

STRATEGI PEMASARAN DI TOSERBA SUNAN DRAJAT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Siti Aminah¹, R. Zainul Mushthofa²

¹Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

² Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, Indonesia
aminahdrajat@gmail.com¹⁾, radenmushthofa@gmail.com²⁾

Abstract:

In every company must have a different marketing strategy, but there may also be the same. It's the same with the Sunan Drajat Department Store, because this is done in order to direct business efforts towards success. While we as Muslims in running a business, it is not enough just to implement strategies that are widely used by conventional people, but these strategies must also be based on sharia principles and values. The research method used is a qualitative research method, which is sourced from primary and secondary data, and uses data collection techniques including; observation, interview, and documentation. The results of this study are: 1. The marketing strategy implemented by the Sunan Drajat Department Store, includes: a. In terms of price, that is not only looking for profit but also for charity (as a supporter of PPSD development). b. In terms of location, namely always maintaining the cleanliness of the location. c. In terms of HR (people), namely trying to provide good service to consumers. d. Promotion is trying to be honest in introducing products to consumers. 2. In determining or assessing the strategy implemented by the Sunan Drajat Department Store with sharia principles, there are several indicators that must be met, including: a. The principle of Rabbaniyah, namely not only seeking worldly benefits, but also the hereafter. b. Ethical Principles, namely providing good service to consumers. c. Realistic Principles, that is clean, tidy, understated, flexible, and flexible in appearance. d. Humanistic Principles, namely providing universal services. In conclusion, it can be seen that the marketing strategy implemented by the department store is in accordance with sharia marketing principles.

Keywords: Marketing Strategy, Sunan Drajat Department Store, Sharia Marketing Principles

Abstrak:

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasaran yang berbeda, namun kemungkinan pula ada yang sama. Sama halnya dengan Toserba Sunan Drajat, karena hal ini dilakukan guna untuk memperlakukan usaha bisnis dalam menuju kesuksesan. Sedangkan kita sebagai umat muslim dalam menjalankan sebuah bisnis, tidak cukup hanya dengan menerapkan strategi yang banyak digunakan oleh orang-orang konvensional, tapi strategi tersebut harus juga berlandaskan prinsip-prinsip dan nilai syariah. Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif, yang bersumber dari data primer dan sekunder, serta menggunakan teknik pengumpulan data antara lain; observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah: 1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toserba Sunan Drajat, antara lain: a. Dari segi harga (price) yaitu tidak hanya mencari profit tetapi juga untuk amal (sebagai penyokong pembangunan PPSD). b. Dari segi lokasi (place) yaitu senantiasa menjaga kebersihan lokasi. c. Dari segi SDM (people) yaitu mengupayakan memberikan pelayanan yang bagus kepada konsumen. d. Promosi (promotion) yaitu mengupayakan jujur dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. 2. Dalam menentukan atau menilai strategi yang diterapkan oleh Toserba Sunan Drajat dengan prinsip-prinsip syariah, maka ada beberapa indikator yang harus dipenuhi, antara lain: a. Prinsip Rabbaniyah, yaitu tidak hanya mencari keuntungan dunia, tetapi juga akhirat. b. Prinsip Etis, yaitu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. c. Prinsip Realistik, yaitu berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, luwes, dan fleksibel. d. Prinsip Humanistik, yaitu memberikan pelayanan yang bersifat Universal. Kesimpulan dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Toserba sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Toserba Sunan Drajat, Prinsip Pemasaran Syariah

PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis atau dalam sebuah usaha seringkali kita memperhatikan banyaknya kegagalan dalam mengelola suatu bisnis tersebut dalam meraih sebuah kesuksesan. Peristiwa itu terjadi dikarenakan dalam setiap mengawali bisnis kurang memperhatikan aturan-aturan yang harus digunakan atau yang harus diikuti sertakan dalam mengendalikan pengelolaan pemasaran tersebut. Yang seringkali mereka hanya mengikuti alur nasib dalam pemasaran yang mereka jalankan.

Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan atau para pembisnis untuk memahami dunia pemasaran. Sehingga nantinya mereka mampu menciptakan sebuah manajemen yang baik, yang akan mengantarkan mereka menuju jalan kesuksesan. Karena dengan manajemen tersebut mereka akan mengerti atau memahami betul tentang usaha apa dan bagaimana langkah yang akan mereka jalankan.

Maka dari itu seringkali dinyatakan bahwasanya, dalam kehidupan ini manajemen mempunyai peranan penting dalam sebuah tuntunan masa depan yang sejahtera. Begitu pula dalam dunia pemasaran, strategi dalam pemasaran sangat berperan aktif dalam pengembangan suatu bisnis untuk mencapai suatu tujuan dan cita-cita dari sebuah perusahaan atau para pembisnis tertentu. Karena pada dasarnya strategi pemasaran adalah sebuah proses bagaimana kita mampu mencapai sebuah tuntutan untuk meraih atau mencapai angan kesuksesan tersebut.

Dengan adanya sebuah strategi pemasaran yang baik tersebut, serta usaha yang tekun dan penuh kesabaran. Maka pada suatu saat nanti pasti akan ada sebuah jalan kemudahan pula yang akan menuntun untuk meraih sebuah cita atau tujuan yang menjadi angan tersebut. Karena dalam Al-Qur`an dijelaskan bahwasanya Allah akan memberikan jalan kemudahan bagi mereka yang mau berusaha. Seperti firman Allah SWT.

Bukan itu saja, sebuah strategi pemasaran dalam suatu usaha juga mempunyai peran sebagai proses tuntunan untuk memberi kemudahan bagi mereka dalam menjalankan usaha yang lebih baik.

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda, meskipun tidak sedikit pula dari mereka yang menggunakan strategi pemasaran yang hampir mempunyai kesamaan. hal ini dilakukan guna untuk memperarahkan usaha bisnis mereka menuju kesuksesan.

Sedangkan sebagai umat muslim dalam menjalankan sebuah bisnis, tidak cukup hanya dengan menerapkan strategi yang banyak digunakan oleh orang-orang konvensional, tapi strategi tersebut harus juga berlandaskan prinsip-prinsip dan nilai syariah.

Dan oleh sebab itu, dalam kesempatan ini peneliti akan mencoba menganalisis sebuah bisnis dengan fokus penelitian pada strategi pemasaran dilengkapi dengan kajian mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Obyek penelitian di Toserba Sunan Drajat, Toserba Sunan Drajat bertempat dilingkungan Pondok Pesantren Sunan Drajat, dimana pula obyek tersebut juga dikelola dan atas hak milik pesantren yang termasyhur yakni TOSERBA Sunan Drajat.

Jika dalam sebuah unit pemasaran atau perusahaan mempunyai strategi tersendiri, maka tidak jauh pula dengan Toserba Sunan Drajat. Karena pada dasarnya dalam masing-masing perusahaan atau unit pemasaran pasti akan mempunyai sebuah manajemen dan strategi untuk meraih sebuah kesuksesan.

Dikalangan masyarakat, TOSERBA Sunan Drajat dikenal dengan sebuah obyek pemasaran yang berbasis Islami. Hal ini dikarenakan Toserba Sunan Drajat mempunyai latar belakang yang berbasis kepesantrenan, dengan lokasi dan hak milik atas nama Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan.

