

**STRATEGI PEMASARAN INDOMARET
MENURUT TINJAUAN MARKETING SYARIAH
(Studi Kasus di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah



OLEH :

SEPTA HERIYANI

NIM. 17681040

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP**

2021

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN

Di-

Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb

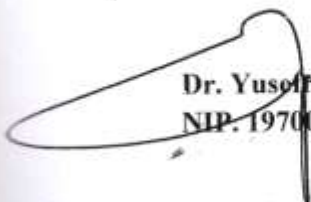
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Septa Heriyani yang berjudul: Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah (Studi Kasus di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong)** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wasallamu'alaikum Wr.Wb

Curup, 18 Agustus 2021

Pembimbing I



Dr. Yusufi, M.Ag
NIP. 197002021998031007

Pembimbing II



Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 199007252018011001



KENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 kodepos 39119
Website/Facebook: FakultasSyariahDanEkonomiIslamIAINCurup. Email: fakultas syariah@ekonomi@iaincurup@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 648 /In.34/FS/PP.00.9/10/2021

Nama : Septa Heriyani
Nim : 17681040
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah(Studi Kasus di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/ Tanggal : Jum'at, 1 Oktober 2021

Pukul : 09.30-11.00 WIB.

Tempat : Ruang 3 Gedung Munaqasah Fakultas Syariah IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

Ketua

Dr. Busman Edvar, S.Ag, MA
NIP. 19750406 201101 1002

Sekretaris

Fitmawati, M.E
NIDN.2024038902

Penguji I,

Hendrianto, MA
NIDN.202168701

Penguji II,

Muhammad Abdul Ghoni, M. Ak.
NIP. 19930101 201801 1 004

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusoffri, M. Ag.
NIP. 19700202 199803 1 007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septa Heriyani
Nim : 17681040
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Syariah
Program studi : Ekonomi Syari'ah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah (Studi Kasus di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong)** belum pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.


Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 18 Agustus 2021



Peneliti


Septa Heriyani
NIM. 17681040

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan nikmat-nya, berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah (Studi Kasus di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong)**. Shalawat beserta salam semoga terus tercurah kepada Rasulullah SAW, beserta keluarga dan para sahabat. Penulis sangat bersyukur atas selesainya penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsi dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Pd., M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
3. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM selaku wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.

4. Bapak Noprizal, M.Ag, selaku wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
5. Bapak Andriko, M.Sy selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Bapak Hendrianto, MA selaku Penasehat Akademik yang selalu bersedia memberikan nasehatnya khususnya dalam proses akademik penulis.
7. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag, selaku pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Hendrianto, MA selaku penguji I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini
10. Bapak Muhammad Abdul Ghoni, M.Ak selaku penguji II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepala beserta staf perpustakaan IAIN Curup, terima kasih atas kemudahan, arahan, dan bantuannya kepada penulis dalam memperoleh data-data kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
12. Segenap dosen Prodi Ekonomi Syariah khususnya dan karyawan IAIN Curup yang telah membantu masa perkuliahan penulis
13. Segenap pihak kepala toko dan karyawan Indomaret Kelurahan Jalan Baru Kabupaten Rejang Lebong, terima kasih atas kemudahan dan bantuannya kepada penulis dalam memperoleh hasil penelitian untuk penyusunan skripsi ini.

14. Kedua orang tua, Bapak Mat Daud dan Ibu Heriyantini, terima kasih telah memberi warna disetiap hari-hariku dengan doa kalian.
15. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dorongan kalian dan bantuannya.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikianlah dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu penulis harapkan saran dan masukannya. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan. *Amin Ya Rabbal'alamin*

Curup, 18 Agustus 2021

Penulis

Septa Heriyani
NIM. 17681040

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman,
Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Baqarah : 153)

Menyia-Nyiakan Waktu Lebih Buruk Dari Kematian.
Karena Kematian Memisahkanmu Dari Dunia Sementara
Menyia-Nyiakan Waktu Memisahkanmu Dari Allah.

(Imam Bin Al-Qayim)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahrobbil'alamin...

Sujud syukurku dihadapan Mu ya Rabb...

Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai dipenghujung awal
perjuanganku...

Segala puji bagi Mu ya Allah...

Tiada kata yang dapat merangkai segala rasa bahagiaku, rasa yang tidak terkira,
ku persembahkan kepada Mu ya Allah yang Maha Pengasih dan Maha
Penyayang, atas takdir Mu telah engkau jadikan aku manusia yang senantiasa
berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga
keberhasilanku saat ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita
besarku...

Kupersembahkan karya keci ini untuk :

- Allah swt, sembah sujudku pada Mu yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepadaku hingga saat ini.
- Orang tuaku bapakku Mat Daud dan ibuku tercinta Heriyantini. Terima kasih tiada hentinya selama ini memberikan semangat, do'a, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.
- Untuk diriku sendiri yang telah berusaha dan berdoa sehingga bisa sampai ke tahap ini.

- Untuk saudaraku yang paling aku cintai, kakakku Ade, adiku Enggo dan Kevin yang memberikanku semangat, motivasi dan do'a.
- Untuk Nenekku Huluwani dan Alm. Nenekku tercinta Sumidah dan Alm. Buyutku Rahmah terimakasih selama hidupmu telah memberikan semangat dan doanya.
- Pembimbing Skripsi (Bapak Dr. Yusefri, M.Ag) selaku pembimbing I, dan (Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I) selaku pembimbing II telah meluangkan waktu serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.
- Kepada pihak Indomaret selaku Kepala Toko serta Karyawan, terima kasih telah mengizinkan dan meluangkan waktunya dalam memberikan data dan wawancara.
- Untuk teman seperjuanganku (Santi, Rini Yopi, Risma, Feni, Husmalia Ningsih, Rosha, Pendri) terimakasih selalu menyemangati dalam keadaan apapun.
- Untuk anak kosan abah (Tika, Febri, Desmahera, Sauda) terimakasih untuk kebersamaan dalam suka dukanya dan selalu memberi semangat hingga saat ini.
- Untuk teman seperjuanganku Ekonomi Syariah angkatan 2017, yang telah memberi semangat dan dukungan dari awal kuliah hingga saat ini.
- Untuk almamater kampus IAIN CURUP.

