatu yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi BMT adalah menginformasikan segala produk yang ditawarkan dan menampung dana umat islam yang begitu besar dan meyalurkan kembali kepada umat islam terutama pengusaha-pengusaha muslim yang membutuhkan bantuan modal untuk pengembangan bisnisnya dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan kepada paranasabah berdasarkan prinsip syari'ah, seperti *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *qard* dan lain-lain. (Ulfah Safrini (2002) *Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E terhadap Loyalitas Nasabah*. (Studi pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta) Tesis Pasca Sarjana UIN Fak.Syariah KUI).

Keenam, tesis yang dibuat pada tahun 2003 oleh Wakhid Qomarudin dengan judul “Strategi pemasaran bank syari'ah di indonesia (Studi kasus pada Bank Syari'ah Mandiri)” dalam penelitiannya bahwa strategi pemasaran Bank Syaria'ah mandiri menerapkan 5 langkah: Bank Syari'ah Mandiri memilah pasar bisnisnya di Indonesia ke dalam 30 propinsi dengan potensi beragam, Bank Syari'ah Mandiri memutuskan pangsa pasar utamanya dalam beberapa propinsi, Bank Syari'ah Mandiri mendayagunakan difernsi lebih adil dan mententramkan sebagai motto untuk meningkatkan daya saing dalam melayani nasabah secara jelas menolak bunga bank, Bank Syari'ah Mandiri menggunakan metode konversi sebagai metode strategi memasuki pasar, Dari sisi produk, bank syari'ah mandiri menggunakan nama-nama yang familiar ditengah masyarakat. Dari sisi harga, banak syari'ah mandiri setiap bulan memberitahukan kepada nasabah metode penetapan harga beserta laporan keuangannya. Untuk itu promosinya Bank Syari'ah memanfaatkan media seperti pengajian, seminar, dan tak show ataupun radio.

Ketujuh, berdasarkan penelitian Fransiska Citra Ayu dalam jurnalnya “Strategi Bisnis Gadjah Mada Swalayan Dalam mengembangkan Usaha”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan Analisis Kekuatan, Kelemahan, Ancaman, dan Peluang Identifikasi Kekuatan yang dilakukan

berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, kekuatan yang dimiliki oleh Gajah Mada Swalayan adalah sebagai berikut : Pelayanan yang baik yang digunakan Gajah Mada Swalayan selalu menekankan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Gajah Mada Swalayan, selanjutnya Kemasan produk yang tertata rapi dan bersih, dengan Kemasan produk yang tertata rapi dan bersih dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di Gajah Mada Swalayan. Kebersihan dan kemasan produk yang menarik menjadi alasan yang penting bagi konsumen. Hal ini juga merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Gajah Mada Swalayan, berikutnya Harga yang terjangkau dimana Harga yang terjangkau merupakan awal dari persaingan. Swalayan mana yang mampu menetapkan harga yang paling murah, maka swalayan tersebut mampu menarik lebih banyak konsumen. Gajah Mada Swalayan menjual produknya dengan harga yang semurah-murahnya agar mampu menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, Letak Gajah Mada Swalayan yang strategis yang mana letak Gajah Mada Swalayan yang strategis yaitu terletak di tengah kota merupakan salah satu kekuatan yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Gajah Mada Swalayan agar konsumen tidak perlu repot-repot untuk berbelanja terlalu jauh, Menyediakan beragam produk dengan menyediakan bermacam-macam produk, Gajah Mada Swalayan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan baik. Sehingga Gajah Mada Swalayan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan profitnya, dan yang terakhir adalah Pasokan barang selalu tepat waktu yang mana Gajah Mada Swalayan dalam Pasokan barang atau produk yang ditawarkan oleh Gajah Mada Swalayan selalu dikirim tepat waktu oleh distributor. Hal ini dapat menjadi kekuatan bagi Gajah Mada Swalayan untuk mempertahankan konsumennya dan meningkatkan volume penjualan. Karena konsumen selalu percaya bahwa barang kebutuhan mereka selalu ada di Gajah Mada Swalayan dengan harga yang murah.

Kedelapan, dalam jurnal yang ditulis oleh Arie Rachmat Sunjoto tentang “Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Prespektif Islam” mengatakan bahwa: 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 atau kegiatan 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. Selanjutnya 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 atau kegiatan workshop Disperindagkop.

Kesembilan, dalam jurnal yang ditulis Anas Mail yang berjudul “Peran Value Chain Pada Pedagang Grosir Dalam Hubungannya Strategi Pemasaran”. Mengatakan bahwasannya berdasarkan penelitian yang dia lakukan berdasarkan hasil dan wawancara dengan pemilik Toko Sumber Lestari didapatkan keterangan bahwa dalam usaha grosir peranan harga sangat besar

sekali terhadap daya beli konsumen. Mereka sangat peka terhadap perubahan harga yang terjadi berapapun kenaikannya. Penentuan harga pada Toko grosir tidak memiliki patokan yang baku, itu juga berlaku untuk semua Toko Grosir yang lain. Bahkan jika itu merupakan barang pelengkap saja maka akan memilih untuk menunda pembelian tersebut. Akan tetapi jika yang dibeli adalah barang pokok seperti sembakan dan sejenisnya maka mereka lebih memilih untuk mengurangi jumlah barang yang dibeli dengan harapan bahwa dalam jangka waktu kedepan akan terjadi penurunan harga.

Tabel 1.1 Telaah Pustaka

No	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Marketing Mix Dalam Prespektif Syariah	Menggunakan Starategi Marketing Mix	Tidak hanya menggunakan Strategi Marketing Mix saja tetapi juga melihat dari strategi pemasaran diantaranya segmentation, targeting, positioning.
2	Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Retail Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Retail Modern.	Menggunkann Startegi SO	Selain menggunakan Strategi SO , peneliti juga melihat dengan Strategi Markting Mixnya.
3	Strategi Pemasaran Dalam	Menggunakan	Selain

	Meningkatkan Volume Penjualan.	Strategi SO	menggunakan Strategi SO juga menggunakan Strategi <i>Marketing Mix</i> dan Strategi pemasaran.
4	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.	Menggunakan Strategi Segmentasi Pasar dan Juga <i>Marketing Mix</i>	Selain menggunakan Strategi SO juga menggunakan Strategi <i>Marketing Mix</i> dan Strategi pemasaran.
5	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Shar-E Loalitas Nasabah.	Variabel Promosi yang digunakan	Pada Adi Jaya Baru Swalayan Promisi dilihat untuk meningkatkan tingkat penjualan dan pelanggan.
6	Strategi Pemasaran Bank Syariah di Indoensia	Strategi pemasaran yang digunakan	Akan tetapi disini yang membedakan adalah strategi pemasaran dalam bisnis retail bukan pada bank
7	Strategi Bisnis Gadjah	Starategi yang	Di penelitian ini

	Mada Swalayan Dalam Mengembangkan Usaha.	digunakan dalam Bisnis Swalayan atau Retail	Menggunakan STP dan SO
8	Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Prespektif Islam.	Menggunakan Strategi <i>Strenght</i> dan <i>Opportunity</i> (SO)	Selain menggunakan Strategi SO , peneliti juga melihat dengan Strategi Markting Mixnya.
9	Peran Value Chain Pada Pedagang Grosir Dalam Hubungannya Strategi Pemasaran	Starategi yang digunakan dalam Bisnis Retail atau grosir	Menggunakan SO, Marketing mix, dan pemasaran syari'ah

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

A. Gambaran umum Retail atau Swalayan Dan Strategi Pemasaran

1. Pengertian Retail atau Swalayan

Retail dalam bahasa inggris, penjual eceran disebut dengan istilah retailing yang berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Artinya perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Sementara itu, pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecerkan barang (Sopiah Dan Syihabudhin, 2008)

2. Strategi Pemasaran

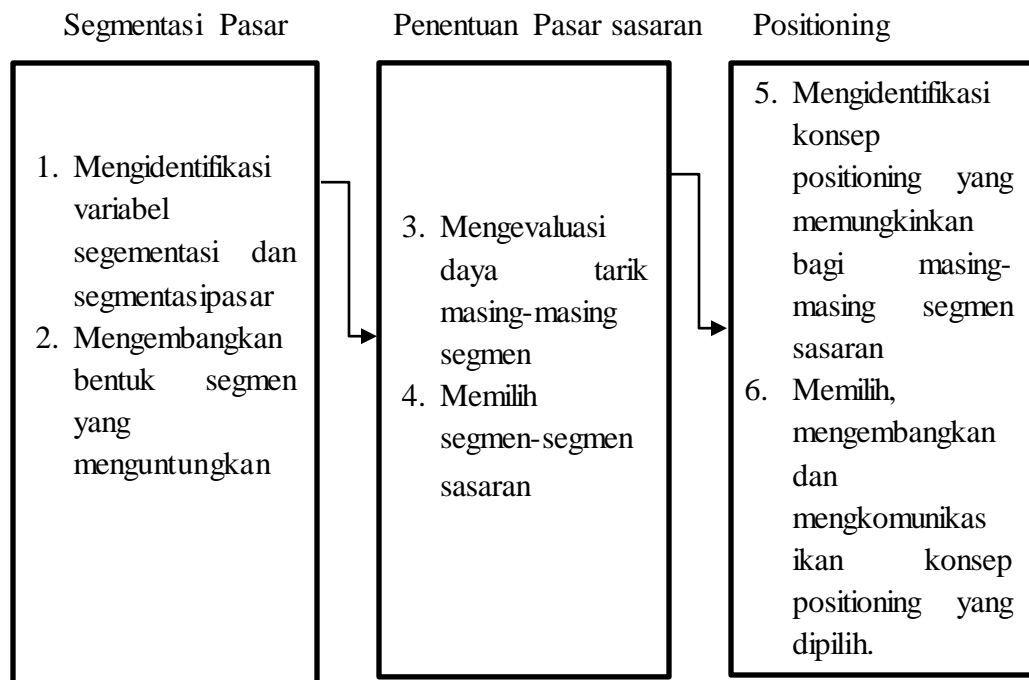
Menurut (Nur Rianto, 2010) menjelaskan bahwa pasar merupakan suatu area yang sangat luas. Pasar yang luas ini perlu untuk pilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang luas, maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar, yang bertujuan atau berguna untuk memenuhi seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen pasar tersebut dan seberapa besar kompetitor.

Kloter dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Nur Rianto, 2010).

3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Pasar merupakan suatu area yang sangat luas. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan lainnya. Karena pasar yang sangat luas, maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang akan menjadi konsumen pasar tersebut dan seberapa besar kompetitor (Nur Rianto, 2010).

Adapun ini dari suatu pemasaran strategis modern terdiri dari atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (Segmenting, Targeting, Positioning). STP bisa dikatakan merupakan sebuah jantung dari strategi pemasaran (Nur Rianto, 2010)



Gambar 2.1 Segementasi, Penentuan pasar sasaran, dan Positioning.

Langkah-langkah STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) dalam strategi pemasaran :

a. Segmentasi

Segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Fandy Tjiptono, 2008).

Menurut (Nur Rianto, 2010) segmentasi dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar dengan segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Kedua,

segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok-kelompok (Nur Rianto, 2010).

1. Preferensi Homogen

Preferensi homogen (*homogenous preference*), merupakan pola yang menunjukkan bahwa suatu konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara umum memiliki preferensi yang sama.