Secara kasat mata, oleh sebagian masyarakat mengakui bahwasanya TOSERBA Sunan Drajat dalam menjalankan usaha dalam pemasarannya tersebut sudah sesuai dengan syariah islam. Namun ada juga dari sebagian mereka yang menyatakan bahwasanya bisnis yang mereka jalani belum sepenuhnya sesuai dengan aturan syariah Islam.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *kualitatif*, Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan, partisipan merupakan orang-orang yang diajak berwawancara, berobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran dan persepsinya.¹

Pendekatan deskriptif *kualitatif* ini digunakan peneliti untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan TOSERBA Sunan Drajat dalam mencapai tujuan atau hasil yang ingin dicapai.

Akan tetapi, fokus penelitian ini adalah melihat atau menilai strategi dalam manajemen pemasaran yang dipraktikkan TOSERBA Sunan Drajat dalam memasarkan produk-nya dilihat dari prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai dengan syariah Islam.

¹ Sukmadinata, Nana Syaodih, "*Metode Penelitian Pendidikan*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 94.

Instrumen yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif ini adalah dengan menggunakan tape recorder, catatan lapangan dan peneliti sebagai instrumen itu sendiri.²

Dalam penggunaan tape recorder termasuk pula pada pedoman metode Interview, ini berupa daftar tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Peneliti juga menggunakan metode *Dokumentasi* yaitu mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.³

Teknik yang digunakan dalam analisis data kualitatif ini adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola, mengintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴

Selain menganalisis data peneliti juga memeriksa keabsahan data. Adapun cara yang dapat dilakukan dalam menentukan keabsahan data, meliputi : Perpanjangan Pengamatan, Meningkatkan Ketekunan dan Triangulasi.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Peran Manajemen dalam Strategi Pemasaran

Dalam sebuah bisnis, manajemen mempunyai peranan penting bagi strategi. Karena strategi merupakan proses dari menjalankan manajemen tersebut. Dinyatakan bahwasanya secara garis besar Manajemen sering diartikan sebagai suatu prinsip yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan organisasi, dalam hal ini sering kali dengan menggunakan prinsip yang dikenal dengan istilah POAC, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan atau pengarahan), dan *controlling* (pengendalian atau pengawasan). Oleh karena itu, manajemen (*management*) adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi.⁵

2. Macam-macam Manajemen Pemasaran

²Lexy J. Moleong, “ *Metodologi Penelitian Kualitatif* ”, edisi revisi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 37.

³Arikunto, “*Prosedur Penelitian*”, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 206.

⁴J. Moleong, “ *Metodologi Penelitian Kualitatif*”, 248.

⁵ Richard L. Daft, *Management-Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 6.

Konsep manajemen pemasaran sendiri mencakup 5 unsur,⁶ diantaranya yaitu:

a. Konsep Produksi

Menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.

b. Konsep Produk

Menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.

c. Konsep Penjualan

Berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak-banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu.

d. Konsep Pemasaran

Menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan menkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

e. Konsep Pemasaran masyarakat (social)

Menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian dalam suatu tujuan tertentu. Adapun pengertian secara khusus tentang strategi dapat dilihat dari pendapat para ahli, antara lain:

1. Rangkuti mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.⁷
2. Morrissey mengatakan bahwa strategi ialah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan supaya dapat tercapai segala misinya.⁸
 - a. Pearce dan Robinson, strategi menurut mereka adalah rencana main dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai kapan,

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium, jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 19.

⁷<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-ahlinya.html>.

⁸ *Ibid*.

dimana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.⁹

- b. Menurut Craig & Grant (1996) pengertian strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives).¹⁰
- c. Menurut Siagian (2004) menyatakan bahwa pengertian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.¹¹
- d. Menurut Henry Mintzberg (1998), seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi,¹² yaitu:
 - 1) Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (a directed course of action) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
 - 2) Pengertian strategi sebagai pola (pattern) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (emergent).
 - 3) Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan; sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor faktor eksternal.
 - 4) Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (competitor).

⁹ *Ibid.*

¹⁰ <http://www.apapengertianahli.com/2014/12/pengertian-strategi-menurut-beberapa-ahli.html>.

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

- 5) Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

Dari pemahaman definisi-definisi diatas, maka bisa diambil kesimpulan bahwsanya strategi pemasaran adalah suatu sarana atau alat dalam menjalankan proses manajemen (perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dalam penyaluran gagasan atau pemikiran, barang, dan jasa yang sudah terorganisir (ditetapkan)).

C. Konsep Pemasaran Syariah

1. Pengertian Syariah

Dalam arti sempit syariah mempunyai pengertian sebuah norma-norma yang mengatur sistem tingkah laku individual maupun tingkah laku kolektif. Sedangkan dalam arti luas syariah berarti seluruh ajaran islam yang berupa norma-norma ilahiyah, baik yang mengatur tingkah laku batin (sistem kepercayaan) maupun tingkah laku konkrit yang individual dan kolektif.

2. Manajemen syariah (*syariah management*)

Secara garis besar manajemen syariah adalah suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bemuara pada pencarian keridhaan Allah, yang telah tercantum dalam kitab suci atau yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Oleh sebab itu, maka segala sesuatu atau langkah yang diambil dalam menjalankan manajemen tersebut harus berdasarkan dengan aturan-aturan Allah, yang bersumber dari Al-Quran dan Al- hadits.

3. Pemasaran Syariah (*syariah marketing*)

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.¹³ Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.¹⁴ Sedangkan secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari insiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan proses sesuai

¹³ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 20.

¹⁴ *Ibid.*

dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.¹⁵ Yang artinya dalam semua proses pemasaran tersebut, baik itu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value tidak boleh bertentangan prinsip-prinsip syariat. Ada empat karekteristik yang terdapat pada *syariah marketing*¹⁶:

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Sifat yang religius merupakan salah satu ciri yang utama dalam konsep pemasaran syariah, dimana jiwa seorang pemasar yang syariah (*syariah marketer*) itu meyakini bahwa aturan atau undang-undang dalam syariat itu merupakan sebuah aturan yang sesuai (benar), sehingga dalam setiap aktivitas, langkah, dan kegiatan harus berlandasan dengan aturan yang sesuai dengan syariat islam.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam seluruh aspek kegiatannya, *syariah marketer* (dalam praktik pemasaran syariah-nya) juga akan lebih mengedepankan masalah akhlak. Dengan mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam praktik pemasarannya, tanpa memandang ras, suku, warna kulit, kebangsaan, status, maupun agama karena dalam praktik ini sifatnya adalah *universal*. Oleh karena itu, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktifitas pemasaran-nya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.¹⁷

c. Realistis (*Al-waqi`iyyah*)

Berpenampilan menarik serta sikap yang *fleksibel* merupakan salah satu penunjang dalam proses praktik marketing. Maka dari itu dalam islam *syariah marketing* juga menerapkan konsep yang fleksibel pula serta bersahaja dalam penampilan yang rapi dan sikap yang luwes atau tidak kaku.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Dalam praktik marketing, pelayanan juga menjadi tolak ukur dari kepuasan para konsumen. Sehingga dalam *syariah marketing* juga menerapkan

¹⁵ *Ibid.*, 22.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 23.

untuk menciptakan sikap yang humanistik dalam melayani konsumen dengan tidak membedakan suku, ras, warna kulit, kebangsaan, status, dan agama karena islam memiliki sifat universal.

Dengan menerapkan sikap tersebut, merangkul semua konsumen dengan tanpa membedakan suku, ras, agama, dan lain sebagainya. Maka disitulah akan menjadi sebuah kunci kemajuan bagi perusahaan.