**STRATEGI PEMASARAN INDOMARET
MENURUT TINJAUAN MARKETING SYARIAH**

(Studi Kasus di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong)

Oleh
Septa Heriyani
17681040

Abstrak : Bisnis dalam dunia perdagangan adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Negara Indonesia merupakan Negara yang marak terhadap berkembangnya bisnis yang sudah lama dijalankan salah satunya adalah bisnis minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart. Latar belakang penelitian ini adalah pada Indomaret kota Curup tepatnya di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong dengan tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong dan untuk mengetahui tinjauan marketing syariah terhadap strategi yang dilakukan Indomaret tersebut.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong dan Bagaimana tinjauan marketing syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data dari lapangan melalui wawancara kepada kepala toko dan karyawan Indomaret.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) strategi pemasaran yang dilakukan di Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong adalah dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). 2) tinjauan marketing syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret tersebut dilihat dari segi harga dan tempat sudah sesuai dengan pemasaran Islami. Selanjutnya dilihat dari segi produk dan promosi belum mencerminkan pemasaran Islami karena masih mengandung unsur gharar (penipuan) dan belum mengedepankan nilai-nilai keadilan maupun kejujuran. karena dari hasil penelitian dan wawancara dengan salah satu karyawan Indomaret tersebut beliau berkata tidak jujur terhadap barang yang akan habis masa berlakunya di promosikan. Kemudian adanya perbedaan harga promosi dirak dan dikasir (struk belanja) yang mempunyai harga lebih tinggi dari harga yang tertera di label rak.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Indomaret, Marketing Syariah*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PENGAJUAN KRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Tinjauan Pustaka	8
G. Definisi Operasional.....	11
H. Metodologi Penelitian	13
I. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Konsep Strategi Pemasaran	21
1. Pengertian Strategi	21
2. Pengertian Pemasaran	23
3. Pengertian Strategi Pemasaran	28
4. Strategi Marketing Mix	30
B. Konsep Pemasaran dalam Islam	39
1. Pengertian Pemasaran dalam Islam.....	39
2. Prinsip Pemasaran dalam Islam	42
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	52
A. Sejarah Singkat Indomaret	52

B. Visi dan Misi Indomaret.....	55
C. Struktur Organisasi Indomaret	55
D. Sejarah Singkat Kota Curup.....	59
E. Kondisi Geografis Kota Curup.....	60
BAB IV HASIL Dan Pembahasan	62
A. Hasil Penelitian	62
1. Analisis Strategi Pemasaran Indomaret di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong.....	62
2. Tinjauan Teori Marketing Syariah Terhadap Strategi yang dilakukan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Lebong.....	76
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia terkenal dengan sumber daya alam yang melimpah mulai dari sektor pertanian, kelautan, kehutanan, pertambangan, dan lain-lain. Dengan sumber daya yang kaya seharusnya Indonesia menjadi negara yang super power. Namun, negara Indonesia masih minim dalam sumber daya manusia, sehingga belum mempunyai kemampuan yang baik dari segi mengolah hingga memanfaatkan sumber daya yang ada. Sebagian kekayaan di Indonesia diolah orang luar seperti, tambang emas di Papua, tambang batu bara di Kalimantan, dan lain-lain.

Negara Indonesia merupakan negara yang marak berkembangnya bisnis yang sudah lama dijalankan salah satunya adalah bisnis minimarket modern seperti Indomaret, Alfamart, dan lainnya yang sering disebut swalayan. Swalayan diambil dari kata swa berarti sendiri dan layan berarti melayani. Jadi, swalayan diartikan melayani sendiri Konsumen yang datang berbelanja mengambil sendiri barang yang ingin dibeli dan membayarnya dimeja kasir.¹

Zaman modern merupakan zaman dimana banyak orang berwirausaha atau berdagang dengan bermacam-macam produk seperti, industri makanan, minuman, mebel, pakaian dan sebagainya sesuai dengan

¹Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hal. 235

kebutuhan masyarakat. Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia paska krisis moneter yang menunjukkan maraknya berbagai bisnis perdagangan mulai dari usaha kecil, menengah dan besar.

Berdagang merupakan aktivitas berniaga dalam jual-beli untuk mendapatkan suatu keuntungan.²Dalam kehidupan sehari-hari, interaksi yang sering terjadi di dalam masyarakat salah satunya adalah jual beli (bermuamalah).Semakin besarnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, membuat masyarakat lebih banyak berniaga dalam sektor usaha salah satunya banyak bermunculan pasar modern seperti, Indomaret, Alfamart, dan sebagainya.Hal ini adalah untuk meningkatkan suatu produk penjualan terhadap Indomaret, perusahaan banyak mengadakan promosi pada produk yang dijual seperti bahan pokok, kosmeti, dan lain-lain.

Pemasaran membutuhkan suatu konsep pemasaran yang mendasar dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.Pemasaran yaitu mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.³Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan.⁴ Kegiatan pemasaran ditentukan atau dilihat dari cara pandang potensi pasar seperti, mempunyai kebutuhan dan keinginan bernilai positif dimasyarakat, ada kemampuan daya beli

²Kamus Besar Bahasa Indonesia.*Pengertian Berdagang*, dikutip dari www.kkbi.we.id pada hari Rabu, 16 Desember 2020

³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*(Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 10

⁴Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hal. 2

masyarakat serta mempunyai prediksi kepastian, keinginan dan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian dari masyarakat.

Pemasaran yang bersifat Islami adalah suatu disiplin bisnis agar mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai melalui satu *inisiator* (pemrakarsa) terhadap kepentingannya.⁵Pemasaran dalam hal ini adalah prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip Islam serta muamalah dalam Islam kemudian didasarkan dalam Al-Quran dan sunah Rasulullah SAW.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan maupun sasaran, kebijakan dan aturan untuk memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu terhadap masing-masing tingkatan serta acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan maupun keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah.⁶Tolak ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya yaitu mampu memberikan kepuasan pada pelanggan serta mampu meraih pelanggan sebanyak-banyaknya.

Kota Curup merupakan ibukota dari Provinsi Bengkulu yang dimana sudah maraknya minimarket modern seperti Alfamart dan Indomaret terjadi karena penduduk yang semakin meningkat. Dengan penduduk yang terus meningkat maka kebutuhan sehari-hari pun terus meningkat. Indomaret merupakan salah satu toko yang hampir 70% diminati kalangan masyarakat. Toko modern atau Indomaret merupakan

⁵Fakhry Zamzam Dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 99

⁶ Danang Sunyoto, *manajemen pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 55

toko yang mempunyai sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang konsumsi seperti produk makanan, produk rumah tangga, bahan pokok lainnya secara ecer serta menjual pulsa elektronik, tiket kereta api, dan sebagainya. Minat masyarakat yang tinggi dalam berbelanja di Indomaret karena tempatnya yang rapi, bersih, ber-AC, dan dapat mengambil sendiri barang yang dibeli. Selain itu, Indomaret berusaha menarik minat masyarakat untuk berbelanja, dengan cara memberikan promosi seperti diskon, hadiah, beli 1 gratis 1 dan lain-lain.

Pemasaran dalam perspektif Islam merupakan suatu disiplin bisnis strategis untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan value serta suatu inisiator kepada stakeholdernya, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad maupun prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Suatu bisnis tidak hanya mementingkan keuntungan tetapi harus ada keberkahan di dalamnya. Dalam berbisnis dilarang untuk berbuat curang dan melanggar syariat, baik berupa strategi, proses, praktek, dan lain-lain. Pemasaran dalam Islam dapat kita lihat contoh dari Rasullullah SAW yang kegiatan perdagangan berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah. Pemasaran yang melibatkan perputaran barang serta jasa harus berlandaskan norma dan etika sehingga dapat terhindar dari kecurangan.⁷

Observasi awal yang peneliti lihat, adapun salah satu strategi yang dilakukan oleh Indomaret pada beberapa jenis produk barang yang dijual

⁷Tati Handayani Dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), hal. 15

adanya pemberian diskon, pembelian 1 gratis 1, dan lainnya. Dalam penelitian ini, yang akan penulis teliti yaitu mengenai strategi pemasaran Indomaret yang terletak di kota Curup Kelurahan Jalan Baru yang dimana masyarakat banyak berminat untuk berbelanja di Indomaret yang banyak menawarkan promosi dan lainnya. Dalam hal ini, dikhawatirkan menimbulkan penyimpangan strategi dalam berbisnis yaitu seperti kecurangan atau penipuan, ketidakjujuran yang akan melanggar syariat Islam dan sebagainya.