2. Preferensi Tersebar

Preferensi Tersebar (*diffused preference*), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok (*cluster preference*), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

Segmentasi dibagi berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu (Kotler dan Keller, 2007).

1. Segmentasi Demografi dan Sosioekonomi

Segmentasi demografi melibatkan faktor jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan sebagainya. Sosioekonomi terdiri

dari pendapatan, pendidikan, agama, kelas sosial, kebangsaan, dan etnik. Faktor-faktor ini dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosioekonomi, serta lebih mudah diukur daripada variabel lain.

2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.

3. Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik adalah membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan, atau kompleks perumahan pemukiman.

Kemudian pembagian segmentasi berdasarkan responden konsumen. Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

1. Segmentasi benefit, diasumsikan bahwa manfaatlah yang dicari konsumen dari produk ataupun jasa yang akan mereka pilih.
2. Segmentasi penggunaan, memfokuskan pada tipe dan batasan penggunaan seperti *heavy users*, *medium users*, *occasional users*, ataupun *non users* bagi jasa tersebut. Heavy user yaitu konsumen yang selalu melakukan transaksi menggunakan jasa perbankan dalam setiap aktivitas bisnisnya, namun masih pula menggunakan moda transaksi yang lain. Occasional users yaitu konsumen yang kadang-kadang menggunakan jasa perbankan apabila sangat

dibutuhkan. Non users merupakan konsumen yang tidak pernah menggunakan jasa perbankan.

3. Segmentasi loyalitas dan kesetiaan. Segmentasi ini biasanya konsumen akan dibagi menjadi empat katagori menurut batasan loyalitasnya pada suatu merek atau perusahaan, yaitu setiap terhadap satu merek tertentu apapun bentuk model dan harganya (*hard-cord loyals*); setia terhadap dua atau tiga merek tertentu (*soft-core loyals*); bergilir atau memakai secara bergantian merek atau perusahaan yang disukai (*shifting loyals*); serta konsumen yang tidak loyal atau tidak terpaku pada merek tertentu sehingga ia dapat dengan mudah mengganti produk yang dikonsumsi dengan merek lain (*switchers*).
4. Segmentasi jasa, adalah dengan melakukan fokus perhatian terhadap apakah penawaran jasa bisa dibedakan, apakah sebuah produk membutuhkan level jasa yang sama, bisakah mengelompokkan konsumen di identifikasikan dengan permintaan jasa yang sama.

Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut (Fandy Tjiptono, 1997):

1. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit diukur, misalnya segmen perokok remaja yang merokok terutama untuk memberontak keluarganya.

2. Besar (*substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dialayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok

homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

3. Dapat Dijangkau (*Accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Misalnya perusahaan parfum menemukan bahwa pengguna berat mereknya adalah wanita lajang yang bekerja samapai larut malam dan sering ke bar. Jika wanita-wanita ini tinggal atau berbelanja pada tempat-tempat tertentu dan tidak disorot oleh media-media tertentu, maka mereka sulit dijangkau.

4. Dapat Dibedakan (*differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program bauran pemasaran yang berlainan. Jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.

5. Dapat Diambil Tindakan (*actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan. Misalnya sebuah perusahaan penerbangan mengidentifikasi delapan segmentasi pasar, maka sebagai konsekuensinya, perusahaan harus dapat menyediakan sumber daya yang memadai agar sanggup mengembangkan program pemasaran yang terpisah untuk setiap segmen tersebut.

b. Targeting

Setelah dilakukan segmenasi pasar maka langkah berikutnya adalah menetapkan pasar sasaran atau sering disebut Targeting (Nur Rianto, 2010). Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada di posisi terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran yaitu diantaranya (Fandi Tjijtono, 2008).

1. *Single-Segmen Concentration* (Konsentrasi segmen Tunggal), perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan jumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan; adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan ekspansi ke segmen lainnya.

Disamping itu, perusahaan juga dapat menikmati sekali oprasi ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi. Jika perusahaan mampu menjadi pemimpin pasar dalam segmen bersangkutan, maka besar kemungkinan perusahaan memperoleh tingkat ROI yang besar pula. Kenapa demikian, starteji ini tidak bebas resiko. Jika segmen yang dipilih mengalami perubahan signifikan (misalnya terjadi perubahan selera konsumen yang menyebabkan sebagian diantara mereka beralih ke teknologi baru yang superior), maka bukan saja aliran pendapatan perusahaan terganggu, namun bisa jadi kelangsungan hidup perusahaan terancam.

Selain itu apabila memang tingkat ROI dalam segmen tersebut sangat atraktif, besar kemungkinan para pesaing (termasuk perusahaan besar yang di dukung pendanaan kuat) bakal masuk ke segmen bersangkutan. Akibatnya, tingkat kompetisi akan sangat intensif dan ujung-ujungnya bisa menurun.

2. *Selective Specialization* (Spesialisasi Selektif)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi yang kuat satu sama lain maupun tidak memiliki sinergi sama sekali, namun paling tidak semua segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Strategi ini memiliki keunggulan berupa penyebaran resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen maka di harapkan penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak perlu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya. Tentu saja aplikasi strategi ini membutuhkan sumber daya dan komitmen finansial yang relatif besar. Belum lagi konsentrasi yang terpecah pada sejumlah produk dan pasar dapat menguras energi yang konsekuensinya berujung pada optimalnya layanan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

3. *Market Specialization* (Spesialisasi Pasar)

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Sebagai contoh perusahaan yang memilih konsentrasi pada kebutuhan balita bisa menawarkan serangkaian produk, mulai dari pakaian,

popok bayi, sepatu, mainan, tempat tidur, dan segala macam perlengkapan lainnya. Perusahaan bisa mendapatkan reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika mereka kelak membutuhkan produk lainnya. Resikonya adalah jika kelompok pelanggan sasaran melakukan pemotongan anggaran konsumsinya, penjualannya perusahaan juga ikut terpengaruhi secara signifikan.

4. *Product Specialization* (Spesialisasi Produk)

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual pada berbagai segmen pasar. Contohnya adalah produsen mikroskop yang menjual mikroskop kepada laboratorium universitas, laboratorium pemerintah dan laboratorium komersil dan yang lainnya. perusahaan menghasilkan berbagai mikroskop yang berbeda di tunjukan bagi kelompok pelanggan berbeda. Namun tidak menghasilkan instrumen atau alat-alat lain selain mikroskop yang mungkin di butuhkan laboratorium.

Melalui strategi ini, perusahaan mendapatkan reputasi kuat dalam bidang produk spesifikasi. Namun, resiko utamanya adalah jika terjadi perubahan teknologi yang bisa berdampak pada kegunaan produk yang dihasilkan perusahaan. Contohnya bisa dilihat pada produsen dan penyedia jasa penyentara (pager), rental video berformat VHS dan Betamax, cuci cetak foto tradisional, dan lain-lain.

5. *Full Market Coverage* (Pelayanan Penuh)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok-kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini antara lain IBM (pasar komputer), Coca Cola (pasar minuman ringan), General Motors (pasar kendaraan bermotor), Toyota (pasar kendaraan bermotor), dan Nasional Panasonic (pasar produk elektronik dan peralatan rumah tangga). Upaya melayani pasar keseluruhan dapat dilakukan dengan dua alternatif cara (Fandy Tjiptono dkk, 2008):

- a. *Undifferential marketing*, dimana perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam penawaran produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan. Strategi ini lebih berfokus pada kebutuhan dasar konsumen ketimbang pada perbedaan-perbedaan anat pelangan. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan massal guna menciptakan cita superior dimata sebagian besar konsumen. Lini produk yang terbatas akan menekan biaya riset dan pengembangan, produksi, sediaan, transportasi, riset pemasaran, periklanan, dan manajemen produk. Pada gilirannya, biaya rendah ini mengarah pada harga jual yang murah dan dapat menjadi daya tarik bagi segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga.
- b. *Differentiated Marketing*, dimana perusahaan berusaha beroperasi pada semua segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Contohnya adalah General Motors yang mempromosikan kemampuannya memproduksi

mobil untuk setiap “*purse, purpose, dan personality*”. IBM menawarkan beranekaragam perangkat keras dan perangkat lunak yang di tunjukan pada segmen-segmen berbeda dalam pasar komputer. Microsoft pun tidak mau ketinggalan dengan penawaran perangkat lunaknya dalam berbagai versi, seperti student version, home premium version, profesional version, dan ultimate version. Pada umumnya *diffrentiated marketing* menghasilkan penjualan total lebih besar di bandingkan *undifferented marketing*, namun biaya yang dikeluarkan juga jauh lebih besar. Setidaknya biaya yang besar dikeluarkan meliputi biaya modifikasi produk (seperti biaya riset dan pengembangan, rekayasa produk dan biaya peralatan khusus), biaya produksi, biaya administrasi (seperti riset pemasaran, peramaian bisnis, analisis penjualan, promosi, perencanaan strategik, dan manajemen saluran distribusi), biaya sediaan (seperti biaya simpan, dan biaya pemesanan), dan biaya promosi (seperti biaya media).

c. Positioning

Menurut (Kasmir, 2004) Positioning atau menentukan posisi pasar adalah merupakan suatu kegiatan untuk merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang tereperinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa di posisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning mencakup perancangan penawaran

dan cita perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.

Dengan kata lain atau istilah lain positioning yaitu sebagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan secara *comerative advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing (Nur Rianto, 2010). Ada tiga langkah dalam melaksanakan positioning yaitu:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
 - a. Differensiasi produk, yaitu Proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri.
 - b. Differensiasi jasa, Differensiasi pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan. Kemudahan pemesanan mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan. Pelatihan pelanggan mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjual secara tepat dan efisien. Konsultasi pelanggan mengacu pada pelayanan

- data, sistem informasi dan sasaran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis atau membayar.
- c. **Differensiasi personal**, Differensiasi Personal adalah differensiasi yang ditunjukkan oleh keunggulan personal perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
 - d. **Differensiasi citra**, Pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif adalah membangun karakter produk dan proposisi nilai. Perusahaan mengekspresikan citra melalui lambang, media tertulis, dan audio visual serta suasana
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol. Pertimbangan memilih keunggulan kompetitif yang paling menonjol yaitu:
 - a. Beberapa banyak perbedaan yang dipromosikan
 - b. Perbedaan mana yang dipromosikan
 3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.
- Untuk menentukan positioning janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Untuk membuat diferensiasi tersebut lebih efektif, maka perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (4P-*Product, Price, Place, Promotion*). Produk dan harga merupakan komponen akses (kepada konsumen) harus didesain secara integratif (Sula, 2004).

Marketing ini bukan hanya cuma *marketing mix*, tetapi kesuksesan sebuah perusahaan bergantung juga pada kemampuan memenuhi *need, want, dan expectation* dari pelanggannya. Karena itu, selain berkonsentrasi pada pelanggan, kita juga harus memperhatikan pesaing. Sebab, bisa jadi strategi yang diterapkan pesaing termasuk 4P, akan tetapi langsung maupun tidak langsung mempengaruhi posisi perusahaan pasar (Kartajaya, 2002).

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syari'ah dalam *marketing mix*, khususnya promosi (*promotion*), adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran (Kotler, 1997). Namun bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang, syari'ah, faktor ini yang sangat dominan banyak bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah dalam praktiknya di market. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang melarang kedua hal ini dalam unsur promosi (Kartajaya, 2002).

