



**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ISLAM PADA
TOKO BASMALAH KABUPATEN LUMAJANG**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E)

Dosen Pembimbing

1. Dr. H. Misbahul Munir, M.M
2. Dr. Ahmadiono, M.E.I



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

DIAH KARTIKA ROHMAN

NIM. 213206060013

**PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JULI 2024**



PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang” yang ditulis oleh Diah Kartika Rohman, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

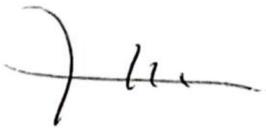
Jember, 31 Mei 2024

Pembimbing I



Dr. H. Misbahul Munir, M.M
NIP 196712011993031001

Pembimbing II



Dr. Ahmadiono, M.E.I
NIP 1976040120031210005

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang” yang ditulis oleh Diah Kartika Rohman ini, telah dipertahankan di depan dewan penguji tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada hari Rabu, 12 Juni 2024, dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I
2. Anggota
 - a. Penguji Utama : Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
 - b. Penguji I : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
 - c. Penguji II : Dr. Ahmadio, M.E.I

Jember, 02 Juli 2024

Mengesahkan

Pascasarjana UIN Kiai Haji Haji Achmad Siddiq Jember

Direktur,



Prof. Dr. Moch. Chonb, S.Ag., M.M.

NIP. 1971107272002121003



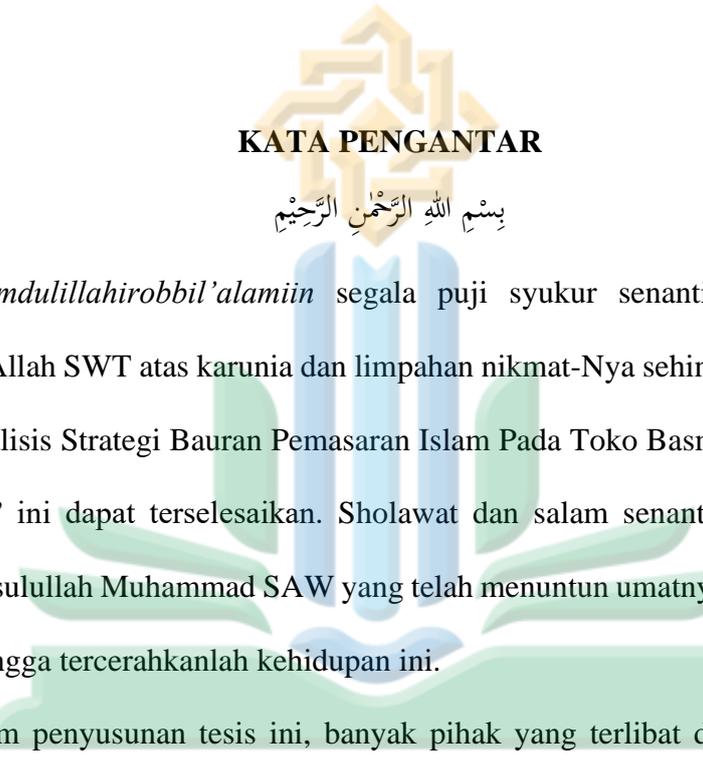
MOTTO

يَسِّرُوا وَلَا تَعْسِرُوا وَبَشِّرُوا وَلَا تَنْفِرُوا (رواه مسلم)

Artinya” “Permudahlah mereka, janganlah kamu persulit, gembirakanlah mereka dan janganlah kamu berbuat yang menyebabkan mereka lari darimu” (H.R. Muslim)¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Asyqolani, Ibnu Hajar, *Fathul Baari; Syarah Shahih Bukhari* (Beirut: Daar Al-Islami, 1379 H).



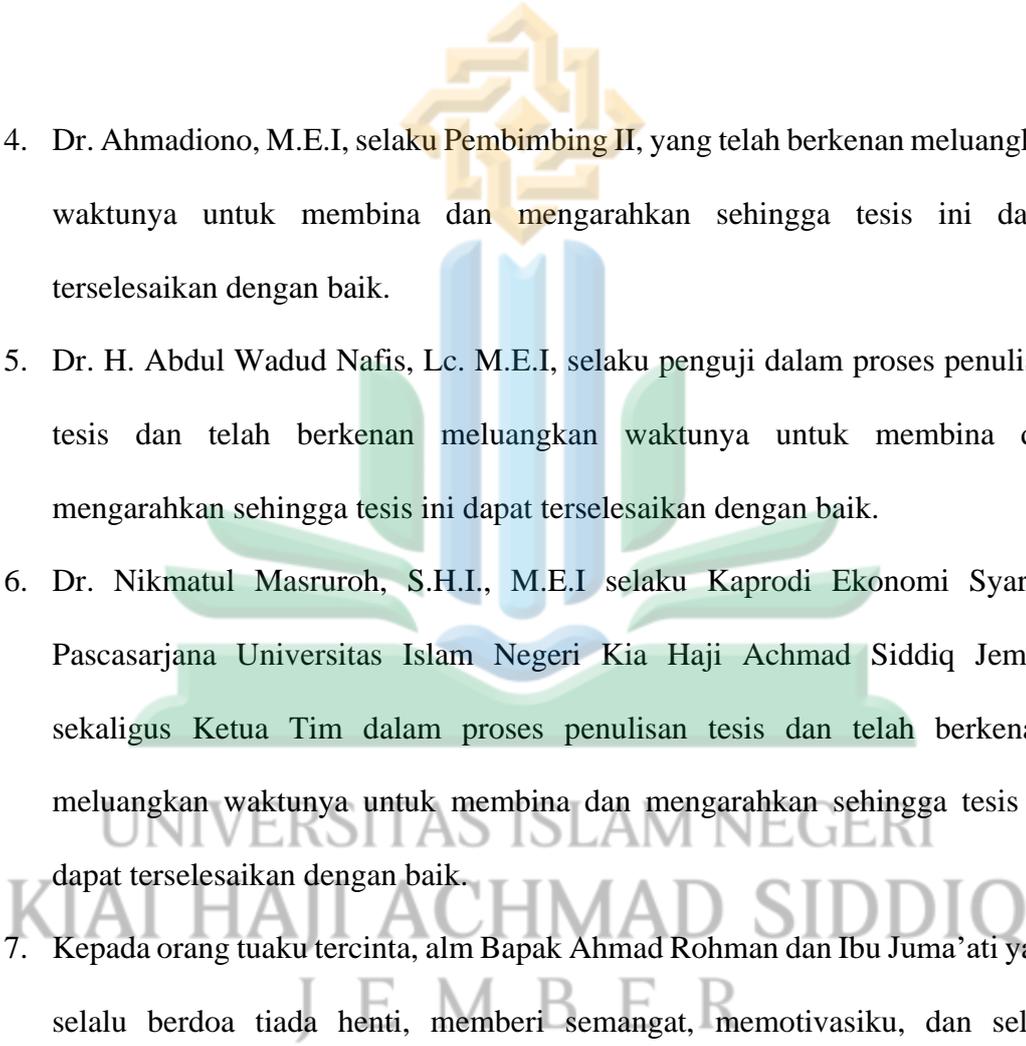
KATA PENGANTAR

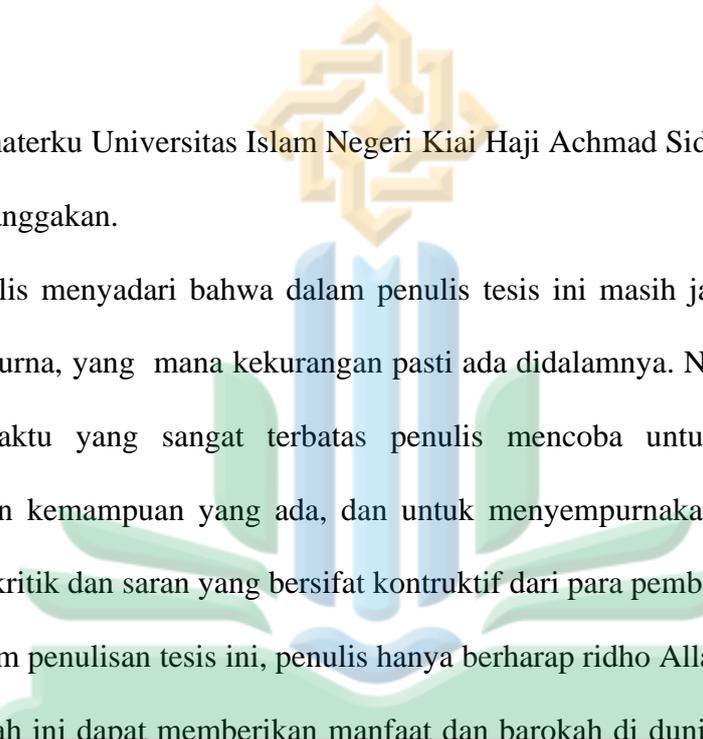
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamiin segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring doa *jazaakumullahu ahsanal jaza'* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memfasilitasi perkuliahan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S. Ag, M.M., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memfasilitasi perkuliahan di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. H. Misbahul Munir, M.M, selaku Pembimbing I, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membina dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

- 
4. Dr. Ahmadiono, M.E.I, selaku Pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membina dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
 5. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc. M.E.I, selaku penguji dalam proses penulisan tesis dan telah berkenan meluangkan waktunya untuk membina dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
 6. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Kaprodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sekaligus Ketua Tim dalam proses penulisan tesis dan telah berkenaan meluangkan waktunya untuk membina dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
 7. Kepada orang tuaku tercinta, alm Bapak Ahmad Rohman dan Ibu Juma'ati yang selalu berdoa tiada henti, memberi semangat, memotivasiku, dan selalu mengingatkanku setiap hari agar cepat terselesaikan tesis ini, dan terimakasih telah memperjuangkanku serta rela banting tulang untuk menggapai cita-citaku, semoga Allah membalas setiap tetes keringat yang jatuh dengan surganya nanti.
 8. Keluarga besarku dan teman-teman di pesantren yang selalu menjadi motivator dan semangatku dalam setiap melakukan kegiatan dan aktivitasku dalam dunia pendidikan, terimakasih juga atas doa dan dukungannya.
 9. Kepada teman-teman seperjuangan keluarga besar ekonomi syariah B tahun angkatan 2021. Terimakasih atas kebersamaannya selama ini telah berbagai ilmu dan pengalaman.
 10. Kepada teman-teman seluruh program studi Ekonomi syariah angkatan 2021.



11. Almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulis tesis ini masih jauh dari harapan yang sempurna, yang mana kekurangan pasti ada didalamnya. Namun, walaupun dengan waktu yang sangat terbatas penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang ada, dan untuk menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca.

Dalam penulisan tesis ini, penulis hanya berharap ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan di akhirat, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. *Aamin ya robbal 'alamiin.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 02 Juli 2024

Diah Kartika Rohman



ABSTRAK

Rohman, Diah Kartika, 2024. (Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang). Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I : Dr. H. Misbahul Munir, M.M. Pembimbing II : Dr. Ahmadio, M.E.I.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran Islam, Toko Basmalah.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan -keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran harus berorientasi pada konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam menghadapi persaingan bisnis. Karena setiap konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Dalam strategi pemasaran Islam terdapat adanya bauran pemasaran yang terdiri dari *customer value*, *cost*, *convenience* dan *communication*.

Rumusan masalah : 1. Bagaimana strategi *customer value* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang? 2. Bagaimana strategi *cost* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang? 3. Bagaimana strategi *convenience* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang? 4. Bagaimana strategi *communication* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang?

Tujuan penelitian : 1. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi *customer value* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang. 2. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi *cost* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang. 3. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi *convenience* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang. 4. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi *communication* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan penelitian lapangan. Sumber data yang diperoleh secara langsung, sedangkan untuk pengumpulan data dengan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Langkah selanjutnya ialah analisis data.

Hasil penelitian ini adalah : 1. Strategi *customer value* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang. a. Produk harus mutlak halal. b. Produk harus mengandung kemaslahatan. 2. Strategi *cost* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang. a. Pengambilan keuntungan wajar dan larangan melakukan *ghabn*. b. Larangan persaingan harga antara sesama penjual. 3. Strategi *convenience* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang. a. Pemilihan lokasi usaha strategis. b. Larangan *ihtikar* (penipuan). 4. Strategi *communication* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang. a. Mengedepankan prinsip akhlak. b. Larangan melakukan *tadlis* (penipuan)



ABSTRACT

Rohman, Diah Kartika, 2024. Analysis of Islamic Marketing Mix Strategy at Basmalah Store in Lumajang. Thesis. Sharia Economic Study Program. Postgraduate Program. State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. H. Misbahul Munir, M.M. Advisor II: Dr. Ahmadiono, M.E.I.

Keywords: Strategy, Islamic Marketing Mix, Basmalah Store.

Marketing strategy involves decision-making about marketing costs and marketing mix allocation in relation to expected environmental conditions and competitive situations. Companies engaging in marketing activities must be consumer-oriented to address business competition. This is because every consumer will always seek to fulfil their needs by using or consuming available products. In Islamic marketing strategy, a marketing mix consisting of customer value, cost, convenience, and communication exists.

Problem formulation: 1. What is the customer value strategy at the Basmalah store in Lumajang Regency? 2. How is the cost strategy at the Basmalah store in Lumajang Regency? 3. What is the convenience strategy at the Basmalah store in Lumajang Regency? 4. How is the communication strategy at the Basmalah store in Lumajang Regency?

Research objectives: 1. To analyze and describe the customer value strategy at the Basmalah store in Lumajang Regency. 2. To analyze and describe the cost strategy at the Basmalah store in Lumajang Regency. 3. To analyze and describe the convenience strategy at the Basmalah store in Lumajang Regency. 4. To analyze and describe the communication strategy at the Basmalah store in Lumajang Regency.

The research method employed is a qualitative approach with field research. Data sources are obtained directly, while data collection techniques include interviews, documentation, and observation. The next step is data analysis.

The research findings indicate that the Islamic marketing mix strategy at the Basmalah store can be summarized as follows:

The results of this study are: 1. Customer value strategy at Basmalah store Lumajang Regency. a. Products must be absolutely halal. b. Products must contain benefits. 2. Cost strategy at Basmalah store Lumajang Regency. a. Reasonable profit taking and prohibition of ghabn. b. Prohibition of price competition between fellow sellers. 3. Convenience strategy at the Basmalah store in Lumajang Regency. a. Selection of strategic business locations. b. Prohibition of ihtikar (fraud). 4. Communication strategy at the Basmalah store in Lumajang Regency. a. Prioritizing moral principles. b. Prohibition of tadlis (fraud).

ملخص البحث

رحمان، دياه كارتیکا، 2024. تحليل لإستراتيجية مزيج التسويق الإسلامي لدكان "بسملة" بمدينة لوماجنق. رسالة الماجستير بقسم الاقتصاد الإسلامي برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي الحاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الإشراف: (1) الدكتور مصباح المنير، الماجستير. (2) الدكتور أحمد يوني، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: الإستراتيجيات، مزيج التسويق الإسلامي، دكان "بسملة"

إن استراتيجية التسويق عبارة عن اتخاذ القرارات المتعلقة بشأن التسوق من التكاليف المزيج التسويقي والتخصيص ويكون الاعتبار في ذلك الظروف والأوضاع التنافسية. يجب على الشركات أن تكون واعية ومهتمة في تنفيذ أنشطة التسويق بالمستهلك. وذلك محاولة لمواجهة المنافسة التجارية. لأن كل مستهلك سيحاول دائما تلبية احتياجاته باستخدام أو استهلاك المنتجات الحالية. أما الإستراتيجية التجارية في مفهوم الشريعة الإسلامية فتشتمل على قيمة العميل والتكلفة والراحة والتواصل.

صياغة المشكلة: 1- ما هي استراتيجية قيمة العميل في متجر البسملة في لوماجنق ريجنسي؟ 2- ما هي استراتيجية التكلفة في متجر بسملة في لوماجنق ريجنسي؟ 3- ما هي استراتيجية الراحة في متجر البسملة في لوماجنق ريجنسي؟ 4. كيف هي استراتيجية التواصل في متجر البسملة في محافظة لوماجنق؟

أهداف البحث: 1- تحليل ووصف استراتيجية قيمة العميل في متجر بسملة في محافظة لوماجنق. 2. تحليل ووصف استراتيجية التكلفة في متجر بسملة في محافظة لوماجنق. 3. تحليل ووصف استراتيجية الراحة في متجر بسملة في محافظة لوماجنق. 4 - تحليل ووصف استراتيجية التواصل في متجر بسملة في محافظة لوماجنق.

استخدمت الباحثة في هذا البحث المدخل الكيفي واختارت نوع الدراسة الميدانية. ونالت البيانات من خلال المقابلة المباشرة مع المخبرين والتوثيق وكذلك الملاحظة. وأما الخطوة الأخيرة من سلسلة البحث فهي تحليل البيانات.

نتائج هذه الدراسة هي 1- استراتيجية قيمة العميل في متجر بسملة لوماجنق ريجنسي. أ. يجب أن تكون المنتجات حلالاً تماماً. ب. يجب أن تحتوي المنتجات على فوائد. 2- استراتيجية التكلفة في متجر بسملة في محافظة لوماجنق. أ. أخذ الربح المعقول وحظر الغبن. ب. حظر المنافسة السعرية بين الزملاء البائعين. ج. حظر المنافسة السعرية بين الزملاء البائعين. 3. استراتيجية الملاءمة في متجر البسملة في محافظة لوماجنق. أ. اختيار المواقع التجارية الاستراتيجية. ب. حظر الاحتكار (الغش). 4- استراتيجية التواصل في متجر البسملة في محافظة لوماجنق. أ. تعزيز المبادئ الأخلاقية. ب. حظر التدليس (الاحتيال).



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	29
1. Analisis Strategi	29
2. Pemasaran	31
3. Strategi Bauran Pemasaran dan Bauran Pemasaran Islam.....	35

4. Bauran Pemasaran dan Bauran Pemasaran Islam	37
C. Kerangka Konseptual	76
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	77
B. Lokasi Penelitian	77
C. Subjek Penelitian.....	78
D. Sumber Data Penelitian.....	78
E. Teknik Pengumpulan Data.....	79
F. Analisis Data	80
G. Keabsahan Data.....	82
H. Tahap-Tahap Penelitian	83
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian	85
B. Paparan Data dan Hasil Analisis	87
1. Strategi <i>Customer Value</i> Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang.....	87
2. Strategi <i>Cost</i> Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang	90
3. Strategi <i>Convenience</i> Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang ..	94
4. Strategi <i>Communication</i> Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang	97
C. Temuan Penelitian.....	100
1. <i>Customer Value</i>	100
2. <i>Cost</i>	101

3. <i>Convenience</i>	103
4. <i>Communication</i>	104

BAB V PEMBAHASAN

A. Strategi <i>Customer Value</i> Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang ..	107
B. Strategi <i>Cost</i> Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang	110
C. Strategi <i>Convenience</i> Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang	113
D. Strategi <i>Communication</i> Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang ..	116

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	120
B. Saran.....	124

DAFTAR PUSTAKA 125

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Dokumentasi
2. Surat Permohonan Izin Penelitian
3. Surat Jawaban Penelitian
4. Pedoman Wawancara
5. Surat Keterangan Abstrak
6. Surat Keterangan Bebas Tanggungan Plagiasi

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel I.I Jumlah Koperasi Aktif Menurut Provinsi	9
Tabel I.II Penelitian Terdahulu	25
Tabel I.III Kerangka Konseptual.....	76



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan Tunggal

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut :

No	Arab	Indo	Keterangan	Arab	Indo	Keterangan
1	اَ	‘	koma di atas	اِ	ı	te dg titik di bawah
2	ب	b	be	ظ	z	zed
3	تَ	t	te	ع	‘	koma di atas terbalik
4	ثَ	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	je	ف	f	ef
6	ح	h	ha dg titik di bawah	ق	q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	r	er	ن	n	en
11	ز	z	zed	و	w	we
12	س	s	es	ه	h	ha
13	ش	sh	es ha	ع	‘	koma di atas
14	ص	ş	es dg titik di bawah	ي	y	es dg titik di bawah
15	ض	d’	de dg titik	-	-	de dg titik

			di bawah			di bawah
--	--	--	----------	--	--	----------

B. Vokal

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا	<i>Fathah</i>	A	a
ا	<i>Kasrah</i>	I	i
ا	<i>Dhammah</i>	U	u

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ي	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
و	<i>kasrah dan waw</i>	au	a dan u

C. Maddah

Aksara Arab		Aksara Latin	
Harakat Huruf	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اَ وَا	<i>fathah dan alif,</i> <i>fathah dan waw</i>	Ā	a dan garis di atas
اِ	<i>kasrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
اُ	<i>dhammah dan ya</i>	ū	u dan garis di bawah

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*madd*) caranya dengan menuliskan coretan horisontal (*macron*) di atas huruf ā, ī, dan ū (اَ, اِ, اُ). Semua nama Arab dan istilah teknis (*technical terms*) yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis

dengan transliterasi Arab Indonesia. Di samping itu, kata dan istilah yang berasal dari bahasa asing (Inggris dan Arab) juga harus dicetak miring atau digarisbawahi. Karenanya, kata dan istilah Arab terkena dua ketentuan tersebut, transliterasi dan cetak miring. Namun untuk nama diri, nama tempat dan kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia cukup ditransliterasikan saja.

Bunyi hidup dobel (*diftong*) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf *ay* dan *aw*.

Shay', *bayn*, *maymûn*, '*alayhim*, *qawl*, *daw'*, *mawdhû'ah*, *masnû'ah*, *rawdâh*.

Bunyi hidup (*vocalization* atau *harakah*) huruf konsonan akhir pada sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan (*consonant letter*) akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak boleh ditransliterasikan. Dengan demikian, maka kaidah gramatika Arab tidak berlaku untuk kata, ungkapan atau kalimat yang dinyatakan dalam bentuk transliterasi latin.

Khawāriq al-'ādah bukan *khawāriqu al-'ādati*; *inna al-din 'inda Allāhi al-Islām* bukan *inna al-dīna 'inda Allāhi al-Islāmu*; *wa hādhā shay' 'inda ahl al-'ilm fahuwa wājib* bukan *wa hādhā shay'un 'inda ahli al-'ilmi fahuwa wājibun*.

Sekalipun demikian dalam transliterasi tersebut terdapat kaidah gramatika Arab yang masih difungsikan yaitu untuk kata dengan akhiran *ta' marbūṭah* yang bertindak sebagai *ṣifah modifier* atau *idāfah genetife*. Untuk kata berakhiran *tā' marbūṭah* dan berfungsi sebagai *mudāf*, maka *tā' marbūṭah* diteransliterasika dengan "at". Sedangkan *tā' marbūṭah* pada kata yang berfungsi sebagai *mudāf ilayh* ditransliterasikan dengan "ah". Ketentuan transliterasi seperti dalam penjelasan tersebut mengikuti kaidah gramatika Arab yang mengatur kata yang berakhiran *tā' marbūṭah* ketika berfungsi sebagai *ṣifah* dan *idāfah*.

Sunnah sayyi'ah, *nazrah 'āmmah*, *al-la'āli' al-maṣnū'ah*, *al-kutub al-muqaddah*, *al-ahādīth al-mawdhû'ah*, *al-maktabah al-misrīyah*, *al-siyāsah al-shar'īyah* dan seterusnya.

Maṭba'at Būlaq, *Hāshiyat Fath al-mu'īn*, *Silsilat al-Ahādīth al-Sahīhah*, *Tuhfat al-Tullāb*, *I'ānat al-ṭālibīn Nihāyat al-uṣūl*, *Nashaat al-Tafsīr*, *Ghāyat al-Wusūl* dan seterusnya.

Maṭba'at al-Amānah, Maṭba'at al-'Aṣimah, Maṭba'at al-Istiqāmah dan seterusnya.

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, phrase (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan transliterasi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial letter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

Jamāl al-Dīn al-Isnāwī, Nihāyat al-Sūfi Sharh Minhāj al Wuṣūl ilā 'Ilm al-Uṣūl (Kairo: Maṭba'at al-Adabīyah 1954); Ibn Taymyah, Raf' al-Malām 'an A'immat al-A'lām (Damaskus: Manshūrat al-Maktabah al-Islāmī, 1932).

Rābitat al-'Ālam al-Islāmī, Jam'īya al-Rifq bi al Hayawān, Hay'at Kibār 'Ulamā' Miṣr, Munazzamat al-Umam al-Muttahidah, Majmu'al-Lughah al-'Arabīyah.

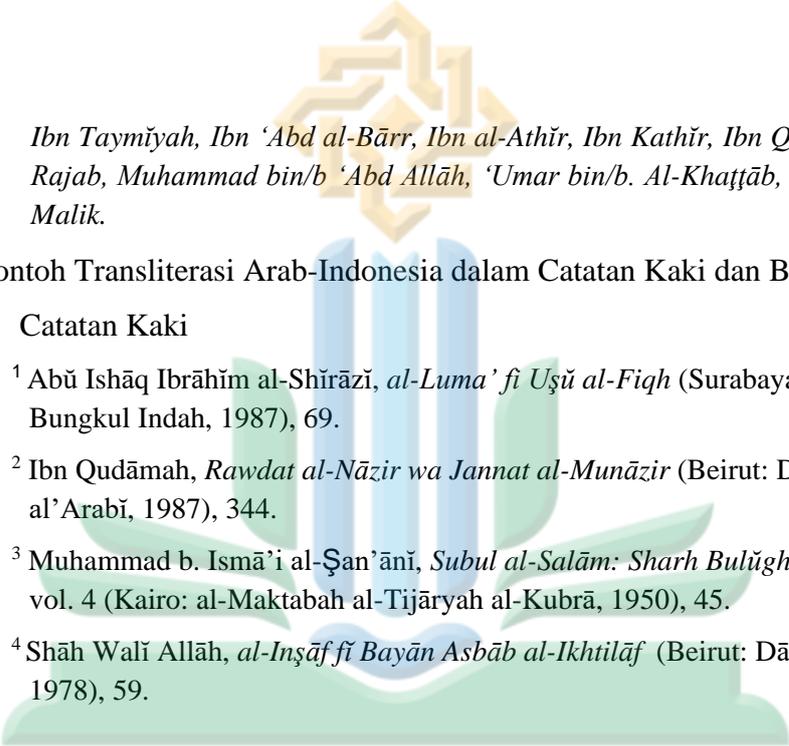
Kata Arab yang diakhiri dengan *yā' mushaddadah* ditransliterasikan dengan *ī*. Jika *yā' mushaddadah* yang masuk pada huruf terakhir sebuah kata tersebut diikuti *tā' marbūṭah*, maka transliterasinya adalah *īyah*. Sedangkan *yā' mushaddadah* yang terdapat pada huruf yang terletak di tengah sebuah kata ditransliterasikan dengan *yy*.

Al- Ghazālī, al-Ṣunā'nī, al-Nawawī, Wahhābī, Sunnī Shī'i, Miṣrī, al-Qushayirī Ibn Taymīyah, Ibn Qayyim al-Jawzīyah, al-Ishirākīyah, sayyid, sayyit, mu'ayyid, muqayyid dan seterusnya.

Kata depan (*preposition* atau *harf jarr*) yang ditransliterasikan boleh dihubungkan dengan kata benda yang jatuh sesudahnya dengan memakai tanda hubung (-) atau dipisah dari kata tersebut, jika kata diberi kata sandang (*adāt al-ta'rīf*).

Fi-al-adab al-'arabī atau fī al-adab al'arabī, min-al-mushkilāt al-iqtiṣādīyah atau min al-mushkilt al-iqtiṣādīyah, bi-al-madhāhib al-arba'ah atau bi al-madhāhib al-arba'ah.

Kata *Ibn* memiliki dua versi penulisan. Jika *Ibn* terletak di depan nama diri, maka kata tersebut ditulis *Ibn*. Jika kata *Ibn* terletak di antara dua nama diri dan kata *Ibn* berfungsi sebagai '*atf al-bayān* atau *badal*, maka ditulis *bin* atau *b*. Dalam kasus nomor dua, kata *Ibn* tidak berfungsi sebagai *predicative (khabar)* sebuah kalimat, tetapi sebagai '*atf al-bayān* atau *badal*.



Ibn Taymīyah, Ibn ‘Abd al-Bārr, Ibn al-Athīr, Ibn Kathīr, Ibn Qudāmah, Ibn Rajab, Muhammad bin/b ‘Abd Allāh, ‘Umar bin/b. Al-Khaṭṭāb, Ka’ab bin/b. Malik.

