

# **Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart)**

**Widyarini**

Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Email: Widyarini.uin@gmail.com

**Puji Pramudya Wardani**

Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah  
Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga

## **Abstrak**

*Minimarket Syar'e Mart adalah minimarket yang berlokasi di Kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang menggunakan nama (brand) dengan makna islami. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kegiatan pemasaran oleh Syar'e Mart, sehingga diperoleh perbandingan antara praktik konvensional dengan Syari'ah dan untuk mengetahui penerapan pemasaran Syari'ah berdasarkan hukum Islam (maqasid asy-Syari'ah) atau hanya sekedar nama atau logo.*

*Penelitian yang digunakan berdasarkan penelitian survei dan komponen pemasaran yang digunakan dalam penelitian adalah komponen produk, harga, promosi, pelayanan, display dan kebersihan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah responden sebanyak 50 orang dengan alasan setelah jumlah tersebut jawaban responden sudah tidak bervariasi lagi (sampel jenuh).*

*Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komponen produk yang ditawarkan sudah memenuhi standar Syari'ah yaitu berlabel halal dari LP-POM MUI, komponen harga yang diterapkan sesuai tuntunan syar'i dengan menggunakan sistem murâbahah, komponen promosi sudah diterapkan sesuai Syari'ah dengan tidak melakukan promosi secara berlebihan dan mengandung unsur penipuan, komponen display cukup menarik dan kebersihan selalu terjaga sudah menerapkan secara syar'i. Sedangkan komponen pelayanan belum Syari'ah karena keramahan dan ucapan salam yang merupakan ciri khas kaum muslim belum dilakukan secara*

*maksimal. Atas dasar penelitian, Minimarket Syar'e Mart secara umum sudah memenuhi persyaratan minimarket yang menerapkan pemasaran Syari'ah. Berdasarkan tinjauan Syari'ah, pemasaran dapat diwujudkan dengan kriteria: Produk yang dijual adalah halal (mendapatkan sertifikasi halal dari LP-POM MUI); penawaran barang dagangan sudah terhindar dari unsur H-MAGRIB (haram, maisir, garar dan riba); harga murah; barang rusak atau jelek tidak disembunyikan.*

**Kata kunci:** Pemasaran Syari'ah, Produk, Harga, Pelayanan, Penataan, dan Kebersihan.

## **Pendahuluan**

Perkembangan ritel di Indonesia sangat pesat, untuk memberi kemudahan bagi para calon konsumen dalam usahanya mendapatkan barang yang diinginkan. Kondisi ini mengikuti perubahan perilaku masyarakat yang menginginkan serba praktis, mudah, cepat serta fasilitasnya memadai. Demikian juga ritel yang ada di Yogyakarta, tumbuh seperti halnya jamur dimusim hujan. Dampak dari perkembangan ritel tersebut persaingannya menjadi sangat ketat. Manajemen ritel harus mampu mencari peluang bisnis ritel yang belum tergarap dengan baik, serta menerapkan strategi secara tepat. Salah satu kunci keberhasilan usaha bisnis (ritel) adalah ketepatan penerapan strategi pemasaran. Di dalam praktik bisnis ritel, banyak faktor pengaruh yang harus digarap, tidak hanya inti pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran pemasaran) saja, namun juga berhubungan dengan karyawan, kekuatan lingkungan, sikap profesional maupun tersedianya lahan parkir.

Ritel merupakan bagian dari saluran pemasaran pada rangkaian terakhir yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Berdasarkan luas ruangan kegiatan operasional serta kelengkapan jenis/macam barang pada ritel, dapat dibedakan menjadi beberapa istilah yang sering digunakan antara lain: hypermart, supermarket, minimarket, toko, warung. Model pelayanan untuk toko modern adalah melayani diri sendiri (swalayan), sedangkan toko tradisional masih menggunakan pramuniaga.

Menarik untuk dicermati ritel syariah yang sudah mulai muncul, dengan segmen pasar utamanya masyarakat muslim. Kesadaran masyarakat di dalam mengaplikasikan tuntunan agama, khususnya agama Islam, merupakan peluang bisnis menarik. Kondisi ini tentunya menjadi harapan penduduk muslim di daerah Yogyakarta. Namun sistem perdagangan Islam di Indonesia belum mempunyai pedoman syariah secara lebih rinci dalam melaksanakan kegiatan operasional. Menurut pedoman syariah secara umum, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha untuk memberikan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun diri sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dasar yang dapat digunakan antara lain QS An Nisa':29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ تَأْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَ يَدَيْكُمْ اِلَّا بِطَرِيقٍ مَّرْغُوْبَةٍ ...

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.*

Aktivitas perdagangan yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan di dalam Al Qur'an agar bernilai ibadah. Dengan demikian, diperoleh keuntungan material dan berusaha untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta berbagai macam ritel beroperasi, diantaranya ada beberapa ritel yang menggunakan nama syariah atau mengandung makna yang berciri khas islami. Untuk mengidentifikasi kegiatan operasional ritel tersebut menerapkan syariah atau tidak (sekedar logo), perlu penelitian lebih lanjut. Ritel syariah, biasanya menggunakan nama spesifik, misalnya syar'e, halal dan kata-kata yang bermakna islami. Menarik untuk dicermati ritel Syar'e Mart, yang berada di lingkungan Kampus Universitas Islam Indonesia, di jalan Kaliurang Km 14,5 Yogyakarta. Dari nama minimarket tersebut, tentunya akan berusaha menunjukkan kegiatan operasionalnya secara Islami. Sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut: Apakah minimarket Syar'e Mart telah menerapkan sistem

pemasaran sesuai dengan Hukum Islam? Konsep dasar ritel syariah seperti apakah yang diusulkan sebagai acuan?

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Syar'e Mart yang berada di dalam lingkungan kampus Universitas Islam Indonesia, di jalan Kaliurang Km 14,5 Yogyakarta. Data diperoleh melalui observasi di toko Syar'e Mart, wawancara dengan pengelola dan membagikan kuesioner kepada konsumen. Sampel sebanyak 50 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jenis penelitian *field research* yang bersifat deskriptif-analitik. Pendekatan dilakukan secara normatif berdasar pada hukum Islam.

Dari perolehan data melalui penyebaran angket pada tanggal 27 Pebruari sampai dengan 4 Maret 2017 menunjukkan bahwa responden mayoritas perempuan (84%), status tempat tinggal kos (80%), membeli makanan dan minuman (80%), berkunjung ke minimarket sebagian besar 1-2 kali dalam seminggu (64%), kelas sosial menengah-menengah (63%). Mereka berpendapat bahwa penggunaan nama syar'e tidak memotivasi untuk mengunjungi toko tersebut, jadi mereka membeli karena adanya kebutuhan. Responden tidak mengerti konsep dasarnya syariah (46%) dan karyawan juga tidak selalu mengucapkan salam pada saat awal bertemu maupun berada di kasir dengan responden (60%). Nilai plus di dalam minimarket yaitu terlihat bersih (80%).