Dari penjelasan diatas, jika disandingkan dengan strategi pemasaran dalam bentuk marketing mix. Maka bisa di ambil kesimpulan dalam sebuah tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1

Strategi Marketing Mix Dilihat Dari Prinsip Pemasaran Syariah

Price	
1. Rabbaniyah 2. Etis 3. Realistik 4. Humanistik	Tidak hanya mencari keuntungan saja, namun harus ada keseimbangan niat dalam mencari keberkahan. Tidak memberi keuntungan diatas rata-rata dari produk yang dipasarkan. Sama hal-nya pada etis, dalam penentuan harga harus masuk akal, dengan tidak memberikan harga yang tinggi pada produk yang dianggap berkualitas, yang semestinya harga tersebut dalam kualitas standar. Tidak diperbolehkan dalam islam menentukan harga yang tidak sama, yakni dengan memandang situasi dan kondisi yang ada disekitar-nya.
Place	
1. Rabbaniyah 2. Etis 3. Realistik 4. Humanistik	Menanamkan prinsip, bahwasanya kebersihan adalah sebagian dari iman. Oleh sebab itu dalam berbisnis, islam menganjurkan untuk selalu menjaga kebersihan. Serta tidak diperkenankan pula untuk memberikan fasilitas yang tidak sama pada masing-masing konsumen-nya.
People	

1. Rabbaniyah 2. Etis 3. Realistis 4. Humanistik	Harus mampu bersifat adil. Yakni dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan-nya selalu menginduk pada syariah islam. Menjunjung tinggi etika dalam aktivitas pemasaran, dengan tidak memberikan janji manis dengan apa yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam pemasaran syariah, diharuskan untuk bersifat realistis. Dengan berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, luwes, dan fleksibel. Memberikan pelayanan yang bersifat Universal, dengan tidak mempedulikan golongan atau apapun.
Promotion	
1. Rabbaniyah 2. Etis 3. Realistis 4. Humanistik	Disarankan dalam syariah marketing untuk jujur dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Dan tidak dianjurkan pula dalam memasarkan produk yang dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji manis yang tidak sesuai pada kenyataannya.

Selain prinsip-prinsip syariah diatas, strategi pemasaran syariah juga bisa dilihat dari nilai-nilai pemasaran syariah pula. Dengan mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh*, dan *istiqamah*:¹⁸

1) Shiddiq

Dalam ajaran islam, jujur merupakan syarat yang harus ditekuni dan dimiliki oleh setiap orang beriman dalam melakukan praktik marketing. Betapa sangat dianjurkannya, sehingga dalam al-Qur`an kata *shiddiq* diulang-ulang sebanyak 154 kali.

Dengan mengakui kelemahan serta kelebihan dari produk yang dipasarkan tersebut. Serta menepati janji atas segala janji yang dipromosikan, baik itu ketetapan waktu, pelayanan, dan kualitas yang baik.

¹⁸ *Ibid.*, 25.

Maka perilaku tersebut bisa dinilai dalam salah satu nilai pemasaran syariah yaitu *shiddiq*.

Dalam suatu hadist dinyatakan bahwasanya, “*Kejujuran itu akan membawa ketenangan dan ketidakjujuran akan menimbulkan keraguan*”. (HR.Tirmidzi).¹⁹

Dari pernyataan hadist tersebut sangat jelas, bahwasanya kejujuran akan membawa ketenangan (kepuasan) antara kedua belah pihak, sedangkan dari ketidakjujuran tersebut akan menimbulkan keragu-raguan (kerugian) pada pihak yang terkait didalamnya.

2) Fathanah

Selain perilaku atau akhlak yang baik dan penampilan yang menarik pada masing-masing sumber daya manusia-nya. Dalam *syariah marketing* SDM juga dituntut untuk memahami, mengerti akan produk-produk yang mereka pasarkan, selain itu sebisa mungkin SDM memiliki ketrampilan dan keahlian dalam mendukung kemakmuran berbisnis. Oleh sebab itu, dalam setiap jabatan atau kedudukan harus disesuaikan pada keahlian masing-masing.

3) Amanah

Dalam menjalankan tugas dan kewajiban yang sesuai dengan amanat yang dibebankan pada masing-masing SDM, itu adalah merupakan sifat yang harus dimiliki setiap mukmin, khusus-nya dalam dunia bisnis. Karena dengan berusaha untuk menjalankan tugas serta kewajiban dengan sebaik-baiknya, itu harus tumbuh dalam diri setiap mukmin. Yang merasa dalam keseharian-nya disetiap perilaku SDM dalam pengawasan malaikat yang senantiasa akan mencatat semua perilaku, baik itu keburukan atau kebaikan setiap insan, serta dalam semua perilaku tersebut ada pertanggungjawabannya di hari kiamat nanti. Seperti dalam firman-firman Allah SWT. sebagai berikut:

Artinya:

¹⁹Buchari Alma, *Kewirausahaan*, edisi revisi, cetakan kelimabelas, (Bandung: Alfabeta, 2009), 271.

“Sungguh, Allah Menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendakny kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang Memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”. (Q.S. An-Nisa` : 58).²⁰

Dalam ayat tersebut menjelaskan, bahwasanya sangat penting dalam sebuah bisnis itu untuk membentuk *organizing* yang baik, guna untuk mempermudah menjalankan tujuan dari bisnis tersebut. Maka dari itu sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan seleksi tenaga kerja bagi para calon pegawai dalam proses penetapan atau perekrutan posisi jabatan yang tepat.

4) Tabligh

Tabligh sendiri mempunyai arti mengajak dalam hal kebaikan, dengan cara bertingkah laku atau bersikap yang sesuai dalam ketentuan-ketentuan yang diajarkan dalam ajaran islam. Dalam hal ini, sama hal-nya mengarah dalam dunia promosi. Dimana dalam praktik *syariah marketing*, seorang pemasar syariah harus mampu memposisikan dirinya sebagai seorang mukmin yang dituntut untuk memegang atas janjinya, dengan tidak menyeleweng dari yang mereka tawarkan.

5) Istiqamah

Konsisten atau istilah yang lebih dikenal dengan kata *istiqamah* ini memberikan gambaran, bahwasanya pemasar syariah dalam praktik pemasarannya dituntut untuk selalu istiqamah dalam setiap janji yang mereka tawarkan, atau tidak diperkenankan untuk merubah atas janji-janji tersebut. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.²¹

Begitu pula dengan *marketing mix*, jika dilihat dari nilai pemasaran syariah, seperti dalam tabel dibawah ini:

²⁰ Depag RI, *Al-Qur`an dan Terjemahnya Al-Hikmah*, 87.

²¹ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 28.

Tabel 2.2

Strategi Marketing Mix Dilihat Dari Nilai Pemasaran Syariah

Price	
1. Shiddiq 2. Amanah 3. Fathanah 4. Tabligh 5. Istiqamah	Tidak diperbolehkan untuk melakukan kebohongan, atas harga yang sudah ditetapkan sebelumnya. Serta mampu menyesuaikan harga dari kualitas produk masing-masing.
Place	
1. Shiddiq 2. Amanah 3. Fathanah 4. Tabligh 5. Istiqamah	Berupaya untuk memberikan fasilitas yang terbaik pada konsumen. Dengan menyesuaikan dalam penempatan layout yang tepat pada masing-masing produk maupun yang lainnya.
People	
1. Shiddiq 2. Amanah 3. Fathanah 4. Tabligh 5. Istiqamah	Dalam setiap divisi harus diwajibkan untuk mempunyai sifat jujur. Selain untuk menunjang pelaporan yang baik, juga mampu menanamkan kepercayaan pada konsumen. Memiliki sifat tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Menyesuaikan jabatan pada keahlian masing-masing. Mampu melayani konsumen atau memahami konsumen pada semua produk yang dipasarkan. Dalam setiap aktivitas diharuskan untuk selalu konsisten dalam menerapkan aturan syariah.
Promotion	
1. Shiddiq 2. Amanah	Tidak diperbolehkan melakukan kebohongan, dengan lebih-lebihkan kualitas produk yang dipasarkan. Bersifat keterbukaan secara universal.