Dari permasalahan di atas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah (Studi Kasus di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong)”**

B. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesalahan pembahasan dalam penelitian ini maka penulis hanya memfokuskan batasan masalah yaitu mengenai Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong.

C. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui rumusan masalah yang telah dibahas berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin membahas mengenai:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong?
2. Bagaimana tinjauan marketing syariah terhadap strategi yang dilakukan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tujuan yang ada dalam penelitian tersebut yang sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong.
2. Untuk mengetahui tinjauan marketing syariah terhadap strategi yang dilakukan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung, adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Indomaret, diharapkan agar memberikan gambaran atau masukan dalam mengambil kebijakan terhadap strategi pemasaran dan menerapkan strategi bisnis yang Islami.
- b. Bagi umum, untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Adapun secara praktis dalam penelitian ini bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, sebagai ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran Islami di Indomaret kota Curup Kabupaten Rejang Lebong dan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) program studi Ekonomi Syariah IAIN Curup.
- b. Sebagai bahan kajian bagi akademisi dan sebagai rujukan guna mempermudah penelitian yang akan datang.

F. Kajian Literatur

1. Teori

Penelitian ini dibutuhkan sebuah teori sebagai landasan ilmiah yang rasional serta komperatif guna tercapainya suatu tujuan dari penelitian ini. Peneliti menggunakan teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) sebagai landasan teorinya dan menjadi dasar untuk menganalisis, membahas dan memecahkan permasalahan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini tidak terulang kembali pada penelitian sebelumnya dan ada beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa diantaranya adalah :

Pada skripsi Suindrawati dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan” penulis menyimpulkan bahwa dilihat dari tinjauan perspektif strategi pemasaran Islami pada toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori maupun konsep strategi pemasaran konvensional. Selain itu, toko Jesy juga menerapkan strategi pemasaran Islami terdiri atas tiga pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Adapun kelebihan pemilihan lokasi pada toko Jesy Busana Muslim yaitu selain harga tanah murah, kemudahan akses penjualan dan pembelian barang, ruangan luas dan tempat parkir cukup. Kemudian masih minimnya

pesaing dalam penjualan busana muslim. Sedangkan kekurangannya terutama lokasi yang dikarenakan modal kurang sehingga akses jalan kurang maksimal, banyak jalan yang rusak, tidak ada keamanan atau parkir dan promosi penjualan yang kurang maksimal. Daya beli konsumen sekitar berubah-ubah tidak tetap dan tenaga SDM kurang berkualitas dalam pemasaran serta kurang dalam memaksimalkan harga terutama untuk produk yang dijual di toko Jesy Busana Muslim Bapangan.⁸

Pada skripsi Riya Marlia dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam” berdasarkan penelitian tersebut penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian yang diterapkan Swalayan Surya Cabang Jatimulyo yaitu menggunakan strategi pada produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik. Hasil penelitian diketahui bahwa harga terjangkau, pelayanan dan promosi yang ditawarkan baik. Namun, dilihat pada variasi produk maupun fasilitas fisik harus dievaluasi oleh pihak swalayan untuk memperhatikan variabel tersebut. Dilihat dari pandangan ekonomi Islam dapat disimpulkan strategi pemasaran pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo sesuai

⁸Suindrawati, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan.*” Skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015)

dengan karakteristik pada syariah marketing menggunakan konsep ketuhanan, etis, realistis, dan humanitas.⁹

Pada skripsi Muhammad Irham Ilahi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko *Chocolicious* Indonesia” penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pada *Chocolicious* menurut perspektif syariah menerapkan strategi pemasaran atas 3 hal yaitu, penerapan karakteristik pemasaran syariah, penerapan etika bisnis syariah, dan mencontoh praktik pemasaran nabi Muhammad SAW. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada toko *Chocolicious* yaitu ketuhanan, akhlak, realistis, dan humanitis.¹⁰

Pada jurnal Maisarah Leni dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” penulis menjelaskan pemasaran adalah kegiatan manusia untuk diarahkan agar memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui proses pertukaran. Strategi pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan terhadap pasar sasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan kegiatan pemasaran menurut prinsip syariah yaitu dilandasi semangat beribadah

⁹Riyen Marliya, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2019).

¹⁰Muhammad Irham Ilahi, “*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*”, Skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makasar, 2019).

kepada Allah SWT, berusaha dengan maksimal untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi dan sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam.¹¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya penelitian yang akan penulis jabarkan terdapat perbedaan dari segi pembahasan, waktu, dan tempat. Dalam penelitian ini penulis hanya fokus membahas Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah di Kota Curup Kelurahan Jalan Baru, Kabupaten Rejang Lebong.

G. Penjelasan Judul

1. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk dapat mencapainya dan setiap unit bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Jadi, strategi merupakan bentuk perencanaan sesuatu agar dapat berhasil dalam mewujudkan sebagaimana tujuan awal.¹²

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud

¹¹ Maisarah Leni, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam", Jurnal At-Tasyri'iy, Vol.2, No. 1 (2019).

¹²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 74

tertentu. Pemasaran dapat dikatakan suatu upaya yang dilakukan untuk memudahkan suatu penjualan.¹³

3. Indomaret

Indomaret adalah bentuk dari usaha modern yang didalamnya menerapkan sistem swalayan dan pembeli mengambil sendiri barang yang akan dibeli kemudian membayarnya dimeja kasir.¹⁴

4. Marketing Syariah

Marketing Syariah adalah pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam *marketing syariah*, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁵

¹³Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016) hal. 196

¹⁴Selpi Yana Br.Ginting, "Keberadaan Mini Market Alfamart Dan Indomaret Kaitannya Dengan Tingkat Penghasilan Pedagang Tradisional", *Jurnal Swarnabhumi*, Vol. 3, No. 1, Agustus (2018), hal. 68

¹⁵Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 62

H. Metode Penelitian

1. Rancangan penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang terjun langsung kelapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian lapangan dimaksud adalah dimana penulis melakukan penelitian dalam kehidupan yang nyata atau peneliti terjun langsung ke masyarakat. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan penulis yaitu secara langsung dengan informasi yang mampu memberikan informasi mendalam mengenai masalah yang akan diteliti penulis. Penelitian dilakukan di Indomaret Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong yang terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong dengan pertimbangan untuk mengetahui tinjauan marketing syariah terhadap strategi yang dilakukan Indomaret tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Indomaret kota Curup Kabupaten Rejang Lebong yang terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong. Adapun alasan memilih lokasi tersebut karena Indomaret banyak digemari konsumen dan selalu menawarkan promosi dalam penjualannya.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2021 sampai dengan Juni 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table di bawah ini.