### **Telaah Pustaka dan Landasan Teori**

Penelitian tentang pengecer berkonsep syariah yang menggunakan pendekatan kualitatif sulit ditemukan. Kecenderungan yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Nisrinah dan Nisrin mengatakan bahwa implementasi Tauhid yang teraplikasi dengan sangat baik adalah keseimbangan aspek bisnis sosial, materi spiritual serta aspek pemanfaatan pelestarian. Pemilik toko berusaha membawa nilai-nilai dakwah pada aktivitas bisnisnya. Implementasi tauhid kurang teraplikasi dengan baik terlihat dari aspek keseimbangan privat-publik serta sektor riil dan keuangan, karena kurangnya perhatian pemilik toko pada kedua aspek tersebut. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa pemilik Nusa Indah mini

market Bangil sudah sesuai syariat Islam. Terbukti sudah mengimplementasikan Tauhid ke dalam kinerja bisnis untuk mendapatkan keberkahan atau ridho Allah SWT.<sup>1</sup>

Kegiatan pemasaran merupakan proses bisnis dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, untuk mendapatkan manfaat dalam jangka panjang. Komponen pemasaran yang biasa diterapkan dalam kegiatan penyalur, khususnya ritel antara lain: Produk, *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (Saluran Distribusi) dan Pelayanan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah Display dan Kebersihan maupun tempat parkir. Menurut Sopiah dan Syihabudhin persyaratan mendirikan toko swalayan yang ideal, harus memenuhi syarat yang disingkat 8P dan 3 C yaitu; *Place, People, Product, Price, Promotion, Profesional, Parking, Power* dan 3C terdiri dari *Capital, Customer* dan *Competitive*.<sup>2</sup> Secara umum dasar yang digunakan hampir sama, perbedaannya terletak pada *Power* (kekuatan Lingkungan) dan Kebersihan serta *Display*. Mencermati dari uraian tersebut di atas, maka di dalam ritel syariah dipandang perlu adanya tinjauan kombinasi dari keduanya, yaitu 8 P, 1 D dan 4 C. Pengertian masing-masing dan tinjauan syariahnya adalah sebagai berikut:

1. *Place* (saluran distribusi/ tempat )

Penerapan *Place* di dalam pembahasan ritel, lebih tepat diartikan sebagai pemilihan lokasi tempat penjualan. Lokasi strategis merupakan pilihan bagi calon pengusaha, karena dengan sedikit usaha sudah mampu mendatangkan orang. Di dalam pembahasan ritel Syar'e Mart lokasi sangat strategis karena berada di lingkungan kampus UII, dengan jumlah mahasiswa ribuan sebagai target marketnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasinya sangat tepat.

Pengertian saluran distribusi secara umum menurut Basu Swasta adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen.<sup>3</sup> Berkaitan dengan definisi tersebut, minimarket

---

<sup>1</sup>Nisrinah dan Nisrin, "Dampak Implementasi Tauhid pada Kinerja Bisnis Minimarket Nusa Indah Bangil", *Jurnal JEBA (Jurnal Ekonomi Bisnis Erlangga)*, Universitas Airlangga, Surabaya, 2014. hlm. 7.

<sup>2</sup>Sopiah dan Sihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm 236 – 238.

<sup>3</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 30.

Syar'e Mart merupakan saluran terakhir dari suatu kegiatan pemasaran, yaitu sebagai pengecer.

2. *People* (Orang-orang yang terlibat di dalam manajemen)

Pemilik ataupun manajemen di dalam kegiatan ritel, sangat penting, karena sebagai penentu keberhasilan kegiatan operasional toko/mini market. Persaingan ritel sangat ketat, sehingga dibutuhkan profesionalitas dari pengelola, baik di dalam penentuan produk, harga maupun kegiatan pemasaran lainnya.

3. *Product* (Produk)

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>4</sup> Ditinjau dari perspektif Syari'ah, Islam mempunyai batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk, terdapat tiga hal yang harus dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yakni: <sup>5</sup>

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan barang yang baik;
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal;
- c. Di dalam kegiatan promosi tidak boleh ada kebohongan, apabila rusak harus dikatakan rusak, apabila jelek dikatakan jelek, tidak boleh ada yang disembunyikan.

Penawaran produk dikatakan baik, tercermin dari penyediaan barang yang dibutuhkan oleh pembeli, pengadaan barang secara lengkap (banyak pilihan) dan kehalalan produk. Islam melarang penjualan produk yang tidak halal, sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS Almaidah: 88.

اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا أَلَلْهُآذِي بِيَةٌ مُؤ

*Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*

Ukuran/timbangan dari produk yang diperjual belikan harus tepat, tidak boleh melakukan kecurangan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Asyuara': 181

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (terj), Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 358.

<sup>5</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 170.

أَوْ أَلْكَيْ      الْمُحْسِرِينَ

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.*

Nabi Muhammad dalam praktik penjualan produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijual. Kualitas barang pesanan selalu sesuai dengan permintaan, seandainya terjadi ketidakcocokan beliau mengajarkan bahwa pelanggan memiliki hak *khiyar*, yaitu dengan membatalkan jual beli apabila terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Nabi Muhammad SAW bersabda dalam HR Muslim

\*

	عليه	:	تبايع		
	جميعا، أو يخير أحدهما		خير		
	البيع،		يترك	منها	
	.		تبايعا		
	يتفرقا				
	عليه،				
	البيع.				
	يعا				
	أحدهما				
	البيع				

### 1. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu pengambilan keputusan penting dalam memasarkan produk. Penetapan harga yang 'pas' bukanlah pekerjaan mudah bagi manajemen, terutama untuk produk baru, agar harga tersebut dapat diterima oleh segmen pasarnya. Harga merupakan salah satu penentu perusahaan di dalam persaingan produk sejenis maupun substitusinya. Menurut Kotler dan Keller, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk.<sup>6</sup>

Pedagang dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, tetapi dalam mengambil keuntungan tidak boleh berlebihan. Jika harga ditentukan secara wajar, maka pedagang tersebut akan unggul dalam volume penjualan.

Ibnu Qudaimah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qoyyim membagi bentuk penetapan harga tersebut kedalam dua macam kategori, yaitu penetapan harga bersifat dzalim dan penentuan harga yang diperbolehkan.<sup>7</sup> Penetapan harga bersifat dzalim

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, hlm. 63.