3. Fathanah	Memiliki ketrampilan serta faham atas semua produk yang dipasarkan, sehingga tidak menimbulkan adanya kesalahfahaman konsumen dalam menerima informasi.
4. Tabligh	Harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
5. Istiqamah	Tidak diperbolehkan memberikan janji kosong belaka, dengan tujuan mengikat konsumen.

D. Strategi Pemasaran yang diterapkan di Toserba Sunan Drajat

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan oleh peneliti dalam analisis strategi pemasaran adalah dengan menggunakan konsep *marketing mix*. Dimana konsep tersebut mempunyai 7 konsep dalam strategi pemasaran, akan tetapi dalam pemasaran yang lebih fokus pada produk atau barang hanya 4 konsep yang digunakan antara lain *Price* (harga), *Place* (tempat), *People* (SDM), dan *Promotion* (promosi). Dari keempat konsep tersebut sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran yang tepat pada penelitian ini. Dikarenakan mengingat produk yang dipasarkan di Toserba sifatnya adalah *konkrit* (barang). Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang valid peneliti menggunakan 3 metode penelitian yaitu antara lain metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga dari ketiga metode tersebut, peneliti bisa mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Toserba Sunan Drajat. Adapun perolehan data yang didapat dalam penerapan strategi pemasaran Toserba Sunan Drajat jika dilihat dari *marketing mix* antara lain:

1. Penerapan Strategi Pemasaran Dilihat dari *Price* (harga)

a. Hasil Observasi dalam penetapan harga

Dalam melakukan pengamatan harga dan kualitas produk, peneliti melakukan perbandingan atau pensampelan antara beberapa produk yang diambil dari Toserba dan toko lain. Dalam pensampelan tersebut, peneliti melakukan perbandingan dengan beberapa toko pemasaran yang berlokasi tidak jauh antara satu dengan yang lainnya. Dimana dari keseluruhan lokasi tersebut menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memilih lokasi pemasaran yang tepat dalam memenuhi kebutuhannya, dengan harga dan kualitas yang baik. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Sampel Harga dan Kualitas Produk

Produk	Harga			Jenis Kualitas		
	Toserba	Toko A	Toko B	Toserba	Toko A	Toko B
Sensodyne*	20.700	20.000	19.800	Standar	Standar	Standar
Nivea*	5.800	5.500	5.700	Tinggi	Standar	Tinggi
Johnsonss*	10.500	10.000	9.800	Standar	Standar	Standar
Crispy*	32.500	32.000	35.600	Standar	Standar	Standar
Garnier*	13.500	13.000	13.800	Tinggi	Standar	Tinggi

Sumber: diolah peneliti

*jenis dan volume yang sama

Dalam proses pensampelan ini, peneliti melakukan perbandingan dengan toko A yang tidak jauh dari Toserba (yang lebih dikenal dengan nama Kopin), dan begitu juga pada toko B (yang lebih dikenal pula dengan nama Tiara). Namun dari segi persaingan toko A paling mendasar karena letak atau lokasi yang berada dilingkungan sama yakni pesantren sunan drajat. Sama halnya dengan toko B juga, lokasinya tidak jauh dari Toserba, akan tetapi pada toko ini lebih mempengaruhi pada ruang lingkup eksternalnya. Oleh karena itu, posisi letak yang berdekatan menjadi sebab peneliti untuk melihat/melakukan pensampelan dengan kedua toko tersebut, guna untuk menilai kualitas harga dan jenis produk di Toserba Sunan Drajat. Dari hasil pensampelan diatas, maka dapat dilihat bahwa dari segi harga, jika dibandingkan dengan toko A, Toserba mempunyai penetapan harga yang lebih tinggi dibanding dengan Toko A dan B, namun itu semua bisa dikatakan bahwasanya harga yang ditetapkan Toserba sudah standar karena perbedaan harga dengan toko lain yang tidak terlalu tinggi atau banyak.

Dari kegiatan aktivitas pemasaran sehari-hari, terutama dalam penetapan harga peneliti melakukan observasi pada *Quality Control*-nya (yang dilakukan didivisi pergudangan). Dalam menentukan harga, langkah-langkah yang dilakukan Toserba adalah sebagai berikut:

- 1) Menggolongkan produk pada jenisnya

- 2) Memperhitungkan persentase pada setiap jenis produk, yang sesuai dengan penetapan persentase yang berlaku (standarisasi persentase profit yang sudah ditetapkan oleh Toserba)
 - 3) Menimbang kesesuaian dari hasil perhitungan persentase tersebut dengan harga pasaran
 - 4) Jika dirasa sudah sesuai dengan harga pasaran, maka penetapan harga bisa terlaksana, namun apabila dari hasil perhitungan tersebut bernilai diatas rata-rata harga pasaran, maka pihak Toserba akan mengambil kebijakan dengan harga yang sesuai pasaran.
- b. Hasil wawancara dalam penetapan harga

Dalam penelitian penetapan harga ini, peneliti juga melakukan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pihak yang terkait antara lain:

Wawancara kepada manajer tentang penerapan semboyan Toserba mengenai “*Belanja Sambil Beramal*”. Dalam penerapan semboyan ini pihak Toserba sudah menerapkannya, yakni 80% dari laba toserba untuk menyokong pembangunan di PPSD, dan 20% untuk pengembangan bisnis/usaha. (wwcr, 07/07/2015).

Wawancara kepada pegawai (*Divisi Quality Control*) tentang Pengecekan produk sebelum menetapkan harga. Sebelum menetapkan harga pada suatu produk, ada beberapa pengecekan yang dilakukan antara lain adalah memeriksa/mengecek barang yang kadaluarsa (*expayet*), menjaga produk agar tidak adanya barang kadaluarsa (*expayet*) yang terjual di dalam Toserba. Selain itu *quality control* Toserba juga menjaga kualitas jual produk, pengecekan barang-barang yang telah rusak baik bungkus ataupun warna barang yang telah kusam dan tidak layak untuk dijual. (wwcr, 07/07/2015).

Wawancara kepada manajer dalam menetapkan harga dan persentase (berapa persen) keuntungan yang ditetapkan pada masing-masing produk. Dalam menentukan harga pihak Toserba memberikan persentase pada setiap jenis produknya berdasarkan tiga kelompok; primer, sekunder, tersier. Yang disebut barang primer adalah barang kebutuhan sehari-hari, seperti sabun, makanan, minuman, dan lain sebagainya itu ditetapkan persentase 1 sampai 10%. Sedangkan pada produk jenis skunder seperti

pakaian ditetapkan dengan persentase 10 sampai 25%. Begitu juga pada produk jenis tersier seperti jam tangan, boneka, dan lain sebagainya penetapan persentase diatas 25%. Oleh karena itu, dalam penetapan harga pada setiap jenis produknya diperhitungkan dengan cara seperti dibawah ini: “Harga Jual = Harga Beli + Persentase Profit”. Namun dari semua persentase tersebut, jika dalam penetapan harga masih tergolong terlalu mahal atau tinggi dengan harga pasaran, maka pihak Toserba memberikan kebijakan harga tersendiri yang lebih tepat atau sesuai dengan harga pasaran. (wwcr, 02/08/2015).