Selanjutnya harga (*price*) yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price* (harga lalu), *discount* (diskon), *allowance* (tunjangan),

payment period (periode pembayaran), *credit terms* (kredit berjangka), dan *retail price* (harga eceran) (Kotler, 1997). Dalam menentukan harga pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan, sehingga dia dapat mengendalikan harga semaunya. Akan tetapi, pada bagian lain konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh dibawah harga yang sebenarnya. Kedua-keduanya tercela dalam muamalah yang Islami (Sula, 2004).

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety* (variasi produk), *quality* (kualitas), *design* (desain), *feature* (ciri), *brand name* (nama merek), *packaging* (pengemasan), *size* (ukuran), *services* (pelayanan), *warranties* (jaminan), dan *return* (hasil) (Kotler, 1997). Dalam hal ini produk (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak (Sula, 2004).

Elemen yang terakhir dari *marketing mix* yaitu tempat/distribusi (*place*) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels* (saluran), *coverage* (liputan), *assortments* (berbagai), *locations* (lokasi), *inventory* (inventaris), dan *transport* (kendaraan) (Kotler, 1997). Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam marketing. Dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan harga (Sula, 2004).

B. Gambaran Umum Pamasaran Syariah

1. Syari'ah Marketing

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi, sebagaimana dikutip oleh Hermawan dan Syakir Sula, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian *syari'ah* menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat dan warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran dan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *baitul mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara (Kartajaya dan Sula, 2006).

Maka, *syari'ah marketing* adalah sebuah atau merupakan suatu 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 (Kartajaya dan Sula, 2006).

Pemasaran syariah atau pemasaran dalam islam yaitu mengajarkan pemasar untuk berlaku jujur pada konsumen, pelanggan atau orang lain. Pemasaran *syari'ah* bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan *syari'ah* saja, akan tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam *syari'ah* dan *syari'ah* berperan dalam pemasaran.

2. Karakteristik Syari'ah Marketing

a. Teistis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap

langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Apabila seseorang pemasar syari'ah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia tidak dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun, seorang pemasar syari'ah memiliki orientasi mashlahah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya (Kartajaya dan Sula, 2006).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis atau ketuhanan (*rabbaniyyah*) diatas. Dengan demikian, syari'ah merketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli atau memandang apapun agamanya. Karena nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal atau luas, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk menapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika), maupun syari'ah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral dan etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syari'ah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan Rasuhnya masing-masing.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syari'ah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Melainkan konsep pemasaran itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun, syari'ah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

Sifat realistis dikarenakan pemasaran syari'ah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan emplementasinya terhadap pemasaran konvensional (Kartajaya dan Sula, 2006).

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syari'ah marketingnya humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Selain itu karakteristik berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen. Posisi perusahaan dan konsumen berada pada tingkat yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat oleh persaudaraan. Sehingga konsumen dalam konsep pemasaran syari'ah bukanlah obyek belaka namun bertindak pula sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran.

Dengan meletakkan konsumen sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa dalam pemasaran syari'ah posisi konsumen bukanlah hanya sebagai 'sapi perah' bagi perusahaan, namun konsumen merupakan aset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan ke depan. Sehingga pemasar syari'ah sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu merangkul konsumen agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan.

3. Etika Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

1. Etika Bisnis Islam

Dalam Al-Qur'an ada term-term yang mewakili apa yang dimaksud dengan etika ataupun bisnis. Di antara term-term

bisnis dalam Al-Qur'an terdapat kata al-tijarah, al- Dalam praktiknya pelaku bisnis akan senantiasa memprtimbangkan segala aktivitasnya apakah berada dalam bingkai ajaran islam dengan prinsip-prinsip moralnya atau sebaliknya, karena hal ini sangat berimplikasi pada seluruh aspek kehidupan manusia secara keseluruhan (Kuat Ismanto, 2009)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syari'ah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak ini sudah seharusnya diterapkan dengan baik agar tidak terjadi kasus-kasus serupa seperti yang pernah terjadi pada BLBI, Bank Mandiri, KPU, dan sbgainya. Pada kasus tersebut nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan begitu saja. Sangat dikhawatirkan bila hal ini menjadi kultur masyarakat.

Prespektif pemasaran dalam islam yakni ekonomi Rabbani, realistis, himanis dan seimbang. Inilah yang membedakan sistem ekonomi islam dengan ekonomi konvensional. Pemasaran menurut islam memiliki nilai karakteristik yang menarik. Pemasaran syari'ah meyakini bahwa pembuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak, selain itu juga marketing syariah mengutamakan hal-hal atau nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya. Karena itu, marketing syari'ah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seseorang tenaga pemasaran. Yaitu diantaranya adalah:

- a. Memiliki kepribadian spritual (*Taqwa*)

Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan yang halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit atau menekankan bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada sang pencipta yaitu Allah SWT dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya.

Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا

إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Yang Artinya adalah: *Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, maka bersegeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkan jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, maka beertebaranlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung (Q.S. Al-Jumu'ah : 9-10).*

b. Berprilaku atau Berkepribadian Baik dan Simpatik

Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berprilaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan kegiatan suatu transaksi bisnis dengan orang-orang yang belum sempurna

akhlaknya (*sufaha'*), tetap harus berbicara dengan ucapan atau perilaku yang baik.

Sebagaimana firman Allah SWT:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ

فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Yang Artinya Adalah: *Dan janganlah kamu serakah kepada orang-orang yang belum sempurna akal mereka, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik (Q.S. An-Nisa: 5).*

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung ke dzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terselipkan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, islam melarang bai al-gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan atau dijual belikan) karena mengandung unsur ketidak jelasan yang membahayakan atau merugikan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Hal itu akan menjadi suatu kedzaliman terhadapnya. Jika unsur gharar yang terjadi dalam transaksi bisnis terbilang kecil sangat kecil, hal tersebut masih dapat ditoleransi. Akan tetapi, jika unsur gharar ini sangat besar, transaksi bisnis tersebut terlarang dalam bisnis syri'ah (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006).

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan yang

sama. Tidak boleh salah satu pihak pun yang hak-haknya terdzalimi, terutama bagi ketiga *stakeholder* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya berkembang tapi juga tumbuh dengan baik, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006).

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani ini, yang melekat dalam kepribadiannya, dan dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

e. Selalu Menepati Janji dan Tidak Curang (*Tahfif*)

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah SWT kepada manusia itu ada dua, yaitu Ibadah dan Khilafah. Dan juga amanah merupakan sebuah kepercayaan yang dipercayakan kepadamu agar orang yang memahaminya percaya dan yakin karena unsur kepercayaan sangat penting dalam sebuah bisnis dan hendaklah selalu bertakwa kepada Allah SWT.

Sebagaiman Firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Yang Artinya adalah: *Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya (Q.S. Al-Mu'minun: 8).*

f. Jujur dan Terpercaya (*Amanah*)

Tidak diragukan bahwasanya ketidak jujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek dan juga sangat tidak baik. Orang

yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Al-Qur'an dengan tegas dan jelas sangat melarang ketidakjujuran itu.

Sebagaimana firman Allah SWT:

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ

النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَٰئِكَ

رَفِيقًا ﴿٦٩﴾

Yang Artinya adalah : *Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan RasulNya, mereka itu akan bersama sama dengan orang-orang yang dianugrahi nikmat oleh Allah, yaitu: Nabi-nabi, Para Shiddiqinn, orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang saleh. Dan mereka itulah teman sebaik-baiknya (Q.S. An-Nisaa :69).*

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Suuzan*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan suatu ajaran Nabi Muhammad SAW. Yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelakan pengusaha yang lain, hanya karena motif persaingan bisnis. Amat naif jika perilaku seperti ini terdapat pada praktisi bisnis, apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai positioning bisnisnya. Karena hal itulah, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus menjadi teladan bagi umat (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006).

Karena itulah tinggalkan perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang syariah marketer justru menonjolkan

kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaanya, ataupun bahkan jika perlu pesaingnya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati para pelanggan maupun mitra bisnis kita (Kartajaya dan Sula, 2006).

h. Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Ghibah disebut ejekan yang merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengeherankan apabila Al-Qur'an melukiskan dalam bentuk tersendiri yang cukup menggetarkan hati dan menggugah perasaan (Kartajaya dan Sula, 2006).

Bagi syariah marketer atau marketing syariah, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki *akhlaq kharimah* (akhlak yang mulia). Orang yang memiliki *akhlaq karimah* pasti di senangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan prilakunya tersebut. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis (Kartajaya dan Sula, 2006).

i. Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Riswah*)

Dalam islam atau syariah, menyuap atau menyogok sangat jelas tidak boleh dilakukan yaitu hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita mendapatkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau pengusaha agar kita dapat memperoleh hukum yang lebih ringan termasuk dalam kategori suap dan bisa juga menyuap dalam hal jabatan, agar lolos legalislatif caleg melakukan suap kepada tim peneyeleksi agar bisa diloloskan.

Sebagaimana firman Allah SWT:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Yang Artinya adalah: *Dan janganlah kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu menegtahui (Q.S. Al-Baqarah: 188).*

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang diperoleh berdasarkan kaidah-kaidah tertentu sesuai dengan kriteria data yang valid, sehingga kebenaran objektif dalam sebuah penelitian dapat dicapai (Arikunto, 2006). Ataupun secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2009). Oleh karena itu dalam penulisan skripsi ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (field research) yang dapat disebut sebagai penelitian empiris. Penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus dengan maksud untuk mencari kajian data empirik yang ditemukan dilapangan untuk kemudian dianalisis secara deskriptif dengan rujukan bahan pustaka (Supardi, 2010).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian bersifat deskriptif kualitatif, yaitu dengan dilakukannya kegiatan penelitian lapangan yaitu dengan cara dilakukan wawancara langsung di tempat penelitian yang dapat menggambarkan implementasikan atau aplikasi kegiatan pemasaran yang kemudian diformulasikan dan di analisa melalui teori-teori yang relevan dengan masalah yang diangkat (Supardi, 2010).

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam Penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran dan Objek penelitian dalam skripsi ini adalah Adi Jaya Baru Swalayan yang

berlokasi di tengah pasar Wanareja lebih tepatnya di Jl. Lingkar barat pasar Wanareja Kabupaten Cilacap Jawa Tengah.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Untuk memudahkan, dalam penelitian ini, peneliti membagi jenis dan sumber data kedalam dua bentuk yaitu :

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber dari sebuah perusahaan.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013). Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung. Sumber data sekunder peneliti didapat dari profil perusahaan, informasi dari perusahaan yang terkait dengan penelitian, dan data- data yang mendukung.

3.5 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini terdiri dari populasi tak terhingga yang mana merupakan konsumen atau masyarakat yang berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan. Selanjutnya sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 11 informan yang mana 1 pemilik Adi Jaya Baru Swalayan dan 10 Konsumen.