Contoh Transliterasi Arab-Indonesia dalam Catatan Kaki dan Bibliography

Catatan Kaki

- ¹ Abū Ishāq Ibrāhīm al-Shīrāzī, *al-Luma’ fi Uṣū al-Fiqh* (Surabaya: Shirkat Bungkul Indah, 1987), 69.
- ² Ibn Qudāmah, *Rawdat al-Nāzīr wa Jannat al-Munāzīr* (Beirut: Dār al-Kitāb al’Arabī, 1987), 344.
- ³ Muhammad b. Ismā’i al-Ṣan’ānī, *Subul al-Salām: Sharh Bulūgh al-Marām*, vol. 4 (Kairo: al-Maktabah al-Tijāryah al-Kubrā, 1950), 45.
- ⁴ Shāh Walī Allāh, *al-Inṣāf fī Bayān Asbāb al-Ikhtilāf* (Beirut: Dār al-Nafā’is, 1978), 59.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kehidupan dalam masyarakat yang maju, hampir tidak dapat kita temui perindustrian yang hidup tanpa persaingan. Negara Indonesia dalam keinginan dan kesungguhan untuk menciptakan iklim industri yang sehat telah dilakukan dengan memberlakukan Undang-Undang tentang larangan praktek monopoli dan persaingan industri yang tidak sehat yakni Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang dikeluarkan pada tanggal 5 Maret 1999, dan berlaku efektif satu tahun kemudian.

Saat ini dunia pemasaran semakin berkembang pesat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Salah satu fenomena yang menarik dari modernitas masyarakat saat ini adalah gaya hidup dalam melakukan aktivitas belanja. Baik berupa belanja kebutuhan sehari – hari (primer) dan kebutuhan lainnya (sekunder). Persaingan dalam dunia pemasaran merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang sedang dijalani.² Salah satunya dengan cara mempromosikan produk atau usaha yang dimilikinya. Pengusaha harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, sebagaimana Firman Allah SWT yang termaktub surat An-Nahl ayat 125³ :

² Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok; PT Raja Grafindo Persada, 2018), 5.

³ Al-Quran, 16:125.

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Seluruh (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat di jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk” (An-Nahl: 125).

Ayat tersebut jika berkaitan dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SWT memberi rahmat kepada seseorang yang ramah dan sikap toleran dalam berbisnis.⁴

Perusahaan-perusahaan dituntut untuk menempuh langkah-langkah strategis agar mampu bersaing pada kondisi apapun. Selain tuntutan akan kemampuan bersaing, perusahaan juga dituntut untuk memiliki keunggulan yang dapat membedakan yang satu dengan yang lain.⁵ Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang sudah mulai jauh sebelum barang atau bahan masuk produksi. Berhasilnya pemasaran tergantung pada konsep yang dimilikinya sudah baik, tidak ada unsur penipuan dan tidak ada pula unsur ketidakjujuran, yang mana pemasaran ini biasanya menggunakan konsep religius atau unsur keagamaan, sehingga lebih berhati-hati dalam memasarkannya. Sedangkan pengusaha yang berhasil adalah pengusaha yang pandai menyesuaikan diri dengan segala perubahan berupa kondisi konsumen dan persaingan dalam memperoleh konsumen. Ancaman dari pesaing baru dengan strategi baru juga diwaspadai dengan menganalisa kekuatan dan

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 190.

⁵ Putra dan Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, 5.

kelemahan pesaing. Tugas utama pengusaha dalam dunia persaingan ialah dengan memperebut pelanggan yang baru atau pelanggan produk lain, yang paling penting ialah mematahkan pesaing dengan secara perlahan atau secara langsung. Dengan demikian perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang cukup mapan.⁶

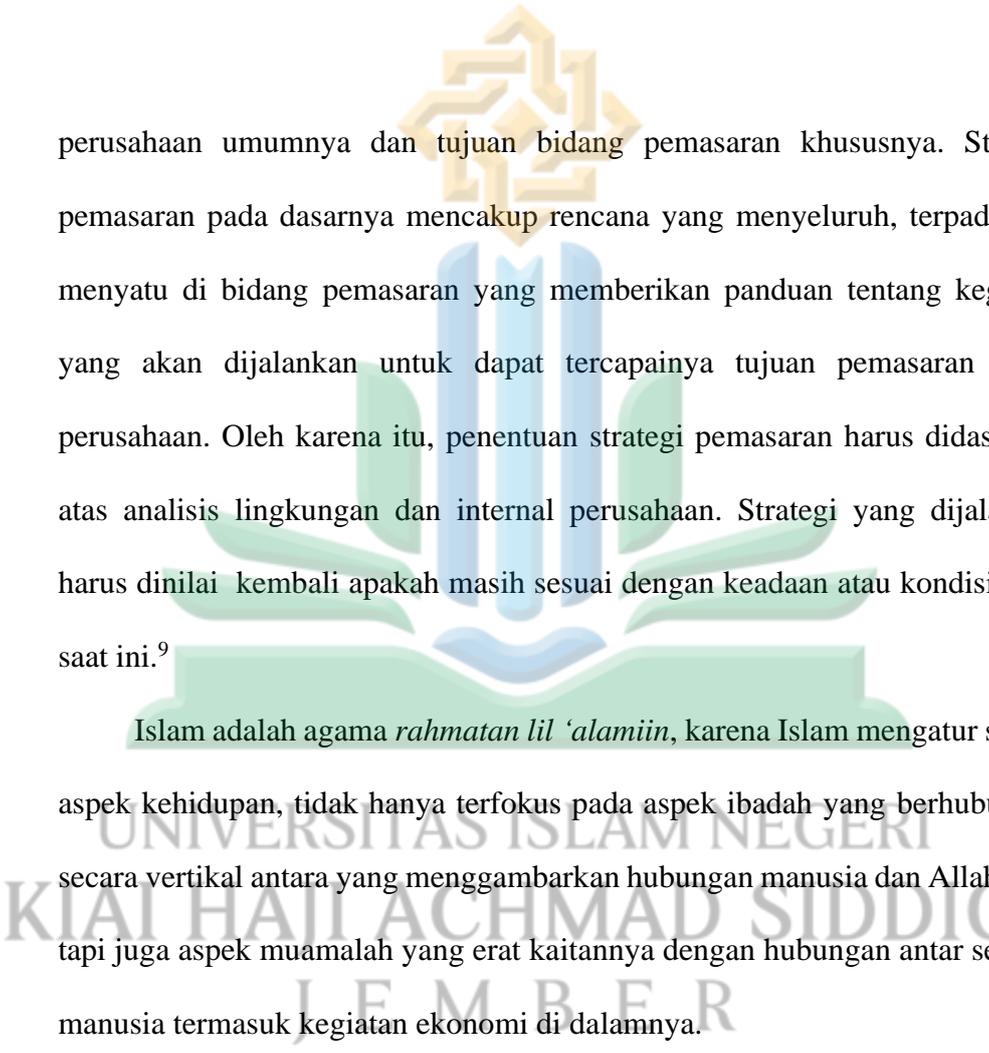
Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁷ Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran harus berorientasi pada konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam menghadapi persaingan bisnis. Karena setiap konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk yang sebagian besar pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut dilakukan melalui pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong ada dua jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu: penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi.⁸ Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan

⁶ <http://repository.iainpare.ac.id/2048/1/15.2400.009.pdf>, (diakses 5 Oktober 2023).

⁷ Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), 22.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005), 63.



perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran pada dasarnya mencakup rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan. Strategi yang dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini.⁹

Islam adalah agama *rahmatan lil 'alamiin*, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya.

Segala aspek muamalah asal hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, hal ini mengacu pada kaidah fiqih "*Al ashlu filmuamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*". Islam membebaskan manusia untuk bermuamalah selama tidak melanggar syariat. Aturan muamalah Islam merupakan rambu-rambu bagi setiap muslim dalam melakukan transaksi ekonomi, karena acuan muamalah Islam ini berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah, selain itu juga ijihad para ulama tentang muamalah bisa menjadi

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 168.

rujukan bagi seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam kegiatan ekonomi.

Poin-poin penting dari muamalah Islam ini adalah melarang segala bentuk transaksi bathil yang bisa menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti transaksi riba, penipuan dan sebagainya. Selain itu juga transaksi yang dilakukan harus jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli.

Marketing mix merupakan bagian dari ilmu *marketing*. *Marketing* bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi yang juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan *marketing* yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Kesuksesan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketer dalam memasarkan produknya. Para Ulama-ulama Islam pada setiap zamannya juga banyak yang menyampaikan ijtihadnya tentang muamalah Islam dan terkadang secara tidak langsung juga membahas tentang marketing syariah seperti pendapat Imam Al-Ghazali yang mengemukakan teori prinsip untung sedikit, penjualan banyak yang menjadi salah satu terobosan ekonomi modern.¹⁰

Dalam ilmu marketing, penjual dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan perlu strategi yang tepat untuk menarik konsumen, dan salah satu strategi yang digunakan perusahaan-perusahaan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).¹¹ Bauran pemasaran

¹⁰ Basri Abidin, *Epistemologi Ilmu Ekonomi Islam* (Sukoharjo: Penerbit Aqwa, 2007), 131.

¹¹ Elena V dkk, "Marketing Mix for E – commerce", *International Journal of Environmental and Science Education*, Vol. 11 No 14, (2016), 6746.

menurut Kotler dan Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹² Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4 P merupakan konsep klasik menurut J. McCharthy dan E. Jerome (1964), diantaranya ialah *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat).¹³ Dengan semakin berkembangnya para pemikir-pemikir ekonomi, Damirachi, G. dan Shafai, J. menganjurkan pendapat dari elemen bauran pemasaran 4 P yang hanya mengedepankan bisnis menjadi 4 C yaitu *Customer Value* (nilai pelanggan), *Cost* (harga), *Convenience* (kenyamanan tempat) dan *Communication* (komunikasi pemasaran) yang merubah cara pandang pola pemasaran konvensional bertujuan pada pelanggan (*customer-centric*). Sementara pemasaran syariah memandangnya sebagai sebuah interaksi silaturahmi, mengedepankan dan melihat dari perspektif pelanggan secara mendalam.

Customer value merupakan tingkatan kepuasan yang didapatkan konsumen dari membeli suatu produk atau layanan yang cocok dengan biayanya. Tetapi harga pembelian bukan salah satunya sumber kepuasan konsumen. Terdapat banyak aspek lain yang mempengaruhinya, tercantum brand, mutu produk, serta khasiat jangka panjang.

¹² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 71.

¹³ Elena V dkk, "Marketing Mix for E – commerce", 6746.

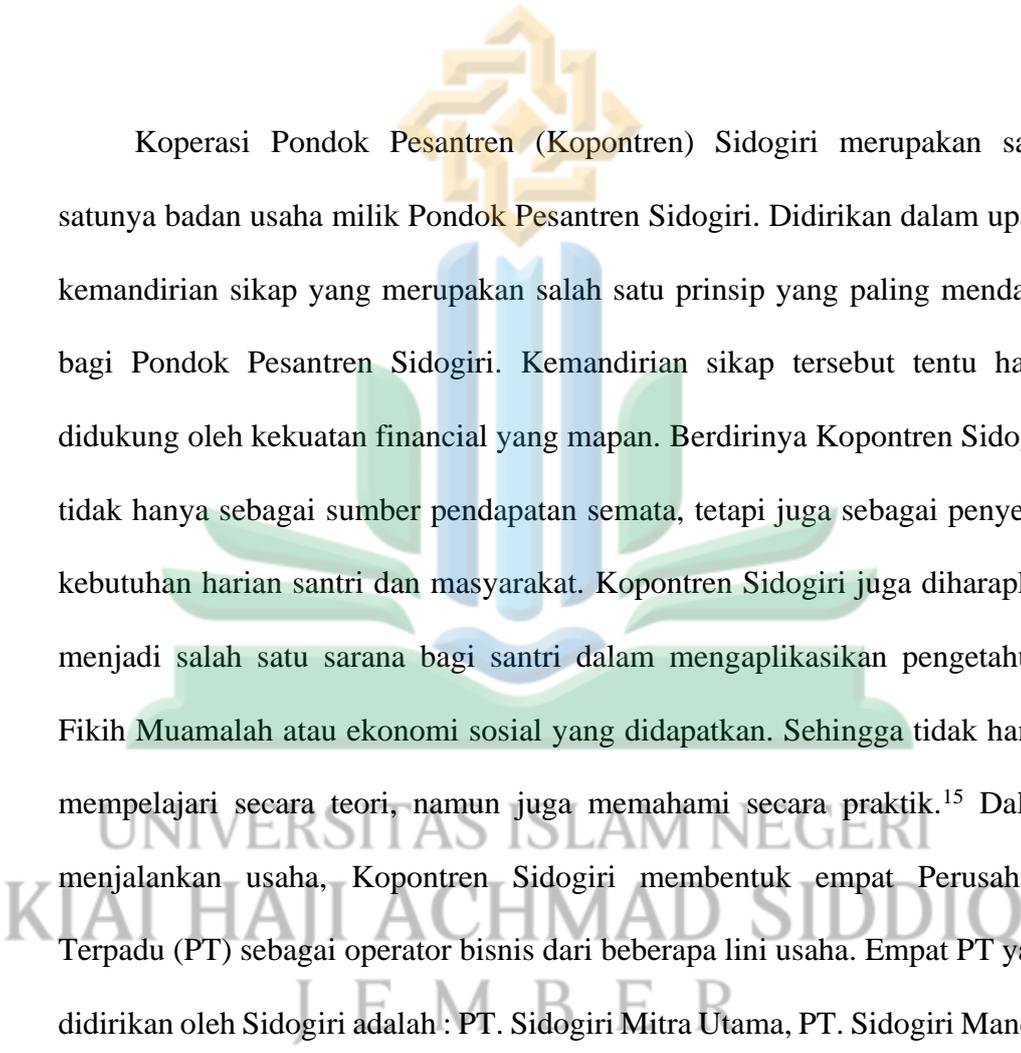
Cost selaku suatu yang diresmikan, bayaran selaku suatu yang dibayar pelanggan. Penyesuaian simpel ini sekali lagi membuka metode berpikir yang sama sekali baru tentang penjualan serta pemasaran.

Convenience merupakan salah satu strategi industri buat penuh kebutuhan berbentuk minimalisasi waktu serta usaha konsumen buat memperoleh khasiat yang kesimpulannya menjadi kepuasan serta keyakinan konsumen untuk kembali melaksanakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang sama.

Communication atau promosi harus dikomunikasikan kepada pengguna sebagaimana yang dikatakan Hellen Coote kalau salah satu metode berhubungan dengan pembeli dalam suatu pemasaran yang profesional harus mempunyai keahlian komunikasi yang baik.

Salah satu contoh pengembangan bisnis berbasis syariah dapat ditemui pada Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB), yaitu koperasi pondok pesantren (Kopontren). Koperasi pondok pesantren adalah koperasi yang didirikan oleh pondok pesantren dan telah berjalan berdasarkan prinsip syariah. Menurut Dinas UMKM Provinsi Jawa Timur (2018), Kementerian Koperasi dan UKM melihat bahwa potensi pondok pesantren cukup strategis sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat, karena jumlahnya cukup besar. Berdasarkan data dari Kementerian Agama jumlah ponpes saat ini mencapai 27.290 unit dengan tenaga pendidik 160.793 orang dan santri 3.876.696 orang.¹⁴

¹⁴ Rizal Bagus Pambudi dan Achsanika Hendratmi, "Pengembangan Bisnis Oleh Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 7 No. 1, (2020), 88.



Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri merupakan satu-satunya badan usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri. Didirikan dalam upaya kemandirian sikap yang merupakan salah satu prinsip yang paling mendasar bagi Pondok Pesantren Sidogiri. Kemandirian sikap tersebut tentu harus didukung oleh kekuatan financial yang mapan. Berdirinya Kopontren Sidogiri tidak hanya sebagai sumber pendapatan semata, tetapi juga sebagai penyedia kebutuhan harian santri dan masyarakat. Kopontren Sidogiri juga diharapkan menjadi salah satu sarana bagi santri dalam mengaplikasikan pengetahuan Fikih Muamalah atau ekonomi sosial yang didapatkan. Sehingga tidak hanya mempelajari secara teori, namun juga memahami secara praktik.¹⁵ Dalam menjalankan usaha, Kopontren Sidogiri membentuk empat Perusahaan Terpadu (PT) sebagai operator bisnis dari beberapa lini usaha. Empat PT yang didirikan oleh Sidogiri adalah : PT. Sidogiri Mitra Utama, PT. Sidogiri Mandiri Utama, PT. Sidogiri Pandu Utama dan PT. Sidogiri Fintech Utama.¹⁶

PT. Sidogiri Mitra Utama yang didirikan pada tahun 2015 merupakan salah satu anak perusahaan Kopontren Sidogiri dengan branding “Toko Basmalah”. Basmalah bukan dari kata Bismillahirrohmanirrohiim, tetapi Basmalah adalah konsep dari *Barakah, Syariah, Masalahah*. Berbeda dengan ritel modern lainnya. Dalam pengemasan, Toko Basmalah bekerjasama penyerapan UKM (Usaha Kecil dan Menengah), seperti busana muslim bermerek Sidogiri, Sarung, Songkok, makanan bermerek Sidogiri seperti beras,

¹⁵ <https://kopontrensidogiri.id/tentang-kita/>, (diakses 6 Oktober 2023).

¹⁶ <https://kopontrensidogiri.id/>, (diakses 6 Oktober 2023).

kecap, saos, minyak goreng dan beberapa hal lainnya dengan merek santri.¹⁷ Jumlah seluruh Toko Basmalah yakni terdapat 280 outlet, yang terletak di 16 Provinsi Jawa Timur 15, 2 di Kalimantan Barat dan 1 di Bali.¹⁸

Tabel 1.1

Jumlah Koperasi Aktif Menurut Provinsi 2013-2016

Tahun	2013	2014	2015	2016
Provinsi				
Jawa Barat	15.130	15.633	16.855	16.289
Jawa Tengah	21.832	22.563	23.059	21.434
Jawa Timur	25.552	27.140	27.472	26.519
DI Yogyakarta	2.172	2.269	2.369	1.745
DKI Jakarta	5.579	5.645	6.016	5.063

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2014 (data diolah)

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah koperasi aktif terbanyak yaitu 26.519 unit pada tahun 2016 dan Jawa Timur berada pada posisi pertama, termasuk di dalamnya merupakan koperasi pondok pesantren yang menerapkan prinsip syariah. Data pada tabel 1 dapat dipahami bahwa Jawa Timur merupakan salah satu provinsi potensial untuk mengembangkan bisnis koperasi baik yang berbasis konvensional maupun syariah di Indonesia. Salah satu koperasi dengan sistem pengembangan bisnis yang baik dan berbasis Pondok Pesantren adalah

¹⁷ <https://kopontrensidoiri.id/sejarah/> (diakses, 7 Oktober 2023).

¹⁸ Saiful Ulum, *wawancara*, Lumajang, 25 Maret 2024.

Kopontren Sidogiri di Pasuruan yang masih berada di bawah naungan Pondok Pesantren Sidogiri.¹⁹

Keberadaan Kopontren Sidogiri memiliki kemanfaatan bagi para santri karena menjadi tempat mempelajari kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian, sedangkan bagi masyarakat selain menyediakan keperluan harian dengan harga yang kompetitif dengan transaksi yang dilakukan secara syariah serta menjadi tempat kulakan bagi yang memiliki usaha toko atau warung kelontong. Toko Basmalah merupakan salah satu toko yang sedang berkembang dan bisa bersaing dengan ritel lainnya seperti Indomaret dan Alfamart, bahkan toko Basmalah juga salah satu toko yang diminati oleh konsumen karena produk-produk yang dijual sudah jelas halal, harga yang standard, kenyamanan tempat dan komunikasi antar konsumen yang ramah, sehingga konsumen merasa puas.

Pengembangan sektor industri halal dapat dikembangkan pada kelompok muslim yang berada di pemukiman bersama seperti halnya pondok pesantren yang telah menjadi suatu ekosistem perubahan sosial. Pondok pesantren tidak hanya berperan dalam pemenuhan rohani saja, akan tetapi juga terhadap pemenuhan kebutuhan jasmani santri seperti makanan, minuman serta pakaian telah terbentuk koperasi pondok pesantren sebagai usaha dalam mewujudkan kemandirian ekonomi. Setiap aktivitas ekonomi kopontren, dapat menjadi acuan sejauh apa komitmen kopontren dalam memegang nilai-nilai ekonomi Islam. Oleh sebab itu jaminan kehalalan dari setiap produk dapat dijamin

¹⁹ Pambudi dan Hendratmi, *Pengembangan Bisnis*, 89.

dengan peran kopontren sebagai penggerak ekonomi yang mampu memberikan perubahan lebih baik terhadap konsumsi santri khususnya dari segi makanan dan minuman.²⁰

Uraian latar belakang diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan sebuah penelitian pada Toko Basmalah dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *customer value* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang?
2. Bagaimana strategi *cost* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang?
3. Bagaimana strategi *convenience* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang?
4. Bagaimana strategi *communication* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi *customer value* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang.
2. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi *cost* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang.
3. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi *convenience* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang.

²⁰ Diny Duratul Ummah, “Strategi Koperasi Pondok Pesantren Dalam Membudayakan Gaya Hidup Halal Pada Makanan di Pesantren Putri Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Lumajang”, (Tesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, 2021), 5-6.

4. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi *communication* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berharap dapat dijadikan bahan acuan untuk meneliti lebih lanjut sehingga bermanfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang strategi marketing dan menambah literatur-literatur kepustakaan khususnya mengenai pengamatan dan Strategi Bauran Pemasaran Islam pada Toko Basmalah di Kabupaten Lumajang, serta memberikan khazanah keilmuan terutama terkait dengan telaah teori-teori strategi dan *marketing* dalam pandangan ekonomi syariah.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini berharap dapat dijadikan informasi, tambahan refrensi dan rujukan serta dapat dijadikan bahan acuan untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi bauran pemasaran Islam dan juga sebagai motivasi untuk para pebisnis, wirausahawan untuk tetap mempertahankan strategi pemasaran dalam bisnis masing-masing.

E. Definisi Istilah

Strategi pemasaran adalah pencarian tempat atau posisi suatu pemasaran yang dapat menguntungkan suatu perusahaan dan bagaimana cara yang

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi sasarannya dengan cara menganalisis pesaing, meliputi :

1. Strategi bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran, pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.
2. Strategi pemasaran dalam Islam adalah bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh transaksi dijalankan akan menjadi ibadah di hadapan Allah SWT, yang mana akan menjadi modal dasar untuk menjadi sebuah bisnis yang besar. Dan hal-hal yang dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.
3. Toko adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berusaha, tempat menjual barang dan jasa yang menghasilkan pendapatan bagi pemiliknya. Dan juga adalah salah satu *public space* yang digunakan sebagai tempat berbisnis yang sifatnya sendiri adalah sebagai aktifitas memajang, menyimpan dan menjual, juga sebagai area pertemuan antara pengusaha

dengan konsumen yang mampu membuat keuntungan bagi pengelola maupun pemiliknya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, sehingga menghasilkan kerangka yang sistematis dan mudah dipahami. Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan membahas tentang Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah dan Sistematika Penulisan.

BAB II Kajian Pustaka membahas tentang Penelitian Terdahulu, Kajian Teori Yang Akan digunakan Sebagai Pisau Analisis dan Kerangka Konseptual.

BAB III Metode Penelitian yang terdapat beberapa bagian, yaitu : Pendekatan Dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Subjek Peneliti, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, Keabsahan Data dan Tahap-Tahap Penelitian

BAB IV Paparan Data yang terdapat Gambaran Objek Penelitian, Paparan Data dan Hasil Analisis dan Temuan Penelitian.

BAB V Pembahasan yang mana pembahasan pada bagian ini menyesuaikan dengan fokus penelitian yang sudah ditentukan.

BAB VI Penutup yang terdapat Kesimpulan dan Saran.



BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (*literature review*) yang mana sangat penting untuk dibahas karena dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya. Dan disini akan membahas tentang perbedaan dan persamaan antara yang akan diteliti oleh peneliti dan telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, diantaranya :

1. Penelitian oleh Mohammad Sholehuddin dengan judul Analisis Strategi *Marketing mix* Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al Ikhwan Di Kabupaten Lumajang.²¹ Tesis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021. Hasil Penelitian ini adalah strategi *marketing mix* Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yang pertama dalam segi Produk (Produk) harus mutlak halal. Kedua, *Price* (Harga) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *ghabn* (membeli dengan harga tinggi). Ketiga, *Place* (Tempat) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis. Keempat, *Promotion* (Promosi) Mengedepankan Prinsip Akhlak. Sedangkan Implementasi *marketing mix* Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, a) Produk

²¹ Mohammad Sholehuddin, “Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al Ikhwan Di Kabupaten Lumajang”, (*Tesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, 2021), 91.

(Produk) Produk Harus Mengandung Kemaslahatan. b) *Price* (Harga) Larangan dalam persaingan harga antara penjual. c) *Place* (Tempat) Larangan Penimbunan (*Ihtikar*). d) *Promotion* (Promosi) Larangan melakukan penipuan (*tadlis*).

2. Penelitian oleh Muhammad Aly Husain dengan Judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisionaldi Kabupaten Lumajang.²² Tesis Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional menerapkan sistem strategi pemasaran berupa *costumer value*, *cost*, *convenience*, *communication*. Strategi yang diterapkan Pedagang Pasar tradisional di Lumajang adalah: 1) Produk yang di perdagangkan merupakan produk yang berkualitas baik, sehingga para konsumen puas dengan apa yang konsumen peroleh, para pedagang juga tidak menjual barang haram seperti daging babi, alkohol dan darah. 2) Harga, dalam memberikan harga para pedagang memberiharga terjangkau sehingga konsumen tidak dibebankan dengan harga yang terlalu tinggi dan juga pedagang selalu memberikan potongan harga pada konsumen. 3) Tempat menjadi salah satu terpenting bagi pedangang untuk menyimpan atau menjual barang dagangannya. 4) promosi, dalam melakukan promosi para pedagang tidak menggunakan media, para pedagang hanya menggunakan promosi pendekatan kepada pada konsumen dan memberi potongan harga kepada konsumen sebagai

²² Muhammad Aly Husain, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisionaldi Kabupaten Lumajang", (*Tesis*, Institut Agama Islam Negeri, Jember, 2021), 82.

bentuk promosi. Ditinjau dari pemasaran syariah, produk yang diperdagangkan oleh pedagang sudah memenuhi aspek kehalalan, dan boleh diperdagangkan, akan tetapi ada pedagang yang masih melakukan tindakan mencampur produk berkualitas baik dengan produk berkualitas biasa/buruk tanpa ada kejujuran didalamnya.

3. Penelitian oleh Ahmad Munir dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi.²³ Tesis Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan (Standardized Coefficients) 0,120. *Cost* (harga) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan (Standardized Coefficients) 0,136. *Convenience* (kenyamanan tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan (Standardized Coefficients) 0,491. *Communication* (komunikasi pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan (Standardized Coefficients) 0,350. Dan secara simultan *Customer value* (nilai pelanggan), *Cost* (harga), *Convenience* (kenyamanan tempat) dan *Communication* (komunikasi pemasaran) berpengaruh terhadap minat konsumen dengan nilai Fhitung (68,621) lebih besar daripada Ftabel (2,46).

²³ Ahmad Munir, "Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi", (*Tesis*, Institut Agama Islam Negeri, Jember, 2020), 110.

4. Penelitian oleh Dawimatus Sholihah dengan judul Pengaruh Islamic Marketing mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (*E – Commerce*) Perspektif Ekonomi Islam. (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember).²⁴ Tesis Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan (Coefisien Standardlize) 0,358. *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan (Coefisien Standardlize) 0,313. *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan (Coefisien Standardlize) 0,170. *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan (Coefisien Standardlize) 0,205. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan (Coefisien Standardlize) 0,282. *Cost to Customer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan (Coefisien Standardlize) 0,164. *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan (Coefisien Standardlize) 0,154. *Communication* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan (Coefisien Standardlize) 0,185. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan (Coefisien Standardlize) 0,338.

²⁴ Dawimatus Sholihah, Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (*E – Commerce*) Perspektif Ekonomi Islam. (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember), (*Tesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, 2021), 119.

5. Penelitian oleh Sopiayatun dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan Market Share Studi Pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi.²⁵ Tesis Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan Pertama, strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest dalam memasarkan produk halal tidak lepas dari hubungan dengan mitra bisnis, menggunakan media teknologi dan informasi sebagai sarana untuk memperluas pemasaran ke pasar global, selain itu CV. Pasific Harvest juga aktif dalam mengikuti pameran-pameran Trade Expo Indonesia. Kedua, Sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest selain sertifikat halal, menerapkan sistem Hazard Analysis and Critical Control Point, Standart Operating Procedur, dan Good Manufacturing Practice dalam proses pengelolaan dan produksinya, guna meningkatkan kualitas produk mereka. Setiap tahap pengolahan terdapat 2 karyawan dari devisi Quality Control yang mengawasi disetiap proses. Ketiga, Implikasi strategi pemasaran produk dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan market share, mempromosikan produk halal CV. Pasific Harvest menjadikan label halal sebagai sarana promosi, karena label halal dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya masyarakat muslim.
6. Penelitian oleh Mohamad Mondir dengan Judul Analisis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap

²⁵ Sopiayatun, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan Market Share Studi Pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi", (*Tesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 104.