Wawancara kepada konsumen tentang kualitas harga. Dalam wawancara ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak konsumen. Dari wawancara tersebut disimpulkan bahwasanya harga yang ditetapkan di Toserba Sunan Drajat adalah bersifat standar, yang artinya sesuai dengan rata-rata penjualan pada umumnya. Meskipun ada perbedaan harga, dengan harga yang sedikit lebih murah yang ditetapkan dari toko tetangga. (wwcr, 06/07/2015).

c. Hasil dokumentasi dalam penetapan harga

Selain dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, dalam konsep price ini juga dilakukan dengan metode dokumentasi. Data atau dokumentasi yang diperoleh anantara lain:

- 1) Dokumen tentang Laporan keuangan laba toserba untuk menyokong pembangunan di PPSD, dan pengembangan bisnis/usaha. Data laporan yang diperoleh adalah seperti terlampir dalam Lampiran 2 (Laporan Laba Rugi Toserba Sunan Drajat).
- 2) Dokumen tentang penetapan persentase keuntungan dari harga yang ditetapkan dalam setiap atau jenis produk yang dipasarkan, seperti penjelasan diatas bahwasanya penetapan persentase keuntungan (*profit*) digolongkan menjadi 3 menurut jenisnya, yakni seperti penjelasan tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Persentase Keuntungan (profit)

No	Jenis Produk	Persentase Keuntungan
1.	Kebutuhan Pokok	1 sampai 10%

2.	Kebutuhan Skunder	10 sampai 25%
3.	Kebutuhan Primer	Diatas 25%

Sumber: diolah peneliti

2. Penerapan strategi pemasaran dilihat dari *Place* (tempat/lokasi pemasaran)

1. Hasil Observasi dari strategi pemasaran dilihat dari *Place* (lokasi pemasaran)

Dalam melakukan pengamatan terhadap kebersihan lingkungan lokasi dalam pemasaran. Peneliti terjun langsung dengan melakukan observasi lapangan. Dari hasil tersebut lokasi pemasaran Toserba telah memenuhi standar kebersihan.

Begitu juga pada penetapan layout pemasaran. Dari observasi yang dilakukan peneliti, penetapan layout pemasaran juga sudah disesuaikan dengan hal atau sesuatu yang berkaitan satu sama lain. Seperti penetapan pada peletakan produknya, dalam peletakan produk sudah disesuaikan dengan tidak mencampur atau memisahkan barang-barang yang berupa makanan/minuman dengan sabun dan barang-barang lainnya yang dapat mengganggu kualitas produk makanan. Selain itu Toserba juga menata barang dengan meletakkan produk yang bernilai tinggi (harga dan kualitas tinggi) di ruang tertutup atau ruang khusus, dan juga barang-barang yang sering di cari konsumen yang diletakkan secara terbuka.

a) Hasil wawancara dari strategi pemasaran dilihat dari *Place* (lokasi pemasaran)

Dalam konsep place ini, yang berkaitan dengan kebersihan pada lokasi pemasaran, peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, antara lain:

Wawancara kepada manajer tentang pengendalian jadwal piket. Dalam pengendalian jadwal piket di Toserba Sunan Drajat, dilakukan dengan memberikan/membuat jadwal piket yang teratur pada semua pegawai, dengan membagi tugas piket dihari yang berbeda, dan memberikan sanksi pada pegawai yang tidak menjalankan tugas tersebut dalam bentuk terlampir, yang sudah ditetapkan dalam perjanjian kontrak kerja (lampiran: 6). (wwcr, 05/07/2015).

Wawancara kepada pegawai tentang kesadaran dalam melaksanakan jadwal piket. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara

dengan sebagian pegawai di Toserba, dari pernyataan mereka disimpulkan bahwasanya tidak semua pegawai mampu melaksanakan jadwal piket tersebut. Oleh karena itu guna untuk melengkapi kurangnya kesadaran tersebut, maka sebagian dari mereka menerapkan kerja Tim atau saling melengkapi dalam mengupayakan aktivitas berjalan dengan sempurna. (wwcr, 07/07/2015).

- b) Hasil dokumentasi dari strategi pemasaran dilihat dari *Place* (lokasi pemasaran)

Dalam metode dokumentasi ini, ada beberapa dokumen yang diperlukan dalam penelitian strategi place, diantaranya adalah:

- 1) Dokumen tentang pembagian jadwal piket, beserta sanksi penyelewengan tugas piket yang diberlakukan didalamnya, sebagai berikut:

Gambar 4.2

Pembagian Jadwal Piket Harian



Sumber: dokumentasi toserba 2015

Gambar 4.3

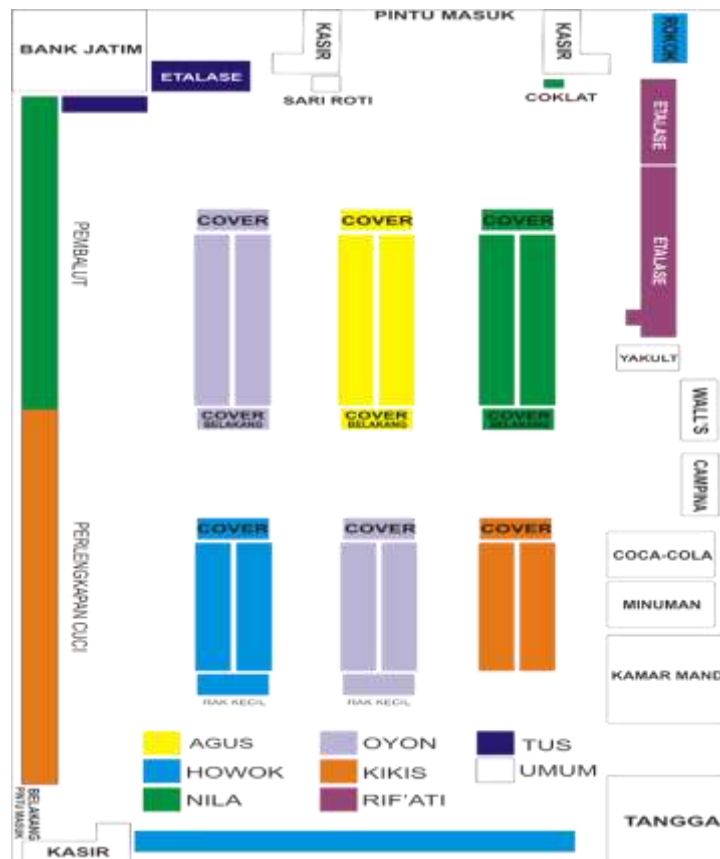
Pembagian Jadwal Piket Jaga Malam

Jadwal jaga malam kopink	
• <i>sabtu</i>	• <i>ahad</i>
zul puput	rifati nafi'ah
• <i>senin</i>	• <i>selasa</i>
nafi'ah zul	puput rifati
• <i>rabu</i>	• <i>kamis</i>
zul rifati mudah	nafi'ah mudah puput
Jangan Lupa Piket Ya	
*pengecheckan barang setiap hari oleh MUDAH	

Sumber: dokumentasi toserba 2015

Dalam pembagian jadwal piket, pihak Toserba membaginya dalam 2 waktu, yakni pada siang hari, dan pada malam hari. Sedangkan apabila ada penyelewengan para pegawai tidak melaksanakan jadwal piket maupun tugas dari tanggungjawab mereka, pemberian sanksi akan ada sesuai dengan kebijakan para manajer, sesuai dengan pasal 10 yang terlampir dari perjanjian kontrak kerja yang ditetapkan oleh Toserba Sunan Drajat.