<sup>7</sup>Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 90.

adalah pematokan harga yang dilakukan tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar. Hal ini terjadi karena terbatasnya pasokan komoditas (produk menjadi langka), sedangkan permintaan sangat banyak, sehingga pedagang tidak memperdulikan kemaslahatan masyarakat. Penetapan harga yang diperbolehkan, yakni ketika terjadi lonjakan harga secara tajam, signifikan dan fantastis disebabkan oleh ulah para spekulasi dan pedagang. Namun pematokan harga tetap harus dilakukan secara adil dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi dan keuntungan bagi pedagang.

Penentuan harga jual produk tidak ada aturan baku. Yang penting kedua belah pihak suka sama suka. Salah satu cara penentuan harga jual adalah *Murabahah*. Menurut Wahbah az-Zuhaili, *Murabahah* adalah jual beli yang dilakukan seseorang dengan harga awal ditambah dengan keuntungan. Penjual menyampaikan harga beli kepada pembeli ditambah dengan permintaan keuntungan yang dikehendaki penjual kepada pembeli.<sup>8</sup>

Syarat-syarat *Murabahah* adalah sebagai berikut:

- a. Harga awal harus dimengerti oleh kedua belah pihak. Penjual wajib menyampaikan harga secara transparan harga beli pertama dari barang yang akan dijual.
- b. Besarnya keuntungan harus diketahui dan disepakati oleh kedua belah pihak, penjual wajib menyampaikan keuntungan yang diinginkan dan pembeli mempunyai hak untuk menyepakati keuntungan yang akan diperoleh.
- c. Harga pokok dapat diketahui secara pasti satuannya, seperti : satu dirham, satu rupiah. Jika barang tidak diketahui satuannya, maka akan sulit menentukan keuntungan yang akan diperoleh.<sup>9</sup>

Dalam konteks keharusan untuk menjelaskan harga awal pada jual beli *Murabahah*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti apabila ditemukan cacat pada barang yang akan dijual setelah ditangan penjual. Jumhur Ulama berpendapat bahwa penjual tidak bisa menjual dengan cara *Murabahah* kecuali ia menjelaskancacatnya.

---

<sup>8</sup>Yazid Afandi, *Fiqih Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), hlm. 86.

<sup>9</sup>Imam Mustafa, *Fiqih Muamalah Kontemporer*, (Yogyakarta: Kaukaba Dirgantara, 2015), hlm. 90 - 91.



- 1) *Murabahah* tidak dapat dicampur dengan transaksi ribawi, misalnya pada jual beli barter, sebuah barang yang dibeli dengantimbangan atau takaran tertentu.
- 2) Akad pertama dalam *Murabahah* harus sah. Apabila pada pembelian pertama tidak dilakukan dengan sah, maka transaksi *Murabahah* dianggap batal.

## 2. *Promotion*

Menurut Kotler dan Garry promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung maupun konsumen tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>10</sup> Dalam promosi konvensional tidak bersinggungan secara langsung terhadap nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Semua pesan di dalam kegiatan promosi atau periklanan mengacu pada ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik. Al-Quran tidak melarang adanya periklanan, namun periklanan berisi pernyataan yang lebih-lebihkan termasuk kedalam penipuan. Promosi dalam tinjauan Syari'ah harus sesuai dengan *sharia compliance* yaitu merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala yang berkaitan dengan produk harus disampaikan secara transparan, sehingga tidak ada lagi unsur penipuan.

Promosi tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensinya termasuk kedalam penipuan dan kebohongan, misal: promosi yang imajinatif terlalu tinggi bagi konsumennya, merupakan promosi yang dilarang oleh tuntunan Syari'ah.<sup>11</sup> Islam mengajarkan kepada pelaku bisnis untuk menerapkan kejujuran dalam setiap aktivitas bisnisnya, dan mencontoh perilaku Nabi Muhammad SAW yang selalu memegang teguh sifat kejujuran baik perkataan, perbuatan maupun keputusannya.

Kegiatan promosi harus bersifat positif, kunci utama dari perniagaan Nabi Muhammad adalah kejujuran di dalam memberikan informasi. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya, walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa

---

<sup>10</sup>Phillip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (terj), (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 129.

<sup>11</sup>Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 178.

bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, akan tetapi penjualan tersebut mendapatkan berkah.<sup>12</sup>

### 3. *Professional* (Profesionalitas di dalam Pelayanan)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.<sup>13</sup>

Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Widyarini, mengembangkan *service quality* dengan lima dimensi, yaitu: *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian) dan *Tangible* (bukti fisik).<sup>14</sup> Penjelasan masing-masing adalah sebagai berikut:

#### a. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kehandalan berhubungan dengan profesionalitas karyawan di dalam melakukan pelayanan, sehingga pembeli merasa senang dan terbantu atas pelayanannya. Standar pelayanan antara lain: kecepatan, kebenaran informasi, keramahan serta kesantunan.

#### b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Daya tanggap dapat diartikan tindakan cepat di dalam bersikap pada saat menghadapi pembeli, termasuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pembeli. Untuk itu seorang karyawan harus mempunyai wawasan atas berbagai macam barang yang ditawarkan dan tanggap pada saat pembeli memerlukan bantuan.

---

<sup>12</sup>Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 452.

<sup>13</sup>Fajar Laksono, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008), hlm. 85.

<sup>14</sup>Widyarini, *Pemasaran Syariah (Aplikasi Manajemen Pemasaran dengan Pendekatan Syariah)*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), hlm. 80.

c. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan di dalam kegiatan operasional ritel adalah penawaran barang sehat, halal dan memiliki kualitas baik. Barang kadaluwarsa, pembungkusan rusak, timbangan yang tidak tepat, tidak boleh dipajang.

d. *Empathy* (Perhatian)

Perhatian adalah sikap karyawan di dalam menghadapi dan memberi perhatian secara pribadi kepada pembeli. Sehingga pembeli merasa senang dan mungkin puas. Missal: pemberian alternatif terhadap merk barang tertentu.

*Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan tampilan fisik, peralatan, personel dan alat komunikasi yang menunjukkan identitas perusahaan. Ketidakmampuan perusahaan di dalam menampilkan bukti fisik secara tepat, akan melemahkan citra atas layanan yang dirintisnya. Pandangan tentang bukti fisik dalam Islam terlihat dari sejarah pembangunan masjid Quba. Peristiwa pembangunan ini menggambarkan pentingnya bukti fisik untuk memotivasi umat Islam untuk menjalankan kewajibannya dalam beribadah.<sup>15</sup> Penerapan di dalam ritel adalah gedung, suasana nyaman di dalam ruangan, pemilihan bentuk rak barang. Peralatan pada kasir, termasuk sistem dalam proses pembayaran. Dengan demikian, proses pemasukkan harga tidak salah.