Table 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu							
		Bulan	Nop	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Sidang Proposal								
2	Menyusun Instrumen penelitian								
3	Pengumpulan data								
4	Pengolahan data								
5	Sidang skripsi								

Sumber : Peneliti

4. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiano bahwa sumber data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁶ Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah informan yaitu kepala toko dan karyawan Indomaret

¹⁶ Dony Waluya Firdaus, "Jurnal Riset Akutansi", Vol.8, No. 2 (2016), hal. 23

di kota Curup yang terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam pembahasan skripsi ini berupa data yang didapat dari kepustakaan seperti buku, dokumentasi ataupun literatur yang relevan, jurnal, dan internet dengan menjunjung teori terhadap penelitian yang akan dilakukan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, tujuan utama dalam penelitian ini adalah mendapatkan data. Maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang ditetapkan.¹⁷

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung menggunakan indera yang dipunya terhadap objek yang diteliti. Tujuan observasi yaitu untuk mendapatkan data yang aktual, faktual, dan tepat secara langsung. Observasi lapangan ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui dan memberikan gambaran yang akurat mengenai informasi yang diperlukan untuk menunjang pengumpulan data terkait strategi pemasaran pada Indomaret di kota Curup yang

¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.70

terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk pengumpulan data guna mendapatkan informasi terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, yang dilakukan secara langsung dengan informannya yang berjumlah satu orang ataupun lebih. Metode wawancara sangat penting untuk dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan antara peneliti dengan responden guna untuk mendapatkan informasi yang akurat. Target wawancara dalam penelitian ini adalah kepala toko dan karyawan Indomaret di kota Curup yang terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu bentuk pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dari tempat yang akan menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis akan melampirkan dokumentasi terkait bukti-bukti penemuan di lapangan.

6. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah bentuk dari kegiatan yang dimana data diperoleh sebelumnya, kemudian ditulis dalam bentuk

catatan lapangan meliputi dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif memuat catatan yang bersifat alami mengenai dari apa yang dilihat, didengar, serta disaksikan penulis dan tanpa pendapat serta penafsiran penulis mengenai fenomena yang dialami. Sedangkan catatan refleksi adalah catatan berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran penulis tentang fenomena yang ditemui dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penulis meringkas data melalui informan dan memilih sesuatu yang dianggap penting. Untuk memperoleh data yang akurat dan tepat serta memfokuskan data yang mengacu kepada pemecahan masalah, menemukan, mengartikan agar menanggapi pertanyaan penulis. Dan dilakukan penyederhanaan, penyusunan dengan terurut serta menjelaskan yang penting terkait hasil penelitian. Pada tahap ini, penulis hanya memilih temuan data yang relevan dengan permasalahan. Reduksi data bertujuan untuk mempertajam analisis, menggolongkan, mengarahkan, serta membuang data dan dianggap tidak penting dalam mengelolah data untuk memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan media tulisan, kata-kata, gambar, grafik serta tabel. Dalam penyajian ini bertujuan agar menggolongkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Agar penelitian tersebut penulis mudah menguasai informasi menyeluruh ataupun pada bagian tertentu saja. Maka, penulis harus membuat narasi agar memudahkan dalam penguasaan informasi yang diperoleh.

d. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penyajian data yaitu penarikan kesimpulan. Dalam tahap ini penulis menganalisis data secara menyeluruh serta menghubungkan makna data yang ada dalam kaitannya dalam masalah penelitian. Pada penarikan kesimpulan penelitian, harus didasarkan atas perolehan data yang didapat dengan melihat kembali data-data yang sudah ada, kemudian analisis dilakukan dengan melakukan interpretasi yang dihubungkan dengan jenis data.

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis data dilakukan dengan cara menggambarkan dengan jelas suatu keadaan maupun fenomena dengan kata-kata yang dirangkai dalam suatu kalimat, kemudian digolongkan menurut kategori untuk memperoleh sebuah kesimpulan. Dalam analisis data ini, penulis berusaha untuk

menjabarkan masalah yang ada dalam rumusan masalah yang diangkat dengan cara menggambarkan keadaan atau fenomena yang ada dan kemudian data-data yang ada dianalisis dengan cara dipilah sesuai kategori dalam bentuk ungkapan kata-kata dalam sebuah kalimat.

I. Sistematika Penulisan

Untuk menggambarkan secara terperinci mengenai kerangka penyusunan dan pembahasan skripsi ini, maka perlu dikemukakan sistematika penulisannya sebagai berikut:

- BAB I** : Pendahuluan terdiri dari latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian literatur, penjelasan judul, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Landasan teori membahas konsep strategi pemasaran terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, strategi marketing mix, konsep pemasaran dalam Islam terdiri dari pengertian pemasaran dalam Islam, prinsip pemasaran dalam Islam,
- BAB III** : Gambaran umum lokasi penelitian terdiri dari, sejarah singkat PT. Indomarco Prismatama, visi dan misi PT. Indomarco Prismatama, struktur organisasi PT. Indomarco

Prismatama, sejarah singkat kota Curup dan kondisi geografis kota Curup.

BAB IV : Pembahasan terdiri dari analisis strategi pemasaran indomaret di Kel. Jalan Baru, Kec. Curup, Kab. Rejang Lebong dan tinjauan marketing syariah terhadap strategi yang dilakukan indomaret Kel. Jalan Baru, Kec. Curup, Kab. Rejang Lebong.

BAB V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Penelitian ini dibutuhkan sebuah teori sebagai landasan ilmiah yang rasional serta komperatif guna tercapainya suatu tujuan dari penelitian ini. Peneliti menggunakan teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) sebagai landasan teorinya dan menjadi dasar untuk menganalisis, membahas dan memecahkan permasalahan dalam penelitian ini.

1. Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang”, strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, strategi adalah langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.¹⁸ Adapun beberapa macam pengertian strategi menurut para ahli sebagai berikut:

- 1) Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip Sukristono, strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi,

¹⁸Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta, 2014), hal.85

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

- 2) Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus- menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*) perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹⁹

Jadi, strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu. Strategi dalam perusahaan yaitu rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi menghubungkan keunggulan strategi perusahaan terhadap tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dari organisasi.²⁰

¹⁹*Ibid.*, hal. 31

²⁰Andry Raissandy, “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Prulink Syariah Pada Prudential Indonesia di Kepahiang”, Skripsi (Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam: STAIN Curup, 2016), hal. 18

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tertentu.²¹ Pemasaran didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standardisasi, tingkatan, *financing*, dan resiko.²²

Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.²³

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.²⁴

Penafsiran sempit mengenai pemasaran dapat dilihat dari definisi *American Marketing Association*, menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 10

²² Ika Yunita Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 4

²³ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.340

²⁴ *Ibid.*, hal.341

konsumen. Adapun pandangan luas, menyatakan pemasaran adalah proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.²⁵

Pengertian lain menyatakan pemasaran merupakan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²⁶ Jadi dapat disimpulkan bahwa, *pertama* pemasaran yaitu sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. *Kedua*, pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. *Ketiga*, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.²⁷

Konsep pemasaran (*marketing concept*) mempunyai anggapan bahwa kunci agar mencapai tujuan organisasi dari

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 3

²⁶ *Ibid.*, hal. 5

²⁷ *Opcit.* , hal. 342

penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan pada konsumen dengan harapan lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaing. Konsep pemasaran mempunyai empat pilar terdiri dari pasar sasaran (*target market*), kebutuhan konsumen, pemasaran yang terintegrasi (*intergrated marketing*), dan profitabilitas.²⁸

Theodore Levitt dari Harvard menjelaskan perbedaan dari konsep penjualan dan konsep pemasaran: Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengonsumsinya.²⁹

Tujuan akhir dari konsep pemasaran yaitu membantu tercapainya tujuan dari organisasi. Adapun tujuan utama organisasi bisnis adalah laba, sedangkan tujuan organisasi nirlaba dan organisasi sosial merupakan dana untuk aktivitas sosial atau aktivitas pelayanan publik. Beberapa konsep inti dalam pemasaran adalah:

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan merupakan suatu syarat dalam hidup dasar manusia. Kebutuhan menjadi keinginan apabila diarahkan ke objek tertentu sedangkan permintaan merupakan keinginan

²⁸Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), hal.