Loyalitas Pelanggan Milenial Muslim.²⁶ Tesis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan orang (*people*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga (*price*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan. Produk (*product*), promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga (*price*), tempat (*place*), proses (*process*) dan orang (*people*) tidak berpengaruh signifikan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Penelitian oleh Muhammad Irham Ilahi dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia.²⁷ Tesis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan usaha, Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran

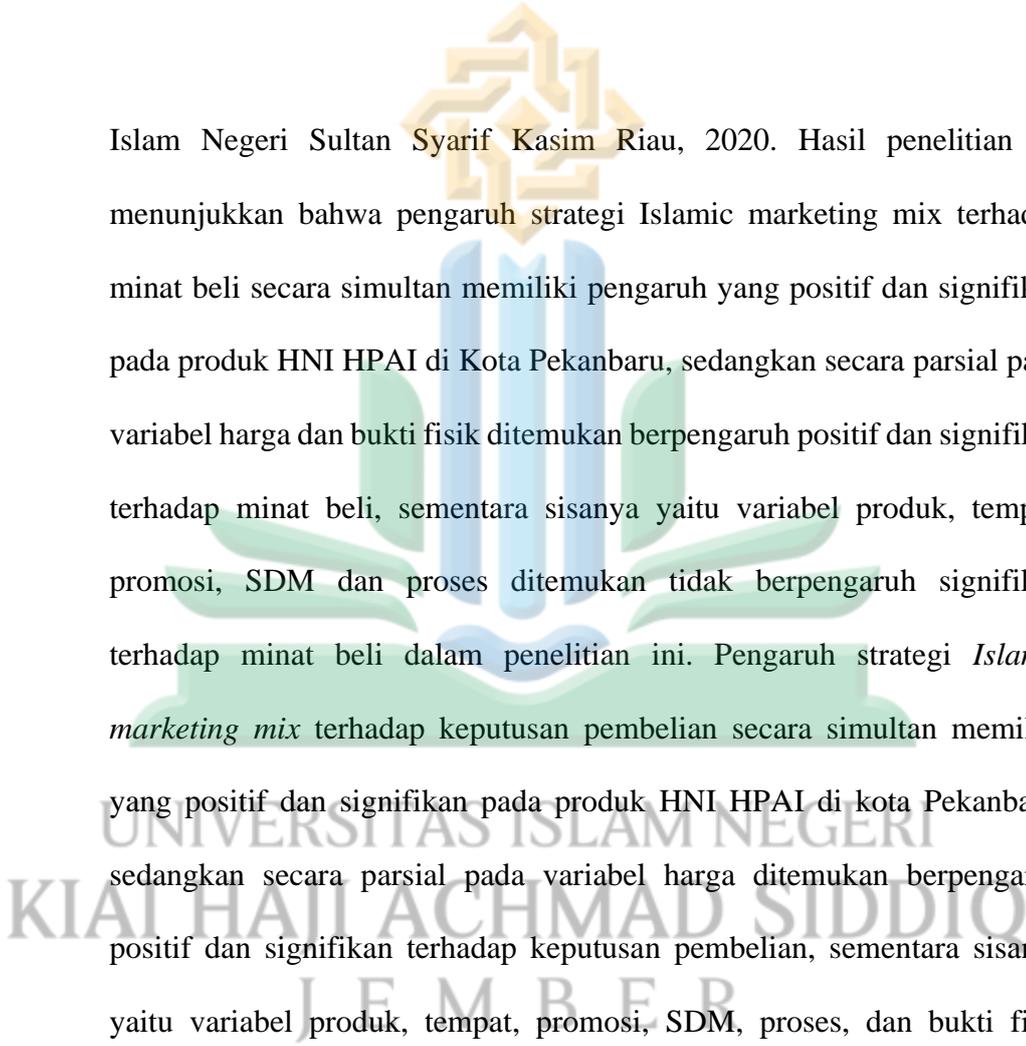
²⁶ Mohamad Mondir, "Analisis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Milenial Muslim", (*Tesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, 2023), 149.

²⁷ Muhammad Irham Ilahi, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia", (*Tesis*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019).

Islami, Toko Chocolicious Indonesia selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad saw., seperti yang pertama adalah *Siddiq* (Jujur, Benar) bahwa kunci untuk segala aturan dalam hidup ini adalah kejujuran. Kedua adalah Amanah (Dapat Dipercaya) bahwa untuk mendapatkan kepercayaan maka kejujuran adalah pembukanya. Ketiga adalah *Fathanah* (Cerdas) bahwa dalam hidup di dunia ini hendaknya senantiasa kita gunakan kecerdasan untuk senantiasa terus berinovasi, menghasilkan kreatifitas yang baru untuk memberi manfaat yang lebih besar lagi. Keempat adalah *Tabligh* (komunikatif) bahwa membangun komunikasi yang baik merupakan modal penting yang perlu dimiliki bagi manusia sebagai makhluk sosial, begitu juga dalam dunia bisnis, maka komunikasi yang aktif, respon yang positif sudah sangat baik diterapkan oleh Tim *Marketing* Chocolicious, baik pada toko/outlet dan online.

8. Penelitian oleh Ni'matussolihah dengan judul Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk HNI HPAI (*Halal Network International* Herba Penawar Al-wahida Indonesia) di Kota Pekanbaru).²⁸ Tesis Universitas

²⁸ Ni'matussolihah, "Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk HNI HPAI (*Halal Network International* Herba Penawar Al-wahida Indonesia) di Kota Pekanbaru), (Tesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2020), 108.



Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi Islamic marketing mix terhadap minat beli secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada produk HNI HPAI di Kota Pekanbaru, sedangkan secara parsial pada variabel harga dan bukti fisik ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara sisanya yaitu variabel produk, tempat, promosi, SDM dan proses ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Pengaruh strategi *Islamic marketing mix* terhadap keputusan pembelian secara simultan memiliki yang positif dan signifikan pada produk HNI HPAI di kota Pekanbaru, sedangkan secara parsial pada variabel harga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya yaitu variabel produk, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh Islamic marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa ada pengaruh pada variabel harga, tempat, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian setelah melalui minat beli sebagai variabel intervening. Sedangkan pada variabel produk, SDM, dan proses tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian setelah melalui minat beli sebagai variabel intervening. Diharapkan bagi pemasar atau agen HNI HPAI agar memperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian dengan tujuan supaya penjualan pada produk HNI HPAI semakin meningkat peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan minat beli dan keputusan pembelian serta melakukan perluasan sampel sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.

9. Penelitian oleh Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No.1 April 2018.²⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan memperpadukan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online. Model pembelian secara online menjadi salah satu upaya perusahaan produk agribisnis sejenis untuk memberikan pilihan kepada konsumen memenuhi kebutuhannya. Perubahan gaya hidup dengan maraknya e-commerce dapat meningkatkan peluang pemasaran baru yang dapat dimanfaatkan dan fleksibilitas bagi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran produk dan bauran promosi perlu dipertahankan

²⁹ Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No.1 (April 2018), 34.

dengan terus memberikan inovasi pada bauran produk dan bauran tempat yaitu pengelolaan website penjualan agar dapat memberikan kombinasi peran yang lebih baik bagi keberlangsungan perusahaan.

10. Penelitian oleh Lilik Fathani dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember. Tesis Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018.³⁰ Hasil Analisis menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.938. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.043, pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.032, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.000, sedangkan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.952, sedangkan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.990, sedangkan pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.060, sedangkan pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

³⁰ Lilik Fathani, "Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember", (*Tesis*, Institut Agama Islam Negeri, Jember, 2018), 53.

signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.044 dan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen positif signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.000.

Tabel I.II
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mohammad Sholehuddin	Analisis Strategi <i>Marketing mix</i> Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al Ikhwan Di Kabupaten Lumajang.	Membahas tentang analisis strategi <i>marketing mix</i>	Objek penelitian, menggunakan teori 4P dan penelitiannya fokus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
2.	Muhammad Aly Husain	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional di Kabupaten Lumajang.	Membahas tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam dengan teori 4 C	Objek penelitiannya.
3.	Ahmad Munir	Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy	Menggunakan teori 4 C	Variabel penelitian, objek penelitian dan fokus pada pengaruh bauran bauran pemasaran islam terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kabupaten Banyuwangi.		minat konsumen membeli.
4.	Dawimatus Sholihah	Pengaruh Islamic <i>Marketing mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (<i>E – Commerce</i>) Perspektif Ekonomi Islam. (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)	Menggunakan teori 4 C	Variabel penelitian, objek penelitian dan fokus pada pengaruh islamic <i>marketing mix</i> terhadap loyalitas pelanggan
5.	Sopiyatun	Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan Market Share Studi Pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi.	Membahas tentang analisis strategi pemasaran.	Variabel penelitian, objek penelitian dan fokus pada pemasaran produk halal dalam meningkatkan market share.
6.	Mohamad Mondir	Analisis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh <i>Islamic</i>	Membahas tentang <i>Islamic</i>	Variabel kepuasan pelanggan dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Milenial Muslim	<i>Marketing Mix.</i>	menggunakan teori 5 C
7.	Muhammad Irham Ilahi	Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia.	Membahas tentang pemasaran.	Variabel penelitian tentang pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam yang fokus pada peningkatan penjualan.
8.	Ni'matussolihah	Pengaruh Strategi <i>Islamic Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk HNI HPAI (<i>Halal Network International</i> Herba Penawar Al-wahida Indonesia) di Kota Pekanbaru).	Membahas tentang <i>Islamic Marketing Mix.</i>	Variabel penelitian terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
9.	Hesty Nurul Utami dan Iqbal	Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku <i>Online</i>	Variabel penelitian produk, harga,	Variabel Prilaku konsumen dan analisis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Fauzi Akbar Firdaus.	<i>Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis</i>	tempat, dan promosi	menggunakan analisis jalur (path analysis)
10.	Lilik Fathani, 2018	Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember.	Variabel penelitian produk, harga, tempat, dan promosi	Variabel penelitian keputusan pembelian dan loyalitas

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, diantaranya adalah penelitian terdahulu penelitiannya lebih fokus pada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen, pendistribusian produk, minat konsumen, pengaruh bauran secara umum, marketing melalui influence, fokus pada pembelian produk dan analisis strategi marketing mix islam terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada analisis strategi bauran pemasaran Islam pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang.

B. Kajian Teori

1. Analisis Strategi

Pengertian analisis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan lainnya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, duduk perkara dan sebagainya).

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalani oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah.

Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi menjadi tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.³¹

Menurut Alfred Chalender Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.³²

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.³³ Strategi digunakan untuk memperoleh suatu usaha untuk meningkatkan kerja dan pendapatan

³¹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 186.

³² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rhineka Cipta, 2009), 339.

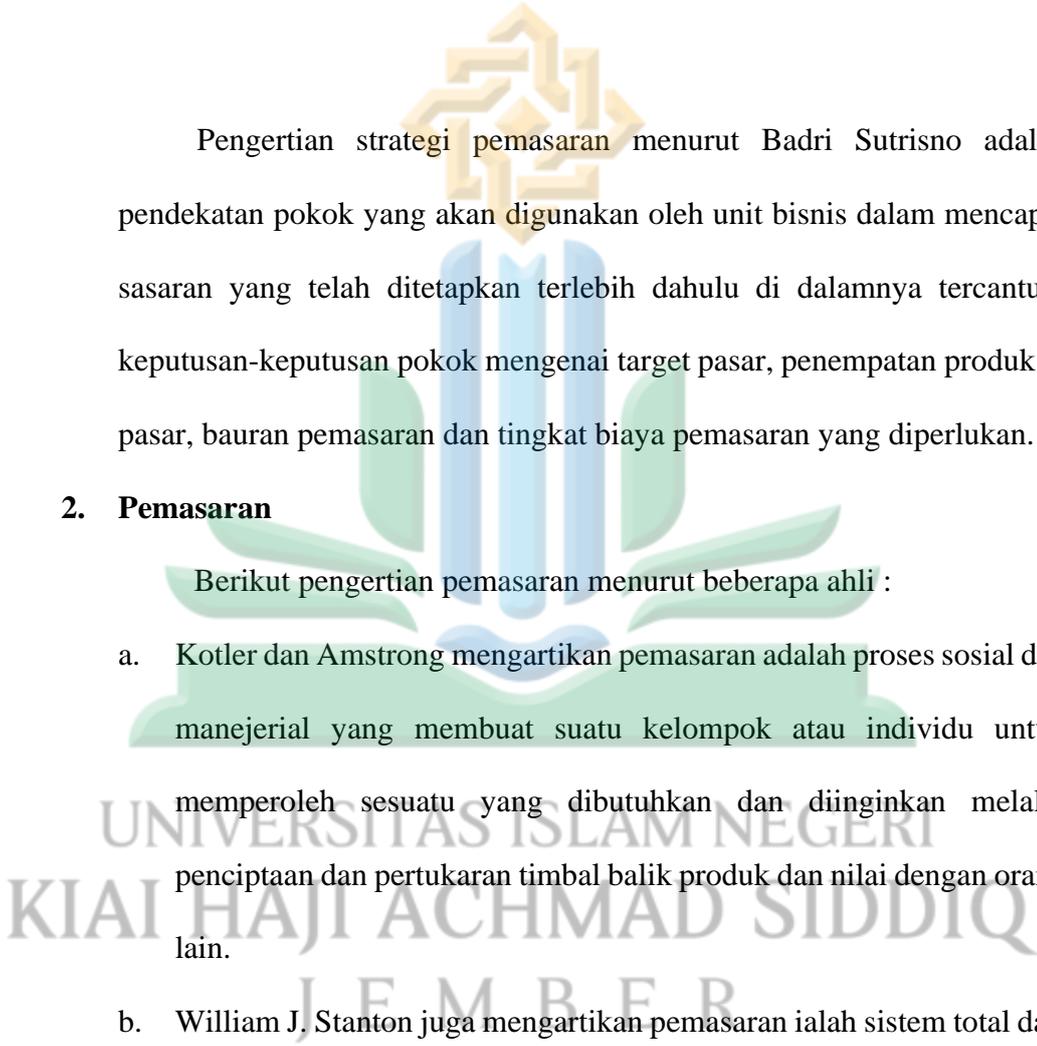
³³ Henry Simamora, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rhineka Cipta, 2009), 339.

perusahaan. Maka strategi sering digunakan dan tidak luput dari suatu usaha atau perusahaan.³⁴

Strategi pemasaran, hubungan strategi dengan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan. Macam-macam strategi pemasaran:

- a) Strategi kebutuhan primer strategi untuk merancang kebutuhan primer antara lain:
 - 1) Menambah jumlah yang menggunakannya
 - 2) Meningkatkan jumlah pembeli
- b) Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara mempertahankan jumlah pelanggan seperti:
 - 1) Memelihara kepuasan pelanggan
 - 2) Menyederhanakan proses pembelian
 - 3) Mengurangi daya tarik atau jelang untuk peralihan merk

³⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 214.



Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

2. Pemasaran

Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli :

- a. Kotler dan Amstrong mengartikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat suatu kelompok atau individu untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- b. William J. Stanton juga mengartikan pemasaran ialah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa bagi konsumen.
- c. Paul Smith, Chris Berry dan Alan Rufold mengartikan pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya. Dimensi pelaku pasar memasang beberapa ide yang luas, desain, pesan, media, potongan, bentuk dan warna. Dimna hal tersebut dilakukan untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan oleh individual

masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan dalam sebuah target pasar.

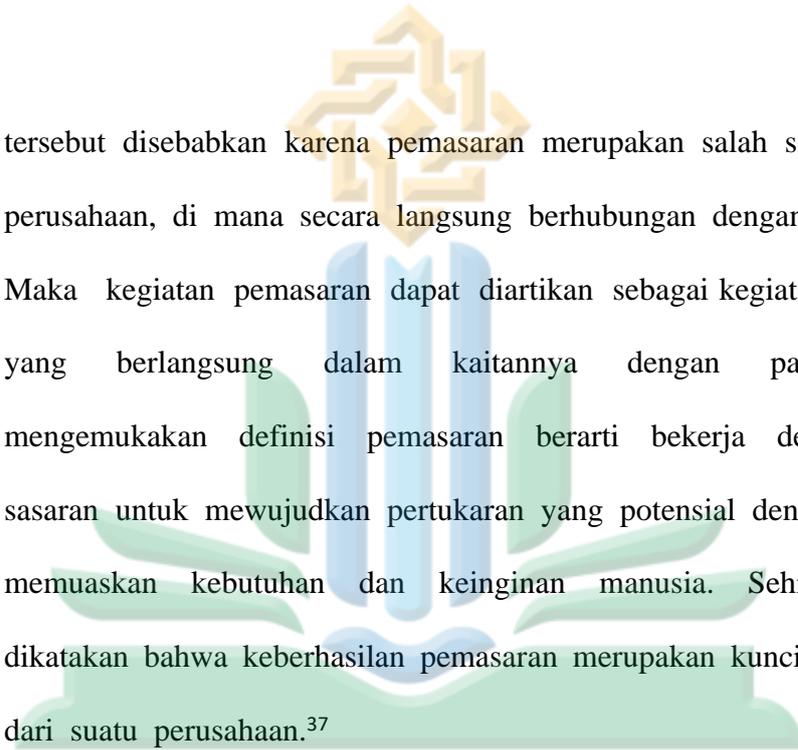
Pemasaran Islami menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis.³⁵

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis.³⁶ Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Quran menjelaskan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Quran diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal

³⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta), 340.

³⁶ Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah* (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 16.



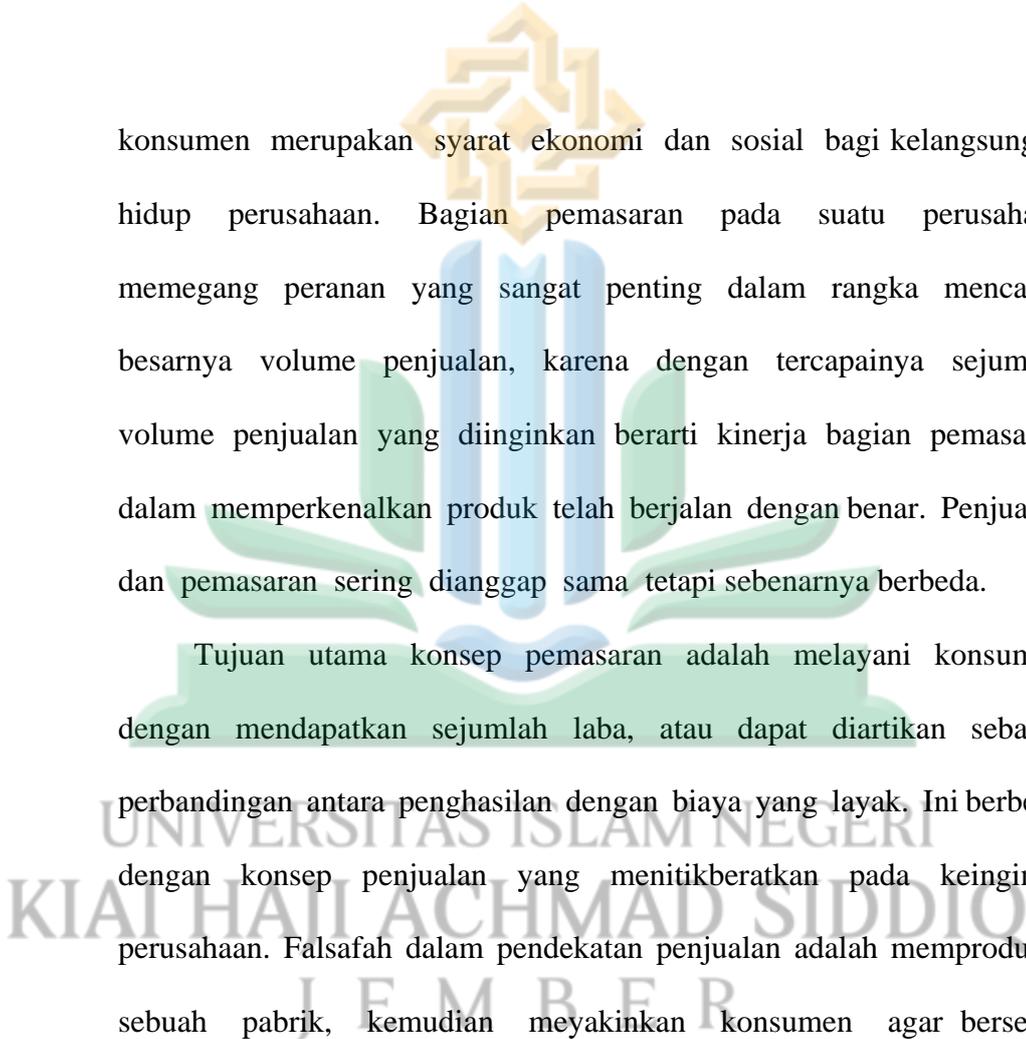
tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.³⁷

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Konsep pemasaran tersebut dibagi menjadi tiga faktor dasar yaitu :

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta, Salemba Empat, 2001), 96.



konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Pemasaran syari'ah menurut Abuznaid mempunyai definisi keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (*halalan tayyiban*) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika.³⁸

³⁸ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor : Lindan Besatari, 2020), 1.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.³⁹ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.⁴⁰ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.⁴¹

3. Strategi Bauran Pemasaran dan Bauran Pemasaran Islam

Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni merupakan perpaduan strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Strategi tersebut hampir digunakan semua perusahaan karena untuk mencapai tujuan pemasarannya, dimana kondisi persaingan saat ini yang semakin ketat. Perpaduan dalam materi *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Strategi acuan bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

³⁹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201.

⁴⁰ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: UII, 2008), 229.

⁴¹ Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 160.

pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁴²

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Menurut Sunarto bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pola baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, paling dasar yaitu kejujuran, moral dan etika dalam bisnis, yang disebut dengan *spiritual marketing*. *Spiritual marketing* dalam konsep pemasaran syariah merupakan tingkat tertinggi dan jiwa bagi bisnis yang berprinsip syariah. Pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan hanya semata mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Dapat diartikan dalam melakukan bisnis tidak hanya memandang keuntungan materiil, tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).⁴³

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 198.

⁴³ Muhmmad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta, 2002), 86.

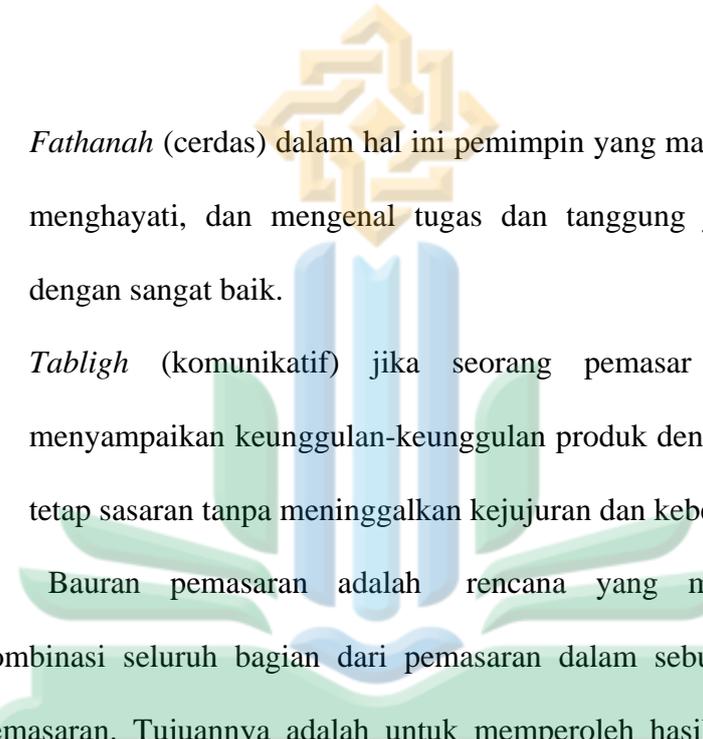
4. Bauran Pemasaran dan Bauran Pemasaran Islam

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah sebuah prinsip bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Kesimpulannya ialah merupakan proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa untuk kesejahteraan materi dan spiritual berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Quran dan As-Sunnah baik di dunia maupun di akhirat.

Dalam pemasaran Islam, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :⁴⁴

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

⁴⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

- 
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Bauran pemasaran adalah rencana yang merupakan hasil kombinasi seluruh bagian dari pemasaran dalam sebuah perencanaan pemasaran. Tujuannya adalah untuk memperoleh hasil yang memadai atau baik dengan biaya yang lebih kecil.⁴⁵

Dalam mendefinisikan etika Pemasaran Islam, Saeed, Ahmad dan Mukhtar, menyatakan bahwa etika pemasaran Islam berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan keadilan dalam Islam berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal. Mereka membahas tiga karakteristik etika pasar dari perspektif Islam. *Pertama*, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu oleh eksekutif pemasaran yang sesuai dengan keinginan masing-masing. *Kedua*, perbedaan utama adalah aspek transendental dari sifat absolut dan tidak dapat ditempa, *Ketiga*, pendekatan Islam menekankan maksimalisasi nilai dalam pandangan kebaikan yang lebih besar dari masyarakat daripada mengejar egois dari maksimisasi keuntungan. Properti seperti itu memberi etika Islam

⁴⁵ Norman A Hart dan John Stapleton, *Kamus Marketing* (Jakarta: Bumi Akdara, 2007), 128.

kemampuan luar biasa untuk menembus nurani manusia dan mampu memengaruhi perilaku eksekutif pemasaran dari dalam.

Produsen dalam ilmu marketing dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan perlu strategi yang tepat untuk merengkuh konsumen dan salah satu strategi yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk memaksimalkan laba adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa 4 P. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 4 P merupakan konsep klasik menurut J.McCarthy dan E.Jerome (1964), diantaranya ialah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat).⁴⁶

Kotler menyebutkan strategi bauran pemasaran *marketing mix* terdiri dari empat P (4P) yaitu:⁴⁷

1) **Product (Produk)**

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.⁴⁸ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

⁴⁶ Elena V dkk, *Marketing mix for E – commerce*, 6746.

⁴⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet.IV (Jakarta : Kencana, 2010), 119.

⁴⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 199.

Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan

harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2) **Price (Harga)**

Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.⁴⁹

3) **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

⁴⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*..., 223.

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi, antara lain: periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.⁵⁰

4) *Place* (Tempat)

Tempat adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat waktu. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.⁵¹

Marketing mix 4 P merupakan bauran pemasaran *marketing oriented company* akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman saat ini telah memasuki era digital dengan kecanggihan teknologi dan komunikasi yang berdampak perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan jeli dalam memilih suatu produk dan jasa. Di zaman sekarang konsumen semakin pintar untuk menghitung nilai suatu

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*...., 264.

⁵¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*...., 267.

produk yang sesungguhnya. Definisi pemasaran syari'ah menurut Abuznaid ialah keputusan bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik serta menyuguhkan produk atau jasa yang sehat berlandaskan *halalan thayyiban* dengan persetujuan kedua belah pihak untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual secara dunia dan akhirat dengan beretika.⁵²

Dalam perkembangannya *marketing mix* 4 P berevolusi menjadi *marketing mix* 4 C. Hasil penelitian menurut Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing mix*) yang

sesuai dengan tujuan prinsip syariah Islam ialah bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing mix*) 4 C diantaranya ialah :

1) *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Menurut Kotler dan Keller nilai pelanggan merupakan pusat dari pemasaran yang merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan dan harga.⁵³ *Customer value*, kepuasan konsumen dan kualitas jasa/layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dan kuat dengan perusahaan. Manajemen kualitas jasa/layanan membutuhkan tiga aspek yaitu merancang produk jasa, merancang lingkungan jasa dan menyampaikan jasa yang berkualitas. *Customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga.

⁵² Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: LINDAN BESATARI, 2020), 1.

⁵³ Usman Dkk, *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)* (Depok: RAJAWALI PERS, 2020), 96.

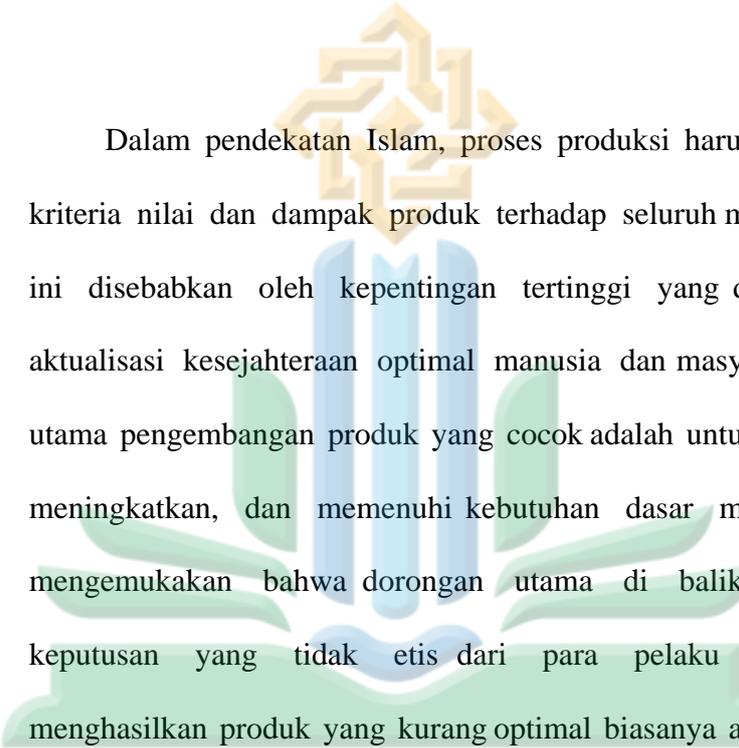
Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran.