Menurut Didin Hafidudin terdapat nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu: Profesional (*Fathanaah*), Kesopanan dan Keramahan (*Tablig*), Jujur (*Sidik*), dan Amanah.<sup>16</sup>

4. *Parcking* (Parkir)

Tersedianya lahan parkir sangat penting bagi keberhasilan pengecer, karena mayoritas calon pembeli memiliki kecenderungan menggunakan kendaraan. Untuk lokasi parkir minimarket Syare mart, tempat parkir dapat dikatakan tidak cukup luas, namun karena berada di dalam lingkungan kampus UII yang memiliki lahan luas, maka pembeli bias memanfaatkan lahan tersebut. Di sisi lain, di setiap fakultas disediakan lahan

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 107.

<sup>16</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 60.

parkir yang cukup memadai, sehingga pada umumnya mahasiswa sebagai pelanggan potensialnya cukup berjalan kaki dari masing-masing fakultas yang lokasinya cukup dekat dengan minimarket Syar'e Mart.

#### 5. *Power* (Kekuatan Lingkungan)

Kekuatan lingkungan sangat mendukung berdirinya Minimarket Syar'e mart. Keberadaannya di dalam kampus UII mendapat izin dari Yayasan Badan Wakaf. Dan kegiatan operasionalnya dilakukan oleh pengelola tersendiri. Sehingga keberhasilan dari kegiatan minimarket ini sangat tergantung dari profesionalitas pengelola.

#### 6. *Capital* (Keuangan)

Di dalam penelitian ini tidak membahas tentang keuangan, asumsi yang digunakan keuangan tidak menjadi masalah.

#### 7. *Customer* (Pelanggan)

Pelanggan minimarket ini adalah mahasiswa UII yang menjalankan aktivitasnya di kampus Besi. Lokasi terdekat dari minimarket Syar'e mart adalah Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI), Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP), Fakultas Teknologi Industri (FTI) dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA).

#### 8. *Competitive* (Kompetisi/Persaingan)

Di dalam kampus UII hanya terdapat satu minimarket syar'e Mart tetapi di dua lokasi yang tidak terlalu jauh. Namun di setiap fakultas di lingkungan UII yang berada di kampus pusat di daerah Besi semua ada fasilitas kantin. Sehingga dapat dikatakan bahwa pesaingnya untuk penawaran makanan kecil dan minuman adalah kantin masing-masing fakultas. Meskipun penjualan utama di kantin pada setiap fakultas lebih mengutamakan makanan basah dan minuman segar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pesaing utama minimarket Syar'e Mart adalah kantin tersebut. Sedangkan pesaing lainnya adalah beberapa toko di luar kampus.

#### 9. *Clean* (Kebersihan)

Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran (debu, sampah dan bau tidak sedap). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kebersihan tempat berjualan dan barang dagangan yang bersih. Faktor kebersihan merupakan faktor penting, karena setiap pelanggan memiliki keinginan sama yaitu melakukan pembelian terutama makanan, tempatnya harus

benar-benar bersih, sehat, dan terbebas dari kuman penyakit. Berdasarkan UU Nomor 11 Tahun 1963 tentang kebersihan untuk usaha-usaha umum disebutkan sebagai berikut:

Kebersihan adalah segala usaha untuk memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan.<sup>17</sup> Kebersihan dalam Islam mempunyai aspek ibadah dan aspek moral, karena itu sering juga dipakai kata “*ṭaharah*” yang artinya bersuci dan lepas dari kotoran. Ajaran kebersihan dalam Islam merupakan konsekuensi daripada iman (ketaqwaan) kepada Allah.

Makna “*ṭaharah*” secara etimologi berarti “kebersihan”. Kebersihan mencakup aspek bersih lahir dan bersih bathin.<sup>18</sup> Dalam Islam kebersihan menyangkut berbagai hal, antara lain: kebersihan rohani; badan; tempat, lingkungan dan pakaian. Berhubungan dengan ritel, kebersihan lingkungan dan makanan yang dijual sangatlah penting.

#### 10. *Display* (Penataan Barang)

Menurut Sopiah dan Syihabudhin, *display* atau penataan adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan melakukan pembelian. Penataan barang sangat penting untuk dilakukan, karena penataan yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membeli.<sup>19</sup> *Display* barang dagangan di minimarket bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk. Misal: penggunaan rak warna-warni, pengelompokan barang mudah terlihat, pemberian informasi tentang produk dibuat unik tetapi jelas.

Dalam pandangan Islam, *display* dapat dikatakan berhasil jika mencapai tujuan sebagai berikut: dapat menciptakan citra barang/*store image*, meningkatkan pembeli, memperkenalkan barang baru, meningkatkan keuntungan.<sup>20</sup>

### **Pemasaran Syari’ah**

Pemasaran Syari’ah merupakan perubahan aktivitas seseorang dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat

<sup>17</sup>[http://hukum.unsrat.ac.id/pres/penpres1963\\_11.pdf](http://hukum.unsrat.ac.id/pres/penpres1963_11.pdf) diakses 25 Januari 2017.

<sup>18</sup>As-Syekh Zaenuddin bin Abdul Aziz, *Terjemah Fathul Muin*, (Surabaya: al Mifta, 2011), hlm. 23,

<sup>19</sup>Sopian dan Syihabudhin, *Manajemen...*, hlm. 238.

<sup>20</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 24.

sesuai dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam hukum Islam. Menurut Hermawan dan Syakir Sula pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnyasesuaidengan akad dan prinsip-prinsip bisnis Islam.<sup>21</sup>Dalam pemasaran Syari'ah seluruh proses, baik proses penciptaan maupun proses perubahan nilai, tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan yang terjadi, maka transaksi apapun diperbolehkan. Allah mengingatkan kepada parapebisnis dan pengusaha muslim.

Menurut Yusuf Qardawi pemasaran Syari'ah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis, berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh, serta mendayagunakan kemanfaatannya dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah.<sup>22</sup>

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan pemasaran ini harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Dasar yang digunakan adalah *sidiq* dan amanah. *Sidiq* (jujur) akan mengarahkan pada keberkahan. Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan kegiatan yang bathil. Termasuk tindakan bathil adalah ketika penjual mempromosikan dagangannya dengan cara berlebihan dan mengada-ada. Kebaikan harga merupakan dambaan setiap umat Islam. Inilah harta yang akan menolong seorang hamba, dengan taufik dari Allah SWT, untuk meraih kedudukan yang mulia disisi-Nya. Salah satu sebab utama yang menjadikan harta diberkahi oleh Allah SWT dan menjadi penolong manusia

---

<sup>21</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. XXVI.