3.6 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik Purposiv sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan “penilaian” peneliti mengenai siapa saja

yang pantas untuk dijadikan sampel karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, Observasi dan dokumen. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. (Sugiyono, 2013). Peneliti memilih teknik wawancara karena dengan maksud untuk mengetahui atau menggali informasi lebih dalam dari terwawancara dan terwawancara hanya bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Sedangkan observasi adalah pengamatan, perhatian, atau pengawasan. Metode pengumpulan data dengan observasi artinya mengumpulkan data atau menjangkau informasi atau data melalui pengamatan terhadap tiga komponen mendasar dari fokus yang telah dijelaskan di atas meliputi place (tempat), actor (pelaku), activity (aktivitas atau kegiatan yang sedang berlangsung) (Supardi, 2005). Selanjutnya menurut (Arikunto, 2006), dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Peneliti memilih untuk melakukan studi dokumen karena untuk memperkuat bukti yang ada, melengkapi hasil penelitian dari wawancara serta menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat dan terpercaya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik apa yang ada didalam Adi Jaya Baru Swalayan maka peneliti menggunakan langkah-langkah pengumpulan data diantaranya:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dengan sumber informasi dari pemilik Adi Jaya Baru Swalayan dan 10 konsumen Adi Jaya Baru Swalayan. Untuk prosedur pengumpulan data yaitu dengan melakukan

wawancara tatap muka langsung dan menggunakan alat perekam. Sebelumnya dijelaskan prosedur wawancara pada subjek. Selanjutnya yaitu wawancara dengan panduan wawancara dan tidak menutup kemungkinan ada pengembangan pertanyaan yang sesuai dengan kondisi dan situasi. Hasil yang diharapkan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat mengenai strategi pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan baik dari pihak Adi Jaya Baru maupun dari konsumennya. Panduan wawancara sebagai pegangan agar wawancaranya tidak keluar dari konteks masalah, untuk meminimalkan subjektivitas peneliti.

2. Telaah Dokumen

Sumber informasi yang dicari yaitu dari pamflet dan website Adi Jaya Baru Swalayan. Prosedur pengumpulan datanya yaitu peneliti mencari sendiri dokumen yang berhubungan dengan Adi Jaya Baru Swalayan atau kasus yang diteliti, selantunya mengamati dan memahami dokumen-dokumen tersebut. Hasil dari dokumen tersebut diharapkan dapat dianalisis dijadikan key repositories dalam penelitian ini, dan untuk menambah informasi sekunder dalam penelitian yang diteliti.

3. Observasi

Sumber informasi yang dicari yaitu dari hasil pengamatan langsung peneliti dilapangan sehingga peneliti bisa menemukan informasi ataupun data dari hasil pengamatan tersebut. Hasil dari observasi ini diharapkan bisa dijadikan bahan tambahan informasi dalam penelitian ini.

3.8 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen atau alat ukur penelitian adalah peneliti sendiri. Penelitian sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, melalui kulitas data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen yang harus “dievaluasi”, dan yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri

seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan. Dalam hal ini terdapat dua instrumen yang dibuat, yaitu instrumen strategi pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan dan Perspektif *syari'ah marketing* dalam bentuk wawancara.

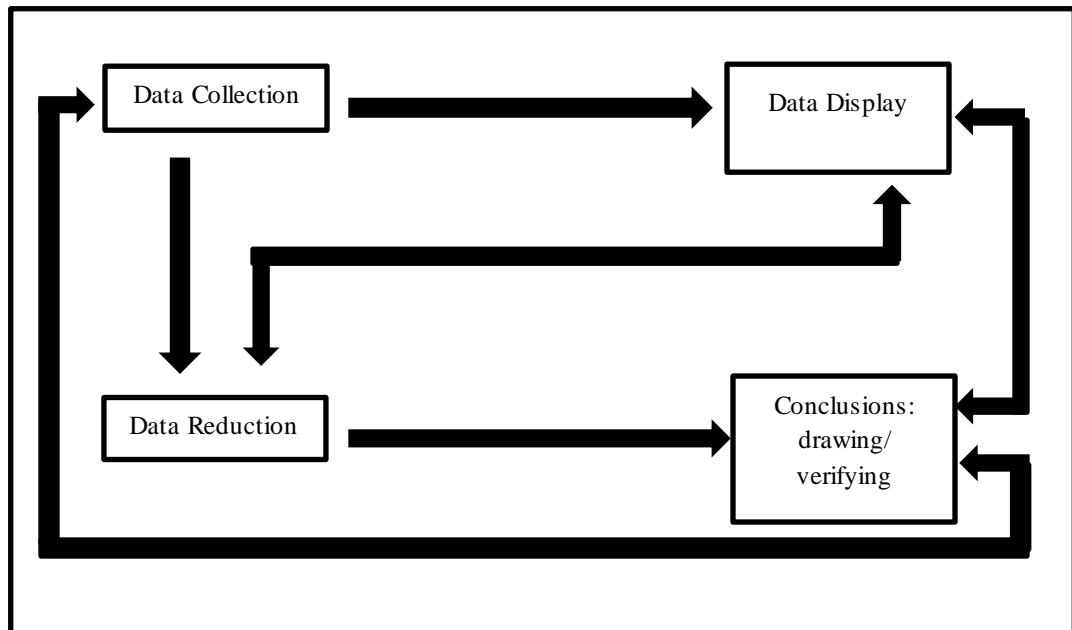
3.9 Metode Analisa Data

Dalam menganalisis hasil penelitian, metode yang di gunakan adalah metode kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan objek penelitian. Objek yang di teliti mengenai bagaimana Adi Jaya Baru Swalayan melakukan strategi pemasaran dan bagaimana kesesuaian pemasarannya dengan syariah.

Analisis kualitatif adalah analisis data berupa penjelasan, kata-kata dan tidak mudah di ukur atau di bedakan satu dengan lainnya. Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena atau hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif menggambarkan sifat suatu keadaan yang digunakan pada saat penelitian, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Jadi, metode deskriptif menekankan gambaran objek yang diselidiki dalam keadaan sekarang (pada waktu penelitian di lakukan).

Dalam aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas yang terjadi secara bersamaan dalam proses analisis data ini, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (display data), dan *conclusion drawing/ verification* (kesimpulan/ verifikasi).

Berikut yaitu gambaran atau langkah-langkah analisisnya. Pandangan secara umum oleh Miles dan Huberman, (Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman: 1992) digambarkan dalam bagan model interaktif dalam analisis data ditunjukkan pada gambar 3.1 berikut ini.



Gambar 3.1 Komponen-komponen Analisis Data: (interactive model)

Sumber: Miles dan Huberman, (dalam Analisis Data Kualitatif, disadur Rohidi, 1992:20)

Dilihat dari gambar diatas, proses analisis interaktif merupakan proses siklus dan interaktif. Berikut ini pemaparan masing-masing proses secara sekilas diantaranya (Muhammad Idrus, 2009):

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pengumpulan data. Dengan memperhatikan beberapa hal yang mungkin dapat dijadikan sebagai pedoman saat pengumpulan data di lapangan diantaranya fokus pada objek penelitian yakni dengan fokus terhadap pemasaran produk Adi Jaya Baru Swalayan, menentukan jenis penelitian dengan menggunakan penelitian lapangan, Membuat Pertanyaan Analisis, Memulai dari yang Makro, dan Mengomentari Gagasan.

2. Tahap Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul

dari catatan-catatan tertulis di lapangan, yang berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Proses reduksi data dimaksudkan lebih menajamkan, mengarahkan, menggolongkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

3. Display Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya peneliti akan meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Penarikan kesimpulan dapat saja berlangsung saat proses pengumpulan data berlangsung, baru kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data. Kesimpulan yang dibuat itu bukan sebagai sebuah kesimpulan final, peneliti dapat saja melakukan verifikasi hasil temuan ini kembali di lapangan.

BAB IV

HASIL, DAN ANALISI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Adi Jaya Baru Swalayan

A. Sejarah terbentuknya Adi Jaya Baru Swalayan

Pada bulan Juni 2011 yang awalnya melihat potensi dengan konsep ritel modern, maka Adi Jaya Baru Swalayan didirikan ditengah masyarakat di Kecamatan Wanareja khususnya belum adanya ritel ataupun swalayan yang berdiri sebelumnya, maka dari situlah awal mula diberdirikannya Adi Jaya Baru Swalayan dengan konsep ritel modern dengan harga murah dan grosir satu-satunya yang ada di Wanareja Kabupaten Cilacap Jawa Tengah (Widjanarko, 2018).

Induk dari Adi Jaya Baru sendiri merupakan sebuah perusahaan orang tua pemilik Adi Jaya Baru Swalayan sendiri yang bernama CV. Adi Jaya Makmur Sentosa yang bergerak dibidang bisnis, properti, kontraktor, pertanian dan lainnya. Nama Adi Jaya Baru diambil dari nama perusahaan yang telah dibangun sebelumnya oleh orang tua pemilik Adi Jaya Baru Swalayan yaitu Adi Jaya, kenapa ditambahkan baru karena ingin mempunyai konsep yang baru atau lebih modern, dengan manajemen yang baik dan konsep pemasaran yang lebih baik juga.

Adi Jaya Baru Swalayan sebagai jasa penyedia produk atau ritel memiliki komitmen untuk selalu memberikan kepuasan kepada konsumen maupun pelanggan dengan harga yang hemat. Adi Jaya Baru Swalayan memiliki Slogan yaitu Belanja Hemat Setiap Saat.

B. Fasilitas Adi Jaya Baru Swalayan

1. Karyawan

Adi Jaya Baru Swalayan memiliki karyawan sebanyak 37 orang yang terdiri dari 20 pria dan 17 wanita, serta rata-rata

pendidikan terakhir mereka adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Apabila memerlukan tenaga kerja tambahan atau karyawan baru Adi Jaya Baru Swalayan akan segera mengumumkan lowongan pekerjaan untuk masyarakat sekitar wanareja dan sekitarnya, setelah lolos seleksi maka akan ada training selama tiga bulan yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan sebelum diterjunkan langsung nantinya untuk bekerja (Widjanarko, 2018).

2. Gudang

Adi Jaya Baru Swalayan memiliki gudang yang cukup besar dan luas untuk kapasitas penyimpanan stok barang jika barang atau produk yang ada di swalayan habis. Gudang itu sendiri ada di belakang swalayan itu sendiri dan ada juga didekat rumah pemilik Adi Jaya Baru Swalayan yang tidak jauh dari swalayan tersebut.

3. Alat-alat

Untuk melayani kegiatannya Adi Jaya Baru Swalayan memiliki alat-alat untuk membantu pemasarannya diantaranya komputer untuk kasir yang sudah dilengkapi software aplikasi swalayan agar mudah untuk proses transaksi, timbangan untuk produk atau barang yang perlu di timbang sebelum dibawa ke kasir, alat untuk mengecek harga dan armada-armada jenis box untuk angkutan barang yang selalu dalam kondisi prima dan siap pakai.

4. Produk yang di tawarkan/ dijual di Adi Jaya Baru Swalayan

Adi Jaya Baru Swalayan menjual berbagai macam produk yang ditawarkan seperti sembako, stasioner, perlengkapan sekolah, mainan anak-anak, gabah, kosmetik, fashion dan lain-lain.

C. Strategi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan

Strategi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan adalah sebagai swalayan dengan konsep toko grosir yang mana pasar sasarnya adalah untuk warung-warung kecil untuk di daerah pedesaan sehingga dengan adanya strategi ini dari Adi Jaya Baru Swalayan yang memberikan harga grosir atau lebih murah sehingga bisa menghidupkan warung-warung kecil untuk menjual kembali produk yang di beli dari Adi Jaya Baru Swalayan sehingga bisa saling menguntungkan satu dengan lainnya. Sistem pemasaran yang dilakukan Adi Jaya Baru Swalayan juga hanya melalui mulut ke mulut atau dari saudara bahkan teman yang pernah ataupun sering berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan, disisi lain juga letak Adi Jaya Baru Swalayan yang berada ditengah pasar Wanareja menjadi salah satu banyaknya masyarakat yang tahu tentang keberadaan Adi Jaya Baru Swalayan sehingga bisa menjadi daya tarik masyarakat untuk berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan. Seiring berjalannya waktu Adi Jaya Baru terus mengepakkan sayapnya untuk terus maju dan berkembang sehingga kini telah membuka 2 outlet baru yang berada di luar daerah Wanareja diantaranya Adi Jaya Baru yang berada di Cilopadang Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap dan satu lagi berada di daerah Cihejo Malabar Kabupaten Cilacap (Widjanarko, 2018).