Customer value menurut Tjiptono ialah merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk berupa barang atau jasa dari perusahaan serta mendapati bahwa produk tersebut memberi nilai tambah.⁵⁴ Dapat disimpulkan dari beberapa uraian diatas bahwa *Customer value* dapat diartikan sebagai rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Customer value adalah tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen dari membeli sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan harganya. Namun harga pembelian bukan satu-satunya sumber kepuasan konsumen. Ada banyak aspek lain yang mempengaruhinya, termasuk brand, kualitas produk dan manfaat jangka panjang. Dan juga merupakan hal yang subjektif. Konsumen bisa saja tidak puas dengan value produk yang ditawarkan. Alasannya, karena produk tersebut memang tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka.

Pengembangan produk Islam harus divisualisasikan dengan cara yang sangat berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Perspektif Islam memasukkan unsur-unsur moral dan transedental dalam proses pengambilan keputusan produksi dalam pengembangan produk dan dipandu oleh prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

⁵⁴ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 153.



Dalam pendekatan Islam, proses produksi harus didasari oleh kriteria nilai dan dampak produk terhadap seluruh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kepentingan tertinggi yang diberikan pada aktualisasi kesejahteraan optimal manusia dan masyarakat. Tujuan utama pengembangan produk yang cocok adalah untuk memberikan, meningkatkan, dan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Miller mengemukakan bahwa dorongan utama di balik pengambilan keputusan yang tidak etis dari para pelaku bisnis untuk menghasilkan produk yang kurang optimal biasanya adalah beberapa bentuk strategi sadar biaya. Perspektif Islam, di sisi lain, mendorong pendekatan sosial dan kesejahteraan daripada keputusan berdasarkan pada maksimalisasi keuntungan.

Berasal dari kata produk yang berarti hasil. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa kebutuhannya. Produk kemudian diklasifikasikan menjadi dua, yakni jasa dan barang yang memang memiliki perbedaan besar, yang satu dapat dilihat dan diraba (*tangible*) sementara yang satu lagi hanya dirasakan (*intangible*).⁵⁵

⁵⁵ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media, 2010), 9.

William C. Johnson dan Weinstein Art mendefinisikan sebuah nilai kompetitif dapat diperoleh melalui nilai pelanggan yang konsisten dan superior. *Customer value* terdiri dari⁵⁶ :

a. *Service* (Pelayanan)

Pelayanan produk atau jasa berupa pelayanan jasa termasuk bagian dari perangkat jasa yang memiliki suatu rancangan penyampaian jasa dan pendukung teknis dalam kegiatan penyampaian jasa, sehingga perusahaan untuk mencapai pangsa pasarnya dapat mengkombinasikan komponen produk dan jasa

sebagai pendukung utama. Pendukung penyampaian jasa seperti fasilitas toko, layanan konsumen, citra toko dan tempat istirahat konsumen.

b. *Quality* (Kualitas)

Kualitas merupakan fitur produk atau jasa yang termasuk kedalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi dalam segi kualitas seperti penampilan, fitur kepercayaan, keramahan, kecepatan dalam pelayanan pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu yang diberikan pegawai dapat memberikan nilai lebih terhadap persepsi pelanggan.

⁵⁶ William C. Johnson dan Weinstein Art, *Superior Customer Value in The New Economy: Concept and Cases, Second Edition* (Ttp: CRC Pres, 2004), 6.

c. *Image*

Penciptaan nilai dimana konsumen akan merasa senang dan nyaman terhadap hotel berbintang, citra perusahaan, desain hotel, prestasi hotel perusahaan harus memberikan *image* yang baik kepada para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Juga mengungkapkan bahwa logo, simbol, karakter dan semboyan dapat mengangkat dari kelemahan dan menyertai nama merek agar dapat membangun kesadaran merek dan citra merek.⁵⁷

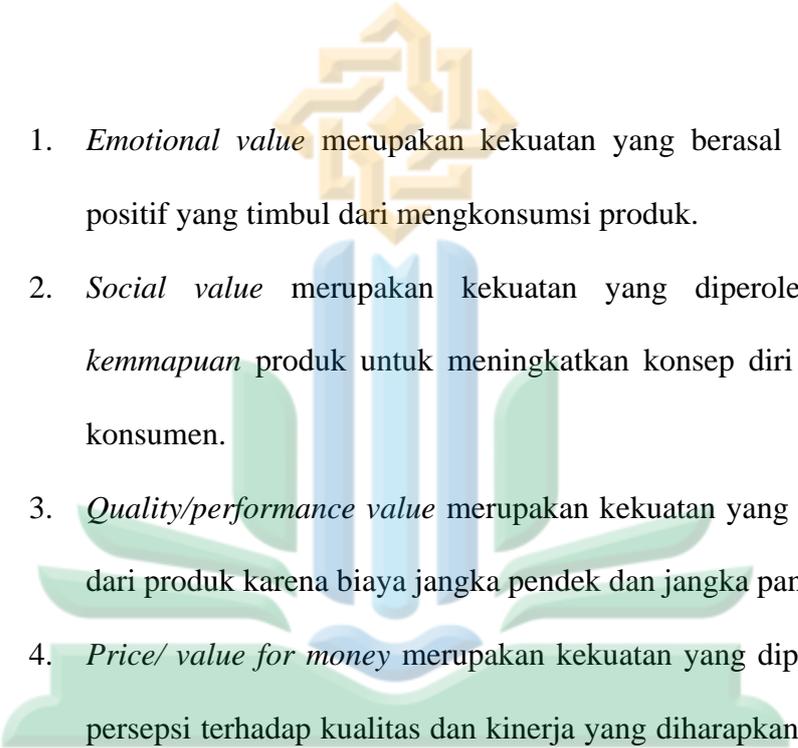
d. *Price* (Harga)

Harga berdasarkan jumlah pada setiap pembelian, harga hanya memiliki pasangan antara keuntungan nyata dan keuntungan fisik yang diterima.

Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dalam *customer value* adalah *perceived value*. Menurut Sweey dan Soutar dalam Tjiptono skala ini digunakan untuk menilai persepsi pelanggan pada nilai produk oleh konsumen tahan lama pada level merek. Indikator *customer value* terdiri sebagai berikut⁵⁸ :

⁵⁷ Clara Vani Kurnia Sari, "Pengaruh Brand Image, Customer Value dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19)", *Journal of Research in Business and Economics*, Vol. 05 No. 02 (November 2022), 142.

⁵⁸ Clara Vani Kurnia Sari, "Pengaruh Brand Image, Customer value dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19)", *Journal of Research in Bussines and Economics*, Vol. 05, No. 02, (2022).

- 
1. *Emotional value* merupakan kekuatan yang berasal dari emosi positif yang timbul dari mengkonsumsi produk.
 2. *Social value* merupakan kekuatan yang diperoleh melalui kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan sosial konsumen.
 3. *Quality/performance value* merupakan kekuatan yang didapatkan dari produk karena biaya jangka pendek dan jangka panjang.
 4. *Price/ value for money* merupakan kekuatan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan konsumen atas produk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penetapan strategi produk yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

1) Produk Mutlak Harus Halal

Menurut ajaran Islam adalah produk yang digunakan masyarakat harus Halal. Produk halal merupakan sebuah produk yang telah lolos uji kehalalannya menurut syara'. Karena Allah memerintahkan kepada umat muslim untuk memakan makanan yang halal, Allah Swt berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 88⁵⁹:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya,” (Q.S. Al-Maidah: 88).

⁵⁹ Al-Quran, 5:88.

Quthb menafsiri ayat ini “Menjelaskan terkait tentang kehalalan, Allah menghalalkan setiap hal yang baik, karena hal-hal yang baik itu sangat diperlukan manusia untuk kemaslahatan dirinya dan kehidupannya, karena hal itu merupakan salah satu fitrah manusia, dan Allah tidak melupakan satupun kebutuhan fitrah manusia”.⁶⁰

Dari ayat dan tafsir ayat tersebut kita dapat mengetahui perintah Allah sebuah keharusan memakan makanan halal dan baik kepada setiap muslim. Kehalalan produk sangatlah penting untuk

setiap muslim, karena kehalalan suatu produk merupakan suatu hal yang mutlak dilakukan dalam setiap menetapkan strategi produk. Saat produk dipasarkan kepada konsumen, kehalalan produk jangan pernah diabaikan, karena untuk kemaslahatan konsumen.

Dalam produk pangan contohnya, tidak terlepas dari batasan halal dan haram. "Pada makanan halal ada batasan tertentu yang ditetapkan, pertama bahan baku harus halal, kedua untuk hewan yang disembelih untuk konsumsi harus diproses secara syar'i, dan ketiga yaitu tidak mencampurkan antara halal dan haram."⁶¹

Kehalalan suatu produk memiliki spesifikasi yang rinci. “Imam Al-Ghazali mengemukakan benda-benda dalam perspektif halal dan haram ini diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu

⁶⁰ Sayyid Quthb, *Tafsir Zhilalil Qur'an* (2004), 321.

⁶¹ Samori, Ishak, & Kassan, *Under Standing The Development of Halal Food* (2014), 483.

haram karena hakekat benda itu sendiri, kedua karena sifat barang (proses atau ciri) itu sendiri”.⁶² Dari pernyataan imam Al-Ghazali tersebut dapat diketahui bahwa produk yang halal dapat dinilai dari dua aspek, yaitu dari aspek dzatnya (aspek inti produk itu sendiri) dan aspek perolehannya atau bisa disebut juga cara prosesnya. Dua aspek ini sangatlah penting untuk diperhatikan dalam Islam.

Pertama yaitu aspek halal menurut dzatnya, atau dari produknya itu sendiri. Salah satu hal yang menjelaskan tentang unsur produk haram menurut dzatnya dalam Al-Qur’an yaitu:

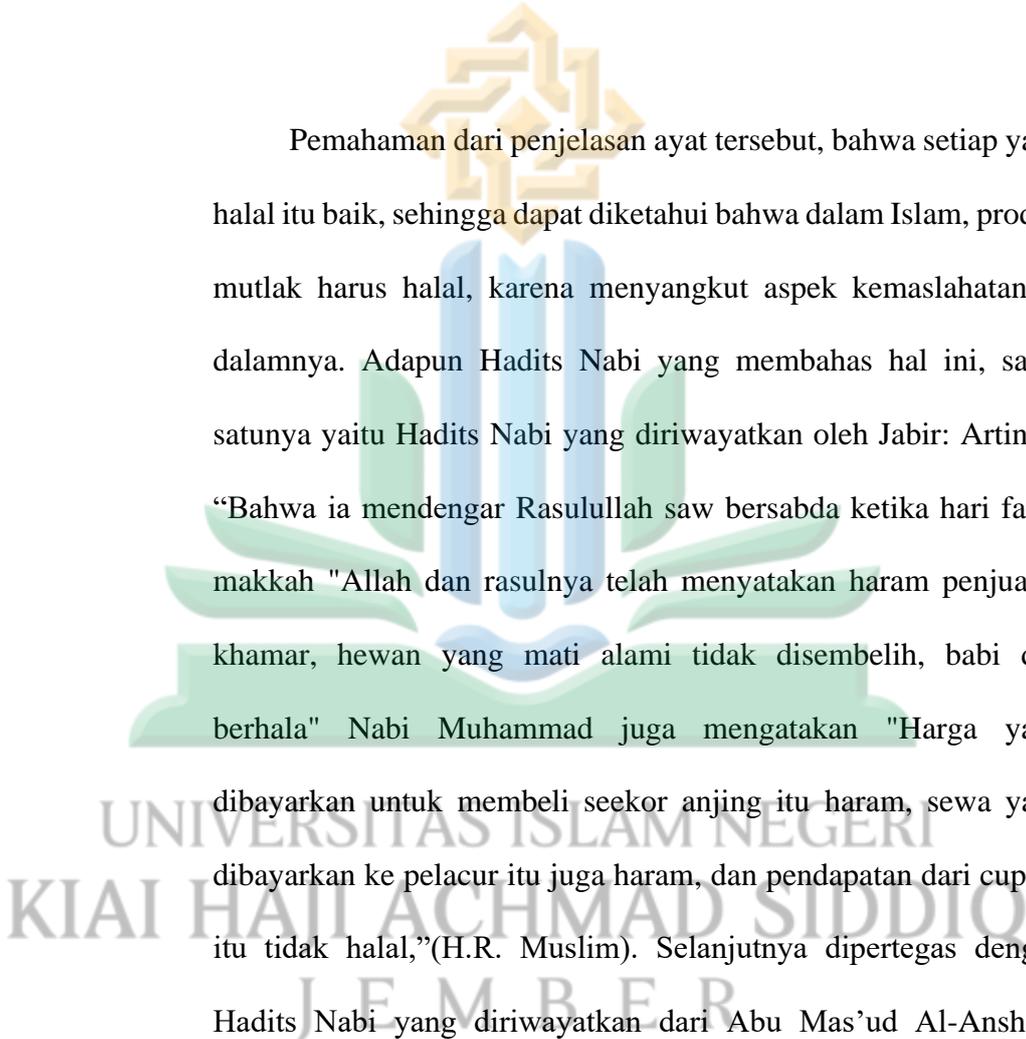
حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمُّ الْخَنِزِيرُ وَمَا أُهْلِيَ لِعَبْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْحَقَةُ وَالْمَوْقُودَةُ
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ ۖ وَمَا ذُيِّحَ عَلَى النَّصَبِ وَأَنْ
تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. (Q.S. Al-Maidah:3).

Quthb (2004) menafsiri ayat tersebut, “berkenaan dengan Objek yang diharamkan Allah, Allah mengharamkan pada ayat ini karena disebabkan adanya keburukan di dalamnya dan juga menimbulkan kejelekan pada sisi-sisi tertentu dari kehidupan manusia,”⁶³

⁶² Sucipto, *Kesehatan Lingkungan* (Gosyen Publishing, 2012), 118.

⁶³ Qhuthb, *Tafsir Zhilalil Qur’an*, 169.



Pemahaman dari penjelasan ayat tersebut, bahwa setiap yang halal itu baik, sehingga dapat diketahui bahwa dalam Islam, produk mutlak harus halal, karena menyangkut aspek kemaslahatan di dalamnya. Adapun Hadits Nabi yang membahas hal ini, salah satunya yaitu Hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Jabir: Artinya: “Bahwa ia mendengar Rasulullah saw bersabda ketika hari fathu makkah "Allah dan rasulnya telah menyatakan haram penjualan khamar, hewan yang mati alami tidak disembelih, babi dan berhala" Nabi Muhammad juga mengatakan "Harga yang dibayarkan untuk membeli seekor anjing itu haram, sewa yang dibayarkan ke pelacur itu juga haram, dan pendapatan dari cupper itu tidak halal,”(H.R. Muslim). Selanjutnya dipertegas dengan Hadits Nabi yang diriwayatkan dari Abu Mas’ud Al-Anshari, Bahwa beliau berkata: Artinya: “Rasulullah saw melarang uang hasil jual anjing, uang hasil pelacuran dan uang pemanisnya dukun (peramal),” (H.R. Tirmidzi). Jika dipandang dari segi cara memperolehnya atau sifatnya, maka akan dihukumi halal jika produk atau barang tersebut bukan diperoleh dengan cara yang haram, seperti barang curian, barang selundupan ataupun barang bersifat ilegal. Rasulullah Saw menjelaskan dalam hadis yang artinya: Siapa saja yang membeli barang curian, sementara ia tahu itu barang curian, maka ia telah berserikat dalam dosa dan aibnya (H.R. Al-Hakim).

Selain itu juga proses membuat produk juga harus sesuai dengan syariat, seperti dalam produk pangan daging, seperti yang dijelaskan sebelumnya proses penyembelihan hewan untuk pengambilan daging harus sesuai dengan syariat Islam.

2) Produk atau Barang Harus Ada Unsur Maslahatan

Aspek terpenting selanjutnya agar produk atau barang menjadi halal adalah harus mengandung kemaslahatan dan nilai guna di dalamnya. As-Syaibani menjelaskan terkait maslahat dan nilai guna. Menurutnya nilai maslahat terdapatnya lima unsur

pokok yang berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*).⁶⁴

Dengan memperhatikan lima unsur pokok tadi, dalam hal produk yang memiliki nilai guna dan maslahat menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut:

- a) Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, artinya dalam membuat produk, baik perusahaan maupun penjual harus memiliki tujuan atau manfaat suatu produk bagi konsumen yang dituju.

⁶⁴ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), 320.

b) Dalam produk atau barang tidak terdapat unsur yang membahayakan jiwa konsumen. Maksudnya, produk yang dibuat tidak membuat konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsinya mengalami sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini merupakan cerminan dari aplikasi *hifdzu an-nafs* (menjaga jiwa).

c) Bukan sarana kemaksiatan, produk yang Islami jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat, seperti untuk sarana free sex dan sebagainya. Allah Swt

berfirman:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

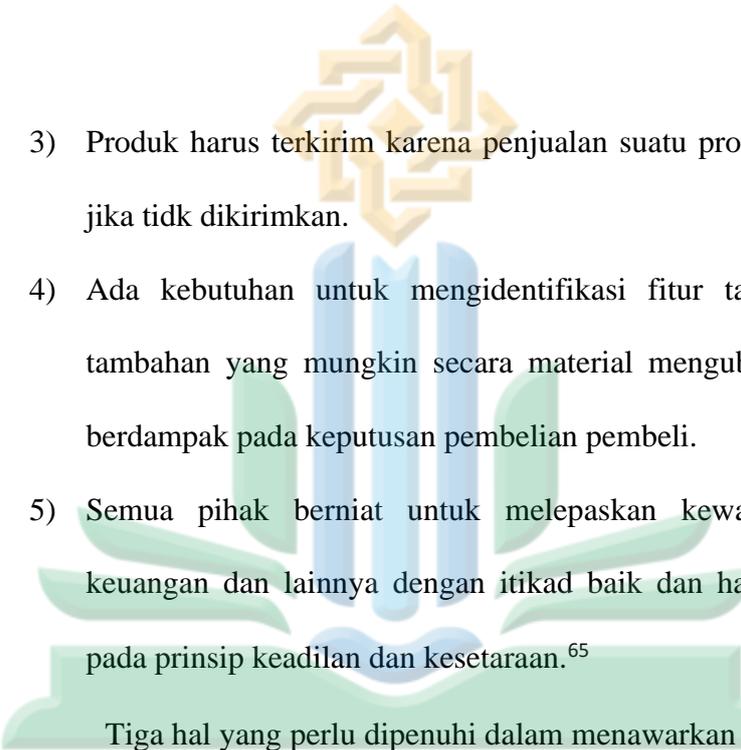
وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَةَ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣٢﴾

“Dan janganlah kalian mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk,” (Q.S. Al-Israa’: 32)

d) Produk yang dibuat bukan sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamakan manusia, artinya produk diciptakan bukan bertujuan untuk menciptakan konsumerisme yang berlebihan.

Prinsip-prinsip ini mendikte, seperti Ibn al-Ukhuwwah mengatakan bahwa :

- 1) Produk tersebut harus halal dan tidak menyebabkan kebodohan pikiran dalam bentuk apapun.
- 2) Produk harus didukung aset.

- 
- 3) Produk harus terkirim karena penjualan suatu produk tidak valid jika tidak dikirimkan.
 - 4) Ada kebutuhan untuk mengidentifikasi fitur tambahan biaya tambahan yang mungkin secara material mengubah produk atau berdampak pada keputusan pembelian pembeli.
 - 5) Semua pihak berniat untuk melepaskan kewajiban mereka, keuangan dan lainnya dengan itikad baik dan harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kesetaraan.⁶⁵

Tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk,

yaitu⁶⁶ :

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran / takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak / kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal
- c. Promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

2) *Cost* (Harga)

Wahjono mendefinisikan harga ialah pengganti nilai produk.⁶⁷

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga suatu produk. Alma dan Priansa berpendapat bahwa dalam penetapan harga tidak hanya mementingkan keinginan pedagang sendiri namun juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli

⁶⁵ Zainal, *Islamic Marketing*, 153.

⁶⁶ National Committee of Islamic Economy and Finance, "Modul Dasar Pemasaran Islam untuk UMKM", (*Modul*, Universitas Padjajaran Pusat Inkubator Bisnis (OoRANGE), 7.

⁶⁷ Sentoto Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 4.

masyarakat.⁶⁸ Islam menerangkan bahwa tidak boleh mengambil keuntungan yang besar, tetapi harus dalam batas layak. Penetapan harga tersebut harus dilakukan atas dasar suka sama suka, sebagaimana yang sudah termaktub dalam surat An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantaranya kamu janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (An-Nisa: 29).

Ayat Al-Quran di atas sudah jelas bahwasanya Islam telah mengatur perniagaan dengan demikian sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Islam tidak mengajarkan bersaing untuk menjatuhkan pihak lain.

Dalam ilmu ekonomi harga dapat diartikan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa, serta sebagai variabel yang menentukan kualitas produk atau barang sejenis. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan, termasuk dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa Arab yang memiliki makna harga yang adil antara lain *sir al mithl*, *thaman al mithl* dan *qimah al-adl* istilah *gimah al adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, ketika

⁶⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2008), 268.

budak tersebut akan menjadi manusia merdeka dan majikannya dapat memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *gimah al-adl*.⁶⁹

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.⁷⁰ Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.⁷¹

Bagi produsen harga merupakan nilai produk yang akan menjadi penerimaan jika produk tersebut laku dijual, tetapi bagi konsumen harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Karena biaya tidak hanya mencakup hal-hal lain seperti waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk sampai lokasi, untuk membeli produk atau biaya transportasi untuk mencapai tempat. Juga mencakup manfaat atau kurangnya manfaat produk bagi pelanggan.⁷²

Perusahaan dalam menetapkan harga harus mengutamakan nilai keadilan yang artinya harga atau biaya yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika produk atau jasa mempunyai kualitas yang baik, maka wajar jika harganya

⁶⁹ Zainal, *Islamic Marketing*, 154.

⁷⁰ Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

⁷¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), Ed. 1, 163.

⁷² Bilson Simanora, *Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2022), 36.

mahal. Namun jika kualitasnya buruk maka sudah sewajarnya harganya murah.⁷³

Indikator-indikator dari harga yaitu⁷⁴ :

a. Keterjangkauan Harga

Harga terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu,

biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

⁷³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 182.

⁷⁴ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, (2017), 663.

Strategi penetapan harga Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kedzaliman.

Sah-sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala bentuk kedzaliman dan mengedepankan kemaslahatan. Dalam penetapan harga Islam mengajarkan beberapa aspek yang harus diperhatikan, diantaranya:

1) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan

Ghabn

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. adapun bentuk gharar dalam harga yaitu *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran. *Ghabn* dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penipuan dalam harga yang bisa merugikan orang lain.⁷⁵

Ghabn ini dilarang dalam penetapan harga perusahaan, karena merugikan konsumen. *Ghabn* biasanya terjadi karena

⁷⁵ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix* (Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014) , 3.

ketidak tahuan konsumen pada harga atau motif dari perusahaan yang ingin untung besar. Terkait dengan tindakan *ghabn* ini di masa modern ini terkadang masih terjadi, fenomena dimasyarakat dikenal dengan getok harga, yaitu penetapan harga yang tidak masuk akal dan diatas harga pasar.⁷⁶

Terkait dengan meraih keuntungan yang lebih dari konsumen sebaiknya mengambil keuntungan yang tidak tinggi. Imam Al-Ghazali mengajarkan untuk mengambil keuntungan yang sedikit meskipun tingkat keuntungan tidak memiliki batasan tertinggi.

Menurut Imam Al-Ghazali Barang siapa puas dengan tingkat laba yang kecil, maka muamalahnya akan berkembang banyak (banyak pelanggannya) dan pada gilirannya akan mendapat untung yang banyak pula.⁷⁷ "Nabi Muhammad SAW dalam melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang dari Makkah, biaya transport dari Makkah ke pasar dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang di jualnya.⁷⁸

⁷⁶ Syukur dan Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5. No.1, (2017), 7.

⁷⁷ Javad Shafai dan Ghader Vazifeh, "A Guideline To Islamic Marketing Mix", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines*, Vol. 5. No.3, (2011), 5.

⁷⁸ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: LINDAN BESATARI, 2020), 13.

2) Larangan Persaingan dalam Harga antara Sesama Penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung mudharat pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual. Berkaitan dengan persaingan, kemaslahatan dalam penentuan harga harus diperhatikan. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.⁷⁹

Terkait dengan perang harga, Rasulullah SAW bersabda lewat riwayat dari Abdullah bin Umar:

لَا يَبِيعُ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Artinya: "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu," (H.R. Bukhari).

Hadits ini menurut Gunara & Sudiby, Merupakan ketegasan larangan Rasulullah Saw pada persaingan yang tidak sehat terutama dalam harga. Perang harga dilarang dalam Islam karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Rasulullah saw menyuruh kepada setiap muslim agar tidak bersaing dalam harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. Hal ini di dasarkan pada Hadits Rasulullah tentang larangan penetapan harga komoditi.⁸⁰

⁷⁹ Syukur dan Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5. No.1, (2017), 16.

⁸⁰ Hashim dan Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing*, 3.

Pada dasarnya, setiap orang yang berdagang diperbolehkan mengambil keuntungan dari barang dagangannya tanpa ada batasan tertentu selama tidak menzalimi orang lain dan masyarakat.

Strategi penetapan harga berbasis biaya ialah⁸¹ :

1. *Break Even Pricing*

Penetapan harga yang mengacu pada menempatkan harga jual produk pada ambang impas.

2. *Markup Pricing atau Cost-based Pricing*

Metode ini melakukan penetapan harga berbasis biaya, sering dikenal sebagai penetapan harga markup. Strategi penetapan harga disini di mana bisnis menambahkan margin keuntungan ke biaya per unit.

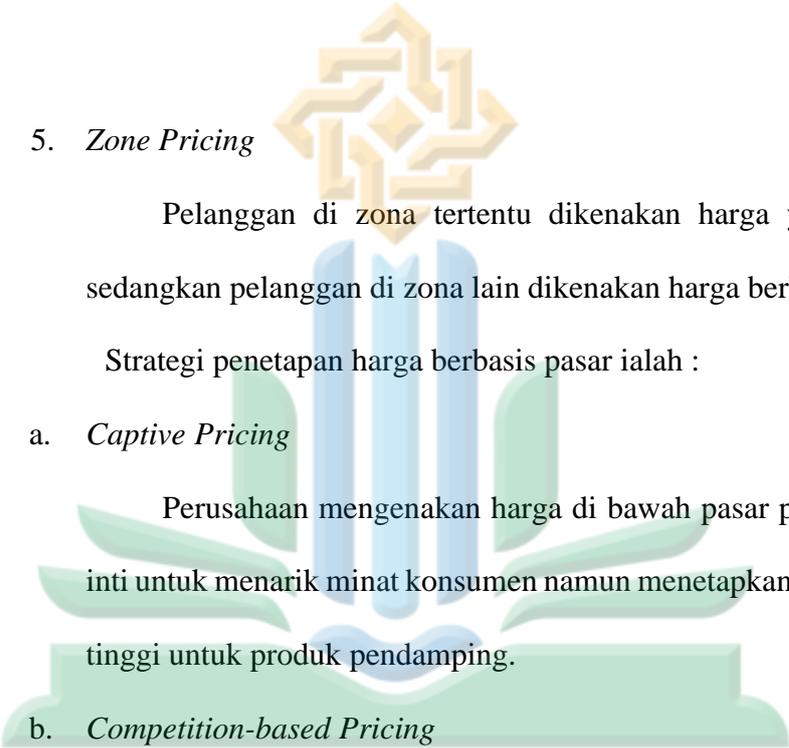
3. *Protional Pricing*

Penetapan harga promosi dengan penetapan harga jual yang lebih rendah dari harga biasanya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

4. *Target Pricing*

Perusahaan menentukan harga jual terlebih dahulu, dengan mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar sebelum menyesuaikan atribut produk.

⁸¹ National Committe, *Modul Dasar Pemasaran*, 7-8.



5. *Zone Pricing*

Pelanggan di zona tertentu dikenakan harga yang sama, sedangkan pelanggan di zona lain dikenakan harga berbeda.