<sup>22</sup>Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 11.

dalam ketaatan adalah bersikap jujur dan amanah dalam mencari rezeki.

Pemasaran Syari'ah mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:<sup>23</sup>

*Theistis*, (*Rabbaniyah*); *Etis*(*Akhlaqiyah*); *Realistis*(*Al-Wâqiyah*), *Humanistik* (*Al-Insâniyah*).

### **Analisis**

Minimarket Syar'e Mart pada praktiknya telah berusaha menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasarannya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa komponen pemasaran yaitu: 8 P, 4C dan 1 D. Untuk, *People*, *Parking*, *Power* dan *Capital*, *Customer*, *Competitive*, tidak dibahas karena sudah jelas. Pembahasan dilakukan terhadap *Place*, *Product*, *Price*, *Promotion*, *Professional*/pelayanan, *clean* dan *display* yang sudah dijalankan dalam kegiatan operasionalnya.

#### **1. Place (Saluran Distribusi/Lokasi)**

Minimarket Syar'e Mart berfungsi sebagai pengecer, yaitu melakukan kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir, untuk dikonsumsi atau untuk keperluan pribadi konsumen. Syar'e Mart merupakan toko dengan model melayani diri sendiri (swalayan). Syar'e Mart memilih lokasi yang sangat tepat (strategis), karena segmen pasarnya mahasiswa muslim yang melakukan kegiatan di kampus. Meskipun dari jawaban responden kata 'Syar'e' tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ke minimarket. Mereka berkunjung atas dasar kebutuhan membeli barang. Artinya nama yang islami kurang menjadi perhatian dari para mahasiswa). Pengelolaan secara profesional, dimungkinkan oleh manajemen minimarket untuk berkembang menjadi lebih besar, atau membuka di beberapa lokasi (masih di dalam lingkungan kampus) mengingat masyarakat kampusnya (pasar potensial) sangat banyak. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasar potensialnya tidak mengutamakan pilihan tempat berbelanja yang islami, namun lebih mengutamakan kelengkapan macam barang yang dijual maupun kedekatan tempat membeli. Jika manajemen ingin mengembangkan dan sekaligus berdakwah tentang pentingnya

---

<sup>23</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfa Beta, 2009), hlm. 259.

pengecer yang islami, perlu kerjasama dengan pimpinan fakultas untuk memberikan pengertian serta motivasi terhadap para mahasiswanya.

## **2. Product (Produk)**

Kriteria produk yang diperjualbelikan di dalam hukum Islam adalah produk halal, tidak cacat atau kadaluwarsa dan barangnya baik. Jenis produk yang ditawarkan pada minimarket Syar'e Mart sangat bervariasi, antara lain: makanan, minuman, snack, alat tulis, kebutuhan rumah tangga, buku doa, buku pedoman shalat. Produk yang paling digemari oleh konsumen adalah makanan dan minuman. Hal ini wajar mengingat makanan dan minuman merupakan produk yang menjadi kebutuhan ketika konsumen pada posisi istirahat ataupun menunggu waktu kuliah berikutnya, dan harganya relatif murah. Produk penawaran cukup lengkap dan kelengkapan produk tersebut selalu mengikuti perkembangan selera konsumen.

Dari hasil wawancara dengan pengelola minimarket mengatakan bahwa: "produk yang ditawarkan pada minimarket Syar'e Mart adalah produk yang berlabel halal atau apabila tidak mempunyai label halal minimal harus terdapat label dari BPPOM".<sup>24</sup> Hal ini didukung dengan data jawaban responden yang menunjukkan bahwa produk yang dijual adalah produk halal (92,5%).

Hasil pengamatan dan penelitian terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Syar'e Mart, sudah memenuhi standar kelayakan dan kehalalan. Produk tidak rusak maupun kadaluarsa, sehingga konsumen dapat merasa aman apabila mengkonsumsi dan membeli produk penawaran barang di Syar'e Mart. Selain itu, produk yang berbentuk makanan selalu diganti dan atau diperbaharui secara berkala dalam setiap minggu atau bulan.

Penambahan macam ataupun jenis produk, baik berupa makanan kering ataupun makanan basah perlu dipertimbangan oleh manajemen. Melalui riset pasar terhadap konsumennya. Makanan basah dimaksud adalah makanan siap saji, baik yang harus dimasak dalam waktu pendek (dipanaskan

---

<sup>24</sup>Hasil wawancara dengan Kepala Mini Market Syar'e Mart, tanggal 20 Februari 2017.



dengan *microwave*) maupun makanan siap disantap. Misalnya: menu makanan di pesawat terbang; semacam Indomart plus – sementara meniru untuk mencari bentuk yang lebih spesifik). Untuk makanan basah yang menggunakan bahan daging keamatan hubungan ke-halalan akan lebih bias dirasakan, dibandingkan dengan makanan kering. Khususnya dalam proses penyembelihan binatang, halal atau tidak.

### **3. Price (Harga)**

Pada dasarnya penentuan harga di dalam Islam adalah penentuan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak dan Islam melarang kegiatan yang mengarah kepada praktik perang harga terhadap pesaing. Minimarket Syar'e Mart pada praktiknya menggunakan penentuan harga dengan model menampilkan harga beli produk, jika menampilkan *mark up* akan lebih baik (tidak harus). Sehingga harga jual merupakan harga beli ditambah dengan *mark up* (keuntungan) yang diinginkan oleh Syar'e Mart, penulisan harga dalam bentuk tabel harga pada setiap produk. Penentuan harga model ini membutuhkan kejujuran pihak pelaku usaha dan rasional dalam pengambilan keuntungan. Ditinjau dari sisi pembeli, pembeli harus mempunyai keikhlasan dan kepercayaan terhadap penampilan harga tersebut.

Penerapan harga model Syar'e Mart dapat dikatakan berhasil, karena penetapan harga dengan sistem ini mampu meningkatkan volume penjualan. Menurut kepala toko Syar'e Mart dengan penetapan *Mark Up* rata-rata sebesar 10% merupakan jumlah yang wajar dibandingkan dengan minimarket yang beroperasi di sekitar Syar'e Mart.<sup>25</sup> Pengambilan *mark up* sebesar 10% termasuk di dalamnya biaya operasional. Perkecualian dari beberapa distributor yang menyetorkan barang sudah menetapkan harga dan keuntungan yang akan diperoleh minimarket. Hal ini tidak bisa dihindari karena distributor sudah menentukan harga eceran seragam untuk semua pengecer.