Tabel 2.1. Jumlah Total Penjualan barang di Adi Jaya Baru Swalayan

Tahun	Jumlah Total Penjualan
2016	22.376.385.882 unit (barang)
2017	22.776.385.882 unit (barang)

Sumber: Priamboro Widjanarko (Pemilik Adi Jaya Baru Swalayan)

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan atau pemasaran yang dilakukan Adi Jaya Baru Swalayan mengalami Peningkatan yaitu sebesar 400.000.000 barang yang terjual di tahun 2017.

D. Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan Marketing Mix pada Adi Jaya Baru Swalayan

1. Segmentasi

Seperti yang diketahui bersama penduduk Indonesia merupakan negara yang mayoritas merupakan penduduk muslim atau beragama islam seperti halnya di Kecamatan Wanareja yang merupakan kecamatan dibagian barat Kabupaten Cilacap yang berdekatan dengan Provinsi Jawa Barat lebih tepatnya Kabupaten Banjar Patroman. Kecamatan Wanareja memiliki 16 Desa dengan jumlah penduduk sejumlah 98.576 jiwa dengan jumlah 49.714 jiwa untuk laki-laki dan 48.862 jiwa untuk perempuan (Disdukcapil Kabupaten Cilacap, 2017). Sebagian besar masyarakat wanareja merupakan petani sehingga banyak masyarakat kalangan sederhana, oleh karena itu selain bertani masyarakat wanareja yang berada di pedesaan juga berdagang atau mempunyai warung kecil untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya.

Oleh sebab itu, menurut pemaparan Widjanarko, (Wawancara, 12 Februari 2018) selaku pemilik Adi Jaya Baru Swalayan dari hasil wawancara tersebut, maka segmentasi yang dilakukan Adi Jaya Baru Swalayan yakni memilih segmen yang cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani yaitu mencakup kalangan sederhana atau masyarakat bawah baik untuk di jual kembali untuk warung-warung kecil dipedesaan ataupun untuk dikonsumsi sendiri untuk keperluan sehari-hari. Yang mana semua produk yang ada di Adi Jaya Baru Swalayan harus produk yang halal kecuali rokok yang mana masih menjadi perbedaan pendapat karena ada yang mengatakan halal, makruh, dan haram di kalangan para ulama. Oleh karena itu Adi Jaya

Baru Swalayan tidak merima atau menjualkan produk yang tidak jelas atau haram bahkan tidak mau menerima produk yang hasil dari oplosan atau campuran barang yang tidak jelas.

2. Targeting

Tahap berikutnya, yaitu targeting yakni tahap penyeleksian. Dalam tahap ini, Adi Jaya Baru Swalayan melayani kelompok dengan memfokuskan kepada pedangan kecil atau waraung-warung kecil dipedesaan. Dimana Adi Jaya Baru Swalayan berusaha beroperasi pada semua segmen konsumen tentunya dengan strategi pemasaran yang baik dan terorganisir. Target pemasaran Adi Jaya baru Swalayan adalah untuk semua kalangan bawah sampai kalangan atas (Widjanarko, Wawancara, 12 Februari 2018).

Pemasaran Syariah ditargetkan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli masyarakat, dan keterbatasan yang dimiliki tanpa membedakan suku, ras, maupun agama, sama halnya dengan target pemasaran produk Adi Jaya Baru Swalayan tidak hanya untuk kaum muslim saja, tetapi non-muslim pun turut menjadi target dalam pemasaran produknya meskipun semua produk yang dijual atau ditawarkan halal. Maka, dapat disimpulkan bahwa adanya, kesesuaian targeting dalam pemasaran produk Adi Jaya Baru Swalayan dengan syaria'ah marketing, karena tidak membeda-bedakan suku, agama dan ras sehingga semuanya dilayani setulus hati.

3. Positioning

Menempatkan produk ke dalam benak konsumen secara luas, sehingga pelanggan mengingat produk yang ditawarkan untuk bisa mendapatkan gelar persepsi akan satu kategori tertentu, memang bukanlah hal yang mudah. Persepsi Adi Jaya Baru Swalayan sebagai toko atau ritel dengan harga yang cukup murah dan lebih lengkap,

sudah dikenal oleh sebagian masyarakat Wanareja pada umumnya. Produk-produk yang ditawarkan cukup lengkap dibandingkan dengan toko-toko atau ritel lain menjadi pembeda Adi Jaya Baru Swalayan di benak masyarakat atau konsumen.

Selain itu Adi Jaya Baru Swalayan mempunyai keunggulan dalam hal posisi. Dimana Adi Jaya Baru Swalayan berlokasi berada ditempat keramaian yaitu ditengah pasar Wanareja dan kekurangannya adalah tempat parkir yang cukup sempit sehingga orang yang akan berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan dan di pasar bisa bercampuran untuk parkir akan tetapi ada juru parkir yang baik dan siap merapihkan kendaraan pengunjung Swalayan maupun pasar itu sendiri (Widjanarko, Wawancara, 12 Februari 2018).

4. Marketing Mix

a. Place

Dalam melakukan suatu usaha atau bisnis, salah satu penentu keberhasilannya adalah dalam menentukan dan menempatkan dalam hal pemilihan lokasi bisnis ataupun usaha. Adi Jaya Baru Swalayan melakukan beberapa pertimbangan dalam memilih lokasi yakni di Jalan Lingkah Barat Pasar Wanareja Rt 03/ Rw 03 Wanareja Kabupaten Cilacap atau berada tepat di tengah pasar Wanareja yang merupakan pusat keramaian masyarakat wanareja dan sekitarnya (Widjanarko, Wawancara, 12 Februari 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen hampir semua konsumen Adi Jaya Baru Swalayan mengatkan bahwa konsumen mengatahui keberadaan Adi Jaya Baru Swalayan karena berlokasi di tengah pusat keramaian Wanareja lebih tepatnya di tengah pasar Wanareja. Namun konsumen atau pelanggan mengeluhkan bahwa tempat parkir Adi Jaya Baru Swalayan kurang luas karena berada ditengah pasar yang mana tempat parkir masyarakat yang berbelanja di pasar dan parakonsumen atau pelanggan Adi Jaya Baru

Swalayan bisa dalam satu tempat parkir. (Oka, Wawancara, 12 Februari 2018).

b. Product

Produk yang ditawarkan kepada para konsumen Adi Jaya Baru Swalayan adalah sembako seperti telur ayam, tepung terigu, beras dan lain-lain, ada juga snack ataupun makanan ringan, buku-buku ataupun perlengkapan sekolah lainya, mainan anak-anak, kosmetik, fashion, gabah ataupun alat-alat dapur untuk keperluan rumah tangga dan masih banyak lagi produk yang lainnya yang ditawarkan. Apabila ada kelalaian ataupun pelayanan yang kurang memuaskan oleh karyawan yang diterima oleh konsumen, maka konsumen berhak mengkomplain atas ketidak nyamanan yang diterimanya ada pada pihak Adi Jaya Baru Swalayan akan bertanggung jawab atas kelalaian dan kekurangan tersebut (Widjanarko, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan parakonsumen atau pelanggan Adi Jaya Baru Swalayan mengatkan bahwa produk-produk yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan lebih komplit ataupun cukup lengkap dibandingkan dengan Toko-toko yang lainnya meski terkadang ada produk atau stok yang tidak ada. Produk yang sering dibeli oleh pelanggan di Adi Jaya Baru Swalayan anatara lain Jajanan, Bisquit, Minuman, atau makanan ringan yang nanatinya untuk dijual kembali, selain itu juga produk yang sering dibeli oleh konsumen untuk keperluan rumah tangga diantaranya adalah sembako, perabotan rumah tangga, dan keperluan-keperluan lainnya (Yati, 2018).

c. Price

Dalam menentukan harga manajemen Adi Jaya Baru Swalayan dalam mengambil keuntungan atau margin yang tidak terlau besar yaitu margin yang diambil rata-rata hanyalah 6% sehingga, selain nyaman harga yang terjangkau ataupun murah merupakan tujuan

utama dari Adi Jaya Baru Swalayan sehingga masyarakat bawah bisa berbelanja ataupun membeli produk yang lebih murah. Selain itu juga hasil dari keuntungan Adi Jaya Baru Swalayan disisihkan sebanyak 2,5 % setiap bulannya untuk kaum dhuafa atau yang diberinama Adi Jaya Baru Peduli. Sehingga konsumen yang berbelanja atau membeli produk di Adi Jaya Baru Swalayan selain mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja juga secara tidak langsung menyumbangkan donasi atau sebagian kecil hartanya di jalan Allah SWT (Widjanarko, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan parakonsumen atau pelanggan Adi Jaya Baru Swalayan untuk harga yang ditawarkan oleh Adi Jaya Baru Swalayan mengatakan bahwa harganya lebih murah atau sesuai standar harga swalayan. Yang artinya bahwa, harga yang ditawarkan oleh Adi Jaya Baru Swalayan lebih murah dibandingkan dengan toko ritel lainnya. Sehingga apa yang dilakukan oleh Manajemen Adi Jaya Baru Swalayan atau yang disampaikan oleh Pemilik Adi Jaya Baru Swalayan sudah sesuai atau dirasakan oleh parakonsumen atau pelanggannya (Fina, 2018).

d. Promotion

Dalam hal promosi, Adi Jaya Baru Swalayan melakukan dengan cara mulut ke mulut serta memberikan hadiah setiap tahunnya untuk para pelanggan yang mempunyai member Adi Jaya Baru Swalayan dengan cara mengumpulkan point dari hasil belanja yang mana nanti akan mendapatkan poin, maka nanti di menjelang hari raya Idul Fitri atau lebaran pelanggan yang mempunyai member dan poinnya sudah banyak bisa ditukarkan untuk mendapatkan hadiah. Dan menjadi sponsor diacara-acara atau ivent yang berhubungan dengan kegiatan agama dan sosial. Dengan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan Agama dan Sosial seperti itu diharapkan Adi Jaya Baru Swalayan

mendapatkan tempat yang baik dan bagus di hati masyarakat (Widjanarko, 2018).

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen atau pelanggan Adi Jaya Baru Swalayan mengatakan bahawa promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan masih kurang, artinya masih banyak pelanggan maupun konsumen yang tidak mengetahui adanya promosi-promosi apa saja yang diberikan oleh Adi Jaya Baru Swalayan. Sehingga promosi yang dilakukan oleh manajemen Adi Jaya Baru Swalayan masih kurang baik (Aruni, 2018).

4.2 Strategi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan Ditinjau dari Perspektif Syari'ah Marketing

A. Penerapan Aspek Syari'ah Adi Jaya Baru Swalayan

Sebagai Swalayan atau ritel yang menggunakan prinsip syariah tentu saja ada beberapa indikasi atau standar yang dilakukan oleh manajemen Adi Jaya Baru Swalayan dalam oprasionalnya, ini dilakukan untuk tetap menjaga standar produk dan sistem kesyari'ahan Adi Jaya Baru Swalayan sebagai salah satu Swalayan yang menggunakan prinsip syri'ah.