Gambar 4.4 Denah Layout Pemasaran



Sumber: Dokumentasi Toserba 2014

3. Penerapan strategi pemasaran dilihat dari *People* (Sumber Daya Manusia)

People dalam konsep strategi pemasaran mempunyai peran dalam keterikatan sumber daya manusia (SDM). Dimana dalam strategi pemasaran dalam konsep people ini lebih mengarah pada pegawai, pelayanan, serta fasilitas yang diberikan pada konsumen-nya. Guna untuk mengetahui itu semua, peneliti melakukan beberapa metode yang meliputi antara lain:

a) Hasil Observasi dari strategi pemasaran dilihat dari *people* (SDM)

Melakukan pengamatan dalam aktivitas pegawai atau masing-masing divisi dalam konsep memuaskan konsumen. Dalam konsep memuaskan konsumen ini, aktivitas para pegawai atau masing-masing divisi fokus pada tugas yang sesuai pada jabatan mereka.

Melakukan pengamatan terhadap kerapian pegawai, termasuk pula pada sikap tanggungjawab pegawai dalam keaktifan melaksanakan tugas, serta

sikap dalam melayani konsumen. Dari hasil pengamatan peneliti, dalam masalah kerapian sudah bisa dikatakan rapi dalam pandangan islam dengan berbusana yang baik dan sopan, meski terlihat tidak kompak dalam berseragam, yang artinya busana yang dipakai masih bersifat bebas. Begitu juga pada sikap tanggungjawab pegawai dalam keaktifan melaksanakan tugas, seperti yang diungkapkan oleh sebagian pegawai bahwasanya dalam menjalankan tugas ini sifatnya adalah saling melengkapi, jika dalam salah satu pihak tidak bisa melaksanakan tugas yang dibebankan, maka pihak lain harus berupaya untuk melengkapinya. Sehingga yang terlihat dalam pandangan peneliti maupun konsumen lainnya, pembagian tugas yang dibebankan pada masing-masing divisi sudah terlaksana dengan baik. Sedangkan dalam sikap pelayanan terhadap konsumen, dalam analisis peneliti yang sebelumnya pernah berperan sebagai konsumen dilokasi ini bisa menjadi tolak ukur dari sikap pelayanan tersebut. Dari sikap pelayanan tersebut, terkadang pegawai masih mementingkan emosional mereka, yang artinya dalam melayani konsumen pegawai masih terlihat memilih atau memandang antara kawan dan musuh pribadi. Namun dari sikap tersebut tidak terlihat dalam pandangan para konsumen lainnya, hanya saja pada sebagian pihak atau konsumen yang mempunyai keterikatan atau perseteruan antara konsumen dengan pihak pegawai yang mempunyai permasalahan tersebut saja.

Melakukan pengamatan terhadap perilaku pegawai saat proses pemasaran berlangsung. Dalam kegiatan saat aktivitas pemasaran berlangsung, khususnya dalam melayani konsumen, para pegawai menyesuaikan tugas mereka masing-masing.

b) Hasil wawancara dari strategi pemasaran dilihat dari *people* (SDM)

Wawancara kepada pegawai tentang niat dalam bekerja. Dalam wawancara ini, peneliti memberikan tanya jawab pada sebagian pegawai seputar niat awal yang tertanam pada hati para pegawai, selain itu pertanyaan juga diberikan pada mantan pegawai, dikarenakan banyaknya pegawai yang keluar masuk dari tempat ini. Dari hasil tersebut menyatakan

bahwa 75% dari mereka, niat awal yang tertanam adalah untuk mengisi waktu luang.

Wawancara kepada konsumen tentang kualitas pelayanan. Dari beberapa hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para konsumen, mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari Toserba sudah bagus, tidak antri, namun produk yang dipasarkan masih kurang banyak jika dibandingkan dengan toko sebelah (Toko A). (wwcr, 07/07/2015).

Wawancara kepada manajer tentang pengawasan terhadap semua divisi atau pegawai dalam melaksanakan tugasnya. Dalam mengawasi tugas para pegawainya, manajer melakukan beberapa cara antara lain:

- 1) Melihat aktivitas kegiatan para pegawai dari CCTV
- 2) Laporan / keluhan konsumen dan pihak-pihak lain
- 3) Menilai pegawai yang baik dengan cara melihat absensi kehadiran dan selesainya tugas tepat waktu.
- 4) Kontroling keuangan dengan menggunakan *Internet Dropbox*. (wwcr, 05/07/2015).

c) Hasil dokumentasi dari strategi pemasaran dilihat dari *people* (SDM)

Dalam suatu bisnis, sangat penting sekali bagi semua perusahaan maupun unit usaha untuk membuat perencanaan, yang dibentuk dalam suatu organisasi, guna mempermudah meraih tujuan. Pentingnya sebuah program atau perencanaan tersebut yang terbentuk dalam organisasi. Maka Toserba Sunan Drajat juga memiliki atau membentuk struktur keorganisasian dalam pelaksanaan pemasarannya, yang dilengkapi dengan job discription yang sesuai dengan divisi keorganisasian tersebut. Guna untuk mempermudah pengelolaan program atau manajemen yang telah ditentukan. Adapun data dokumentasi dari struktur organisasi tersebut, seperti yang dijelaskan pada gambar diatas (gambar 4.1), yang juga terlampir Job Discription dibawahnya.

4. Penerapan strategi pemasaran dilihat dari *Promotion* (promosi)

a. Hasil Observasi dari strategi pemasaran dilihat dari *promotion* (promosi)

Melakukan pengamatan terhadap aktivitas pelaksanaan promosi berlangsung. Dalam pelaksanaan promosi pihak Toserba tidak ada sebuah kegiatan atau aktivitas pengenalan produk, yang dilakukan hanyalah promosi seperti adanya, cukup dengan tempat yang strategis, nyaman dan berbagai produk yang lengkap dan menarik saja ia telah memiliki konsumen yang banyak karena memang target sasarannya adalah fokus pada santri. Terkecuali pada hari-hari tertentu, seperti adanya pihak yang ingin kerjasama dalam memasarkan produknya (Gebyar), seperti pula dihari-hari besar, dan lain sebagainya.

Melakukan pengamatan terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Dalam kegiatan promosi, produk yang dijadikan promosi biasanya adalah produk yang diproduksi oleh PPSD.

- b. Hasil wawancara dari strategi pemasaran dilihat dari *promotion* (promosi)
Wawancara kepada manajer tentang media promosi bahwasanya media promosi yang seringkali digunakan adalah melalui radio persada, dimana media tersebut juga diolah atau milik Yayasan Sunan Drajat dalam membantu penyiaran dakwah. (wwcr, 02/08/2015)

5. Strategi Pemasaran Toserba Sunan Drajat dikaji dari Prinsip Syariah

Dari kesimpulan perolehan data-data diatas. Maka dapat dilihat jika penerapan marketing mix dalam penelitian strategi pemasaran di Toserba Sunan Drajat tersebut dikaji dalam prinsip syariah yang meliputi *Ketuhanan* (rabbaniyyah), *Etis* (akhlaqiyyah), *Realistis* (al-waqi`yyah), dan *Humanistis* (insaniyyah). Maka pengkajian tersebut dapat disimpulkan seperti dibawah ini:

- a. Ditinjau dari dari aspek *price* (harga)
 - 1) Analisis strategi pemasaran Toserba, antara lain:
 - a) Selain mempunyai tujuan mencari keuntungan atau profit yang sebesar-besarnya, pihak Toserba juga menyisihkan sebagian dari hasil penjualan tersebut, dipergunakan untuk amal.
 - b) Kualitas harga yang ditetapkan Toserba termasuk pada standarisasi harga pasaran
 - c) Sebelum menentukan harga, pihak Toserba juga melakukan perhitungan dengan pengecekan kualitas harga masing-masing produk sesuai dengan jenis persentasenya.