²⁹*Ibid*, hal. 6

suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar sasaran, *positioning*, dan segmentasi

Target untuk barang dan jasa yang akan dihasilkan harus jelas sasarannya, keputusan penentuan pasar mempunyai tahapan analisis sebagai berikut:

- a) *Analisis peluang*, merupakan tidak semua orang mampumelihat suatu peluang, dan bisnis yang potensial adakalanya dikatakan tidak prospek dapat diumpamakan analisis dari dua orang berbeda dapat memberi hasil yang berbeda.
- b) *Analisis lingkungan usaha*, merupakan analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh dalam pasar, misalnya regulasi yang berlaku, sikap pemerintah terhadap usaha tersebut, oknum (pebisnis), aspirasi masyarakat sekitar, pesaing, teknologi, budaya setempat dan sebagainya.
- c) *Seleksi target market (pasar sasaran)*, proses dari seleksi ini disebut segmentasi pasar. Mulanya pasar disegmentasikan menurut demografi, usia, gender, lokasi, pendapatan, pekerjaan, usia, pendidikan, generasi dan lainnya. Segmentasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Segmentasi geografik, adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti Negara, regional, Negara bagian, kota atau kompleks perumahan.
- b) Segmentasi demografik, adalah pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jeniskelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- c) Segmentasi psikografis, adalah mengolongkan atau mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).
- d) Segmentasi tingkah laku, adalah mengelompokkan pembeli pada suatu pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka mengenai suatu produk.

3) Penawaran dan merek

Penawaran yaitu memberikan penjelasan terkait produk atau jasa yang dijual. Pada dasarnya merek dapat menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang dan jasa.

4) Nilai dan kepuasan

Nilai yaitu mencerminkan manfaat baik yang berwujud ataupun tidak berwujud serta biaya dipersepsikan oleh pelanggan. Sedangkan kepuasan mencerminkan penilaian

seseorang terhadap kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran pemasaran

Dalam mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran dalam pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

6) Rantai pasokan (*supply chain*)

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang dengan membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir di hantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan yaitu mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual dan potensial dan dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan pelanggan sasaran) serta lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya).³⁰

c. Pengertian Strategi Pemasaran

³⁰*Ibid*, hal. 7-9

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³¹

Tul dan Kahle mendefinisikan “strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yangberkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu”.³² Adapun menurut Corey strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan promosi.³³

Unsur-unsur pemasaran terdiri dari 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (penempatan), dan *promotion* (promosi). Philip Kotler, dkk menyatakan enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran, yaitu:

- a. Konsep Produksi yaitu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal.
- b. Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik, dan menganggap bahwa pembeli lebih

³¹Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Ummk Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), hal. 40

³²*Ibid*, hal. 41

³³*Ibid*, hal. 42

- menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja.
- c. Konsep Penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tidak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu.
 - d. Konsep pemasaran menantang konsep sebelumnya, dari filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, beralih ke suatu filosofi “rasakan dan tanggapi” yang berpusat pada konsumen.
 - e. Konsep pelanggan menyatakan bahwa perusahaan membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu.
 - f. Konsep pemasaran masyarakat meminta agar pemasaran menumbuhkan pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktik pemasaran.³⁴

d. Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah *Marketing Mix* adalah suatu strategi dijalankan perusahaan untuk menyajikan penawaran produk terhadap segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* adalah suatu kombinasi variabel dan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

³⁴Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 197-198

Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar mengkoordinasikan berbagai variabel *Marketing Mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur strategi *Marketing Mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.³⁵

Menurut Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal empat P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Strategi dari keempat variabel tersebut sangat mempengaruhi dalam pemasaran, semuanya sangat penting untuk kesatuan strategi acuan atau bauran. Dalam mencapai tujuan perusahaan untuk bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan sangat penting. Oleh sebab itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur

³⁵Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*, (Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI : 2008), hal. 142

variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.³⁶

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan definisi di atas bahwa, *Marketing Mix* adalah suatu variabel yang digunakan dalam suatu pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan untuk memuaskan konsumen. Adapun keempat unsur dari *Marketing Mix* sebagai berikut

1) Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Phillip Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terbagi dua jenis yaitu berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah dan mobil, kemudian produk tidak berwujud seperti jasa.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, adalah:

a) Penentuan logo dan moto

Logo adalah suatu ciri khas dari suatu produk dan moto merupakan serangkaian kata-kata berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Dalam

³⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.181

pembuatan logo dan moto mempunyai pertimbangan yang matang yaitu harus memiliki arti (dalam arti yang positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau bahkan kombinasi dari semuanya. Adapun faktor-faktor dalam penciptaan yang harus dipertimbangkan agar suatu merek mudah dikenal masyarakat yaitu, mudah diingat, terkesan hebat atau modern, memiliki arti, dan menarik perhatian.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk, dan dalam penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan lainnya.

d) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Kandungan label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, waktu kadaluwarsa, dan lainnya.

2) Strategi Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga sangat penting diperhatikan, harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup. Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan
- b) Untuk menghasilkan labah. Tujuan harga dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah dan tinggi.
- c) Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat kemudian diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) Mutu produk. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

- e) Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3) Strategi Lokasi

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, agar mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan, sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industry
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- g) Sarana dan prasarana (jalan, listrik dan lainnya)

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan *lay-out* gedung dan ruang kantor. *Lay-out* masing-masing gedung, ruangan berbeda-beda, usahakan *lay-out* ruangan, meja, kursi, dan peralatan lainnya senyaman mungkin.

Kedua *lay-out* ini saling mendukung kenyamanan dan keamanan karyawan dan konsumen dalam berurusan dengan perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay-out* gedung yaitu, bentuk gedung yang memberikan kesan bonafide, lokasi luas dan aman, tersedia tempat ibadah, dan tersedia fasilitas telepon umum dan fasilitas lainnya.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay-out* ruangan yaitu, ruangan terkesan luas dan lega, tata letak kursi, meja serta perabotan lainnya, mesin, penerangan, ventilasi serta hiasan dalam ruangan.

4) Strategi Distribusi

Strategi distribusi yaitu sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi, sebagai berikut:

a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasaran pasar konsumen atau pasar industri.

b) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Contoh alat kedokteran.

c) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara

d) Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan sama pentingnya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Adapun macam-macam promosi yang digunakan suatu perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti pencetakan brosur, pemasangan iklan melalui Koran, pemasangan iklan melalui majalah, pemasangan iklan melalui televisi dan pemasangan iklan melalui radio.