Kebijakan dari perusahaan ini dimaksudkan untuk menghindari perang harga. Kesimpulan yang dapat ditarik di dalam penerapan metode harga pada Syar'e Mart adalah sudah

---

<sup>25</sup>Wawancara, *Ibid.*

sesuai dengan kaidah Islam, dan tidak melanggar ketentuan sebagaiberikut:

- a. Harga yang ditetapkan oleh Syar'e Mart tidak mendhalimi pihak pembeli, dalam pengambilan keuntungan dalam batasan wajar;
- b. Penentuan harga Syar'e Mart sudah melakukan transparansi harga kepadakonsumen

Penggunaan metode penentuan harga pada Syar'e Mart sudah memenuhi rukun dan syarat transaksi. Perlu digaris bawahi bahwa dalam metode *Murabahah*, harga awal harus dimengerti oleh kedua belah pihak. Penjual wajib menyampaikan harga secara transparan harga beli pertama dari barang yang akan dijual. Dalam hal ini seorang penjual harus benar-benar jujur dalam penyampaian pembelian harga awal. Karena penentuan harga beli awal adalah ujung tombak keberhasilan transaksi. Apabila penjual tidak jujur akan merugikan pihak pembeli dan tentunya akan membatalkan transaksi secara Islami. Menurut penuturan kepala toko, penetapan harga awal pada label sudah benar sesuai dengan harga yang pihak toko dapatkan dari distributor.<sup>26</sup>

Berdasarkan hasil pengamatan, beberapa label harga pada barang tidak dicantumkan ataupun label harga tersebut jarang diperbaharui. Kondisi ini menunjukkan kurang telitian dari pihak manajemen toko. Di sisi lain, sebagai konsumen Syar'e Mart tidak mempermasalahkan tidak adanya label harga tersebut. Faktor ini bisa diartikan konsumen percaya terhadap manajemen toko, ataupun faktor kebutuhan para konsumen menyebabkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan beli. Para dasarnya konsumen hanya mencari tempat yang dekat dengan lokasi tempat mereka beraktivitas.

#### **4. Promotion (Promosi)**

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan, memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Promosi bertujuan untuk mengubah perilaku dengan carayang menarik perhatian konsumen, supaya yang tadinya tidak kenal menjadi mengenal, yang tadinya tidak ingin membeli menjadi membeli. Disisi lain promosi pengecer bertujuan untuk mendatangkan orang agar

---

<sup>26</sup>Wawancara, *Ibid*.

bersedia melihat penawaran produk pada minimarket Syar'e Mart. Kesediaan calon konsumen untuk datang ke minimarket, memberikan harapan untuk terjadinya transaksi.

Kegiatan promosi harus sesuai dengan *sharia compliance*. Promosi yang dilakukan harus merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada konsumen. Segala hal yang berkaitan dengan produk harus disampaikan secara transparan agar konsumen tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian.

Menurut kepala toko untuk meminimalisir adanya penyimpangan terhadap kegiatan promosi, minimarket Syar'e Mart mempraktikkan kegiatan operasional pemasaran dengan meminimalisir kegiatan promosi. Hal ini bertujuan agar konsumen datang dengan sendirinya tanpa adanya iming-iming promosi. Pada dasarnya tanpa kegiatan promosi pun konsumen akan tetap datang, karena dari segi tempat Syar'e Mart sudah sangat strategis.<sup>27</sup>

Pemikiran tanpa adanya promosi merupakan suatu kebijakan yang kurang tepat, manajemen seharusnya mempertimbangkan luas wilayah kampus, sehingga kurangnya kegiatan promosi (khususnya iklan) akan membatasi konsumen yang datang hanya mahasiswa yang kebetulan kuliah atau beraktivitas di dekat minimarket saja. Iklan yang menarik, berisi pemberian informasi berbagai macam barang yang dijual di minimarket akan mampu mendatangkan calon konsumen dari mahasiswa fakultas lain yang lokasinya agak jauh (Luas kampus UII 62 hektar). Perlu disadari juga bahwa hampir setiap gedung (fakultas) sudah memiliki kantin, yang merupakan pesaing dari minimarket (terutama minuman dan makanan), sehingga strategi bersaing perlu dipikirkan oleh manajemen. Jika penawaran barang lengkap dan harga bersaing, mahasiswa yang lokasi gedung fakultasnya cukup jauh dari minimarket, tentunya tidak keberatan untuk berbelanja di minimarket tersebut. Di sisi lain, calon pembeli 'bisa' tidak hanya mahasiswa, namun juga 'tamu' yang berkunjung ke kampus UII atau para karyawan UII sendiri. Kata kuncinya adalah: penggunaan nama Syar'e merupakan peluang bisnis yang harus digarap secara profesional. Konsekuensi logis dari penggunaan syar'e memang harus tunduk pada syariah Islamiah. Namun sebagai civitas akademika dengan

---

<sup>27</sup>Wawancara, *Ibid*.

penggunaan nama Islam tentunya akan lebih memilih toko yang islami yang dikelola secara profesional. Sehingga hasil dari keuntungan untuk tujuan apa saja, mestinya juga menjadi perhatian dari mahasiswa muslim itu sendiri.

Praktik kegiatan promosi mini market Syar'e mart hanya minimal, artinya kegiatan promosi dilakukan secara terbatas, namun Syar'e Mart masih memperdulikan pihak lain yang membutuhkan bantuan. Pada saat mahasiswa akan mengadakan kegiatan, maka Syar'e Mart bersedia untuk memberikan sponsor dalam acara tersebut, dengan syarat pengajuan proposal dan kegiatannya termasuk kategori tidak dilarang oleh agama.

Dari hasil pengamatan tidak banyak kegiatan periklanan dilakukan oleh Syar'e Mart, sehingga banyak masyarakat di lingkungan kampus UII kurang mengetahui tentang keberadaan minimarket ini. Terlebih kampus UII relatif luas, yaitu mencapai 62 Ha terdiri dari 9 (sembilan) fakultas, sehingga terbatasnya periklanan akan mempengaruhi terhadap popularitasnya. Pada saat ini, minimarket Syar'e Mart hanya mengandalkan *word of mouth* positif dengan berlabel nama Islami, sehingga pengelola berusaha menerapkan kegiatan operasionalnya mengikuti aturan hukum Islam. Oleh karena itu, minimarket Syar'e Mart, sebaiknya mengefektifkan atau mengoptimalkan kegiatan periklanan, dengan tetap menggunakan aturan promosi yang tidak dilarang oleh agama seperti:

- a. Penyebaran brosur dengan desain menarik agar konsumen tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.
- b. Memperbanyak spanduk untuk memotivasi calon konsumen untuk datang ke Syar'eMart.
- c. Menggunakan sarana media *online*, untuk menawarkan atau memberitahukan keberadaan minimarket Sya'e Mart. Bila perlu dilakukan penjualan secara *online*.