Strategi penetapan harga berbasis pasar ialah :

a. *Captive Pricing*

Perusahaan mengenakan harga di bawah pasar pada produk inti untuk menarik minat konsumen namun menetapkan harga lebih tinggi untuk produk pendamping.

b. *Competition-based Pricing*

Penetapan harga didasarkan pada apa yang dikenakan pesaing untuk produk serupa. Jika perusahaan menetapkan harga lebih rendah daripada pesaing, perusahaan menghasilkan laba per unit lebih rendah tetapi menjual lebih banyak unit.

c. *Peak-load Pricing*

Penetapan harga beban puncak adalah praktik membebankan biaya yang berbeda kepada konsumen tergantung pada permintaan.

d. *Penetration Pricing*

Menetapkan harga rendah untuk mendorong penjualan dikenal sebagai harga penetrasi. Strategi khas untuk memperkenalkan produk baru ke pasar adalah membangun basis klien.

e. *Prestige pricing*

Penetapan harga prestise, sering dikenal sebagai penetapan harga premium.

3) Convenience (Kenyamanan Tempat)

Convenience adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan di manapun, kapanpun dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan

kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran.⁸²

Convenience adalah salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa minimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama, sehingga dapat menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang menyediakan jasa.

Menurut Colwell *convenience* (kenyamanan) sebagai ilmu yang dapat dianggap sebagai sarana untuk menambahkan nilai kepada konsumen dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha konsumen

⁸² Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 28.

dalam mendapatkan suatu barang atau jasa.⁸³ Kelley berpendapat bahwa kenyamanan berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan melalui pengeluaran waktu, tenaga fisik dan saraf serta uang untuk mengatasi kendala ruang dan waktu saat memperoleh kepemilikan barang dan jasa.⁸⁴

Lokasi yang strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan retailer, sehingga mempunyai implikasi yang besar.⁸⁵

Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan maupun iklim politik. Lusch, Dunne dan Berhardt menyatakan bahwa pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan yang juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen.⁸⁶ Lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak apabila dibandingkan dengan lokasi yang jauh dari pemukiman.⁸⁷

⁸³ Vinita Kaura, "Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and Mediating Role of Customer", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, (2015), 4.

⁸⁴ Alison Elizabeth Loyd Ricky YK Chan, "Time Buying and Time Saving: Effect on Service Convenience and The Shopping Experience at The Mall", *Journal Of Service Marketing*, Vol 28, No. 1, (2014), 37.

⁸⁵ Lamb, Hair dan Mc Daniel, *Pemasaran Buku2* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), 97.

⁸⁶ Dunne, Patrik M dan Robert F. Lusch, *Retailing* (Ohio: Thomson, 2015), 80.

⁸⁷ Putler, Daniel S, Karthi Kalyanam dan James S. Hodges. "A Bayesian Approach for Estimating Target Market Potential With Limited Geodemographic Information", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, (2006), 35.

Islam menilai tentang kenyamanan tempat yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

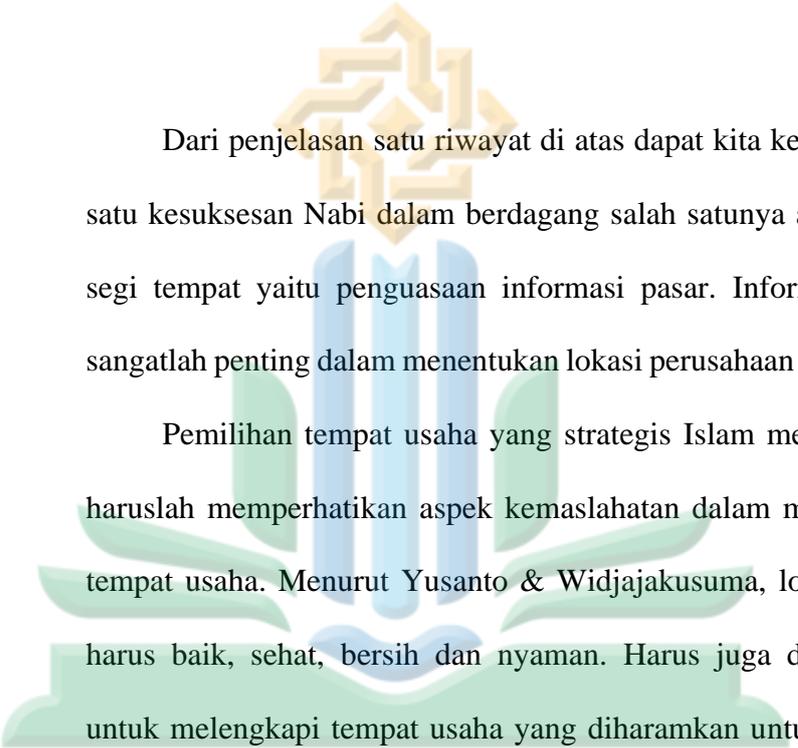
1) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis

Islam mengajarkan dalam hal tempat untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih tempat yang tepat.

Dalam satu riwayat Imam Ahmad diceritakan bahwa beliau pernah menerima utusan dari salah satu kabilah di Bahrain. Rasulullah

menanyakan siapa pemimpinnya dan dijawab bahwa pemimpinnya adalah Al-Ashajj. Setelah bertemu dengan Al-Ashajj, beliau bertanya kepada Al-Ashajj berbagai hal dan orang-orang yang terkemuka serta kota-kota perdagangan di Bahrain seperti kota *safa*, *mushaqqar*, dan *hijar*. Pemimpin kabilah tersebut sangat terkejut dengan luasnya wawasan geografis dan sentra-sentra komersial Rasulullah saw. Hingga Al-Ashajj berkata "Sungguh, anda lebih tahu tentang negeri saya daripada saya sendiri. Anda juga lebih banyak mengenal kota-kota di negeri saya daripada yang saya ketahui. Rasulullah saw menjawab "Saya telah mendapat kesempatan untuk menjelajahi negeri anda dan saya telah diperlakukan dengan baik."⁸⁸

⁸⁸ Syukur dan Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5. No.1, (2017), 17.



Dari penjelasan satu riwayat di atas dapat kita ketahui salah satu kesuksesan Nabi dalam berdagang salah satunya adalah dari segi tempat yaitu penguasaan informasi pasar. Informasi pasar sangatlah penting dalam menentukan lokasi perusahaan yang tepat.

Pemilihan tempat usaha yang strategis Islam mengajarkan, haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan dalam menentukan tempat usaha. Menurut Yusanto & Widjajakusuma, lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan untuk melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik

pembeli. Selain itu dalam pemilihan lokasi usaha harus memperhatikan kemaslahatan. Nurcholifah berpendapat, lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keadaannya. Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan Islam yaitu:

- a) Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman
- b) Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- c) Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.

Indikator-indikator dari *convenience* (kenyamanan tempat) diantaranya yaitu :

a. Lokasi yang Strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga akan mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya.

b. Saluran Pemasaran

Pada dasarnya saluran distribusi merupakan sistem perilaku yang

komplek karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan.

2) Larangan Ihtikar (Penimbunan)

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan barang, penimbunan dalam Islam disebut dengan *ihtikar*. Motifnya yaitu untuk meraih keuntungan lebih. "Islam melarang kegiatan *ihtikar* (penimbunan), karena, penimbunan secara mutlak dilarang, sehingga hukumnya haram.

An-Nabhani memperkuat alasannya berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam shahih muslimnya dari Said bin Al Musaiib dari Ma'mar bin Abdullah Al-Adawi, bahwa Nabi Saw bersabda:

عن معمر بن عبد الله عن رسول الله صلى الله عليه وسلم لا يحتكر الا خاطيء
(رواه مسلم)

Artinya: “Tidak akan melakukan penimbunan melainkan ia berdosa,”(H.R. Muslim).

Larangan hadits tersebut menurut An-Nabhani, Menunjukkan adanya tuntutan untuk meninggalkan. Sementara cercaan bagi orang yang melakukan penimbunan disebut dengan *khati* yang berarti orang berdosa dan berbuat maksiat, hal ini mengindikasikan tuntutan meninggalkan tersebut, bermakna tegas (*jazm*).⁸⁹

Menurut As-Sabatin, penyebutan kata makanan di dalam hadits tersebut dan semisalnya tidak menjadikan khusus untuk makanan, dengan kata lain, penyebutan kata makanan pada sebagian riwayat hadits tentang penimbunan (*ihthikar*) merupakan *tanshish* (pelafalan) terhadap satu jenis dari jenis-jenis penimbunan sebagai contoh atasnya, bukan sebagai batasan bagi penimbunan juga bukan merupakan sifat yang bisa ditarik konotasinya.⁹⁰

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tindakan *ihthikar* (penimbunan) adalah dosa. Penimbunan ini dimaksudkan untuk mengumpulkan barang-barang disuatu tempat dengan maksud meraih keuntungan lebih. Sehingga ketika harga barang tinggi, maka ketika barang tersebut dijual penimbun mendapat keuntungan yang besar.

⁸⁹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing*, 19.

⁹⁰ Hashim dan Hamzah, *A Literature Review Of Islamic*, 5.

Adapun yang termasuk tindakan penimbunan ini menurut An-Nabhani, penimbunannya sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal.⁹¹

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *ihtikar* dilarang dalam hal bahan pokok dan barang dibutuhkan oleh manusia secara umum. Dalam konteks modern, *ihtikar* bisa berlaku bukan sekedar bahan makanan pokok, tapi juga bisa di samakan

dengan hal lainnya yang menjadi hajat kehidupan umum manusia.

Sehingga makanan pokok bisa di qiyaskan dengan hal lainnya karena sebabnya yang sama yaitu kebutuhan khalayak umum.

Ihtikar jika di lihat dalam segi tempat ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihtikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan.

4) *Communication* (Komunikasi)

Definisi komunikasi ialah penggunaan kata, suara atau isyarat baik verbal maupun non verbal guna memberikan informasi kepada satu orang atau lebih.⁹² Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau embujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

⁹¹ Hashim dan Hamzah, *A Literature Review Of Islamic....*, 5.

⁹² Bambang D Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 6.

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹³

Tidak ada ruang dalam Islam untuk membenarkan penyamaran perilaku promosi yang menipu. Al-Qur'an mengutuk semua bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak berdasar, ramuan, dan kesaksian palsu Allah berfirman dalam QS. Az Zukhruf ayat 19⁹⁴:

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبْدُ الرَّحْمَنِ إِنَانًا ۖ أَشْهَدُوا حَلْقَهُمْ ۖ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ ﴿١٩﴾

“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat itu)? Kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggungjawaban” (Az Zukhruf: 19).

Dalam hal etika pemasaran Islam, adalah tidak etis bagi salesman atau penasihat hubungan pelanggan (CRA) untuk memuji produknya secara berlebihan dan mengaitkannya dengan kualitas yang tidak mereka miliki. Lebih jauh, memberikan kesan palsu dalam bentuk apa pun untuk mempromosikan atau menjual suatu produk sangat dilarang dalam kerangka etika Islam dari praktik pemasaran internasional.

Komunikasi pemasaran juga bisa dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan. Dan merupakan kegiatan

⁹³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: ANDI 2008), 219.

⁹⁴ Al-Quran, 19.

pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai dengan adanya peningkatan laba sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.⁹⁵

Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Seperti halnya dalam berkomunikasi dengan konsumen. Salahsatunya ialah dengan mempromosikan atau menginformasikan kepada konsumen yang sesuai

dengan syariat adalah sebagai berikut :

1) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen salahsatunya melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Ketika perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen, disanalah sifat perusahaan akan tertampakan ke publik. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga

⁹⁵ Kannedy, John E; R Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), 10.

perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara, karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya.

“Nabi Muhammad mengajarkan cara yang benar-benar menjual (promosi),” Nabi Saw bersabda:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْخَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ (رواه مسلم)

Artinya: Dari Abi Qatadah, ia mendengar bahwa Rasulullah Saw Bersabda: “Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah,” (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).

Dalam hadits Nabi yang lain, orang yang melakukan sumpah palsu tidak akan diajak bicara oleh Allah SWT di akhirat nanti.

Nabi Saw bersabda :

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٍ. قَالَ فَفَرَّهَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ. قَالَ أَبُو ذَرٍّ خَابُوا خَسِرُوا مَنْ هُمْ يَارَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: الْمُسْبِلُ وَالْمَنَانُ وَالْمُنْفِقُ سَلَعْتَهُ بِالْخَلْفِ الْكَاذِبِ وَفِي رِوَايَةِ الْمُسْبِلِ إِزَارُهُ

Artinya: “Ada tiga (golongan) yang tidak diajak bicara oleh Allah pada hari kiamat; orang yang suka mengugkit-ugkit pemberian dimana dia tidak pernah memberikan sesuatu kecuali akan dibahas, orang yang menjadikan laris barang dagangannya dengan sumpah palsu, dan orang yang mengisbalkan sarungnya” (H.R. Muslim).

Seringkali dalam kegiatan penjualan yang menggunakan sumpah atau promosi yang berlebihan dilakukan karena untuk meyakinkan pembeli, hal ini terjadi karena ketidakpercayaan pada produknya sendiri, atau tidak yakin bisa memberikan pelayanan

yang baik dan cenderung berlebihan dalam beriklan, sehingga profesionalismenya terlihat begitu rendah, dan juga praktik sumpah ini sebaiknya dihindari menurut syariah.⁹⁶

Sehingga penerapan promosi yang sesuai dengan syariat jangan dilupakan. “Kegiatan Promosi yang sesuai syariat yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak mencampurkan dengan barang-barang haram dan tidak menggunakan perempuan sebagai model iklan. Penggunaan model perempuan dilarang karena menampilkan kecantikan dan penampilan unsur seksualitas dan pornografi di dalamnya.⁹⁷

2) Larangan Melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.⁹⁸ Seperti di pihak penjual ketika menawarkan suatu barang kepada pembeli, pedagang tersebut mengatakan bahwa barang tersebut bagus tiada kecacatan padahal sebenarnya barang tersebut ada cacatnya dan pembeli akhirnya membeli barang tersebut karena terbujuk oleh pedagang. Ketika saat pembeli

⁹⁶ Hashim dan Hamzah, *A Literature Review Of*, 5.

⁹⁷ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing*, 21.

⁹⁸ Shafai dan Vazifeh, *A Guideline To Islamic*, 7.

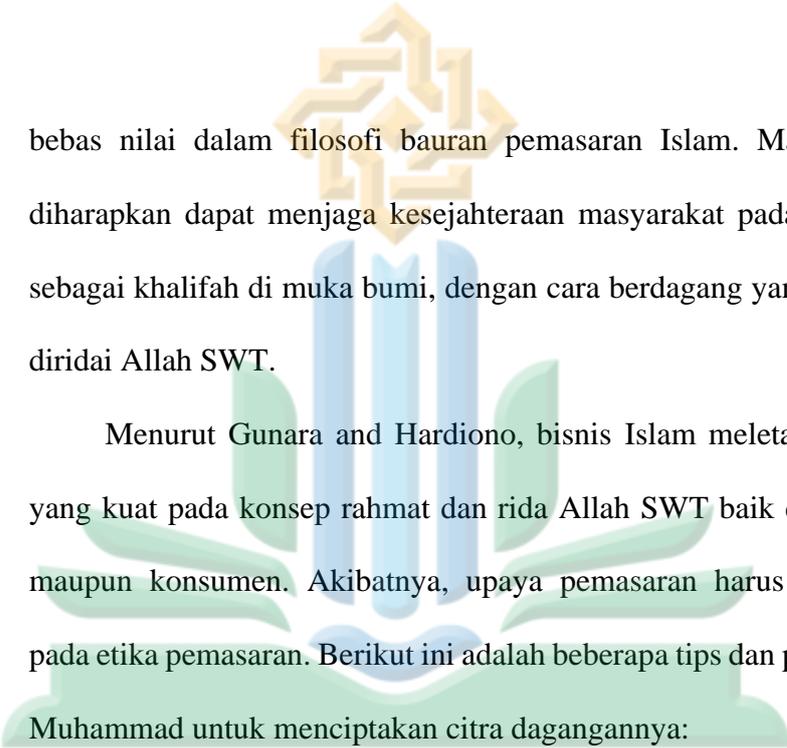
mengetahui barang itu memiliki kecacatan, maka pembelilah yang dirugikan. Bentuk penipuan bukan hanya sekedar menyembunyikan kecacatan, tapi juga promosi yang melebih-lebihkan suatu produk tanpa sebanding dengan kualitas produknya juga merupakan bentuk *tadlis* (penipuan).

Menurut Imam Al-Ghazali iklan komersial harus memperhatikan hal berikut:

- a) Dalam menjelaskan barang produsen tidak boleh berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen.
- b) Tidak boleh menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*).
- c) Menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara berlebihan tidak diperbolehkan.
- d) Tetapi menjelaskan kegunaan suatu barang yang memuat informasi penting bagi konsumen tanpa berlebihan tidak apa-apa. Bahkan dalam keadaan tertentu hal ini sangat diperlukan.⁹⁹

Promosi dalam tinjauan syariah harus didasarkan pada kepatuhan syariah, yang mencerminkan kebenaran, keadilan, dan kejujuran masyarakat. Semua informasi terkait produk harus dikomunikasikan secara transparan dan terbuka untuk menghilangkan kemungkinan penipuan terkait promosi. Pemasaran, termasuk barang dan jasa, tidak

⁹⁹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, 21.



bebas nilai dalam filosofi bauran pemasaran Islam. Manusia juga diharapkan dapat menjaga kesejahteraan masyarakat pada umumnya sebagai khalifah di muka bumi, dengan cara berdagang yang halal dan diridai Allah SWT.

Menurut Gunara and Hardiono, bisnis Islam meletakkan fokus yang kuat pada konsep rahmat dan rida Allah SWT baik dari penjual maupun konsumen. Akibatnya, upaya pemasaran harus didasarkan pada etika pemasaran. Berikut ini adalah beberapa tips dan prinsip Nabi Muhammad untuk menciptakan citra dagangannya:

1. Dalam jual beli, Nabi tidak pernah membohongi pelanggan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas.
2. Pelanggan yang tidak mampu membayar tunai harus diberikan jangka waktu untuk melunasinya, dan kemudian pengampunan (jika memungkinkan) harus diberikan jika mereka benar dan mampu membayar.
3. Persuasi, jenis persuasi yang digunakan untuk membujuk saat menjual suatu barang, hindari menggunakan janji-janji yang berlebihan.
4. Pemasaran, hanya jika kedua belah pihak setuju. Penjualan akan sempurna jika anda membuat proposal dan menerimanya.

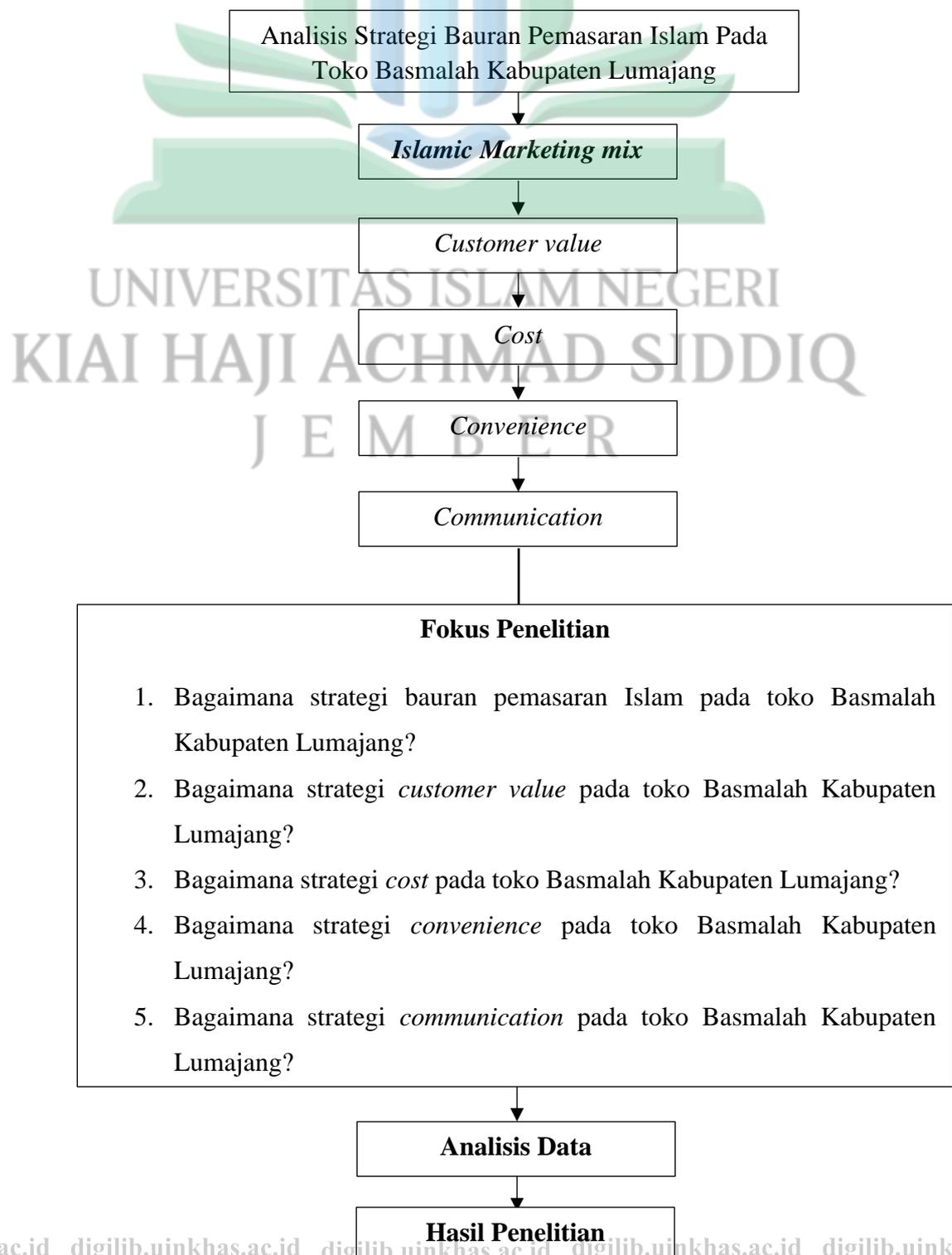
Secara umum strategi promosi dikenal memiliki beberapa jenis, Adapun penjelasan enam strategi promosi yang pada umumnya yang digunakan sebagai berikut¹⁰⁰ :

- a. *Advertising* atau periklanan adalah kegiatan menyebarkan informasi produk, promosi ide-ide, dan lain-lain dengan memilih saluran massa.
- b. *Branding* adalah penetapan merek berupa penggunaan nama, istilah, warna, simbol atau desain untuk memberikan identitas yang unik pada produk di pasar untuk membangun citra suatu produk.
- c. *Personal selling* yaitu upaya penjualan melalui interaksi langsung dengan para calon pembeli untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- d. *Sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik untuk mencoba atau membeli suatu produk.
- e. *Publik relation* adalah kegiatan mempromosikan, menginformasikan untuk melindungi citra perusahaan maupun citra produk yang dihasilkan.
- f. *Direct marketing* adalah upaya promosi dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail* dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang akan dibidik atau dan pelanggan lama yang telah dilayani.

¹⁰⁰ National Committe, *Modul Dasar Pemasaran*, 9-10.

- g. *Social media* adalah saluran promosi terkini yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana untuk membentuk wajah perusahaan dan membangun ikatan dan komunikasi dengan konsumen.

5. Kerangka Konseptual





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan maksud untuk memahami fenomena sosial berdasarkan realitas atau natural seting yang holistik dan rinci,¹⁰¹ menggunakan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹⁰² Tujuannya untuk menerangkan strategi bauran pemasaran Islam pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang.

Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan studi kasus yaitu penelitian dengan spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik yang mencakup individu, kelompok budaya ataupun suatu potret kegiatan dengan menjelajah suatu kasus dengan cermat dalam suatu konteks. Penelitian ini dikeluarkan secara deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan serta menjawab persoalan dari objek studi yang terjadi.¹⁰³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang yang merupakan salah satu unit usaha yang berkembang pesat yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Sidogiri. Hadirnya toko Basmalah untuk mengimbangi bukan menyaingi. Alasan toko Basmalah didirikan karena ada di toko-toko

¹⁰¹ Moh. Sidiq Priadana, Salahudin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 3.

¹⁰² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 6.

¹⁰³ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition* (London: SAGE Publications, 1998), 37-38.

besar yang lain yang terletak di kota-kota sudah jual produk-produk yang dilarang seperti halnya miras, minuman alkohol dan kondom. Dari situlah akhirnya toko Basmalah terus berkembang untuk kemaslahatan umat Islam. Karena, jika barang-barang tersebut sudah ada di sekitar kita, lalu bagaimana generasi umat Islam selanjutnya.¹⁰⁴

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah orang atau apa saja yang berkaitan dengan penelitian dan menjadi pelaku dari suatu kegiatan yang diharapkan dapat memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan. Dengan menggunakan teknik *purposive* yaitu penentuan informan yang dipilih sesuai dengan karakteristik subjek penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran, dimana dalam hal ini peneliti meneliti langsung kepada Direktur Bisnis dan Marketing PT. Sidogiri Mitra Utama dan kepada konsumen.

D. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian sumber data sangat penting, karena adalah subjek data yang diperoleh penulis. Data langsung yang diperoleh dari sumber utama. Dalam hal ini peneliti mencari sumber dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap Direktur Bisnis dan Marketing PT. Sidogiri Mitra Utama dan kepada konsumen, yaitu :

1. Saiful Ulum, selaku Direktur Bisnis dan Marketing PT. Sidogiri Mitra Utama.
2. Syamsiyah, selaku konsumen di toko Basmalah.

¹⁰⁴ Saiful Ulum, *wawancara*, Lumajang, 25 Mei 2024.

3. Erlin, selaku konsumen di toko Basmalah.
4. Suja', selaku konsumen di toko Basmalah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini untuk memperoleh data yang diperlukan dalam peneliti.¹⁰⁵ Terdapat beberapa langkah dalam tehnik pengumpulan data tersebut diantara lain :

1. Wawancara

Wawancara ialah percakapan dengan maksud tertentu oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) dengan yang diwawancarai (*interview*) secara bertatap muka langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan.¹⁰⁶ Peneliti melakukan wawancara secara terbuka sehingga *interview* tahu bahwa mereka sedang diwawancarai.¹⁰⁷

2. Observasi

Observasi adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang diselidiki. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi partisipasi pasif yaitu peneliti datang ketempat tersebut tetapi tidak terlibat dalam kegiatan. Dalam hal ini peneliti mengamati, mendengar, mencari jawaban dan mencaribukti selama beberapa waktu untuk menemukan data analisa.

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 224-225.

¹⁰⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial, Format Kuantitatif Dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga Press, 2001), 133.

¹⁰⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*, 189.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode pengumpulan sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan tambahan informasi sesuai dengan masalah penelitian.¹⁰⁸ Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lainnya. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

F. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Milles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.¹⁰⁹

a. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

1) Seleksi data (*Data selecting*)

Menurut Miles dan Huberman peneliti wajib bertindak secara hati-hati dalam menentukan dimensi-dimensi data mana yang lebih penting, format data mana yang lebih bermakna dan memikirkan hasil

¹⁰⁸ Danial, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 2009), 79.

¹⁰⁹ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (America: Arizona State University, 2014), 13.

dari data yang diperoleh. Informasi tersebut kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian karena informasi ini dapat memperkuat data dalam penelitian.

2) Pengerucutan (*Fokusing*)

Miles dan Huberman menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk sebelum dilakukannya analisis data. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan fokus penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi hanya membatasi data yang berdasarkan fokus penelitian.

Fokus data pada fokus penelitian pertama yaitu bagaimana strategi pemasaran pada toko Basmalah, kedua bagaimana analisis strategi pemasaran pada toko Basmalah.

3) Peringkasan (*Abstrakting*)

Abstraksi merupakan suatu proses, usaha dan inti dalam membuat rangkuman data. Pada tahap ini, data yang sudah terkumpul dipertimbangkan dengan lebih khusus yang berkaitan dengan masalah penelitian.

4) Penyederhanaan dan transformasi (*Simplifying dan transforming*)

Pada tahap ini selanjutnya data hasil ringkasan disederhanakan dan ditransformasikan melalui seleksi data yang tepat, diringkas dengan singkat, digolongkan kedalam pola yang lebih luas dan sebagainya dengan tujuan untuk menyederhanakan data yang terkumpul disesuaikan dengan konteks penelitian.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam proses ini peneliti akan terbantu dalam memahami data dan apa yang terjadi pada data tersebut dengan tujuan menalisis sampai ke akar data hingga mengambil aksi berdasarkan pemahaman. Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat kemudian dianalisis sesuai dengan strategi pemasaran pada toko Basmalah.

c. Kesimpulan, penarikan/verifikasi (*Conclusion, drawing/verification*).