Kegiatan promosi lainnya dapat dilakukan adalah melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan agar pelanggan tertarik untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- a) Pemberian harga khusus atau potongan harga (discount) untuk produk tertentu
- b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu
- c) Pemberian cenderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal
- d) Promosi dan penjualan lainnya³⁷

³⁷*Ibit*, hal. 208

Promosi yang ketiga adalah *publisitas*. *Publisitas* adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Promosi yang terakhir adalah *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2. Konsep Pemasaran dalam Islam

a. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Marketing syariah merupakan suatu disiplin unit bisnis strategi yang diarahkan kepada suatu proses di mana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip- prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.³⁸ Dalam suatu pemasaran islami yaitu mempunyai posisi sangat strategis karena pemasaran Islami adalah suatu strategi pemasaran didasarkan pada Al-quran dan sunah Rasulullah saw.

³⁸Fakhry Zamzam Dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 99

Pemasaran Islami adalah suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menggunakan nilai-nilai Islam, dalam memasarkan bisnis yaitu mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. Pemasaran Islami yang dimana seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Pemasaran Islam dapat kita lihat contoh dari Rasulullah SAW yang kegiatan perdagangan berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah. Pemasaran yang melibatkan perputaran barang serta jasa harus berlandaskan norma dan etika sehingga dapat terhindar dari kecurangan.³⁹

Selain sifatnya harus sesuai tuntunan Islam, suatu konsep pemasaran harus dipersiapkan dan diperhatikan dengan baik. Konsep ini disebut strategi pemasaran Islami (*Islamic marketing strategy*). *Islamic marketing strategy* bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Untuk tahap awal hal yang dilakukan adalah dengan membidik pasar rasional yang potensial dan dilanjutkan dengan melakukan positioning di benak konsumen.

Setelah menyusun strategi, kegiatan selanjutnya adalah *Islamic marketing tactic* yang dimaksudkan untuk memenangkan *market share*, *Islamic marketing tactic* perlu dilakukan diferensiasi

³⁹Tati Handayani Dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama), hal. 15

meliputi apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. Diferensiasi ini seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place, promotion*) dan penting juga untuk melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu dapat menghasilkan keuntungan finansial.

Langkah terakhir, semua strategi serta taktik yang telah dirancang akan berjalan secara optimal apabila disertai dengan peningkatan value dari produk dan jasa. Dalam peningkatan value berarti harus mampu membangun merek yang kuat serta memberikan pelayanan secara umum untuk memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, dan dapat menjalankan proses sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen.

Islamic marketing value yaitu menekankan merek (*brand*) merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang maupun perusahaan. Dapat dilihat teladan Rasulullah SAW yang dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (*Al-Amin*). Brand yaitu menjadikan Rasulullah SAW mudah dalam mengomunikasikan produknya dikarenakan semua orang sudah mempercayai perkataan beliau. Setiap bisnis harus mencerminkan tingkat *quality*,

cost, dan *delivery* dari produk dan jasa yang baik untuk ditawarkan.⁴⁰

Pemasaran Islam menurut Aang Kunaifi merupakan upaya spiritualisasi dan penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program ataupun nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud merupakan nilai-nilai dan aturan agama Islam yang bersumber dari Al-quran dan hadis. Secara konsep, spiritual marketing adalah tata cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT.⁴¹

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa, pemasaran syariah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Adapun fungsi pokok pemasaran Islami sebagai berikut :

- a. Penjualan, fungsi penjualan yaitu sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya modal agar harapan mendapatkan laba. Dalam penjualan Islam melarang bersumpah palsu.
- b. Pembelian, fungsi pembelian bertujuan untuk memiliki barang yang dibeli untuk dijual agar digunakan dalam perusahaan
- c. dengan harga, pelayanan dari penjualan dengan kualitas produk tertentu. Syarat yang harus dipenuhi.
- d. Berkenaan dengan objek barang yang akan dibeli adalah barang dibeli tersebut harus bersih materinya.⁴²

b. Prinsip Pemasaran dalam Islam

⁴⁰*Ibid*, hal.16

⁴¹*Ibid*, hal. 17

⁴² Amir Syaripudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 196

Prinsip dalam pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekatan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nikmat. Pemasaran syariah secara umum merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Jadi, dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses penawaran, dan proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah adalah sebagai berikut.

1) Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Seorang syariah marketer memiliki jiwa yang meyakini bahwa hukum-hukum syariat bersifat ketuhanan dalam hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap aktivitas, langkah, serta kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum ketuhanan merupakan hukum yang paling ideal, paling

sempurna, serta paling tepat untuk segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syariah walaupun tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah SWT selalu mengawasinya. Sehingga ia akan mampu menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Oleh karena itu, seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggung jawabannya dihari kiamat. Dalam konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha agar tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

2) Etis (akhlaqiyyah)

Adapun keistimewaan dari pemasaran syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah merupakan suatu konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika

tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

Terjadinya kasus Enron Worldcom yaitu karena ketiadaan etika yang mengakibatkan perusahaan jatuh. Enron saat masih jaya terkenal sebagai perusahaan yang paling mampu mencatat keuntungan terbesar dibandingkan perusahaan pesaingnya. Namun setelah diselidiki keuntungan terbesar didapat dari mengalihkan kerugian yang dimiliki kepada anak-anak perusahaannya sehingga seakan-akan Enron mampu menghasilkan keuntungan yang besar. Selain itu praktik manipulasi laporan keuangan dilakukan untuk mendukung praktik keuangan yang ada. Setelah terbongkar bukan Enron saja yang hancur tetapi kantor akutan publik dan kantor konsultan hukum yang selama ini mendukung Enron juga hancur.

Dapat disimpulkan bahwa dari kasus yang terjadi pada Enron menandakan bahwa hilangnya etika dalam bisnis dapat menyebabkan kehancuran tidak hanya kepada Enron namun seluruh juga seluruh pihak yang terkait. Oleh karena itu, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya tidak memberikan janji manis yang tidak benar dan terutama selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang ditawarkan.

Adapun etika pemasaran yang menjadi prinsip terhadap marketer syariah dalam menjalankan suatu fungsi pemasaran, sebagai berikut:

a) Jujur (*al amanah*)

Seorang pembisnis harus jujur dalam melakukan suatu usahanya, dapat dikatakan jujur dalam arti luasnya tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada sebuah fakta yang terjadi, tidak berkhianat, dan tidak ingkar terhadap janji.⁴³ Apabila perbuatan tidak jujur dilakukan dalam bisnis, maka akan berpengaruh buruk bagi seorang pebisnis itu sendiri. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'araa :181-183 yang menjelaskan keharusan bersikap jujur dalam suatu bisnis baik berdagang, berniaga dan jual beli.