- d) Dalam memberikan harga, pihak Toserba tidak membedakan status atau orang dengan tidak sama rata. Yang karena itu Toserba menentukan atau memberikan lebel harga yang sudah pasti.

2) Dilihat dari prinsip syariah

Secara garis besar penilaian harga pada prinsip syariah dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Dalam unsur prinsip syariah yang berlandaskan Rabbaniyah dijelaskan bahwasanya dalam berbisnis tidak diharuskan hanya untuk mencari keuntungan saja, namun harus ada keseimbangan niat dalam mencari keberkahan.
- b) Dalam Etis pada prinsip syariah juga dijelaskan bahwasanya tidak diperbolehkan memberi keuntungan diatas rata-rata dari produk yang dipasarkan.
- c) Sama hal-nya pada etis, pada konsep Realistis dalam penentuan harga tidak diharuskan untuk memberikan harga yang tinggi terhadap produk yang tidak semestinya atau pada produk yang dianggap hanya mempunyai kualitas standar.
- d) Dalam Humanistis juga dijelaskan bahwasanya tidak diperbolehkan dalam islam menentukan harga yang tidak sama, yakni dengan memandang situasi dan kondisi yang ada disekitar-nya.

3) Kajian strategi price dilihat dari prinsip syariah

Dari pemaparan hasil analisis dan pernyataan strategi yang sesuai dengan prinsip syariah tersebut. Maka dapat dikaji bahwasanya dalam konsep price yang ditetapkan Toserba ini, adalah sebagai berikut:

- a) Berlandaskan dengan ketentuan Rabbaniyah, dalam islam tidak diperbolehkan hanya untuk mengejar keuntungan semata, namun harus diimbangi dengan niat untuk mencari keberkahan didalamnya. Dan oleh sebab itu, Toserba sunan drajat menerapkan semboyan pada konsep pemasarannya yang dikenal dengan sebutan “Belanja Sambil Beramal”. Seperti pada semboyan tersebut, Toserba mempunyai tujuan selain untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, Toserba juga melakukan penyisihan amal dari hasil jual tersebut.

- b) Dari segi harga yang ditetapkan Toserba juga termasuk pada level standar harga pasaran. Karena proses yang dilakukan dalam penetapan harga juga melihat atau menyesuaikan harga yang sesuai dengan harga pasar pada umumnya. Seperti dijelaskan dalam unsur etis pada konsep prinsip pemasaran syariah bahwasanya dalam etika islam tidak diperbolehkan memberi keuntungan diatas rata-rata dari produk yang dipasarkan.
- c) Selain itu dalam prinsip pemasaran syariah, pada konsep price atau harga ini juga dijelaskan, bahwasanya tidak diperbolehkan menentukan harga yang tidak sesuai pada kualitasnya masing-masing, serta memberikan harga yang tidak sama atau membedakan harga antara konsumen satu dengan lainnya. Sama halnya dengan Toserba dalam memasarkan produknya, dalam pemasarannya Toserba tidak pernah memberikan harga yang tidak sama antara konsumen satu dengan yang lainnya, karena dalam pemberian harga Toserba sudah menetapkan label rupiah (harga) pada masing-masing produknya. Begitu juga pada penentuan harga, dalam menentukan harga Toserba juga tidak memberi label yang asal-asalan pada produknya, karena dalam pemberian label tersebut disesuaikan dengan perhitungan jenis persentase pada masing-masing produknya.

b. Ditinjau dari aspek *place* (lokasi)

1) Analisis strategi pemasaran Toserba, antara lain:

- a) Dari aspek ini, Toserba sudah memenuhi kriteria standarisasi kebersihan. Dengan senantiasa bekerja sama dalam melaksanakan jadwal piket.
- b) Selain untuk senantiasa menjaga kebersihan lingkungan lokasi pemasaran tersebut, Toserba juga sangat memperhatikan akan penataan sebuah layout pemasaran yang bagus, dengan bertujuan untuk memberikan pelayanan atau fasilitas yang baik bagi para konsumennya.

2) Dilihat dari prinsip syariah

Secara garis besar dalam strategi pemasaran terhadap penilaian place pada prinsip syariah adalah:

- a) Dengan senantiasa menjaga kebersihan
 - b) Memberikan fasilitas atau pelayanan yang baik kepada konsumen
- 3) Kajian strategi *place* dilihat dari prinsip syariah

Dari analisis hasil kesimpulan pada penelitian dan kajian strategi pemasaran syariah diatas, maka apabila dikaji dalam bentuk penilaian. Maka hasil tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Secara garis besar dalam islam dijelaskan bahwasanya sangat dianjurkan bagi setiap muslim untuk senantiasa menjaga kebersihan, tanpa pengecualian baik itu dalam berbisnis maupun jalani kehidupan sehari-hari, karena kebersihan adalah sebagian dari iman. Oleh sebab itu, untuk menjaga kebersihan lokasi pemasaran Toserba membuat jadwal piket terhadap para pegawainya, meski terkadang kurang disiplin dalam melaksanakannya, namun kesadaran akan saling melengkapi yang timbul pada kepribadian para pegawainya, Toserba mampu memberikan pelayanan atau fasilitas yang nyaman bagi para konsumen.
- b) Selain senantiasa menjaga lokasi pemasaran, dalam memberikan fasilitas yang nyaman bagi konsumennya Toserba juga melakukan penataan layout pemasaran yang akan memudahkan para konsumen dalam berbelanja.

c. Ditinjau dari aspek *people* (SDM)

- 1) Analisis strategi pemasaran Toserba, antara lain:
 - a) Pada semua divisi dituntut untuk tanggungjawab akan tugasnya masing-masing.
 - b) Semua pegawai dituntut untuk mampu bersifat jujur (realistis), baik dalam melaksanakan tugas maupun melayani konsumen.
 - c) Selain dituntut untuk tanggungjawab, serta realistis para pegawai juga harus berpenampilan yang rapi, dan sopan.
 - d) Dan sikap yang universal atau merangkul pada semua konsumen tanpa membedakan antara sesama, juga harus dimiliki oleh para pegawai Toserba dalam melayani konsumen.

Dari semua yang tersebut diatas tersebut, seperti yang dijelaskan dalam perjanjian kontrak Toserba.

- 2) Dilihat dari prinsip syariah

Dalam prinsip strategi pemasaran syariah, SDM atau people sangat mempengaruhi pelaksanaan pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak terkait untuk memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) Para SDM dituntut untuk bersifat adil dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan-nya, yang selalu menginduk pada syariah islam.
 - b) Menjunjung tinggi etika dalam aktivitas pemasaran.
 - c) Diharuskan untuk bersifat realistis. Dengan berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, luwes, dan fleksibel.
 - d) Memberikan pelayanan yang bersifat Universal.
- 3) Kajian strategi people dilihat dari prinsip syariah

Pentingnya SDM dalam melaksanakan manajemen, maka sangat penting pula dalam strategi yang diterapkan harus sesuai dengan prinsip syariah. Begitu juga pada Toserba dalam menjalankan usaha pemasarannya, juga harus memperhatikan strategi yang tepat, dan sesuai syariah islam. Oleh karena itu sangat penting untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan para SDM Toserba secara syariah. Adapun hasil dari analisis kajian tersebut, adalah sebagai berikut:

- a) Sesuai dengan beban yang dibebankan para divisi, para pegawai Toserba dituntut untuk tanggungjawab atas semua tugasnya. Karena dalam islam, umat muslim sangat dituntut untuk bersifat adil dalam tugasnya.
- b) Dalam aktivitas pemasaran, para SDM Toserba dituntut untuk menjunjung etika dalam melayani konsumen.
- c) Dalam pemasaran syariah, diharuskan untuk bersifat realistis. Dengan berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, luwes, dan fleksibel. Sama halnya pada pemasaran Toserba, para pegawai diharuskan untuk berpakaian yang rapi, dan sopan.
- d) Memberikan pelayanan yang bersifat Universal, dengan tidak mempedulikan golongan atau apapun, sangat dianjurkan dalam islam dalam melaksanakan pemasaran. Sama halnya pula pada Toserba, para pegawai dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Tabel 4.3

Analisis Strategi Pemasaran Toserba dilihat dari Prinsip-prinsip Syariah

Prinsip-prinsip syariah	Indikator	Toserba
1. Rabbaniyah	➤ Tidak hanya mencari keuntungan dunia, tetapi juga akhirat. ➤ Tumbuh kesadaran dalam membersihkan lingkungan. ➤ Menjalankan tugas pada masing divisinya. ➤ Jujur dalam memasarkan produknya.	➤ Sudah menjalankan ➤ Sudah menjalankan ➤ Sudah menjalankan ➤ Sudah menjalankan
2. Etis	➤ Menentukan harga yang sesuai dengan harga pasaran. ➤ Senantiasa menjaga kebersihan. ➤ Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.	➤ Sudah menjalankan ➤ Sudah menjalankan ➤ Belum bisa menjalankan sepenuhnya
3. Realistis	➤ Menyesuaikan harga yang pasti. ➤ Memberikan kenyamanan pada konsumen dalam memilih produk. ➤ Berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, luwes, dan fleksibel. ➤ Produk yang dipasarkan sesuai dengan promosi.	➤ Sudah menjalankan ➤ Sudah menjalankan ➤ Sudah menjalankan ➤ Sudah menjalankan
4. humanistis	➤ Tidak memandang situasi dan kondisi dalam memberikan harga. ➤ Memberikan fasilitas yang baik. ➤ Memberikan pelayanan yang bersifat Universal.	➤ Sudah menjalankan ➤ Sudah menjalankan ➤ Belum bisa menjalankan sepenuhnya

Dari pernyataan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya 12 dari 14 indikator prinsip-prinsip strategi pemasaran syariah, sudah dijalankan oleh Toserba Sunan Drajat. Maka dapat dinyatakan bahwasanya strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Toserba Sunan Drajat sudah sesuai dengan syariah islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan oleh Toserba Sunan Drajat dengan penyesuaian prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah islam. Adapun kesimpulan dari pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toserba Sunan Drajat, antara lain:

a. Harga (*price*)

- 1) Tidak hanya mencari profit (keuntungan), tetapi juga untuk amal (sebagai penyokong pembangunan PPSD).
- 2) Harga yang ditetapkan, disesuaikan dengan harga pasaran.
- 3) Memberikan lebel harga yang pasti, sehingga tidak adanya tawar menawar yang tidak seimbang.

b. Lokasi (*place*)

- 1) Saling melengkapi dalam membersihkan lokasi.
- 2) Senantiasa menjaga kebersihan lokasi.
- 3) Memberikan kenyamanan pada konsumen dalam memilih produk, dengan penataan produk yang disesuaikan dengan jenisnya.
- 4) Memberikan fasilitas terhadap para konsumen, seperti tempat pengambilan uang (ATM).

c. Sumber Daya Manusia (*people*)

- 1) Menjalankan tugas sesuai dengan divisi masing-masing.
- 2) Mengupayakan memberikan pelayanan yang bagus kepada konsumen.
- 3) Dianjurkan pada pegawai untuk berpenampilan rapi, sopan, dan santun.

d. Promosi (*promotion*)

- 1) Mengupayakan jujur dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.
- 2) Tidak memberikan janji manis (manfaat) dari produk yang dipasarkan/belum dimengerti secara jelas oleh para pegawai.

2. Dalam menentukan atau menilai strategi yang diterapkan oleh Toserba Sunan Drajat dengan prinsip-prinsip syariah, maka ada beberapa indikator yang harus dipenuhi, antara lain:
 - a. Prinsip Rabbaniyah
 - 1) Tidak hanya mencari keuntungan dunia, tetapi juga akhirat.
 - 2) Tumbuh kesadaran dalam membersihkan lingkungan.
 - 3) Menjalankan tugas pada masing divisinya.
 - 4) Jujur dalam memasarkan produknya.
 - b. Prinsip Etis
 - 1) Menentukan harga yang sesuai dengan harga pasaran.
 - 2) Senantiasa menjaga kebersihan.
 - 3) Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
 - c. Prinsip Realistis
 - 1) Menyesuaikan harga yang pasti.
 - 2) Memberikan kenyamanan pada konsumen dalam memilih produk.
 - 3) Berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, luwes, dan fleksibel.
 - 4) Produk yang dipasarkan sesuai dengan promosi.
 - d. Prinsip Humanistis
 - 1) Tidak memandang situasi dan kondisi dalam memberikan harga.
 - 2) Memberikan fasilitas yang baik.
 - 3) Memberikan pelayanan yang bersifat Universal.

Dari pernyataan analisis strategi pemasaran yang ditetapkan di Toserba Sunan Drajat tersebut. Jika dikaji dalam prinsip-prinsip strategi pemasaran syariah. Maka dapat dinyatakan bahwasanya strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Toserba Sunan Drajat sudah sesuai dengan syariah islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, (2011). Analisa Strategi Pemasaran Produk Blife Investlink Syariah di PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah. Skripsi Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1492/1/ADINDA%20MATHOVANI%20AZIZ-FSH.PDF>, (online), diakses pada tanggal 22 juni 2015.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Departemen Agama RI. 2008. Al-Qur`an dan Terjemahnya Al-Hikmah.
- Erni, dkk. Pengantar manajemen, edisi pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.

- Hadi, Amirul. Metode Penelitian, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2005.
- Kottler, dkk. Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif, edisi rivisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nur Rianto. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Palmarudi, Sawe. (2011). Analisis Strategi Pemasaran Telur pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap. Jurnal AGRIBISNIS Vol. X (3) September 2011. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/499/agriX2.pdf>, (online), diakses pada tanggal 21 juni 2015.
- Reni. (2012). Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Skripsi Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1775/RENI%20MAULIDA%20RAHMAT.pdf>, (online), diakses pada tanggal 21 juni 2015.
- Richard. Management-Manajemen, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sugiono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Suhartini. (2012). Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan. Jurnal: MATRIX Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik, Volume: XII, Nomor: 2, Bulan: Maret 2012, ISSN: 1693-5128. <http://jurnal.itats.ac.id/wp-content/uploads/2013/06/ANALISA-SWOT-DALAM-MENENTUKAN-STRATEGI-PEMASARAN-PADA-PERUSAHAAN-1.pdf>, (online), diakses pada tanggal 21 juni 2015.
- Sukmadinata, dkk. Metode Penelitian Pendidikan, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Willy, Sugiono. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/720/626>, (online), diakses pada tanggal 20 juli 2015.
- Zuwana. (2012). Amalisis Strategi Pemasaran Produk Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Unit Balongpanggang. Skripsi Pascasarjana Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Raden Qasim Lamongan.
- <http://www.pengertianpakar.com/2014/09/pengertian-syariah-menurut-para-pakar.html>, diakses tanggal 10 juni 2015.