Langkah ketiga dari analisis data yaitu membuat kesimpulan dan verifikasi data. Awal mula data dikumpulkan, kemudian menganalisis dan menentukan penjelasan, lebih memahami alur sebab akibat dan proporsisi.

Penelitian ini menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditemukan. Data-data yang sudah dideskripsikan disimpulkan secara umum. Simpulan tersebut meliputi unsur transitivitas, hubungan unsur dalam konteks sosial. Setelah disimpulkan, analisis data kembali pada tahap awal sampai semua data kompleks.¹¹⁰

G. Keabsahan Data

Metode yang digunakan untuk membuktikan keabsahan data yakni dengan triangulasi, pada hakikatnya merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dipahami dengan baik sehingga memperoleh keberanan. Untuk memperoleh hal tersebut maka peneliti menggunakan dua tringulasi sebagai berikut :

- a. Tringulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti

¹¹⁰ Miles dan Huberman, *Qualitative Data Analysis*, 13-15.

wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian dicocokkan sehingga memperoleh kesimpulan akhir.¹¹¹

- b. Triangulasi waktu yaitu menguji kredibilitas data yang telah didapatkan dengan melakukan wawancara dan observasi di waktu dan situasi berbeda sebab waktu akan mempengaruhi kredibilitas data yang didapatkan sehingga akan lebih kredibel.¹¹²
- c. Triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda.

H. Tahap-Tahap Penelitian

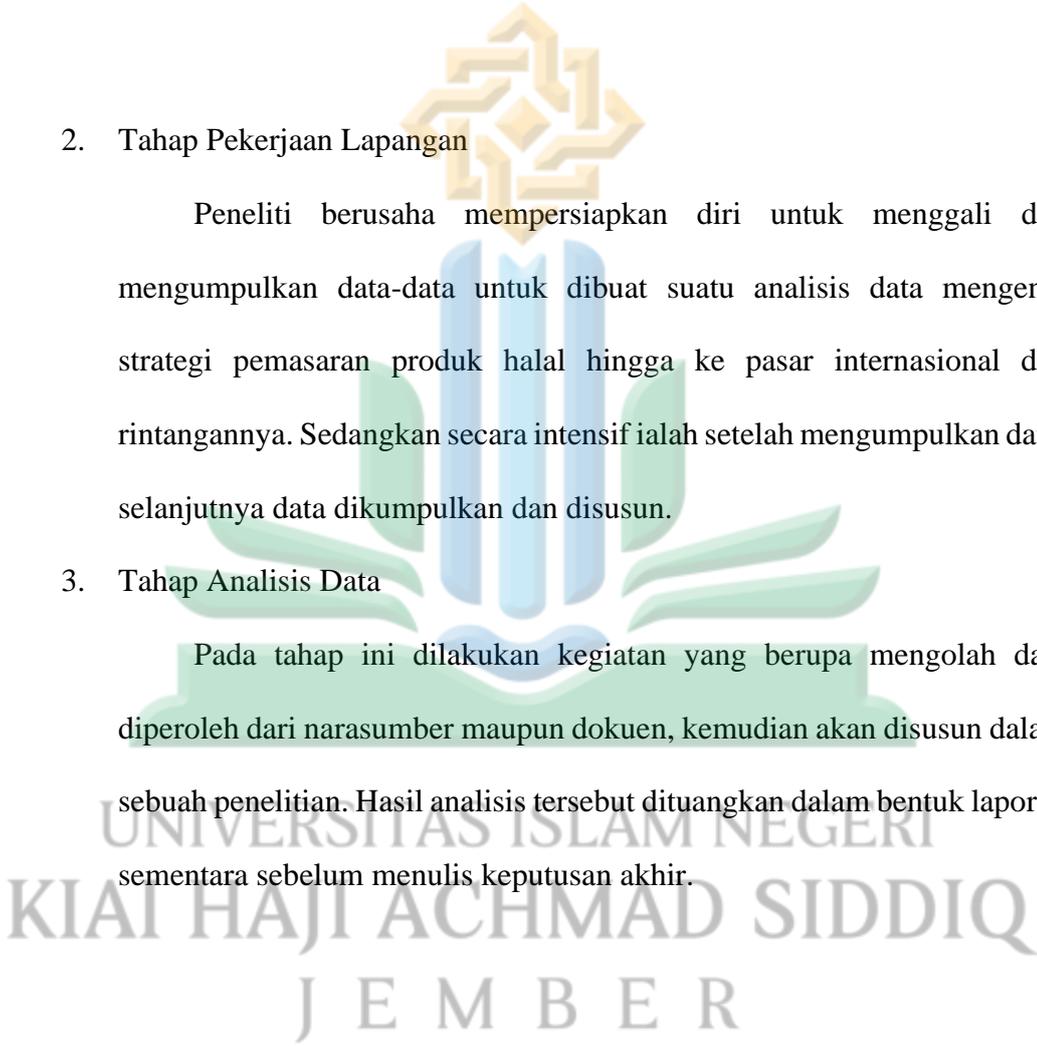
Menurut Moleong, langkah-langkah dalam tahapan penelitian meliputi tiga hal yaitu :

1. Tahap Pra Lapangan

Merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan etika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahap ini peneliti diharap mampu memahami latar belakang penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian.

¹¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 274.

¹¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*..., 241



2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis data mengenai strategi pemasaran produk halal hingga ke pasar internasional dan rintangannya. Sedangkan secara intensif ialah setelah mengumpulkan data, selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun dalam

sebuah penelitian. Hasil analisis tersebut dituangkan dalam bentuk laporan sementara sebelum menulis keputusan akhir.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Basmalah

Nama awal dari Basmalah ialah Kopontren Sidogiri yang berdiri sejak tahun 1961 M oleh KA. Sadoellah Nawawie bin Noerhasan yang awalnya hanya murni toko-toko kecil di Pesantren untuk memenuhi kebutuhan santri, dengan motto pada saat itu “Dari Santri, Untuk Santri, Oleh Santri”. Seiring dengan berkembangnya zaman mulai melakukan ekstansi sejak berbadan hukum pada tahun 1997 M. Dibantu oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur karena pertumbuhan kopontren dari segi omsetnya pada saat itu lumayan bagus dengan cara legalitas perizinannya. Pada tahun 1997 M tersebut akhirnya mulai ekstansi di luar Pesantren yang hanya disekitar Pesantren yang berjarak $\frac{1}{2}$ km dengan nama tetap Kopontren Sidogiri. Tahun 2006 M memulai ekstansi di luar Kecamatan Kraton dan juga mulai ekstansi di luar Kabupaten Pasuruan yaitu di Kabupaten Pamekasan pada tahun 2009 M.

Seiring dengan berjalannya waktu sehingga banyak lebih dikenal oleh masyarakat dengan lembaga bisnis yang dimiliki Pesantren. Sebuah kekhawatiran karena Sidogiri adalah nama Pesantren/Pendidikan, maka oleh keluarga Dhalem tidak disetujui sehingga akhirnya pada tahun 2014 M diganti dengan nama “Basmalah” akronimnya “Barokah, Syari’ah,

Maslahah”, harapannya dengan nama itu ada keberkahan, kemaslahatan yang bisa didapat oleh para masyarakat sekitar.

2. Visi dan Misi Toko Basmalah

a. Visi :

Menjadi Kopontren yang produktif dan sesuai prinsip syariah sehingga menjadi sumber dana yang kuat dan prospektif bagi Pondok Pesantren Sidogiri.

b. Misi :

- 1) Menjadi pusat perekonomian dan bisnis Pondok Pesantren Sidogiri
- 2) Menjadi pusat perkulakan atau grosir
- 3) Menjadi kopontren percontohan
- 4) Usaha yang berorientasi pada laba.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Paparan Data dan Hasil Analisis

Paparan data merupakan bagian yang mencakup data yang dihasilkan dalam penelitian sesuai dengan metode dan prosedur penelitian yang digunakan dengan sistematis yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa yang relevan.

Berikut akan disajikan data yang terdapat di lapangan sesuai dengan objek yang diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi *Customer value* Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang

Strategi *Islamic Marketing Mix* yang pertama yakni *customer value*

(nilai pelanggan) yang merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk barang dari perusahaan yang memberi nilai tambah. Indikator produk yang sesuai syariah ialah :

a. Produk Mutlak Harus Halal

Produk halal merupakan sebuah produk yang telah lolos uji kehalalannya menurut syara. Seperrti halnya produk yang disediakan untuk kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Dalam produk makanan dan minuman contohnya, tidak terlepas dari batasan halal dan haram. Jadi untuk produk yang dijual tersebut yakni segala macam sembako, makanan dan minuman yang sudah jelas halal.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Saiful Ulum selaku Direktur Bisnis dan Marketing menjelaskan¹¹³ :

¹¹³ Saiful Ulum, *wawancara*, Lumajang, 25 Maret 2024

“Produk yang kami jual itu ialah produk yang dibutuhkan oleh masyarakat bukan produk yang diinginkan, seperti halnya sembako, minuman yang sudah jelas kehalalannya atau tidak memabukkan seperti minuman-minuman alkohol, miras dan lain sebagainya. Juga di Basmalah itu menyediakan alat-alat tulis. Pokoknya yang penting itu produk yang dibutuhkan para Ibu-Ibu, karena kalau Ibu-Ibu yang belanja itu pasti semuanya di list, seperti bahan-bahan dapur, kamar mandi dan lain sebagainya. Ada beberapa komitmen yang harus kita jalankan dalam pemilihan produk, seperti : produknya halal, barangnya yang *expired* lama, produk yang tidak mudah rusak, dan bisa open return itu adalah komitmen yang kita jalankan dengan prinsip produk, sehingga kualitas produk tetap terjamin. Jadi menguatkan komitmen dengan distributor atau prinsipnya.”

Ibu Syamsiyah selaku konsumen di toko Basmalah juga mengatakan sebagai berikut¹¹⁴ :

“Saya belanja di Basmalah itu karena produk yang dijual itu menurut saya sudah lengkap untuk kebutuhan rumah dan untuk sehari-hari. Berupa sembako, alat-alat mandi, alat tulis, makanan dan minuman juga ada. Dan karena memang sudah jelas kehalalannya, karena di Basmalah itu kan tidak mungkin kalau menjual produk-produk yang tidak halal.

Ibu Erlin yang juga selaku konsumen di toko Basmalah juga menyatakan¹¹⁵ :

“Barang atau produk yang dijual di Basmalah merupakan produk yang memang sudah memiliki surat izin produksi, dan mayoritas produknya aman dan halal, serta penyediaan barangnya juga lengkap, jadi ketika saya membutuhkan sesuatu tidak perlu cari kemana-mana lagi karena ketersediaan barang sudah lengkap dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.”

Begitupun hasil wawancara dari Bapak Suja’ yang menyatakan sebagai mana berikut¹¹⁶ :

“Barang yang dijual di Basmalah mayoritas barang yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat yang tentunya masa *expired* juga

¹¹⁴ Syamsiyah, wawancara, Lumajang, 27 Maret 2024

¹¹⁵ Erlin, wawancara, Lumajang, 27 Maret 2024

¹¹⁶ Suja’, wawancara, Lumajang, 29 Maret 2024

sangat diperhatikan, disamping itu, alasan lain saya belanja di Basmalah ialah saya bisa mengecek langsung masa *expired* dan juga produknya itu kan sudah sangat jelas kehalalannya, karena saya juga tidak pernah tau atau tidak pernah lihat kalau di Basmalah itu menjual produk-produk yang tidak halal, seperti miras minuman alkohol dan lain sebagainya.”

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa di Basmalah dalam menjual produk tentunya memilih produk yang memang dibutuhkan oleh masyarakat seperti halnya berupa sembako, alat mandi, alat tulis, makanan dan juga minuman. Dan tentunya produk tersebut sudah mutlak kehalalannya, jadi tidak ada seperti minuman alkohol, minuman-minuman keras dan lain sebagainya, karena tujuannya Basmalah dalam membuka banyak outlet di berbagai tempat justru karena memang ingin mentiadakan produk-produk yang memang dilarang dalam Islam.

b. Produk atau Barang Harus Unsur Kemaslahatan

Aspek terpenting selanjutnya agar produk atau barang menjadi halal adalah harus mengandung kemaslahatan dan nilai guna di dalamnya. Seperti halnya produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, tidak terdapat unsur yang membahayakan jiwa konsumen, bukan sarana kemaksiatan.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Saiful Ulum selaku Direktur Bisnis dan Marketing menjelaskan¹¹⁷ :

“Juga dalam memilih produk itu tentunya yang bermanfaat juga, seperti tadi sudah dijelaskan bahwa yang dijual di Basmalah itu seperti sembako, alat mandi, makanan, minuman dan juga alat tulis.

¹¹⁷ Saiful Ulum, *wawancara*, Lumajang, 25 Maret 2024

Tentunya itu kan bermanfaat bagi konsumen. Dan di Basmalah juga tidak menjual baik makanan atau minuman yang memabukkan, kondom pun tidak kami jual kayak toko-toko lain yang menjual, karena itu sangat berbahaya dan dilarang dalam Islam. Selain bisa merusak jiwa, pikiran itu juga mendekati zina. Kalau produk seperti ini dijual, lalu bagaimana dengan generasi Islam selanjutnya.

Ibu Syamsiyah, Ibu Erlin dan Bapak Suja' selaku konsumen di toko

Basmalah juga mengatakan sebagai berikut :

“Produk yang dijual itu tentunya bermanfaat, dan kalau seperti minuman alkohol, minuman keras, kondom tentunya itu tidak ada di Basmalah, karena Basmalah milik pesantren, tidak mungkin ada. Itu kan dilarang dalam Islam.

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa di Basmalah selain memilih produk yang mutlak kehalalannya juga memilih produk unsur kemaslahatan seperti produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, tidak terdapat unsur yang membahayakan jiwa konsumen, bukan sarana kemaksiatan. Karena dalam Islam tentunya hal tersebut sangat dilarang selain bisa merusak jiwa juga bisa menyebkan zina.

2. Strategi *Cost* Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang

Cost (harga) ialah pengganti nilai produk serta dalam dalam penetapan harga tidak hanya mementingkan keinginan pedagang sendiri namun juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.

a. Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn*

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang

dijual. adapun bentuk gharar dalam harga yaitu *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Saiful Ulum selaku Direktur Bisnis dan Marketing menjelaskan¹¹⁸ :

“Penetapan harga di Basmalah itu juga harus melihat faktor lingkungan serta mengambil keuntungan yang wajar, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Seperti halnya ada perbedaan antara pembeli harga ecer dan grosir. Harga untuk pembeli grosir memang lebih murah, karena itu akan dijual lagi oleh konsumen, sehingga itu salah satunya cara agar konsumen tidak merasa dirugikan. Dan juga terkait dengan pembeli grosir juga ada proses-prosenya sehingga pelanggan itu tidak semuanya ngaku-ngaku jadi pelanggan grosir. Apakah orang tersebut benar mempunyai toko atau untuk dijual lagi.”

Ibu Syamsiyah selaku konsumen di toko Basmalah juga mengatakan sebagai berikut¹¹⁹ :

“Saya sudah sekitar 3 tahun berlangganan di Basmalah, karena harganya lebih terjangkau, dan cocok untuk dijual lagi, kebetulan saya dirumah punya toko pracangan jadi saya mendaftarkan diri menjadi member tentunya telah memenuhi persyaratan untuk menjadi member, sehingga setiap belanja cukup menunjukkan kartu member sudah dapat harga grosir.”

Ibu Erlin yang juga selaku konsumen di toko Basmalah juga menyatakan¹²⁰ :

“Saya belanja di Basmalah karena harganya lebih murah, semisal kayak odol gitu itu harganya selisih sama yang di Indomaret sekitar seribu rupiah lah tapi ada juga yang cuman selisih seratus rupiah juga, apalagi kalau sudah terdaftar sebagai member, itu lebih murah lagi. Cukup menunjukkan kartu membernya secara otomatis

¹¹⁸ Saiful Ulum, *wawancara*, Lumajang, 25 Maret 2024

¹¹⁹ Syamsiyah, *wawancara*, Lumajang, 27 Maret 2024

¹²⁰ Erlin, *wawancara*, Lumajang, 27 Maret 2024

harganya sudah dapat diskon. Kebetulan saya punya toko kecil-kecilan jadi lebih untung kalau dijual lagi.”

Begitupun hasil wawancara dari Bapak Suja’ yang menyatakan sebagai mana berikut¹²¹ :

“Kalau harga di Basmalah itu lebih murah memang dari tempat sebelumnya yang biasa saya belanja, karena selain harga murah lokasinya juga lebih dekat dari rumah. Apalagi setelah jadi member itu harga lebih murah, karena memang saya mendaftar jadi member itu, karena saya punya toko perancangan, jadi lebih untung kalau dijual lagi.”

Hasil dari penelitian diatas terkait dengan *cost* di Basmalah memang sudah sesuai dengan syariat Islam, dimana dalam menentukan

harga Basmalah mengambil keuntungan yang wajar dan tidak melakukan *ghabn* yang akan merugikan pada orang lain. Juga dalam menetapkan harga Basmalah melihat keadaan faktor lingkungan dan ada perbedaan antara pembeli ecer dan grosir. Untuk pembeli yang grosir memang harga lebih murah, karena produk tersebut akan dijual lagi. Dan inilah salah satu cara di Basmalah agar konsumen tidak merasa dirugikan.

b. Larangan Persaingan dalam Harga antara Sesama Penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung mudharat pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual. dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

¹²¹ Suja’, wawancara, Lumajang, 29 Maret 2024

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Saiful Ulum selaku Direktur Bisnis dan Marketing menjelaskan¹²² :

“Dalam penetapan harga juga melihat harga pasaran sekitar juga, kalau semisal rinso di lingkungan tersebut dijual dengan harga sekian, di Basmalah juga harus mengikuti, karena kan juga tidak boleh terlalu menetapkan harga yang jauh beda dengan pesaing, kembali lagi pada di awal yang sudah saya jelaskan, bahwa salah satu tujuan Basmalah ini membuka banyak outlet itu juga karena kita ingin mengimbangi bukan menyaingi. Kalau untuk yang grosir memang kami bedakan bahkan lebih murah, karena oleh konsumen itu akan dijual lagi, karena konsumen juga ingin sama-sama untung. Dan harga itu jika barang atau kualitasnya bagus tentunya harganya lebih mahal”

Ibu Syamsiyah, Ibu Erlin dan Bapak Suja' selaku konsumen di toko

Basmalah juga mengatakan sebagai berikut :

“Alhamdulillah puas, sebenarnya dalam harga itu kalau tidak membeli secara grosir (persatuan) itu tidak jauh beda dengan harga di pasaran, selisihnya itu paling cuma seratus rupiah atau tiga ratus rupiah terkadang sama. Karena kalau kualitasnya bagus tentunya harganya lebih mahal. Tapi kalau membeli secara grosir sudah jelas beda, karena nanti kan dijual lagi dan juga mau untung.”

Kesimpulan dari hasil penelitian diatas yakni menunjukkan bahwa Basmalah tujuan Basmalah didirikan bukan karena untuk menyaingi tetapi untuk mengimbangi, dari inilah sudah jelas bahwa dalam penetapan harga sudah sesuai dengan syariat Islam. Di mana tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Konsumen juga menyatakan bahwa harga antara di Basmalah dan di pasaran tidak jauh beda. Karena jika kualitas barang tersebut bagus tentu harganya juga akan berbeda.

¹²² Saiful Ulum, *wawancara*, Lumajang, 25 Maret 2024

3. Strategi *Convenience* Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang

a. Lokasi Usaha yang Strategis

Lokasi yang strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan retailer, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Islam menilai tentang kenyamanan tempat yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Menurut Yusanto & Widjajakusuma), lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Saiful Ulum selaku

Direktur Bisnis dan Marketing menjelaskan¹²³ :

“Strategi awal dalam memilih tempat ialah Basmalah bekerjasama dengan beberapa orang. Bukan hanya dari Basmalah yang berinisiatif mencari tempat, tetapi juga ada permintaan dari bawah. Tetapi tetap ada proses-prosenya seperti bagaimana struktur tanahnya, layak atau tidak, lokasinya pas atau tidak dan lain sebagainya. Masyarakat pun setuju atau tidak dengan adanya Basmalah di tempat tersebut, karena faktor lingkungan masyarakat itu juga akan mempengaruhi. Langkah selanjutnya yakni kita berinisiatif untuk memberikan tempat parkir yang baik, tempat istirahat sementara dan juga disediakan produk yang lengkap, tempat bersih, disediakan AC, sehingga konsumen merasa puas dan nyaman. Karyawan di Basmalah itu semuanya harus laki-laki, karena dalam Islam dilarang adanya perkumpulan antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahrom. Dan juga karyawan harus bersikap ramah dan sopan kepada konsumen, karena juga termasuk kenyamanan tempat. Dalam berpakaian pun harus rapi dan berseragam, karena Basmalah ini milik Pesantren, maka karyawan dalam berseragam memakai sarung dan kopyah.”

Ibu Syamsiyah selaku konsumen di toko Basmalah juga mengatakan sebagai berikut¹²⁴ :

¹²³ Saiful Ulum, *wawancara*, Lumajang, 25 Maret 2024

¹²⁴ Syamsiyah, *wawancara*, Lumajang, 27 Maret 2024

“Tempatnya nyaman, bersih, enak dan sejuk karena ada AC nya, jadi kalau belanja di Basmalah itu gak kepanasan. Tempat parkirnya juga nyaman tidak jauh juga dari rumah hanya beberapa menit sudah sampai. Karyawannya sudah tentu ramah dan sopan, karena mereka santri semua dan juga saya senang dengan cara berpakaianya adem lihatnya pakai sarung, kopyah dan berseragam juga, kayak kompak begitu.”

Ibu Erlin yang juga selaku konsumen di toko Basmalah juga menyatakan¹²⁵ :

“Iya enak Mbak tokonya adem, kan ada AC nya jadi kalau belanja di Basmalah itu tidak kepanasan, bersih, pelayanannya ramah, sopan, parkirannya juga nyaman. Karyawannya berseragam pakai sarung dan kopyah juga ala-ala santri.”

Begitupun hasil wawancara dari Bapak Suja’ yang menyatakan sebagai mana berikut¹²⁶ :

“Disamping Harga murah, pelayanan bagus, ramah dan sopan juga dilengkapi dengan fasilitas sekilas Alfa mart dan Indomaret, intinya kita tidak kepanasan disamping itu juga bersih dan wangi. Parkirannya juga nyaman, lokasinya pas juga tidak terlalu jauh dari rumah.”

Dari pernyataan di atas sudah jelas bahwa dalam memilih lokasi Basmalah juga melihat faktor lingkungan, karena kalau masyarakat tidak setuju dengan adanya Basmalah di tempat tersebut, maka akan berdampak pada penjualannya. Juga dalam memilih lokasi ada proses-prosesnya seperti halnya kejelasan tanahnya atau tempatnya dan lain sebagainya. Ketersediaan tempat parkir yang nyaman, pelayanan juga harus ramah, sopan, tempat bersih dan juga disediakan fasilitas seperti AC agar konsumen tidak kepanasan dan merasa nyaman ketika belanja.

¹²⁵ Erlin, *wawancara*, Lumajang, 27 Maret 2024

¹²⁶ Suja’, *wawancara*, Lumajang, 29 Maret 2024

b. Larangan *Ihtikar* (Penimbunan)

Penimbunan dalam Islam disebut dengan *ihthikar*. Penimbunannya tersebut sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. Motifnya yaitu untuk meraih keuntungan lebih. "Islam melarang kegiatan *ihthikar* (penimbunan), karena, penimbunan secara mutlak dilarang, sehingga hukumnya haram.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Saiful Ulum selaku

Direktur Bisnis dan Marketing menjelaskan¹²⁷ :

“Basmalah itu dalam mengambil atau menyetok barang itu ya secukupnya, tidak terlalu banyak mengambil barang, karena nanti kalau terlalu banyak takutnya gak cepat laku barangnya rusak dulu, kecuali memang barang yang sering dicari oleh konsumen. Dan juga tidak pernah sama sekali menimbun barang atau menyimpan barang yang mana nanti kalo harganya mahal atau naik atau terjadi kelangkaan barang maka akan dijual, karena merugikan konsumen yang sudah menjadi langganan di Basmalah.”

Ibu Syamsiyah, Ibu Erlin dan Bapak Suja’ selaku konsumen di toko

Basmalah juga mengatakan sebagai berikut :

“Menurut saya di Basmalah itu tidak pernah menyusahkan konsumen. Dan juga saya tidak pernah mendengar di Basmalah menimbun barang agar kalau harga naik bisa dijual, karena ini tidak mungkin akan terjadi seperti ini.”

Dari hasil wawancara diatas ini menyatakan bahwa di Basmalah tidak pernah menimbun barang yang banyak, kecuali memang pada barang atau produk yang sering dicari oleh masyarakat. Dan juga tidak

¹²⁷ Saiful Ulum, *wawancara*, Lumajang, 25 Maret 2024

pernah menimbun barang untuk dijual ketika harga barang tersebut naik atau mahal.

4. Strategi *Communication* Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang

Definisi komunikasi ialah penggunaan kata, suara atau isyarat. Dalam pemasaran, komunikasi yakni menyampaikan pesan kepada konsumen baik secara langsung atau tidak. Salahsatunya ialah dengan mempromosikan atau menginformasikan kepada konsumen yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut :

a. Mengedepankan Prinsip Akhlak

Perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen salahsatunya melalui komunikasi. Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara, karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Saiful Ulum selaku Direktur Bisnis dan Marketing menjelaskan¹²⁸ :

“Komunikasi dengan pembeli itu standardnya ada di karyawan, yang lebih fokus di kasir, karena ujung tombaknya itu dikasir dan ketika ada konsumen pertama kali datang itu ada sambutan di kasir berupa “Assalamu’alaikum Bapak atau Ibu, Selamat datang di

¹²⁸ Saiful Ulum, *wawancara*, Lumajang, 25 Maret 2024

Toko Basmalah”, jadi komunikasinya itu harus sopan tidak boleh alay. Dan dimana setelah konsumen selesai belanja di kasir itu mereka akan ditawarkan produk-produk yang dipromo saat itu, kemudian untuk menambah belanjanya dan lain sebagainya.”

Ibu Syamsiyah selaku konsumen di toko Basmalah juga mengatakan sebagai berikut¹²⁹ :

“Iya Mbak, biasanya kalau saya baru masuk itu pasti sama Ustad di kasir itu disapa “Assalamu’alaikum Ibu, Selamat Datang di Basmalah” begitu Mbak, nanti kalau ada yang promo kayak minyak goreng apa gitu gitu Mbak ya nanti dikasih taunya pas di kasir. Kalau menurut saya sopan sih Mbak.”

Ibu Erlin yang juga selaku konsumen di toko Basmalah juga menyatakan¹³⁰ :

“Kalau baru masuk itu iya pasti sudah Mbak, Assalamu’alaikum Ibu gitu Mbak, selamat datang gitu, iya nanti kalau semisal ada kayak promo barang-barang gitu, dikasih tau pas di kasir Mbak, jadi langsung gitu. Pas awal-awal saya belanja itu tanya bagaimana kalau jadi member, itu juga dikasir, persyaratannya itu apa gitu, ya dikasih tau pas di kasir itu sudah Mbak.”

Begitupun hasil wawancara dari Bapak Suja’ yang menyatakan sebagai mana berikut¹³¹ :

“Kalau baru masuk itu di sapa sama Ustad yang di kasir itu dengan mengucapkan salam, iya sama selamat datang gitu. Kalau ada informasi terkait kalau ada promo, memberitahu kalau jadi member itu gimana ya di kasir juga. Dan juga nanti di akhir itu ada kata “saya jual” terus saya jawab “saya beli” begitu Mbak.”

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa dalam komunikasi antara karyawan dan konsumen itu sudah mengedepankan prinsip akhlak, dimana pada awal konsumen masuk disapa dengan

¹²⁹ Syamsiyah, *wawancara*, Lumajang, 27 Maret 2024

¹³⁰ Erlin, *wawancara*, Lumajang, 27 Maret 2024

¹³¹ Suja’, *wawancara*, Lumajang, 29 Maret 2024

sapaan salam dan selamat datang secara sopan oleh karyawan. Dan juga ada akad di akhir penjualan.

b. Larangan Melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Saiful Ulum selaku

Direktur Bisnis dan Marketing menjelaskan¹³² :

“Karena bisnis ini milik Pesantren, dan semua karyawannya santri, jadi kalau dalam mempromosikan produk atau barang yang ada di Basmalah tentunya harus jujur kepada konsumen, tidak boleh ada penipuan. Kalau ada penipuan tentunya tidak ada keberkahan dan tentunya konsumen tidak akan kembali membeli lagi di Basmalah, sehingga kami tidak akan membuka outlet lagi dimana-mana dengan jumlah yang begitu banyak.”