يَمْ بِالْقِسْطِ وَسِوَاؤُا ۝۱۸۱ ۝ الْمُخْسِرِينَ مِّنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا ۝
 ۝۱۸۲ ۝ الْمُسْتَقَّة ۝
 مَفْسِد ۝۱۸۳ ۝

Artinya :*Sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu*

⁴³Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 154

*merajalelah di muka bumi ini dengan membuat kerusakan.*⁴⁴

Dalam ayat tersebut Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia dan salah satunya kepada pelaku bisnis bahwa harus berlaku jujur dalam menjalankan suatu bisnis dalam bentuk apapun.

b) Berperilaku adil (*al'adl*)

Berperilaku adil merupakan suatu bentuk ahlak yang harus dimiliki bagi syariah marketer. Allah SWT mencintai hambanya yang berbuat adil dan membenci hambanya yang berbuat zalim. Dalam bisnis, sikap adil harus tergambaran kesemua stakeholder dan tidak boleh ada salah satu pihak yang haknya terzalimi. Bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang melainkan harus berkah dihadapan Allah SWT.

c) Bersikap melayani dan rendah hati (*kidhmah*)

Seorang marketer harus mempunyai sikap melayani dan selalu rendah hati yang melekat kepada kepribadiannya. Orang yang beriman diperintahkan agar murah hati, sopan, serta bersahabat pada saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Seorang marketer bisnis juga harus mempunyai sikap memberi kemudahan kepada orang yang mempunyai kesulitan.

d) Tidak berburuk sangka

⁴⁴Kementrian Agama RI, AL-Quran Surah Asy-Syu'araa :181-183. *Mushaf Al-Quran Dan Terjemah*. Hal. 53

Sebagai umat manusia, kita harus saling menghormati satu sama lain sebagaimana tauladan nabi Muhammad Saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis. Dalam berbisnis tidak boleh pengusaha menjelekan pengusaha lain, karena motif bisnis.

e) Memiliki kepribadian spiritual

Sesibuk apapun dalam urusan dunia, sebagai umat muslim hendaklah selalu mengingat Allah dalam setiap aktivitas.

f) Tidak melakukan suap

Allah sangat melarang perbuatan yang akan merugikan sesama manusia terutama dalam kegiatan bisnis.

g) Berkepribadian baik dan simpatik

Perilaku baik, sopan santun dan berpergaulan merupakan suatu fondasi atau inti dasar dari kebaikan tingkah laku.

h) Selalu menpati janji dan tidak curang

Sebagai seorang pebisnis syariah harus menjaga amanah yang diberi kepercayaan kepadanya. Seorang syariah marketer juga harus menjaga amanah yang telah diberikan dengannya sebagai wakil perusahaan dalam memasarkan produk terhadap pelanggan.

3) Realistis (al-waqi'yyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukan berarti para pemasar harus berpenampilan seperti bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun, syariah marketer harus tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistik dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanistik (insaniyyah)

Keistimewaan selanjutnya merupakan sifatnya yang humanistik universal. Humanistik merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. Marketing syariah yang bersifat humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.⁴⁵

⁴⁵Asy'ari Suparmin, *Asuransi Syariah Konsep Hukum Dan Operasionalnya*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hal. 236

Menurut Arham, strategi pemasaran Islam meliputi beberapa hal. *Pertama*, segmentasi pasar yaitu penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. *Kedua*, targeting. Sesudah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana diantara segmen pasarnya yang merupakan pasar potensial atau memasarkan usahanya. Rasulullah SAW merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam suatu ilmu pemasaran modern dikenal istilah differentiated marketing yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen. *Ketiga*, positioning. Dalam teori pemasaran modern, suatu perusahaan haruslah dapat menempatkan produk dan jasanya dibenak (*mind*) konsumen. Langkah seperti ini sudah dilakukan Rasulullah SAW ketika beliau berdagang, beliau mampu merebut hati konsumennya karena sifatnya yang amanah, jujur, dan terpercaya. *Keempat*, shari'ah marketing tactics. Taktik pemasaran islam seperti ini meliputi 3 hal, seperti membuat diferensiasi, menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan. *Kelima*, shari'ah marketing value. Dalam memasarkan produknya, pemasaran Islam harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang dijual. Produk dan jasa yang

dijual harus memenuhi kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam, yaitu halal dan baik.⁴⁶

Ada juga beberapa hal yang harus ditinggalkan oleh seorang tenaga pemasaran :

- a) Tidak adil dalam menentukan tarif dan uang pertanggung
- b) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung perjudian, penipuan, dan riba
- c) Khianat atau tidak menepati janji
- d) Mempermainkan harga
- e) Menimbun barang untuk menaikkan harga
- f) Sering berdusta atau melakukan sumpah palsu
- g) Menjual barang hasil curian atau hasil korupsi
- h) Melakukan penekanan atau pemaksaan kepada pelanggan
- i) Mubazir dalam melakukan pemasaran
- j) Mencari-cari kekurangan dan kesalahan pesaing
- k) Menimbulkan permusuhan dan kebencian dalam bisnis
- l) Menjelek-jelekan atau menghina barang atau jasa yang menjadi saingannya
- m) Memfitnah pihak lain yang tidak sejalan dengan perusahaannya.⁴⁷

⁴⁶Tati Handayani Dan Muhammad Anwar Fathoni, *Op Cit*, Hal. 18

⁴⁷*Ibid*, hal. 286

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Indomaret

PT. Indomarco Prismatama (Indomaret Group) adalah salah satu anak perusahaan Salim Group yang berdiri sejak 1988 oleh Soedono Salim atau yang bernama asli Liem Sioe Liong yang merupakan pria kelahiran China, 19 Juli 1916, yang sekarang di kelolah oleh anaknya Anthony Salim. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dengan nama Indomaret dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Pada tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan Juni 2021, jumlah gerai sebanyak 18.939.mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku.

Bermula melalui pemikiran agar mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari, pada tahun 1998 didirikanlah gerai indomaret. Seiring perkembangan operasional toko, perusahaan tertarik

agar lebih memahami serta mendalami seluruh kebutuhan dan perilaku konsumen untuk berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan dari hal ini, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan menilai perilaku dari belanja masyarakat. Kesimpulannya adalah bahwa masyarakat cenderung memilih berbelanja di Indomaret yang merupakan gerai modern dengan alasan kelengkapan pilihan dari berbagai produk yang berkualitas dengan harga pasti dan bersaing dengan suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko serta pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi Nusa dan Bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama. PT. Indomarco Prismatama merupakan perusahaan swasta nasional pengelola jaringan minimarket Indomaret dengan akta notaris No.207, tanggal 21 November 1998 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1998. Sesuai dengan Akta Pendirian Perusahaan No. 207 tanggal 21 November 1998 di atas, maka maksud dan tujuan perusahaan yaitu: *Pertama*, bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (minimarket) dengan jenis barang dagangan hasil bumi (pertanian, peternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat kesehatan dan sebagainya. *Kedua*, mengadakan kerjasama (*join venture*) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka

usaha dalam bidang perdagangan (*business retail*) dengan sistem waralaba.

Indomaret adalah salah satu jaringan minimarket di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas toko sekitar 200 M². Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, wisata dan apartemen. Dalam hal ini, terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Saat ini Indomaret berkembang pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 16.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 33 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Sekarang, keberadaan Indomaret semakin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis perkulakan.