Adapun aspek-aspek atau aturan yang diterapkan oleh manajemen Adi Jaya Baru Swalayan dalam oprasionalnya adalah (Widjanarko, 2018) :

1. Mewajibkan para karyawan untuk shalat dhuha setiap hari
2. Melakukan “ngaji bareng” bersama karyawan stiap dua kali dalam satu minggu
3. Adanya Tausyiah untuk para karyawan setiap satu bulan sekali
4. Mewajibkan untuk karywan wanita untuk memakai hijab karena karyawan yang ada di Adi Jaya Baru Swalayan bergama Islam semua
5. Menjual atau menawarkan produk produk-produk yang halal

6. Pelayanan yang ramah, senyum dan sopan dalam melayani konsumen menjadi hal yang harus dilakukan oleh karyawan Adi Jaya Baru kepada para konsumen
7. Memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen

B. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Berikut empat karakteristik strategi pemasaran dalam islam (syariah marketing) yang bisa menjadi panduan bagi para pemasar Muslim, diantaranya yaitu, Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhalqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), Humanistis (*Insaniyyah*). Maka penulis disini akan memaparkan hasil wawancara penulis dengan narasumber yaitu pemilik Adi Jaya Baru Swalayan.

Pertama yaitu sifat teistis (*rabbaniyyah*) yaitu tetap memenuhi segala aturan-aturan syariah dalam segala aktifitasnya dengan menggunakan atau menjual produk-produk yang halal. Mulai dari strategi pemasaran, pasar sasaran, kemudian menyusun taknik pemasaran yaitu *marketing-mix* senantiasa menetapkan kebesaran Allah SWT di atas segala-galanya.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Widjanarko (Wawancara, 12 Februari 2018) dan berdasarkan hasil observasi penulis menganalisis bahwa praktik yang dilakukan Adi Jaya Baru Swalayan yaitu produk-produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal, baik dan berkualitas baik. Kemudian startegi pemasaran yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan juga sudah sesuai dan tidak melanggar aturan syariah islam, serta begitu juga dalam marketing mix yang dilakukan Adi Jaya Baru Swalayan yang mana semua yang diterapkan sudah sesuai dengan syariah islam. Maka dalam hal ini Adi Jaya Baru Swalayan sudah memenuhi karakteristik pemasaran islam yang pertama yaitu teistis.

Kedua yaitu sifat etis (*akhlaqiyyah*) yaitu konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

Dalam hasil wawancara dengan Bapak Widjanarko dan berdasarkan hasil observasi penulis menyimpulkan bahwa, yang mana karyawan pada Adi Jaya Baru Swalayan sangat mengedepankan akhlak mulia dengan tidak membeda-bedakan konsumen sehingga para konsumen benar-benar merasa puas dalam berbelanja dengan pelayanannya yang diberikan oleh karyawan Adi Jaya Baru Swalayan. Maka hal ini sesuai dengan karakteristik syariah marketing yang kedua yaitu etis (Widjanarko, 2018).

Ketiga, yaitu realistik (*al-waqi'iyah*) yaitu syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Namun, syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja. Karena sifat realistik merupakan pemasaran syariah yang sangat fleksibel.

Dari hasil Wawancara dengan Bapak Widjanarko dan berdasarkan hasil Observasi Penulis menganalisis bahwa Adi Jaya Baru Swalayan juga berlaku sangat fleksibel dalam bersikap. Harus bisa saling menghormati, tidak saling menjatuhkan dengan kompetitor ritel atau swalayan lain dan jujur atau baik dalam penyampaian produk yang ditawarkannya sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Maka hal ini Adi Jaya Baru Swalayan sudah sesuai dengan karakteristik syariah marketing yang ketiga yaitu realistik (Widjanarko, 2018).

Keempat, humanistik (*insaniyyah*) yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Widjanarko dan berdasarkan hasil observasi penulis menyimpulkan bahwa, dengan adanya sifat

humanistis yang diterapkan oleh Adi Jaya Baru Swalayan, maka menjadikan lebih terkontrol dan seimbang dengan konsumen, tidak menjadi serakah, menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tetapi membuat hal yang baru atau promo agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan. Karena konsumen ataupun pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi Adi Jaya Baru Swalayan. Maka hal ini Adi Jaya Baru Swalayan sudah sesuai dengan karakteristik syariah marketing yang ke empat yaitu humanistis (Widjanarko, 2018).

Selain itu nilai-nilai pemasaran syariah juga melekat dalam kegiatan pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan yang mengambil keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu, *Shiddiq* (Benar dan Jujur) yaitu dengan kegiatan pemasaran pada Adi Jaya Baru Swalayan tidak melakukan penipuan atau kebohongan dan terlalu berlebih-lebihan dalam hal promosi ataupun produk yang dijual hanya demi mengejar keuntungan. *Amanah* (Terpercaya, Kredibel, Tanggung jawab) yaitu Adi Jaya Baru Swalayan sangat memegang tanggung jawab untuk melayani konsumen dengan lebih baik. Hal ini ditunjukkan dalam pelayanan yang ramah agar konsumen merasa puas ketika berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan. *Fathanah* (Cerdas) kepintaran dalam melihat peluang yang ada untuk dapat meningkatkan pemasaran dimana Adi Jaya Baru membuka 2 Cabang atau outlet di daerah lain, yakni di Cihejo dan di Cilopadang Kecamatan Majenang. *Thabliqh* (Komunikatif, Menyampaikan) pemasaran syariah di Adi Jaya Baru Swalayan selalu menyampaikan produk yang dijual sesuai dengan keadaan yang sebenarnya atau tidak rusak bahkan kadaluarsa sehingga konsumen yang membeli produk yang Adi Jaya Baru Swalayan terjamin mutu dan kualitasnya yang baik.

C. Berdasarkan Etika Pemasaran Syari'ah

Etika merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis yang berbasis kepada syari'ah. Oleh karena itu Adi Jaya Baru Swalayan sangat menaruh perhatian terhadap hal ini. Adapun etika pemasaran syari'ah yang dilakukan oleh manajemen Adi Jaya Baru Swalayan diantaranya sebagai berikut:

1. Berperilaku Baik dan Simpatik

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Widjanarko (Wawancara, 12 Februari 2018) penulis menyimpulkan bahwa Manajemen ataupun pihak Adi Jaya Baru Swalayan mewajibkan para karyawannya berperilaku sopan, berbicara dengan tuturkata yang baik dan senantiasa tersenyum agar pelanggan atau konsumen merasa puas dan mendapatkan kesan yang baik dan bersahabat. Maka apa yang diterapkan Adi Jaya Baru Swalayan sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah.

2. Memiliki Kepribadian Spiritual

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Widjanarko penulis menyimpulkan bahwa Manajemen Adi Jaya Baru Swalayan menjalankan suatu pemikiran yang mana suatu bisnis itu tidak boleh menghalangi siapapun untuk mengingat kepada Allah SWT. Adi Jaya Baru Swalayan mempunyai kebijakan dalam bekerja para karyawan tidak terganggu dalam urusan atau melaksanakan ibadah, khususnya shalat 5 waktu. Dan Adi Jaya Baru Swalayan juga mewajibkan para karyawannya melaksanakan Shalat sunah 2 rakaat yakni dhuha setiap harinya dan melaksanakan tausiyah dalam 1 bulan sekali dan tahlilan dalam 1 minggu 2 kali. Maka apa dari hasil wawancara tersebut Adi Jaya Baru Swalayan sudah memenuhi etika pemasaran syariah (Widjanarko, 2018).

3. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Widjanarko penulis menyimpulkan bahwa, manajemen Adi Jaya Baru menerapkan sikap melayani dan rendah hati. Yang mana para karyawan Adi Jaya Baru Swalayan dalam melayani konsumen baik itu pramuniaga maupun kasir harus bisa bersikap ramah, rendah hati, dan senyum dalam melayani para konsumen maupun pelanggan yang berbelanja. Maka dari apa yang diterapkan diatas Adi Jaya Baru Swalayan sudah memenuhi etika pemasaran syariah (Widjanarko, 2018).

4. Selalu Menempati Janji dan Tidak Curang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Widjanarko penulis menyimpulkan bahwa, Adi Jaya Baru Swalayan tidak melakukan kecurangan. Yang mana Adi Jaya Baru Swalayan menawarkan produk-produknya yang baik dan utuh atau tidak mengurangi takaran dalam melakukan penjualan agar bisa mendapat keuntungan yang lebih. Sehingga konsumen tidak merasa dirugikan nantinya. Maka dari apa yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan sudah memenuhi etika pemasaran syariah (Widjanarko, 2018).

5. Tidak Suka Berburuk Sangka

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Widjanarko penulis menyimpulkan bahwa, pihak Adi Jaya Baru tidak pernah menjelek-jelekan Toko Ritrel atau Swalayan lain dalam melakukan bisnisnya. Bahkan Adi Jaya Baru Swalayan sendiri apa bila ada pesaing atau kompetitor lain yang melaukan banting harga maka Adi Jaya Baru Swalayan tidak akan takut dan akan tetap teguh dengan apa yang sudah dijalankan karena Rezeki Allah SWT yang

mengatur. Maka dari penyampaian diatas Adi Jaya Baru Swalayan sudah memenuhi etika pemasaran syariah (Widjanarko, 2018).

Sehingga dengan adanya Etika Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Jaya Baru Swalayan maka Adi Jaya Baru Swalayan sudah memenuhi etika pemasaran syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data mengenai strategi pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan dalam prespektif syari'ah, dapat diambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan adalah sebagai Toko Grosir yang mana pasar sasarnya adalah untuk warung-warung kecil untuk di daerah pedesaan sehingga dengan adanya strategi ini dari Adi Jaya Baru Swalayan yang memberikan harga grosir atau lebih murah sehingga bisa menghidupkan warung-warung kecil untuk menjual kembali produk yang di beli dari Adi Jaya Baru Swalayan sehingga bisa saling menguntungkan satu dengan lainnya. Sistem pemasaran yang dilakukan Adi Jaya Baru Swalayan juga hanya melalui mulut ke mulut atau dari saudara bahkan teman yang pernah ataupun sering berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan, disi lain juga letak Adi Jaya Baru Swalayan yang berada ditengah pasar Wanareja menjadi salah satu banyaknya masyarakat yang tahu tentang keberadaan Adi Jaya Baru Swalayan sehingga bisa menjadi daya tarik masyarakat untuk berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan.
2. Startegi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan jika ditinjau dalam Perspektif Syari'ah Marketing, dengan dianalisis melalui beberapa indikator yakni *Segmentation, Targetting, Positioning, Marketing Mix*, dan karakteristik pemasaran syari'ah. Beberapa poin tersebut dapat di jadikan indikator karena dalam kegiatan pemasaran syari'ah banyak yang harus diperhatikan, bukannya hanya dengan melihat produk yang akan dijual telah sesuai dengan syari'at islam atau belum, melainkan juga marketer dan cara seorang marketer dalam penjualan produk yang harus sesuai

dengan syari'at islam pula. Melalui poin-poin pemasaran syria'ah tersebut, maka Adi Jaya Baru Swalayan jika ditinjau dari perspektif syari'ah marketing sudah layak atau sudah sesuai dengan perspektif pemasaran syri'ah.