Ibu Syamsiyah, Ibu Erlin dan Bapak Suja’ selaku konsumen di toko

Basmalah juga mengatakan sebagai berikut :

“Basmalah dalam komunikasi atau mempromosikan barang atau produknya kepada konsumen itu sudah jelas jujur menurut saya, karena kalau barang tersebut diskon, iya karyawan bilang kalau harganya yang awalnya sekian karena diskon menjadi sekian, sejauh ini kalau menurut saya, saya tidak tertipu, dan tentunya itu tidak akan terjadi karena semua karyawannya santri kan Mbak. Sudah aman-aman saja, tidak khawatir.”

Dari pernyataan diatas sudah jelas bahwa di Basmalah dalam mempromosikan barang atau produknya sudah dilakukan dengan jujur

¹³² Saiful Ulum, *wawancara*, Lumajang, 25 Maret 2024

tidak melakukan penipuan dan juga tidak terlalu berlebih lebihan dalam mempromosikannya terhadap konsumen yang akan menimbulkan ke mudharatan baik untuk Basmalah dan konsumen.

C. Temuan Penelitian

Temuan penelitian pada toko Basmalah dengan menggunakan informan utama yakni Direktur Bisnis dan Marketing di toko Basmalah dan ketiga konsumen. Dimana dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa :

1. *Customer Value*

Strategi *Islamic Marketing Mix* yang pertama yakni *customer value*

(nilai pelanggan) yang merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk barang dari perusahaan yang memberi nilai tambah. Indikator produk yang sesuai syariah ialah :

a. Produk Harus Mutlak Halal

Produk halal merupakan sebuah produk yang telah lolos uji kehalalannya menurut syara. Seperti halnya produk yang disediakan untuk kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari.

Temuan hasil penelitian di toko Basmalah ialah bahwa dalam memilih dan menjual produk tentunya sudah sesuai dengan syariat Islam, dimana memilih produk yang memang dibutuhkan oleh masyarakat seperti halnya berupa sembako, alat mandi, alat tulis, makanan dan juga minuman. Dan tentunya produk tersebut sudah mutlak kehalalannya, jadi tidak ada seperti minuman alkohol,

minuman-minuman keras dan lain sebagainya, karena tujuannya Basmalah dalam membuka banyak outlet di berbagai tempat justru karena memang ingin mentiadakan produk-produk yang memang dilarang dalam Islam.

b. Produk atau Barang Harus Unsur Kemaslahatan

Aspek terpenting selanjutnya agar produk atau barang menjadi halal adalah harus mengandung kemaslahatan dan nilai guna di dalamnya. Seperti halnya produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, tidak terdapat unsur yang membahayakan jiwa konsumen, bukan sarana kemaksiatan.

Temuan hasil penelitian ini menyatakan bahwa di Basmalah menjual seperti halnya berupa sembako, alat mandi, alat tulis, makanan dan juga minuman selain ditinjau dari mutlak kehalalannya juga ditinjau unsur kemaslahatannya seperti produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, tidak terdapat unsur yang membahayakan jiwa konsumen dan bukan sarana kemaksiatan. Jadi di Basmalah itu tidak menjual produk yang bisa merusak jiwa dan bisa menyebabkan zina. Karena dalam Islam tentunya hal tersebut sangat dilarang.

2. Cost

Cost (harga) ialah pengganti nilai produk serta dalam dalam penetapan harga tidak hanya mementingkan keinginan pedagang sendiri namun juga

harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Indikator harga dalam Islam ialah :

a. Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn*

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. adapun bentuk *gharar* dalam harga yaitu *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran.

Temuan hasil penelitian ini menyatakan bahwa memang sudah sesuai dengan syariat Islam, dimana dalam menentukan harga Basmalah mengambil keuntungan yang wajar dan tidak melakukan *ghabn* yang akan merugikan pada orang lain. Juga dalam menetapkan harga Basmalah melihat keadaan faktor lingkungan dan pasti ada perbedaan antara pembeli ecer dan grosir. Untuk pembeli yang grosir memang harga lebih murah, karena produk tersebut akan dijual lagi. Dan inilah salah satu cara di Basmalah agar konsumen tidak merasa dirugikan dan bisa minat membeli lagi.

b. Larangan Persaingan dalam Harga antara Sesama Penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung mudharat pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar

penjual. dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

Temuan hasil penelitian ini menyatakan bahwa tujuan Basmalah didirikan bukan karena untuk menyaingi tetapi untuk mengimbangi, dari inilah sudah jelas bahwa dalam penetapan harga sudah sesuai dengan syariat Islam. Dimana tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Konsumen juga menyatakan bahwa harga antara di Basmalah dan di pasaran tidak jauh beda. Karena jika kualitas barang tersebut bagus tentu harganya juga akan berbeda.

3. *Convenience*

a. Lokasi Usaha yang Strategis

Lokasi yang strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan retailer, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Islam menilai tentang kenyamanan tempat yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Menurut Yusanto & Widjajakusuma), lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman.

Temuan hasil penelitian ini menerangkan bahwa dalam memilih lokasi Basmalah juga melihat faktor lingkungan, karena kalau masyarakat tidak setuju dengan adanya Basmalah di tempat tersebut, maka akan berdampak pada penjualannya. Juga dalam memilih lokasi ada proses-prosesnya seperti halnya kejelasan tanahnya atau tempatnya dan lain sebagainya. Ketersediaan tempat parkir yang nyaman, pelayanan

juga harus ramah, sopan, tempat bersih dan juga disediakan fasilitas seperti AC agar konsumen tidak kepanasan dan merasa nyaman ketika belanja.

b. Larangan *Ihtikar* (Penimbunan)

Penimbunan dalam Islam disebut dengan *ihtikar*. Penimbunannya tersebut sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. Motifnya yaitu untuk meraih keuntungan lebih. "Islam melarang

kegiatan *ihtikar* (penimbunan), karena, penimbunan secara mutlak dilarang, sehingga hukumnya haram.

Temuan hasil penelitian ini menyatakan bahwa di Basmalah tidak pernah menimbun barang yang banyak, kecuali memang pada barang atau produk yang sering dicari oleh masyarakat. Dan juga tidak pernah menimbun barang untuk dijual ketika harga barang tersebut naik atau mahal.

4. *Communication*

Definisi komunikasi ialah penggunaan kata, suara atau isyarat. Dalam pemasaran, komunikasi yakni menyampaikan pesan kepada konsumen baik secara langsung atau tidak. Salahsatunya ialah dengan mempromosikan atau menginformasikan kepada konsumen yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut :

a. Mengedepankan Prinsip Akhlak

Perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen salahsatunya melalui komunikasi. Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara, karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya.

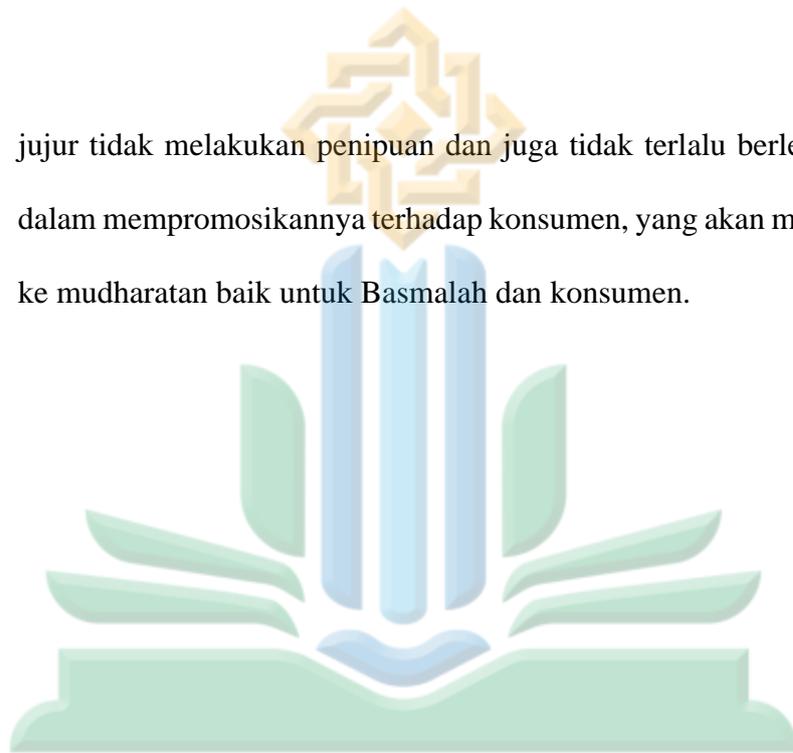
Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi antara karyawan dan konsumen itu sudah mengedepankan prinsip akhlak, dimana pada awal konsumen masuk disapa dengan sapaan salam dan selamat datang secara sopan oleh karyawan. Dan juga ada akad di akhir penjualan.

b. Larangan Melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Basmalah dalam mempromosikan barang atau produknya sudah dilakukan dengan

jujur tidak melakukan penipuan dan juga tidak terlalu berlebih lebihan dalam mempromosikannya terhadap konsumen, yang akan menimbulkan ke mudharatan baik untuk Basmalah dan konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi *Customer Value* Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang

Menurut Kotler dan Keller nilai pelanggan merupakan pusat dari pemasaran yang merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan dan harga.¹³³ *Customer value* menurut Tjiptono ialah merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk berupa barang atau jasa dari perusahaan serta mendapati bahwa produk tersebut memberi nilai tambah.¹³⁴

Customer value adalah tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen dari membeli sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan harganya. Namun harga pembelian bukan satu-satunya sumber kepuasan konsumen. Ada banyak aspek lain yang mempengaruhinya, termasuk brand, kualitas produk dan manfaat jangka panjang. Berasal dari kata product yang berarti hasil. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa kebutuhannya.

Penetapan strategi produk yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

3) Produk Mutlak Harus Halal

Menurut ajaran Islam adalah produk yang digunakan masyarakat harus Halal. Produk halal merupakan sebuah produk yang telah lolos uji

¹³³ Usman, *Islamic Marketing*, 96.

¹³⁴ Zainal, *Islamic Marketing Management*, 153.

kehalalannya menurut syara'. Karena Allah memerintahkan kepada umat muslim untuk memakan makanan yang halal, Allah Swt berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 88¹³⁵:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya,” (Q.S. Al-Maidah: 88).

Quthb menafsiri ayat ini “Menjelaskan terkait tentang kehalalan, Allah menghalalkan setiap hal yang baik, karena hal-hal yang baik itu sangat diperlukan manusia untuk kemaslahatan dirinya dan kehidupannya,

karena hal itu merupakan salah satu fitrah manusia, dan Allah tidak melupakan satupun kebutuhan fitrah manusia”.¹³⁶

Dari ayat dan tafsir ayat tersebut kita dapat mengetahui perintah Allah sebuah keharusan memakan makanan halal dan baik kepada setiap muslim. Kehalalan produk sangatlah penting untuk setiap muslim, karena kehalalan suatu produk merupakan suatu hal yang mutlak di lakukan dalam setiap menetapkan strategi produk. Saat produk dipasarkan kepada konsumen, kehalalan produk jangan pernah diabaikan, karena untuk kemaslahatan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam *customer value* (nilai pelanggan) dari segi produk di Basmalah itu menjual produk yang dibutuhkan masyarakat bukan diinginkan, seperti halnya menjual

¹³⁵ Al-Quran, 88.

¹³⁶ Sayyid Qhuthb, *Tafsir Zhilalil Qur'an*, 321.

sembako, alat mandi, makanan dan minuman yang memang sudah sesuai dengan syariat Islam yang sudah jelas mutlak kehalalannya. Jadi tidak menjual seperti minuman alkohol, minuman keras dan lain sebagainya.

4) Produk atau Barang Harus Ada Unsur Kemaslahatan

Aspek terpenting selanjutnya agar produk atau barang menjadi halal adalah harus mengandung kemaslahatan dan nilai guna di dalamnya. As-Syaibani menjelaskan terkait maslahat dan nilai guna. Menurutnya nilai maslahat terdapatnya lima unsur pokok yang berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*).¹³⁷

Dengan memperhatikan lima unsur pokok tadi, dalam hal produk yang memiliki nilai guna dan maslahat menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut:

- e) Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, artinya dalam membuat produk, baik perusahaan maupun penjual harus memiliki tujuan atau manfaat suatu produk bagi konsumen yang dituju.
- f) Dalam produk atau barang tidak terdapat unsur yang membahayakan jiwa konsumen. Maksudnya, produk yang dibuat tidak membuat konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsinya mengalami

¹³⁷ Karim, *Bank Islam Analisis*, 320.

sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini merupakan cerminan dari aplikasi *hifdzu an-nafs* (menjaga jiwa).

- g) Bukan sarana kemaksiatan, produk yang Islami jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat, seperti untuk sarana *free sex* dan sebagainya. Allah Swt berfirman:

وَلَا تَقْرُبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣٢﴾

“Dan janganlah kalian mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk,” (Q.S. Al-Israa’: 32)

- h) Produk yang dibuat bukan sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamakan manusia, artinya produk diciptakan bukan bertujuan untuk menciptakan konsumerisme yang berlebihan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa di Basmalah menjual produk seperti halnya berupa sembako, alat mandi, alat tulis, makanan dan juga minuman selain ditinjau dari mutlak kehalalannya juga ditinjau unsur kemaslahatannya seperti produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, tidak terdapat unsur yang membahayakan jiwa konsumen dan bukan sarana kemaksiatan. Jadi di Basmalah itu tidak menjual produk yang bisa merusak jiwa dan bisa menyebabkan zina, seperti minuman keras dan kondom. Karena dalam Islam tentunya hal tersebut sangat dilarang.

B. Strategi *Cost* Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang

Alma dan Priansa berpendapat bahwa dalam penetapan harga tidak hanya mementingkan keinginn pedagang sendiri namun juga harus

mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.¹³⁸ Islam menerangkan bahwa tidak boleh mengambil keuntungan yang besar, tetapi harus dalam batas layak. Penetapan harga tersebut harus dilakukan atas dasar suka sama suka, sebagaimana yang sudah termaktub dalam surat An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantaranya kamu janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyanyang kepadamu” (An-Nisa: 29).

Perusahaan dalam menetapkan harga harus mengutamakan nilai keadilan yang artinya harga atau biaya yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika produk atau jasa mempunyai kualitas yang baik, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika kualitasnya buruk maka sudah sewajarnya harganya murah.¹³⁹

Sah-sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala bentuk kezaliman dan mengedepankan kemaslahatan. Dalam penetapan harga Islam mengajarkan beberapa aspek yang harus diperhatikan, diantaranya:

3) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn*

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Dalam proses penentuan harga, Islam

¹³⁸ Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 268.

¹³⁹ Kertajaya, dan Sula, *Syariah Marketing*, 182.

memandang harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. adapun bentuk gharar dalam harga yaitu *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran.

Ghabn ini dilarang dalam penetapan harga perusahaan, karena merugikan konsumen. *Ghabn* biasanya terjadi karena ketidak tahuan konsumen pada harga atau motif dari perusahaan yang ingin untung besar. Terkait dengan tindakan *ghabn* ini di masa modern ini terkadang masih terjadi, fenomena dimasyarakat dikenal dengan getok harga, yaitu penetapan harga yang tidak masuk akal dan diatas harga pasar.¹⁴⁰

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa memang sudah sesuai dengan syariat Islam, dimana dalam menentukan harga Basmalah mengambil keuntungan yang wajar dan tidak melakukan *ghabn* yang akan merugikan pada orang lain. Juga dalam menetapkan harga Basmalah melihat keadaan faktor lingkungan dan pasti ada perbedaan antara pembeli ecer dan grosir. Untuk pembeli yang grosir memang harga lebih murah, karena produk tersebut akan dijual lagi. Dan inilah salah satu cara di Basmalah agar konsumen tidak merasa dirugikan dan bisa minat membeli lagi. Dan juga dalam menarik minat pembeli Basmalah menyalurkan zakat kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu setiap satu tahun sekali.

¹⁴⁰ Syukur dan Syahbudin *Konsep Marketing*, 7.

4) Larangan Persaingan dalam Harga antara Sesama Penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung mudharat pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual. Berkaitan dengan persaingan, kemaslahatan dalam penentuan harga harus diperhatikan. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.¹⁴¹

Terkait dengan perang harga, Rasulullah SAW bersabda lewat riwayat dari Abdullah bin Umar:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

لَا يَبِيعُ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Artinya: "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu," (H.R. Bukhari).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tujuan Basmalah didirikan bukan karena untuk menyaingi tetapi untuk mengimbangi, dari inilah sudah jelas bahwa dalam penetapan harga sudah sesuai dengan syariat Islam. Dimana tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Dan konsumen juga menyatakan bahwa harga antara di Basmalah dan di pasaran tidak jauh beda. Karena jika kualitas barang tersebut bagus tentu harganya juga akan berbeda.

C. Strategi *Convenience* Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang

Convenience adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin

¹⁴¹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing*...., 16.

bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan di manapun, kapanpun dan berapapun.¹⁴²

Lokasi yang strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan retailer, sehingga mempunyai implikasi yang besar.¹⁴³ Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan maupun iklim politik. Lusch, Dunne dan Patrik menyatakan bahwa pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan yang juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen.¹⁴⁴ Pemilihan tempat usaha yang strategis Islam mengajarkan, haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan dalam menentukan tempat usaha. Menurut Yusanto & Widjajakusuma, lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman.

Islam menilai tentang kenyamanan tempat yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

3) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis

Islam mengajarkan dalam hal tempat untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih tempat yang tepat.

¹⁴² Suharno dan Sutarso, *Marketing in Practice*, 28.

¹⁴³ Lamb, Hair dan Daniel, *Pemasaran Buku2*, 97.

¹⁴⁴ Dunne, Patrik M dan Lusch, *Retailing*, 80.

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa dalam memilih lokasi Basmalah juga melihat faktor lingkungan, karena kalau masyarakat tidak setuju dengan adanya Basmalah di tempat tersebut, maka akan berdampak pada penjualannya. Juga dalam memilih lokasi ada proses-prosesnya seperti halnya kejelasan tanahnya atau tempatnya dan lain sebagainya. Ketersediaan tempat parkir yang nyaman, pelayanan juga harus ramah, sopan, tempat bersih dan juga disediakan fasilitas seperti AC agar konsumen tidak kepanasan dan merasa nyaman ketika belanja. Dari hasil penelitian ini sudah jelas bahwa sudah sesuai dengan prinsip Islam dimana Basmalah memperhatikan aspek kemaslahatan, menghindari unsur kezaliman, memilih lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar dan perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.

4) Larangan *Ihtikar* (Penimbunan)

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan barang, penimbunan dalam Islam disebut dengan *ihtikar*. Motifnya yaitu untuk meraih keuntungan lebih. "Islam melarang kegiatan *ihtikar* (penimbunan), karena, penimbunan secara mutlak dilarang, sehingga hukumnya haram. An-Nabhani memperkuat alasannya berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam shahih muslimnya dari Said bin Al Musaib dari Ma'mar bin Abdullah Al-Adawi, bahwa Nabi Saw bersabda:

عن معمر بن عبد الله عن رسول الله صلى الله عليه وسلم لا يحتكر الا خاطيء (رواه مسلم)

Artinya: “Tidak akan melakukan penimbunan selain orang yang salah,”(H.R. Muslim).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tindakan *ihtikar* (penimbunan) adalah dosa. Penimbunan ini dimaksudkan untuk mengumpulkan barang-barang disuatu tempat dengan maksud meraih keuntungan lebih. Sehingga ketika harga barang tinggi, maka ketika barang tersebut dijual penimbun mendapat keuntungan yang besar. Penimbunannya sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal.¹⁴⁵

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa di Basmalah tidak pernah menimbun barang yang banyak, kecuali memang pada barang atau produk yang banyak dicari oleh masyarakat. Dan juga tidak pernah menimbun barang untuk dijual ketika harga barang tersebut naik atau mahal.

D. Strategi *Communication* Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang

Definisi komunikasi ialah penggunaan kata, suara atau isyarat baik verbal maupun non verbal guna memberikan informasi kepada satu orang atau lebih.¹⁴⁶ Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau embujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Hashim dan Hamzah, *A Literature Review*, 5.

¹⁴⁶ Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 6.

¹⁴⁷ Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, 219.

Tidak ada ruang dalam Islam untuk membenarkan penyamaran perilaku promosi yang menipu. Al-Qur'an mengutuk semua bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak berdasar, ramuan, dan kesaksian palsu Allah berfirman dalam QS. Az Zukhruf ayat 19¹⁴⁸:

﴿ ۱۹ 》 وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبْدُ الرَّحْمَنِ إِنَانَّ أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ ۖ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْئَلُونَ ﴿ ۱۹ 》

“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat itu)? Kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggungjawaban” (Az Zukhruf: 19).

Salahsatunya ialah dengan mempromosikan atau menginformasikan kepada konsumen yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut :

3) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen salahsatunya melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Ketika perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen, disanalah sifat perusahaan akan tertampakkan ke publik. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara,

¹⁴⁸ Al-Quran, 19.

karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya.

“Nabi Muhammad mengajarkan cara yang benar-benar menjual (promosi)," (hal. 55). Nabi Saw bersabda:

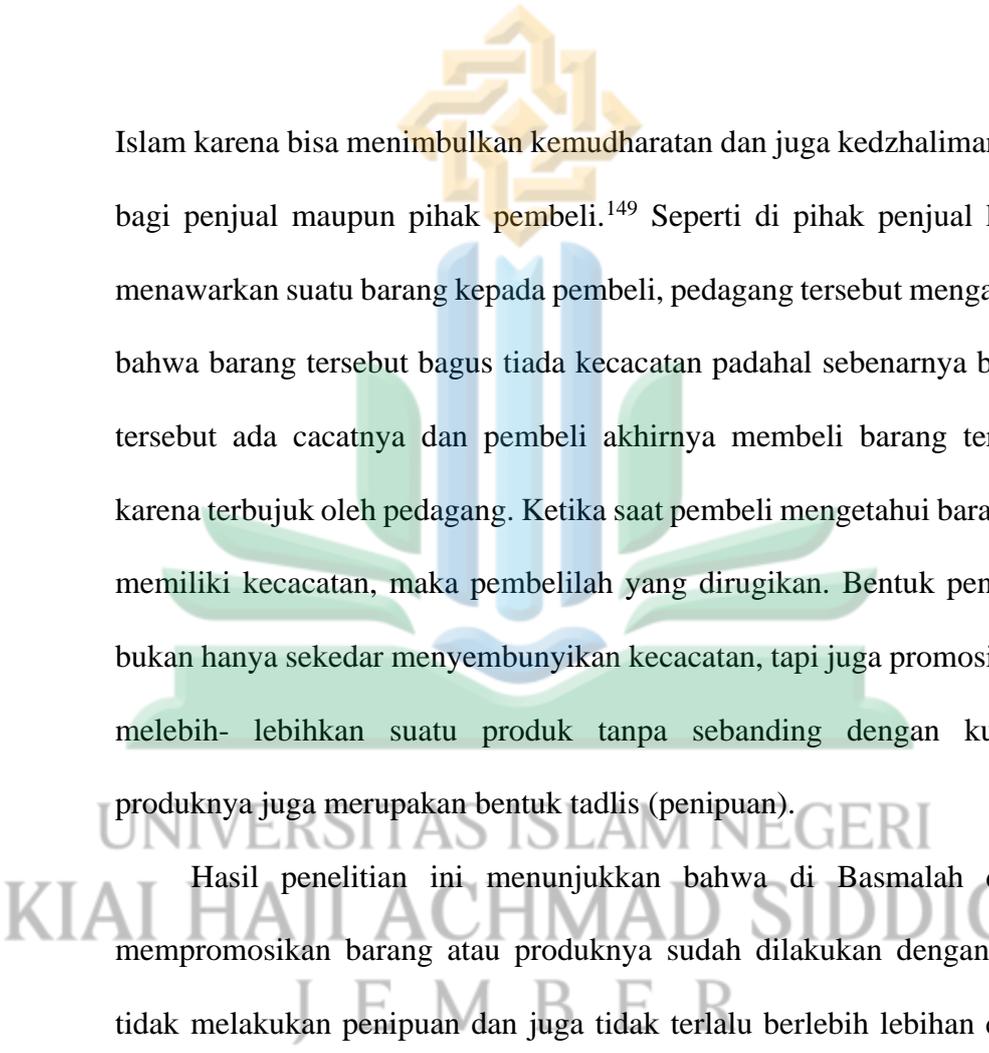
عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ
الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ (رواه مسلم)

Artinya: Dari Abi Qatadah, ia mendengar bahwa Rasulullah Saw Bersabda: “Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah,” (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi antara karyawan dan konsumen itu sudah mengedepankan prinsip akhlak, dimana pada awal konsumen masuk disapa dengan sapaan salam dan selamat datang secara sopan oleh karyawan. Dan juga ada akad di akhir penjualan. Sopan tersebut bukan hanya sekedar sapaan dari karyawan untuk konsumen, tetapi juga sopan dalam berpakaian dengan berpenampilan ala santri yang memakai sarung, songkok dan seragam. Dan juga di Basmalah semua karyawan adalah laki-laki tidak ada perempuannya, karena untuk menghindari perkumpulan antara laki-laki dan perempuan (bukan mahrom) karena larangan dalam Islam. Dari inilah sudah jelas bahwa di Basmalah sangat mengedepankan prinsip akhlak.

4) Larangan Melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam



Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.¹⁴⁹ Seperti di pihak penjual ketika menawarkan suatu barang kepada pembeli, pedagang tersebut mengatakan bahwa barang tersebut bagus tiada kecacatan padahal sebenarnya barang tersebut ada cacatnya dan pembeli akhirnya membeli barang tersebut karena terbujuk oleh pedagang. Ketika saat pembeli mengetahui barang itu memiliki kecacatan, maka pembelilah yang dirugikan. Bentuk penipuan bukan hanya sekedar menyembunyikan kecacatan, tapi juga promosi yang melebih- lebihkan suatu produk tanpa sebanding dengan kualitas produknya juga merupakan bentuk tadlis (penipuan).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Basmalah dalam mempromosikan barang atau produknya sudah dilakukan dengan jujur tidak melakukan penipuan dan juga tidak terlalu berlebih lebihan dalam mempromosikannya terhadap konsumen, yang akan menimbulkan ke mudharatan baik untuk Basmalah dan konsumen.

Dalam menjelaskan barang di Basmalah tidak pernah berbohong karena akan menyebabkan dosa dan termasuk perbuatan *dzalim* serta tidak pernah menyembunyikan kekurangannya sehingga akan menimbulkan penipuan dan tidak terlalu berlebih-lebihan dalam menjelaskan kegunaan barang atau produk tersebut.

¹⁴⁹ Shafai dan Vazifeh, *A Guideline To Islamic*, 7.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti pada toko Basmalah dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi *customer value* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Produk mutlak halal, jadi di Basmalah itu menjual produk yang dibutuhkan masyarakat bukan diinginkan, seperti halnya menjual

sembako, alat mandi, makanan dan minuman yang memang sudah sesuai dengan syariat Islam yang sudah jelas mutlak kehalalannya. Jadi tidak menjual seperti minuman alkohol, minuman keras dan lain sebagainya.

b) Produk atau barang harus ada unsur kemaslahatan yakni menyatakan bahwa di Basmalah menjual produk seperti halnya berupa sembako, alat mandi, alat tulis, makanan dan juga minuman selain ditinjau dari mutlak kehalalannya juga ditinjau unsur kemaslahatannya seperti produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, tidak terdapat unsur yang membahayakan jiwa konsumen dan bukan sarana kemaksiatan. Jadi di Basmalah itu tidak menjual produk yang bisa merusak jiwa dan bisa menyebabkan zina, seperti minuman keras dan kondom. Karena dalam Islam tentunya hal tersebut sangat dilarang.