### **5. Professional (Pelayanan)**

Pelayanan adalah salah satu faktor penting pendukung kesuksesan suatu usaha. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas, dan akan berujung menjadi pelanggan. Mempertahankan pelanggan akan lebih mudah dibandingkan dengan pembentukan atau pencarian konsumen baru.

Minimarket yang berbasis syariah harus dapat menerapkan nilai-nilai Islam dalam pelayanannya, diantaranya seperti sikap profesional (*fathanah*) dalam bekerja, mengedepankan sikap kesopanan dan keramahan (*tabligh*) saat berhadapan langsung dengan konsumen. Hal yang paling diutamakan dalam melakukan kegiatan usaha yaitu kejujuran, dengan jujur pelanggan akan selalu tertarik untuk berbelanja karena merasa tidakdirugikan.

Syar'e Mart dalam praktiknya kurang begitu mengedepankan pelayanan, namun dapat dikatakan pelayanannya baik. Hal ini dibuktikan dengan jawaban konsumen hanya mencapai 60% dalam memberikan penilaian terhadap keramahan karyawan pada saat melayani konsumennya. Besarnya jumlah prosentase ini dapat dikatakan kurang memenuhi standar pelayanan yang baik. Syar'e Mart berbasis syariah seharusnya menjunjung tinggi nilai-nilai Islam yaitu keramahan. Sangat disayangkan bahwa dalam kegiatan sehari-hari, karyawan hanya berjumlah 4 (empat) orang dalam setiap shiftnya. Karyawan Syar'e Mart tidak memberikan salam kepada konsumen pada saat bertemu akan berbelanja. Di Syar'e Mart, ucapan salam sebaiknya diucapkan oleh kasir (minimarket menggunakan model swalayan). Ucapan salam merupakan salah satu ciri utama kaum muslim pada saat bertemu, untuk saling mendoakan kebaikan. Selain memasarkan produk berkualitas baik, pelayanan juga mempunyai peran penting dalam bermuamalah sesama muslim. Dengan demikian keuntungan riil pelaku usaha mendapatkan barokah dari usahanya yang dilakukan sesuai dengan tuntunan agama. Apabila konsumen merasa senang dengan pelayanannya, maka secara otomatis konsumen akan menjadi pelanggan. Pelanggan akan membawa keuntungan lebih bagi pelaku usaha, dibandingkan hanya sekedar membeli, karena word of mouth yang didampaikan orang lain bersifat positif.

Kegiatan pemasaran seperti ini, seharusnya diterapkan oleh semua pelaku usaha terutama yang menggunakan *brand* atau nama bermakna Islami, seperti minimarket Syar'e Mart. Pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan mengedepankan sikap profesional (*fathanah*), kesopanan dan keramahan

(*tabligh*), jujur (*sidik*), dan amanah. Untuk itu, manajer perlu melakukan evaluasi dan perbaikan dalam hal pelayanannya.

## **6. Clean (Kebersihan)**

Allah SWT mengingatkan manusia untuk menjaga kebersihan, karena bersih itu sangat penting bagi kehidupan manusia. Hidup bersih menurut Islam mencakup jasmaniah dan rohaniah, fisik dan mental yang sehat, keimanan dan ketaqwaan, perilaku terpuji serta lingkungan nyaman dan menyenangkan.

Di dalam lingkungan kerja, lingkungan harus sehat, bersih dan tidak terkontaminasi oleh limbah atau sampah yang dapat menimbulkan penyakit. Pada praktiknya minimarket Sy'e Mart selalu mengutamakan kebersihan. Kebersihan adalah suatu hal wajib yang harus dijaga oleh para karyawan Syar'e Mart. Kebersihan lantai, *display*, produk dan ruangan terjaga dengan baik, sehingga menimbulkan rasa nyaman, serta kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Berdasarkan penuturan Ibu Rika selaku kepala toko Syar'e Mart, dalam menjaga kebersihan dilakukan oleh karyawan pada saat pagi hari sebelum minimarket mulai dibuka, yakni dengan menyapu dan mengepel semua bagian lantai minimarket, membersihkan debu di sekitar ruangan termasuk di dalamnya produk yang terpajang pada *display*.<sup>28</sup> Dalam menjaga kebersihan lantai, karyawan diwajibkan untuk tanggap terutama pada saat musim hujan yang dimungkinkan lantai akan menjadi kotor dan becek ketika ada pelanggan yang masuk. Selain kebersihan harus selalu terjaga, ruangan pada minimarket Syar'e Mart berbau wangi sehingga terasa sejuk. Pewangi ruangan diletakkan dan digantung pada sisi-sisi ruangan. Penilaian terhadap kebersihan meliputi empat aspek yaitu kebersihan *display*, kebersihan produk, kebersihan lantai dan pengelolaan sampah.

Di dalam menjaga kebersihan, melibatkan kerjasama konsumen yakni pada saat berbelanja dan berkunjung ke Syar'e Mart dihimbau untuk membuang sampah pada tempat sampah yang sudah disediakan (di dalam ruangan maupun disekitar minimarket Syar'e Mart). Himbauan ini dibuat dengan cara

---

<sup>28</sup>Wawancara, *Ibid*.

simpatik dengan menggunakan tulisan-tulisan yang dipasang di sekitar minimarket.

Kebersihan berperan penting di dalam tuntunan agama Islam. Islam menganggap bahwa menjaga kebersihan merupakan konsekuensi ketaqwaan seorang umat terhadap Allah SWT. Dengan kebersihan yang selalu dijaga di minimarket Syar'e Mart, dapat diartikan bahwa Syar'e Mart telah menunaikan ajaran Islam dalam hal kebersihan secara benar. Selain untuk menunaikan ibadah, menjaga kebersihan bertujuan untuk membuat kepuasan terhadap pelanggan.

### **7. Display (Penataan Barang)**

*Display* atau penataan adalah salah satu unsur penting untuk membawa keberhasilan pelaku usaha. *Display* yang baik adalah *display* yang memberi kemudahan konsumen untuk mencari barang, mengambil dan tertata rapi. Minat beli konsumen dapat muncul pada saat penataan (*display*) terlihat menarik. Daya tarik itulah yang akan menyebabkan terjadinya transaksi.