A. Saran

1. Penelitian Mendatang

Penelitian yang penulis lakukan ini hanya meliputi sistem dan strategi pemasaran secara umum dan sudah banyak orang yang tahu akan strategi pemasaran yang peneliti gunakan ini. Mungkin dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian secara mendalam guna mendapatkan metode-metode baru yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran.

2. Manajemen Adi Jaya Baru Swalayan

a. Dalam melakukan kegiatan promosi, manajemen Adi Jaya Baru Swalayan hanya melakukan promosi lewat mulut ke mulut. Sehingga masih banyak pelanggan atau konsumen yang belum tau tentang adanya promosi yang ditawarkan oleh Adi Jaya Baru Swalayan tersebut. Maka dari itu perlu rasanya pihak dari manajemen Adi Jaya Baru Swalayan membentuk tim khusus yang berfokus pada tugas untuk melakukan kegiatan promosi-promosi keluar seperti melalui media sosial karena Adi Jaya Baru Swalayan sendiri sangat kurang melakukan promosi lewat akun media sosial padahal promosi dengan menggunakan media sosial merupakan sarana promosi yang murah karena tidak banyak mengeluarkan biaya yang sangat banyak, maka gunakanlah akun media sosial sebaik mungkin untuk strategi promosi Adi Jaya Baru Swalayan agar supaya perkembangan swalayan ini semakin baik dan bagus. Karena kalau dilihat dari potensi swalayan yang berbasis syari'ah khususnya akan semakin besar kalau dilihat fakta bahwa semakin

berkembangnya usaha-usaha yang menggunakan prinsip syari'ah dalam oprasionalnya.

- b. Tempatnya agar bisa diperluas lagi begitu juga dengan tempat parkirannya, agar konsumen maupun pelanggan bisa lebih nyaman dalam berbelanja. Dan juga segera membuat struktur organisasi yang resmi atau yang sudah tersusun didalamnya sehingga dalam pemabagian tugas-tugas agar lebih terorganisir dalam oprasionalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruni. (2018 Februari 12). Personal Interview
- Arif, M. Nur Rianto Al. (2010). Cet. I. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi ed.). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bagus, Deni. (2010). *Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, akses pada tanggal 5 Mei 2014)
- Citra Ayu, Fransiska. (2015). *Strategi Bisnis Gajah Mada Swalayan Dalam Mengembangkan Usaha*. Sumatra Utara: Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, Malang: Jurnal Administrasi Bisnis
- Fatimah, Feti. (2016). *Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern*, Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Fina. (2018 Februari 2018). Personal Interview
- Hermawan kartajaya. (2002). *Hermwan kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi Dua. Jakarta : Erlangga
- Ismanto, Kwat. (2009), *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ismail, Anas. (2013). *Peran Value Chain Pada Pedagang Grosir Dalam Hubungannya Strategi Pemasaran*, Surakarta: Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.

- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakira Sula. (2006). *Syariah Marketing*, Bandung: Pt Mizan Pustaka.
- Kloter, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Benjamin Molan, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melenium, Jakarta: Prehallindo
- M. Syakir Sula. (2004). *Asuransi Syari'ah (Life and general): Konsep dan Sistem*. etc. ke 1. Jakarta: Gema Insansi Press.
- Nurholifah, Ita. (2014). *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Pontianak: Jurnal of Islamic Studies
- Pemerintah Cilacap , (2017). *Data Info Jumlah Penduduk Kabupaten Cilacap*, (<http://disdukcakil.cilacapkab.go.id/unemisi.php?ix=36>, akses pada tanggal 4 Maret 2018)
- Qomarudin, Wakhid. (2003). *Strategi Pemasaran Bank Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Tesis
- Rachmat Sunjoto, Arie. (2011). *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian Bisnis*. Cet V, Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono, Heri. (2002). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cet I. Yogyakarta: UII Press.

- Sopiah & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Retail*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Safrijal. (2010). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Simpang Tangun: Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Safrini Ulfah. (2002). *Pengeraruh Stategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasabah*, Yogyakarta: Tesis
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Triyono, Oka (2018 Februari 12). Personal Interview
- Widjanarko, Priamboro. (2018 Februari 12). Personal Interview
- Yati. (2018 Februari 12). Personal Interview

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal :

Durasi Wawancara:

Identitas Diri

Nama Responden :

Usia :

Agama :

Jabatan :

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya Adi Jaya Baru Swalayan?
2. Bagaimana Visi dan Misi Adi Jaya Baru Swalayan?
3. Bagaimana Struktur organisasi dan kinerja kepengurusan Adi Jaya Baru Swalayan?
4. Bagaimana konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Adi Jaya Baru Swalayan dalam kegiatan pemasarannya?
5. Alat-alat apa saja yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan dalam melakukan pemasarannya?
6. Apakah Segmentasi sudah dilakukan di Adi Jaya Baru Swalayan?
7. Apakah Targeting sudah dilakukan di Adi Jaya Baru Swalayan?
8. Apakah Positioning sudah dilakukan di Adi Jaya Baru Swalayan?
9. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan?
10. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?
11. Promosi apa sajakah yang di lakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan agar menarik perhatian para konsumen atau pelanggan?
12. Bagaimanakah Tempat yang di gunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?
13. Apakah yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran yang dilakukan?

14. Bagaimana cara Adi Jaya Baru Swalayan dalam menarik simpati konsumen?
15. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman apa yang dihadapi perusahaan dalam melakukan pemasaran?

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI
WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH**

Hari/ Tanggal :

Durasi Wawancara:

Identitas Diri

Nama Responden :

Usia :

Agama :

1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?
2. Dari mana anda mengetahui jasa Adi Jaya Baru Swalayan?
3. Mengapa anda menjadi konsumen jasa Adi Jaya Baru Swalayan?
4. Bagaiman pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan baik sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan dibandingkan dengan jasa Swalayan/Ritel yang lain?
6. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan?
7. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?
8. Bagaimanakah Tempat yang di gunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?
9. Bagaimana kesesuaian jasa Adi Jaya Baru Swalayan dengan promosi maupun tawaran yang diberikannya?
10. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?
11. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal : 12 Februari 2018

Durasi Wawancara: 60 menit

Identitas Diri

Nama Responden : Priamboro Widjanarko, S.T

Usia : 52

Agama : Islam

Jabatan : Direktur atau Pemilik Adi Jaya Baru Swalayan

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawaban: Bulan Juni 2011, awalnya melihat potensi dengan konsep ritel modern dengan harga murah yang belum ada di wanareja maka disinilah mengawali berdirinya Adi Jaya Baru Swalayan.

2. Bagaimana Visi dan Misi Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawaban: Meberdayakan masyarakat yang ada disini (disekitar), terutama masyarakat bawah bagi mereka mereka yang sedikit modal.

3. Bagaimana Struktur organisasi dan kinerja kepengurusan Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawaban: Tidak ada Struktur secara resmi hanya ada karena sudah berbadan hukum yang sudah CV yaitu adi jaya makmur sentosa.

4. Bagaimana konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Adi Jaya Baru Swalayan dalam kegiatan pemasarannya?

Jawaban: Toko grosir dimana strategi pemasarannya yaitu membidik pasar-pasar dimana warung warung kecil itu yang mana mereka bisa dijual lagi atau mempunyai keuntungan lagi, sehingga dalam strategi pemasarannya hidup atau tidak ada monopoli.

5. Alat-alat apa saja yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan dalam melakukan pemasarannya?

Jawaban: Armada-armada untuk pengiriman ke autlate, Timbangan, Scanner untuk Cek harga dll

6. Apakah Segmentasi sudah dilakukan di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawaban: Segmentasi pasarnya yaitu membidik pasar pasar untuk riseler atau pedagang-pedagang yang nanati akan dijual lagi diwarung-warung kecil. Sehingga konsepnya semakin banyak pembliannya maka harganya akan beda atau lebih murah.

7. Apakah Targeting sudah dilakukan di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawaban: Tidak monopoli, sama-sama menghidupi warung warung kecil, mereka dengan modal yang kecil tetapi ketika belanja disini mereka bisa berbelanja dengan nyaman dan bisa memutarakan kembali uangnya mereka sehingga bisa dijual kembali.

8. Apakah Positioning sudah dilakukan di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawaban: Ketika ada kembalian kita sisihkan untuk membantu atau didonasikan

9. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawaban: Sembako, buku-buku, mainan anak-anak, parfum, gerabah dll

10. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?

Jawaban: Mengambil margin yang tidak besar karena untuk ke riseler agar bisa dijual kembali, rata-rata 6%, roko 1%, buku 15%, gerabah 30%

11. Promosi apa sajakah yang di lakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan agar menarik perhatian para konsumen atau pelanggan?

Jawaban: Ketiak ada barang lebih kita promosikan untuk diskon atau menjadikan hadiah

12. Bagaimanakah Tempat yang di gunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawaban: Tempat efektif atau strategis karena di pasar yang mana menjadi pusat keramaian.

13. Apakah yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran yang dilakukan?

Jawaban: Sumberdaya manusia dalam mendekati aultet dalam penjualan, kompetitor yang menjual harga lebih murah, armada karena untuk pemasarannya agak jauh sering terjadi kendala.

14. Bagaimana cara Adi Jaya Baru Swalayan dalam menarik simpati konsumen?

Jawaban: Dengan harga murah tapi tidak murah, atau diskon. Dan juga bagi pelanggan yang menjadi member bisa menukar poinnya untuk mendapatkan hadiah.

15. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman apa yang dihadapi perusahaan dalam melakukan pemasaran?

Jawaban: kekuatan nya kepada karyaawan kita membrikan keagaman atau pencerahan dengan ngaji bareng atau tausiyah agar bisa bekerja dengan amanah, untuk pemsarannya harga bisa kompetitor ddengan toko atau swalayan lain. Dari sumber daya manusia, kurang menguasai sehingga perlu pelatihan pelatihan lagi, banyak autlate yang belum tau keberadaan adi jaya baru, perlu dari pihak toko melakukan penwaran melalui selese namun kendalanya yaitu jalan yang kurang baik seingga bselum bisa tersentuh, ancaman toko-toko yang sama mereka melakukan banting harga, tetapi adj tidak takut karena semua itu kembali kepada Allah karena rezeki tidak akan tertukar.

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal : 12 Februari 2018

Durasi Wawancara: 15 Menit

Identitas Diri

Nama Responden : Fina

Usia : 21

Agama : Islam

12. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Lebih dari 2 tahun

13. Dari mana anda mengetahui jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Tahu Sendiri karena sering ke pasar juga

14. Mengapa anda menjadi konsumen jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Harga lebih murah

15. Bagaiman pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan baik sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Baik

16. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan dibandingkan dengan jasa Swalayan/Ritel yang lain?

Jawab: Baik beda sama yang lain

17. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan, serta produk apa yang sering anda beli di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Jajanan atau snack karena untuk dijual kembali di warung

18. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?

Jawab: Sesuai atau murah

19. Bagaimanakah Tempat yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Nyaman

20. Bagaimana kesesuaian jasa Adi Jaya Baru Swalayan dengan promosi maupun tawaran yang diberikannya?

Jawab: Bagus kadang ada diskon juga

21. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Bagus

22. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Pngen harganya lebih murah lagi

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal : 12 Februari 2018

Durasi Wawancara: 12 menit

Identitas Diri

Nama Responden : Yati

Usia : 48

Agama : Islam

1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Lebih dari 3 tahun

2. Dari mana anda mengetahui jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Tahu Sendiri karena sering ke pasar

3. Mengapa anda menjadi konsumen jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Lebih komplit dan harga lebih murah

4. Bagaiman pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan baik sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Baik dan ramah

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan dibandingkan dengan jasa Swalayan/Ritel yang lain?