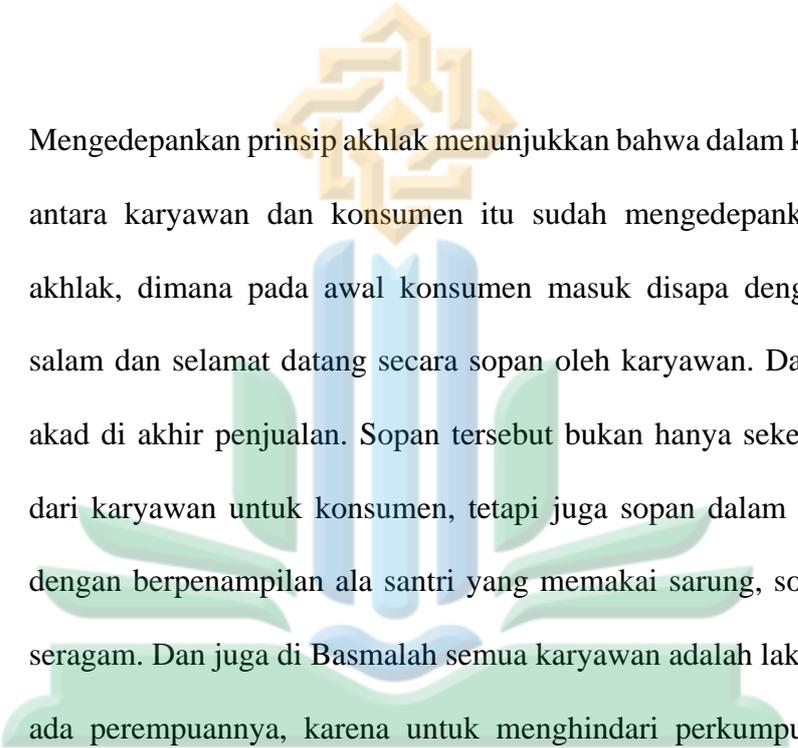
2. Strategi *cost* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *ghabn* menyatakan bahwa memang sudah sesuai dengan syariat Islam, dimana dalam menentukan harga Basmalah mengambil keuntungan yang wajar dan tidak melakukan *ghabn* yang akan merugikan pada orang lain. Juga dalam menetapkan harga Basmalah melihat keadaan faktor lingkungan dan pasti ada perbedaan antara pembeli ecer dan grosir. Untuk pembeli yang grosir memang harga lebih murah, karena produk tersebut akan dijual lagi. Dan inilah salah satu cara di Basmalah agar konsumen tidak merasa dirugikan dan bisa minat membeli lagi. Dan juga dalam menarik minat pembeli Basmalah menyalurkan zakat kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu setiap satu tahun sekali.
- b) Larangan persaingan dalam harga antara sesama penjual menyatakan bahwa tujuan Basmalah didirikan bukan karena untuk menyaingi tetapi untuk mengimbangi, dari inilah sudah jelas bahwa dalam penetapan harga sudah sesuai dengan syariat Islam. Dimana tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Dan konsumen juga menyatakan bahwa harga antara di Basmalah dan di pasaran tidak jauh beda. Karena jika kualitas barang tersebut bagus tentu harganya juga akan berbeda.

3. Strategi *convenience* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang dapat disimpulkan bahwa :

- a) Pemilihan lokasi usaha yang strategis menerangkan bahwa dalam memilih lokasi Basmalah juga melihat faktor lingkungan, karena kalau masyarakat tidak setuju dengan adanya Basmalah di tempat tersebut, maka akan berdampak pada penjualannya. Juga dalam memilih lokasi ada proses-prosesnya seperti halnya kejelasan tanahnya atau tempatnya dan lain sebagainya. Ketersediaan tempat parkir yang nyaman, pelayanan juga harus ramah, sopan, tempat bersih dan juga disediakan fasilitas seperti AC agar konsumen tidak kepanasan dan merasa nyaman ketika belanja. Dari hasil penelitian ini sudah jelas bahwa sudah sesuai dengan prinsip Islam dimana Basmalah memperhatikan aspek kemaslahatan, menghindari unsur kedzaliman, memilih lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar dan perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.
- b) Larangan *ihthikar* (penipuan) menyatakan bahwa di Basmalah tidak pernah menimbun barang yang banyak, kecuali memang pada barang atau produk yang banyak dicari oleh masyarakat. Dan juga tidak pernah menimbun barang untuk dijual ketika harga barang tersebut naik atau mahal.

4. Strategi *communication* pada toko Basmalah Kabupaten Lumajang dapat disimpulkan bahwa :

- 
- a) Mengedepankan prinsip akhlak menunjukkan bahwa dalam komunikasi antara karyawan dan konsumen itu sudah mengedepankan prinsip akhlak, dimana pada awal konsumen masuk disapa dengan sapaan salam dan selamat datang secara sopan oleh karyawan. Dan juga ada akad di akhir penjualan. Sopan tersebut bukan hanya sekedar sapaan dari karyawan untuk konsumen, tetapi juga sopan dalam berpakaian dengan berpenampilan ala santri yang memakai sarung, songkok dan seragam. Dan juga di Basmalah semua karyawan adalah laki-laki tidak ada perempuannya, karena untuk menghindari perkumpulan antara

laki-laki dan perempuan (bukan mahrom) karena larangan dalam Islam.

Dari inilah sudah jelas bahwa di Basmalah sangat mengedepankan prinsip akhlak.

- b) Larangan melakukan *tadlis* (penipuan) menunjukkan bahwa di Basmalah dalam mempromosikan barang atau produknya sudah dilakukan dengan jujur tidak melakukan penipuan dan juga tidak terlalu berlebih-lebihan dalam mempromosikannya terhadap konsumen, yang akan menimbulkan ke mudharatan baik untuk Basmalah dan konsumen. Dalam menjelaskan barang di Basmalah tidak pernah berbohong karena akan menyebabkan dosa dan termasuk perbuatan *dzalim* serta tidak pernah menyembunyikan kekurangannya sehingga akan menimbulkan penipuan dan tidak terlalu berlebih-lebihan dalam menjelaskan kegunaan barang atau produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada saran yang perlu peneliti sampaikan, yaitu :

1. Bagi toko Basmalah harus tetap mempertahankan dalam semua strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam sebagai bentuk menjaga kemaslahatan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan adanya penelitian lanjutan. Dan diharapkan penelitian selanjutnya memadukan konsep keislamannya dengan peraturan Undang-Undang yang ada.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Basri. 2007. *Epistemologi Ilmu Ekonomi Islam*. Sukoharjo: Penerbit Aqwam.
- Al-Asyqolani, Ibnu Hajar. 1379 H. *Fathul Baari; Syarah Shahih Bukhari*. Beirut: Daar Al-Islami.
- Alma, Bukhari dan Priansa, Donni Juni. 2008. *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 6 (1): 663.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rhineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial, Format Kuantitatif Dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga Press.
- Chan, Alison Elizabeth Loyd Ricky YK. 2014. *Time Buying and Time Saving: Effect on Service Convenience and The Shopping Experience at The Mall*. *Journal Of Service Marketing*. 28 (1): 37.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: SAGE Publications.
- Danial. 2009. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Djakfar, Muhmmad. 2002. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Jakarta.
- Elena V dkk. 2016. *Marketing Mix for E – commerce*. *International Journal of Environmental and Science Education*. 11 (14): 6746.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Fathani, Lilik. 2018. *Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember*. Tesis. Jember: Institut Agama Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Hart, Norman A dan Stapleton, John. 2007. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Akdara.

Hashim dan Hamzah, Iskandar. 2014. *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*. Procedia – social and Behavioral Sciences.

<http://repository.iainpare.ac.id/2048/1/15.2400.009.pdf>, (diakses 5 Oktober 2023).

<https://kopontrensido.giri.id/>, (diakses 6 Oktober 2023).

<https://kopontrensido.giri.id/sejarah/> (diakses, 7 Oktober 2023).

<https://kopontrensido.giri.id/tentang-kita/>, (diakses 6 Oktober 2023).

Husain, Muhammad Aly. 2021. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional di Kabupaten Lumajang*. Tesis. Jember: Institut Agama Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Ilahi, Muhammad Irham. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*. Tesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Johnson, William C. dan Weinstein Art. 2004. *Superior Customer Value in The New Economy: Concept and Cases, Second Edition*. Ttp: CRC Pres.

Kannedy, John E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

Karim, Adiwarmarman. 2004. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Kartajaya, Hermawan dan Syakir, Muhammad. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.

Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kaura, Vinita. 2015. *Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and Mediating Role of Customer*. International Journal of Bank Marketing. 33 (4): 4.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat.

Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Buku2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Miles, Matthew B dan Huberman, A. Michael. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. America: Arizona State University.

Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mondir, Mohamad. 2023. *Analisis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Milenial Muslim*. Tesis. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Muis, Moh. Sidiq. Salahudin. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Munir, Ahmad. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi*. Tesis. Jember : Institut Agama Islam Negeri.

Nasution, Mustafa Edwin. et. al. 2014. *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.

National Committe of Islamic Economy and Finance. *Modul Dasar Pemasaran Islam untuk UMKM. Modul*. Padjajaran: Universitas Padjajaran Pusat Inkubator Bisnis (OoRANGE).

Ni'matussolihah. 2020. *Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk HNI HPAI (Halal Network International Herba Penawar Al-wahida Indonesia) di Kota Pekanbaru)*. Tesis. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Oentoro, Deliyanto. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Pambudi, Rizal Bagus dan Hendratmi, Achsan. 2020. *Pengembangan Bisnis Oleh Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. 7 (1): 88.

Prakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syari'ah Era Digital*. Bogor: Lidan Besatari.

Prasetyo, Bambang D. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.

Putler, Daniel S, Karthi Kalyanam dan James S. Hodges. 2006. *A Bayesian Approach for Estimating Target Market Potential With Limited Geodemographic Information*. Journal of Marketing Reserach. (33): 35.

Putra, Purnama dan Hasbiyah, Wiwik. 2018. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok; PT Raja Grafindo Persada.

Qhuthb, Sayyid. 2004. *Tafsir Zhilalil Qur'an*.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media.

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saiful Ulum, wawancara, Lumajang, 25 Mei 2024.

Samori, Ishak, & Kassan. 2004. *Under Standing The Development of Halal Food*.

Sari, Clara Vani Kurnia. 2022. *Pengaruh Brand Image, Customer Value dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19)*. Journal of Research in Business and Economics. 05 (02): 142.

Shafai, Javad dan Vazifeh, Ghader. 2011. *A Guideline To Islamic Marketing Mix*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines. 5. (3): 5.

Sholehuddin, Mohammad. 2021. *Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al Ikhwan Di Kabupaten Lumajang*. Tesis. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Sholihah, Dawimatus. 2021. *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (E – Commerce) Perspektif Ekonomi Islam. (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)*. Tesis. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Henry. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rhineka Cipta.

Simanora, Bilson. 2022. *Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sopiyatun. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan Market Share Studi Pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi*. Tesis. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Sucipto. 2012. *Kesehatan Lingkungan*. Gosyen Publshing.

Sudarsono, Heri. 2008. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII.

Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syamsiyah, wawancara, Lumajang, 27 Maret 2024

Syukur dan Syahbudin. 2017. *Konsep Marketing Mix Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. 5 (1): 17.

Ummah, Diny Duratul. 2021. *Strategi Koperasi Pondok Pesantren Dalam Membudayakan Gaya Hidup Halal Pada Makanan di Pesantren Putri Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Lumajang*. Tesis. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Usman Dkk. 2020. *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*. Depok: Rajawali Pers.



Utami, Hesty Nurul dan Firdaus, Iqbal Fauzi Akbar. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemica. 2 (1): 34.

Wahjono, Sentoto Imam. 2010. *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wibowo, Sukarno dan Supriadi, Dedi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Zainal, Veithzal Rivai. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

Zen, Abdurahman. 2011. *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. Jogjakarta: DIVA Press.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Diah Kartika Rohman

NIM : 213206060013

Prodi : Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil peneliti sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 02 Juli 2024

Saya yang menyatakan



DIAH KARTIKA ROHMAN

NIM 213206060013

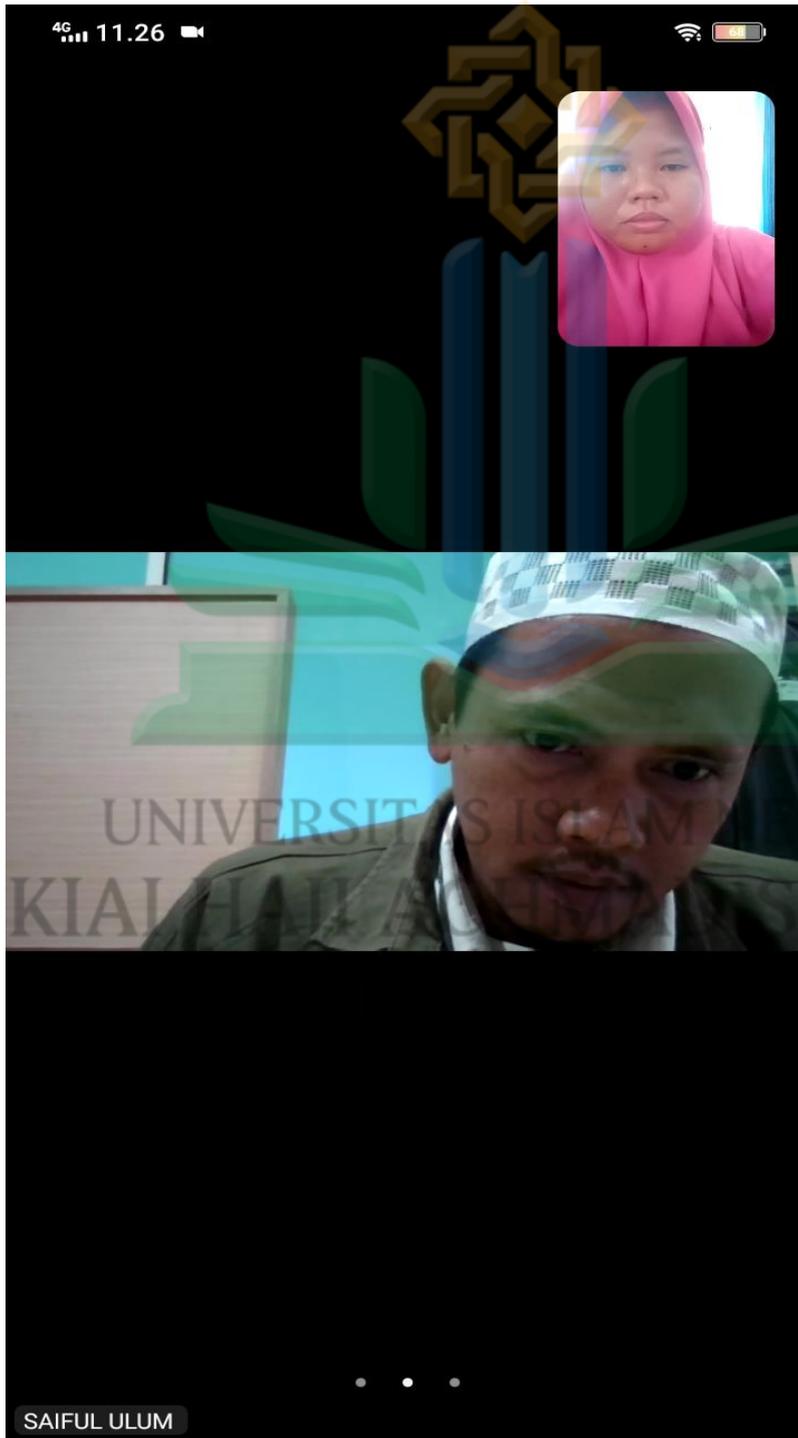
DOKUMENTASI



Gambar 1 : Kantor Pusat PT. Sidogiri Mitra Utama



Gambar 2 : Peneliti menyerahkan surat ijin penelitian ke kantor Pusat PT. Sidogiri Mitra Utama



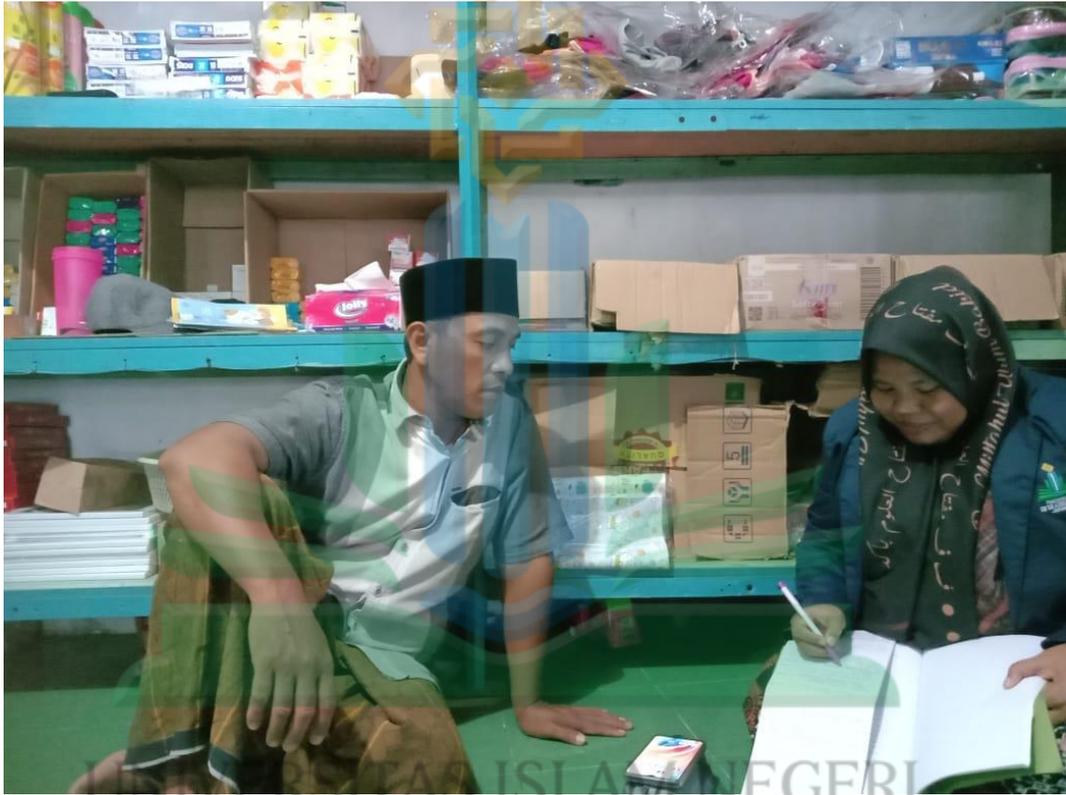
Gambar 3 : Wawancara Online dengan Bapak Saiful Ulum selaku Direktur Marketing dan Bisnis di PT. Sidogiri Mitra Utama



Gambar 4 : Wawancara dengan Ibu Syamsiyah selaku konsumen.



Gambar 5 : Wawancara dengan Ibu Erlin selaku konsumen



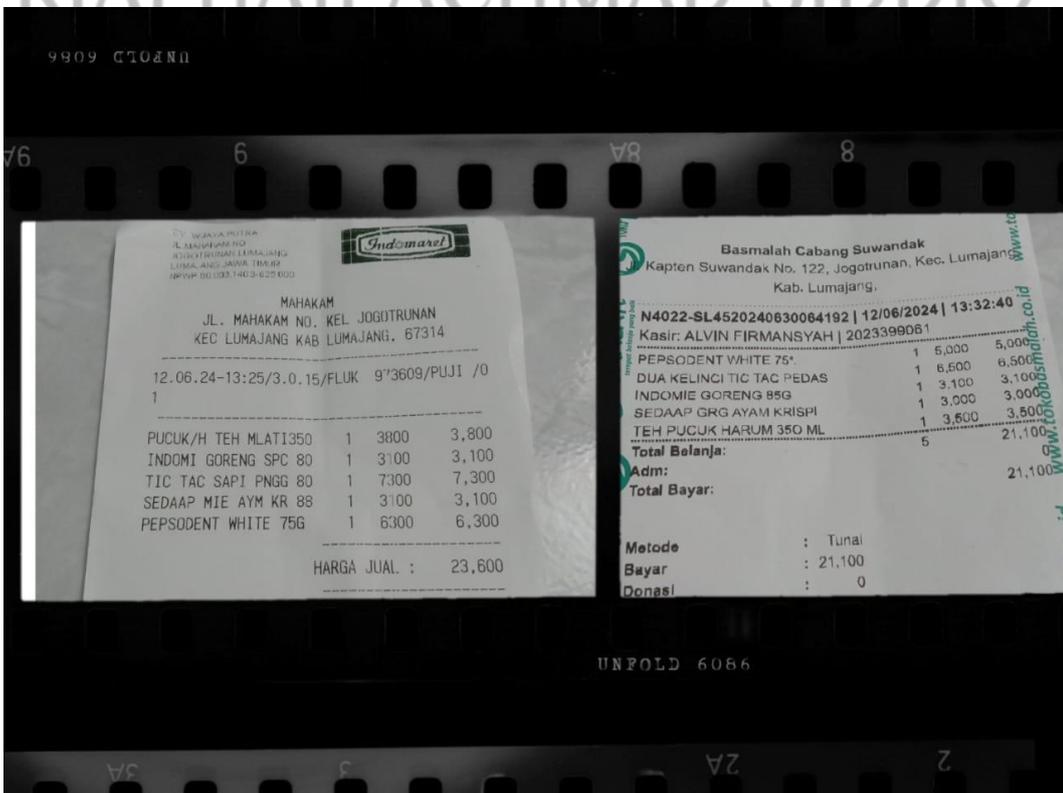
Gambar 6 : Wawancara dengan Bapak Suja' selaku konsumen



Gambar 7 : Kartu untuk pembeli grosir di toko Basmalah



Gambar 8 : Toko Milik Ibu Erlin



Gambar 9 : Struk dari Indomaret dan Basmalah untuk membuktikan perbedaan harga.

NO : BPPS.2942/In.20/PP.00.9/11/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Kepala Toko Basmalah Lumajang Kota Kabupaten Lumajang
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

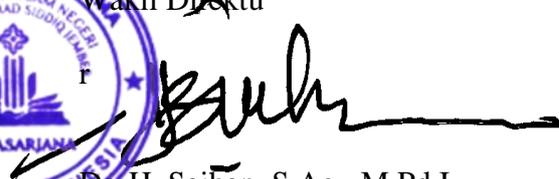
Nama : Diah Kartika Rohman
NIM : 213206060013
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang
Pembimbing 1 : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
Pembimbing 2 : Dr. Ahmadiono, M.E.I
Waktu Penelitian: 3 bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 23 November 2023

Direktur,
A.n. Direktur,
Wakil Direktur




Dr. H. Saifan, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197202172005011001

Nomor : 220/SMU-DIR-PER/B-04/III/2024
Lampiran : -1-
Perihal : **Jawaban Penelitian**

Kepada:

Direktur
UINKHAS Jember

Di- Tempat

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Segala puji hanya milik Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Semoga kita senantiasa dalam lindungan-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan keharibaan Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* beserta keluarga dan sahabatnya.

Selanjutnya, kami dari Direktur Personalia & Infrastruktur PT. Sidogiri Mitra Utama dengan ini memberikan izin Penelitian kepada saudara/i :

Nama : Diah Kartika Rohman
NIM : 213206060013
Prodi : Ekonomi Syari'ah (S2)
Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pada TokoBASMALAH
Kabupaten Lumajang

Untuk melakukan Penelitian dengan mekanisme penelitian secara Online/Daring

Demikian izin yang kami berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Pasuruan, 16 Maret 2024

PT. Sidogiri Mitra Utama,
Direktur Personalia & Infrastruktur



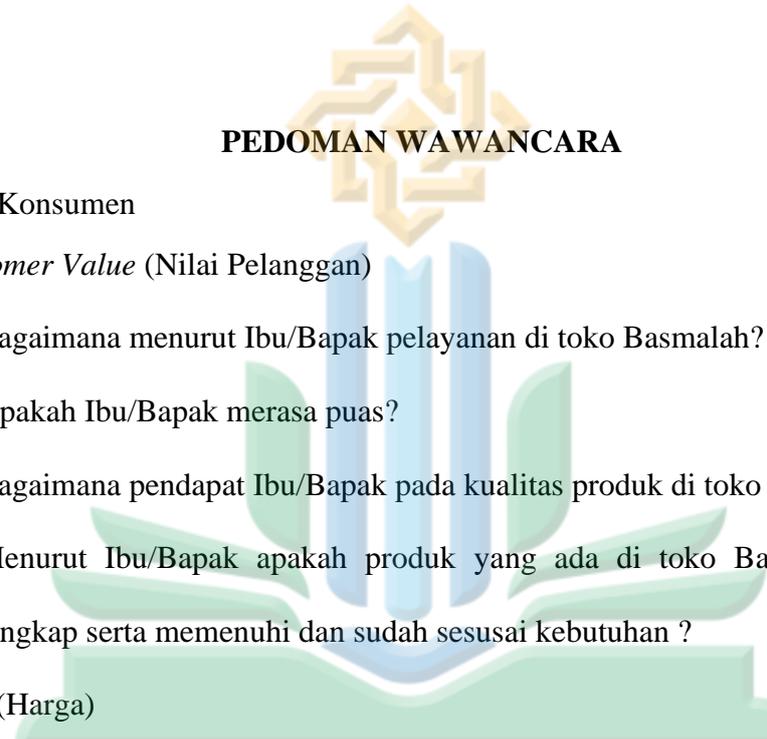
ANIS SULAIMAN
NIK : 2005184005



PEDOMAN WAWANCARA

Kepada Pihak Basmalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pada toko Basmalah?
2. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)
 - a. Bagaimana pelayanan yang digunakan toko Basmalah dalam menarik minat pembeli?
 - b. Bagaimana dalam memilih kualitas produk?
 - c. Bagaimana upaya dalam memenuhi kebutuhan pembeli di toko Basmalah?
3. *Cost* (Harga)
 - a. Bagaimana strategi dalam memberi harga pada produk yang dijual?
 - b. Apakah ada perbedaan harga antara pembeli ecer dan grosir?
 - c. Apa yang melatar belakangi sehingga membedakan harga antara pembeli ecer dan grosir?
4. *Convenience* (Kenyamanan Tempat)
 - a. Bagaimana upaya dalam memilih lokasi?
 - b. Bagaimana upaya agar pembeli merasa nyaman?
5. *Communication* (Komunikasi)
 - a. Bagaimana dalam berkomunikasi dengan pembeli?
 - b. Bagaimana dalam mempromosikan barang yang diskon?



PEDOMAN WAWANCARA

Kepada Konsumen

1. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)
 - a. Bagaimana menurut Ibu/Bapak pelayanan di toko Basmalah?
 - b. Apakah Ibu/Bapak merasa puas?
 - c. Bagaimana pendapat Ibu/Bapak pada kualitas produk di toko Basmalah?
 - d. Menurut Ibu/Bapak apakah produk yang ada di toko Basmalah sudah lengkap serta memenuhi dan sudah sesuai kebutuhan ?
2. *Cost* (Harga)
 - a. Bagaimana menurut Ibu/Bapak terhadap harga pada produk yang dijual?
 - b. Apakah ada perbedaan harga antara pembeli ecer dan grosir?
 - c. Apakah Ibu/Bapak merasa puas dengan harga tersebut?
 - d. Sudah berapa lama Ibu/Bapak menjadi konsumen di toko Basmalah?
3. *Convenience* (Kenyamanan Tempat)
 - a. Bagaimana menurut Ibu/Bapak terkait dengan lokasi toko Basmalah?
 - b. Apakah sulit untuk dijangkau atau tidak?
 - c. Apakah Ibu/Bapak merasa nyaman belanja di Toko Basmalah?
4. *Communication* (Komunikasi)
 - a. Bagaimana menurut Ibu/Bapak terhadap komunikasi atau promosi di toko Basmalah?
 - b. Apakah ibu merasa senang terhadap komunikasi atau promosi yang diterapkan di toko Basmalah?

SURAT KETERANGAN
Nomor: B-015/Un.20/U.3/182/5/2024

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut

Nama Penulis : **Diah Kartika Rohman**
Prodi : **S2 – ES**
Judul (Bahasa Indonesia) : **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pada Toko Basmalah Kabupaten Lumajang**
Judul (Bahasa arab) : **تحليل إستراتيجية مزيج التسويق الإسلامي لكان "بمسلة" بمدينة لوماجنق**
Judul (Bahasa inggris) : **Analysis of Islamic Marketing Mix Strategy at Basmalah Store in Lumajang**

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 31 Mei 2024

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,



Moch. Imam Machfudi

SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI

Nomor: B-PPS/1404/Un.22/PP.00.9/5/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Diah Kartika Rohman
NIM	:	213206060013
Prodi	:	Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	25 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	25 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	20 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	8 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	17 %	20 %
Bab VI (Penutup)	2 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 28 Mei 2024

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin



RIWAYAT HIDUP

Diah Kartika Rohman dilahirkan di Pamekasan, Jawa Timur tanggal 08 Februari 1997, anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan Alm Bapak Ahmad Rohman dan Ibu Jumaati. Alamat: Dusun Krajan II Rt 008 Rw 002 Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang Jawa Timur, HP 085 334 840 063, e-mail: diahkartikarohman@gmail.com. Pendidikan dasar dan menengah telah ditempuh di kampung halamannya di Banyuputih Kidul Jatiroto Lumajang Jawa Timur. Menamatkan pendidikan Sekolah Dasar tahun 2008, Madrasah Tsanawiyah Tahun 2011, Madrasah Aliyah Tahun 2014.

Selanjutnya penulis melanjutkan studi strata satu yang pada saat itu bernama STIS Miftahul Ulum Lumajang dan mengambil program Studi Hukum Ekonomi Syariah pada tahun 2015 hingga 2020. Setelah lulus dari strata satu melanjutkan pendidikan strata dua di UIN KHAS Jember dan mengambil program studi Ekonomi Syariah pada tahun 2021 hingga 2024.