Penataan (*display*) pada Syar'e Mart sangat rapi dan menarik, penempatan label harga pada *display* juga mudah dilihat oleh konsumen. Pengelompokan barang ditata secara apik. Bahkan pemberian petunjuk untuk nama produk digantung di atas *display*, sangat membantu konsumen untuk mengetahui di sebelah mana barang yang dicari berada. Selain penataan (*display*), penataan ruang pada minimarket Syar'e Mart membuat pelanggan merasa nyaman, ditambah dengan adanya tempat duduk di dalam ruangan, sehingga dapat membuat pelanggan mudah untuk mencermati apa yang sudah dibeli. Di lingkungan minimarket Syar'e Mart terdapat taman yang cocok untuk bersantai. Kursi-kursi ditata di taman, dapat digunakan oleh mahasiswa. Area tersebut bukan merupakan bagian dari minimarket, sehingga taman tersebut tidak dapat dikelola oleh pihak minimarket, namun berfungsi sebagai pendukung terhadap transaksi penjualan.

Konsekuensi menggunakan nama yang bermakna Islami, manajemen Syar'e Mart harus berpedoman kepada pemasaran syariah agar nama tersebut bermakna. Pada dasarnya kegiatan pemasaran Islam harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin

untuk kesejahteraan bersama dan bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.

Seorang pengusaha muslim yang sedang menjalankan kegiatan bisnisnya, harus menerapkan bisnis secara syariah, agar rizki yang didapat mendapatkan berkah, untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT. Untuk mendapatkan ridho Allah tersebut dapat dilakukan beberapa cara, antara lain: mampu memberikan kepuasan kepada pembeli melalui kejujuran, keseimbangan harga (keseimbangan harga dengan kualitas), kehalalan produk dan pelayanan yang baik. Pemasaran syariah lebih menekankan pada acuan jual beli yang dilakukan secara jujur dan adil, tanpa adanya penipuan.

Dari semua komponen yang dijadikan acuan untuk menilai kesyariahan Syar'e Mart yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, pelayanan, *display* dan kebersihan. Minimarket Syar'e Mart dapat dikatakan sebagai minimarket yang belum sepenuhnya menerapkan aturan-aturan dalam agama Islam dalam kegiatan operasionalnya.

Penerapan prinsip syariah dalam pemasaran sangat penting dalam menciptakan bisnis ritel yang sesuai dengan ketentuan agama, terutama ritel yang menggunakan nama bermakna Islami. Kunci utama dalam keberhasilan pemasaran yang sesuai dengan teori masalah guna mewujudkan syariah islamiyah adalah kehati-hatian dalam hal penetapan produk yang dipasarkan, yaitu produk halal dan keramahan pelayanan.

## **Penutup**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan komponen pemasaran yaitu: produk sudah memenuhi standar Syari'ah (halal dari LP-POM MUI ataupun sudah berijin Dinkes, tidak kadaluwarsa, atau cacat). Sensitivitas penggunaan nama 'syariah' belum mampu menggugah kesadaran mahasiswa selaku pembeli potensial. Perlu pemikiran lebih lanjut bagi manajemen, sebagai bagian dari dakwah islamiyah. Keragaman jenis makanan perlu peninjauan ulang, tidak hanya makanan kering saja, namun juga makanan basah yang hanya perlu proses sederhana dan cepat (penghangatan dengan menggunakan *microwave*). Untuk menu dan harga perlu riset pasar, agar bisa bersaing dengan kantin-kantin di fakultas.



Penggunaan bahan daging lebih terlihat ke-halalan-nya terutama pada proses penyembelihan binatang.

Komponen harga sudah diterapkan sesuai tuntunan Syari'ah dengan menggunakan sistem *murâbahah*. Lokasi strategis, iklan tidak mengandung unsur penipuan (tetapi masih sangat minim, sehingga perlu pengembangan), display menarik dan kebersihan selalu terjaga. Namun kondisi ini ternyata belum mampu digunakan sebagai pendukung pengembangan minimarket untuk menjadi lebih luas lagi. Manajemen perlu mencari tahu penyebab kekurang berhasilannya, mengingat pasar potensialnya sangat besar serta memiliki peluang untuk berkembang menjadi besar.

Komponen pelayanan belum Syari'ah, karena keramahan dan ucapan salam belum dilakukan dengan baik. Untuk itu, manajemen perlu melakukan pembenahan terhadap sumber daya manusianya, agar ciri khas islaminya lebih terlihat. Meskipun demikian, minimarket Syar'e Mart dapat dikatakan sebagai minimarket Syari'ah dan bukan hanya sekedar logo.

Komponen dasar untuk ritel yang bernuansa islami harus memenuhi persyaratan minimal untuk dapat dikatakan syar'i, mulai dari: produk (halal dan sehat); Harga wajar (mampu bersaing secara sehat, bisa menggunakan *murabahah*); promosi dilakukan secara jujur; display memberi kemudahan pengambilan dan tertata apik; kebersihan terjaga; karyawan professional, ramah dan menyampaikan salam. Untuk variabel yang lain sangat tergantung pada kondisi ritel yang dibangun, misalnya: lokasi yang strategis serta ada tempat parker agar memberi kemudahan bagi calon konsumennya.

### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Afandi, Yazid, *Fiqh Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009 .
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007.
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Inpres, 2003.
- Karim, Adiwarm, *Ekonomi Islam Mikro*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kartajaya, Hermawan dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (terjmh), Jakarta : Indeks, 2007.
- Mustafa, Imam, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Yogyakarta: Kaukaba Dirgantara, 2015.
- Putri, *Evaluasi Penataan dan Display Produk*, Jakarta: Gramedia Utama, 2008.
- Sopian dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: PT Andi, 2008.
- Swastha, Basu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Widyarini, *Pemasaran Syariah ‘Aplikasi Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Syariah’*, Yogyakarta: Ekonisia, 2015.
- Yusanto, M. Ismail dan M.K. Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Zuhri, Saifudin, *Ushul Fiqh Akal Sebagai Sumber Hukum Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Internet
- Nisriah dan Nisrin, “ Dampak Implementasi Tauhid Pada Kinerja Bisnis Minimarket Nusa Indah Bangil”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Airlangga (JEBA)*, Surabaya (2014).  
<http://muihalal.blogspot.co.id/2016/11/perebutan-sertifikasi-halal-awal.html>, diakses 28 Maret 2017.
- [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1), diakses 1 Maret 2017.

- <https://www.google.co.id/webhp?tab=Tw&ei=WE7sWOy1O-ifowLLO4-QCQ&ved=oEKkuCAQoAQ#q=www.datacon.co.id&spf=1>, diakses 10 Januari 2017.
- <http://repository.unair.ac.id/3708/>, diakses 2 Februari 2017.
- [http://hukum.unsrat.ac.id/pres/penpres1963\\_11.pdf](http://hukum.unsrat.ac.id/pres/penpres1963_11.pdf), diakses 25 Januari 2017
- <http://rudipower.blogspot.com/2010/04/mini-market-syariah.htm>, diakses 1 April 2017