Jawab: Baik dibandingkan yang lain

6. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan, serta produk apa yang sering anda beli di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Jajanan, bisquit, minuman atau snack karena untuk dijual kembali di warung

7. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?

Jawab: Murah

8. Bagaimanakah Tempat yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Nyaman, penyusunan produknya teratur

9. Bagaimana kesesuaian jasa Adi Jaya Baru Swalayan dengan promosi maupun tawaran yang diberikannya?

Jawab: Bagus

10. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Bagus, karena memberi promo bagi yang mempunyai member dan poin nya nanti bisa di tukar menjadi hadiah setiap tahunnya

11. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: kadang produk yang diinginkan kosong tau tidak ada, jadi pengen lebih komplit lagi agar lengkap sesuai kebutuhan, Pengean harganya lebih murah lagi harganya

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal : 12 Februari 2018

Durasi Wawancara: 13 Menit

Identitas Diri

Nama Responden : Ibu Anah

Usia : 52 tahun

Agama : Islam

1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Lebih dari 3 tahun

2. Dari mana anda mengetahui jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Tahu Sendiri karena sering kepasar dan dekat rumah

3. Mengapa anda menjadi konsumen jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Senang, enak, banyak pilihan

4. Bagaiman pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan baik sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Baik dan ramah

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan dibandingkan dengan jasa Swalayan/Ritel yang lain?

Jawab: Bagus dan baik

6. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan, serta produk apa yang sering anda beli di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Makanan, Biskuit

7. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?

Jawab: Sama aja dengan yang lain

8. Bagaimanakah Tempat yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Cukup nyaman, seperti minimarket

9. Bagaimana kesesuaian jasa Adi Jaya Baru Swalayan dengan promosi maupun tawaran yang diberikannya?

Jawab: sesuai

10. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Bagus, karena memberi promo bagi yang mempunyai member dan poin nya nanti bisa di tukar menjadi hadiah setiap tahunnya

11. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: kadang produk atau barang yang diinginkan kosong tau tidak ada, sedangkan di toko yang lain ada, pengen harga lebih murah lagi

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal : 12 Februari 2018

Durasi Wawancara: 10 Menit

Identitas Diri

Nama Responden : Ibu Tini

Usia : 35

Agama : Islam

1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: udah lama sekitar 4 tahunan lebih

2. Dari mana anda mengetahui jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Tahu Sendiri

3. Mengapa anda menjadi konsumen jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Harga murah

4. Bagaiman pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan baik sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Baik dan ramah

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan dibandingkan dengan jasa Swalayan/Ritel yang lain?

Jawab: Lebih baik dan ramah

6. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan, serta produk apa yang sering anda beli di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: sembako, dan perlengkapan rumah tangga

7. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?

Jawab: Cukup murah

8. Bagaimanakah Tempat yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Nyaman

9. Bagaimana kesesuaian jasa Adi Jaya Baru Swalayan dengan promosi maupun tawaran yang diberikannya?

Jawab: Bagus

10. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Bagus, Kadang suka ada promo atau diskon

11. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: kadang barang tidak ada atau kurang komplit, Mudah-mudahan semakin maju, sukses dan berkembang.

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal : 12 Februari 2018

Durasi Wawancara: 13 Menit

Identitas Diri

Nama Responden : Kholil

Usia : 28 tahun

Agama : Islam

1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Baru pertama kali

2. Dari mana anda mengetahui jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Tahu dari sritri karena istri asal dari sini (wanareja)

3. Mengapa anda menjadi konsumen jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Lebih komplit dan murah

4. Bagaiman pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan baik sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Baik dan ramah

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan dibandingkan dengan jasa Swalayan/Ritel yang lain?

Jawab: Baik dibandingkan yang lain

6. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan, serta produk apa yang sering anda beli di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Jajanan, bisquit, oleh-oleh

7. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?

Jawab: standar atau sesuai harga swalayan

8. Bagaimanakah Tempat yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: cukup bagus, tapi harus lebih dirapihkan

9. Bagaimana kesesuaian jasa Adi Jaya Baru Swalayan dengan promosi maupun tawaran yang diberikannya?

Jawab: Belum tau karena baru pertama berbelanja

10. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Belum tau promosi dari Adi Jaya Baru Swalayan

11. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Parkiran sempit, depannya kurang rapih, jadi depannya harus lebih dirapihkan lagi, lebih bersih dan nyaman

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal : 12 Februari 2018

Durasi Wawancara: 15 Menit

Identitas Diri

Nama Responden : Aruni Diah A

Usia : 25 Tahun

Agama : Islam

1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: 6 tahun

2. Dari mana anda mengetahui jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Tahu Sendiri karena sering lewat pasar

3. Mengapa anda menjadi konsumen jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Dekat rumah

4. Bagaiman pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan baik sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Cukup memuaskan

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan dibandingkan dengan jasa Swalayan/Ritel yang lain?

Jawab: Kurang lengkap produknya dan kurang baik pelayanannya

6. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan, serta produk apa yang sering anda beli di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Sembako, Produk makanan ringan seperti saleh, kripik dll

7. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?

Jawab: Murah dibandingkan ritel yang lain

8. Bagaimanakah Tempat yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Cukup Staregis karena berada di pasar central wanareja

9. Bagaimana kesesuaian jasa Adi Jaya Baru Swalayan dengan promosi maupun tawaran yang diberikannya?

Jawab: Adi Jaya Baru Swalayan kurang promosi dan secara marketing kurang, sehingga tidak tahu bagaimana promosinya

10. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Kurang

11. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Perlu adanya marketing secara continue seperti adanya diskon atau promo produk lainnya, tempatnya diperluas karena bagian sembako belakang tempatnya sangat sempit, pelayanannya ditingkatkan dalam S3, Senyum, Salam, Sapa

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal : 12 Februari 2018

Durasi Wawancara: 13 Menit

Identitas Diri

Nama Responden : Oka Triyono

Usia : 28 tahun

Agama : Islam

1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: 10 bulan

2. Dari mana anda mengetahui jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Tahu dari sitri

3. Mengapa anda menjadi konsumen jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Dekat dengan rumah

4. Bagaiman pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan baik sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Pelayanan kurang ramah

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan dibandingkan dengan jasa Swalayan/Ritel yang lain?

Jawab: Harus diperbaiki agar lebih baik

6. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan, serta produk apa yang sering anda beli di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Makanan ringan

7. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?

Jawab: standar harga swalayan

8. Bagaimanakah Tempat yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Kurang nyaman

9. Bagaimana kesesuaian jasa Adi Jaya Baru Swalayan dengan promosi maupun tawaran yang diberikannya?

Jawab: Belum terlalu banyak promosi

10. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Belum banyak promosi

11. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Lebih ramah dalam pelayanan, tempat parkir kurang luas, lakukan promosi dengan kerjasama di perbankan

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal : 12 Februari 2018

Durasi Wawancara: 15 Menit

Identitas Diri

Nama Responden : Tedi Azhariawan

Usia : 20 tahun

Agama : Islam

1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Kurang lebih 1 Tahun

2. Dari mana anda mengetahui jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Tahu sendiri karena dekat dengan pasar

3. Mengapa anda menjadi konsumen jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Dekat dengan pasar atau pusat keramaian di wanareja

4. Bagaiman pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan baik sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: cukup ramah

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan dibandingkan dengan jasa Swalayan/Ritel yang lain?

Jawab: Harus diperbaiki agar lebih baik

6. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan, serta produk apa yang sering anda beli di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Makanan ringan untuk cemilan di rumah

7. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?

Jawab: cukup murah sesuai standar harga swalayan

8. Bagaimanakah Tempat yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Kurang nyaman dan kurang luas

9. Bagaimana kesesuaian jasa Adi Jaya Baru Swalayan dengan promosi maupun tawaran yang diberikannya?

Jawab: Belum terlalu banyak promosi yang diberikan

10. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Belum banyak promosi

11. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Lebih ramah dalam pelayanan, tempat parkir kurang luas begitu juga dengan tempatnya

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal : 12 Februari 2018

Durasi Wawancara: 12 Menit

Identitas Diri

Nama Responden : Sukmo Azi Wijaksono

Usia : 24 tahun

Agama : Islam

1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: kurang lebih 2 tahun

2. Dari mana anda mengetahui jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Tahu dari teman dan sodara

3. Mengapa anda menjadi konsumen jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Lumayan atau cukup dekat dengan rumah

4. Bagaiman pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan baik sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Pelayanan kurang baik

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan dibandingkan dengan jasa Swalayan/Ritel yang lain?

Jawab: Harus diperbaiki agar lebih baik hingga konsumen merasa puas

6. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan, serta produk apa yang sering anda beli di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Makanan ringan dan sembako

7. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?

Jawab: standar harga swalayan

8. Bagaimanakah Tempat yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Nyaman

9. Bagaimana kesesuaian jasa Adi Jaya Baru Swalayan dengan promosi maupun tawaran yang diberikannya?

Jawab: Belum terlalu banyak promosi

10. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Belum banyak promosi

11. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Lebih ramah dan baik dalam pelayanan, tempat parkir kurang luas, sehingga perlu diperluas lagi tempat parkirnya.

WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN ADI JAYA BARU SWALAYAN DI WANAREJA KABUPATEN CILACAP DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Hari/ Tanggal : 12 Februari 2018

Durasi Wawancara: 15 Menit

Identitas Diri

Nama Responden : Wawan Setiawan

Usia : 24 tahun

Agama : Islam

1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: 1 tahun

2. Dari mana anda mengetahui jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Tahu sendiri karna sering mengantar ibu ke pasar

3. Mengapa anda menjadi konsumen jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Cukup dekat dengan rumah

4. Bagaiman pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan baik sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Cukup ramah dalam melayani

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh jasa Adi Jaya Baru Swalayan dibandingkan dengan jasa Swalayan/Ritel yang lain?

Jawab: Harus diperbaiki lagi agar lebih baik dari yang lain

6. Produk apa sajakah yang ditawarkan di Adi Jaya Baru Swalayan, serta produk apa yang sering anda beli di Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Makanan ringan dan sembako

7. Bagaimanakah Adi Jaya Baru Swalayan dalam menentukan Harga produk yang di tawarkan atau dijual?

Jawab: cukup murah standar harga swalayan

8. Bagaimanakah Tempat yang digunakan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Cukup nyaman tapi lebih nyaman kalo pakai AC

9. Bagaimana kesesuaian jasa Adi Jaya Baru Swalayan dengan promosi maupun tawaran yang diberikannya?

Jawab: Belum terlalu banyak promosi

10. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Belum banyak promosi

11. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran jasa Adi Jaya Baru Swalayan?

Jawab: Lebih ramah lagi dalam pelayanan, tempat parkir kurang luas, dan Ruangan di kasih AC.

DOKUMENTASI

Foto Bersama Pemilik dan Karyawan Adi Jaya Baru Swalayan



Foto Armada Adi Jaya Baru Swalayan



Foto Dari Depan Adi Jaya Baru Swalayan



Foto di dalam Adi Jaya Baru Swalayan