Di kota Curup sudah maraknya minimarket modern seperti Alfamart dan Indomaret, hal ini terjadi karena penduduk yang semakin meningkat. Dengan penduduk yang terus meningkat maka kebutuhan sehari-hari pun terus meningkat. Indomaret merupakan salah satu toko yang hampir 70% diminati kalangan masyarakat. Indomaret di kota Curup sudah menyebar luas, sekitar 10 Indomaret berdiri di kota Curup. Adapun

letak Indomaret di kota Curup tersebut adalah Indomaret Simpang Lebong, Indomaret Letjen Soeprpto Talang Rimbo Lama, Indomaret di Tempel Rejo, Indomaret Jl. Merdeka, Indomaret Jalan Baru, Indomaret Air Putih, Indomaret Suprpto Talang Rimbo Baru, Indomaret Ahmad Yani Kesambe Baru, Indomaret Jl. Pramuka No.184 Air Bang dan Indomaret Pat Petulai. Indomaret yang terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong berdiri pada tahun 2016.

B. Visi dan Misi PT Indomarco Prismatama

1. Visi

Adapun visi dari Indomaret yaitu menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

2. Misi

Sedangkan misi Indomaret yaitu meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang harus dapat dipenuhi.⁴⁸

C. Struktur Organisasi PT Indomarco Prismatama

Adapun struktur organisasi PT Indomarco Prismatama (Indomaret) adalah sebagai berikut :

1. Branch manager
2. Deputy branch manager

⁴⁸Irwan, Kepala Toko Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Wawancara Pada Hari Minggu Tanggal 25 April Pada Jam 11 WIB di Toko.

3. Manager-manager yang bertanggung jawab terhadap masing-masing departemen di bawah pengawasannya
4. Supervisor
5. Officer
6. Clerk

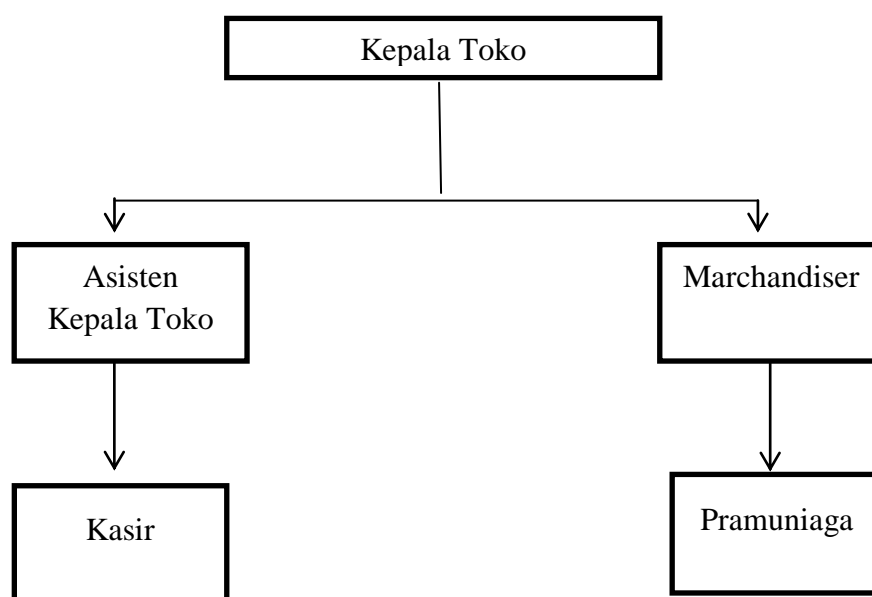
Departemen yang ada di struktur organisasi PT Indomarco

Prismatama :

1. Distributor center
2. Area
3. Finance regular
4. Finance franchise
5. Accounting and taxt franchise
6. EDP dan BIC
7. Personal dan general affair
8. Development
9. Location

Struktur organisasi PT Indomarco Prismatama

Struktur Organisasi Toko Indomaret



Keterangan :

1. Deputy Branch Manager : Bapak Dedi
2. Area Manager : Bapak Budiono
3. AS : Bapak Rudi
4. Kepala Toko : Irwan
5. Asisten Kepala Toko : Sandi
6. SJL : Amidah
7. SEG : Intan dan Melani
8. SYG : Apri

Tugas dari struktur di atas yaitu :

- a. Kepala Toko
 - 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
 - 2) Mengkoordinir seluruh aktifitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan
 - 3) Mengkoordinir dan mengelolah bawahan sesuai dengan budaya perusahaan
 - 4) Berkoordinir dan berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain dalam menanggulangi masalah di toko
 - 5) Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas operasional sehari-hari
- b. Wakil Kepala Toko
 - 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
 - 2) Mengkoordinir semua aktifitas dalam memberikan kepuasan pelanggan
 - 3) Mengkoordinir dan mengelola bawahan dengan budaya perusahaan

- 4) Melakukan evaluasi berkaitan terhadap pelaksanaan tugas operasional sehari-hari
- 5) Melapor dan meminta persetujuan kepada kepala toko terhadap keputusan yang berhubungan dengan toko

c. Merchandiser

- 1) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari distribution center
- 2) Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke distributor center
- 3) Mengkoordinir pendisplayan barang dagangan di rak-rak dan digudang
- 4) Memastikan sarana promosi terpasang sesuai produk
- 5) Menjaga serta merawat sarana promosi
- 6) Menggantikan kepala toko dan asisten kepala toko saat sedang off

d. Pramuniaga

- 1) Membersihkan lingkungan toko baik di dalam maupun di luar
- 2) Memberikan pelayanan kepada pelanggan
- 3) Mendisplay barang dengan baik di gudang dan di rak
- 4) Menerima barang yang datang
- 5) Mempersiapkan keperluan sarana keperluan toko
- 6) Menerima penitipan barang
- 7) Melakukan transaksi penjualan langsung
- 8) Melakukan penawaran barang promosi ataupun tidak ke pelanggan
- 9) Mempersiapkan retur barang ke distributor center
- 10) Menyebarkan leaflet promosi dengan masyarakat

- 11) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang dan rusak
 - 12) Stock opname
 - 13) Mencetak harga barang
- e. Kasir
- 1) Melakukan transaksi langsung
 - 2) Melaksanakan kebersihan
 - 3) Menerima penitipan barang
 - 4) Persiapan retur barang
 - 5) Stok opname
 - 6) Menyebarkan leaflet
 - 7) Mempersiapkan sarana toko
 - 8) Melakukan pendisplay barang
 - 9) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.

D. Sejarah Singkat Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong

Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong merupakan kabupaten yang terletak di provinsi Bengkulu, Indonesia. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.515, 76 km² serta populasi sekitar 257.498 jiwa. Kemudian ibu kotanya adalah Curup, Kabupaten ini terletak di lereng pegunungan Bukit Barisan dan berjarak 85 km dari kota Bengkulu merupakan ibu kota provinsi. Penduduk aslinya mempunyai dua suku terdiri dari Suku Rejang dan Suku Lembak yang mendiami tanah atas yaitu kecamatan Curup, Curup Utara, Curup Timur, Curup Selatan, Curup Tengah, Bermani Ulu

Raya, dan sebagian Selupu Rejang. Suku Lembak mendiami tanah bawah yaitu kecamatan Kota Padang, Padang Ulak Tanding, Binduriang, Sindang Dataran, Sindang Beliti Ulu, Sindang Beliti Ilir, dan Sindang Keliling.⁴⁹

E. Kondisi Geografis Kabupaten Rejang Lebong

Kabupaten Rejang Lebong mempunyai posisi $101^{\circ}45'-103^{\circ}00'$ Bujur Timur dan $2^{\circ}45'-3^{\circ}45'$ Lintang Selatan. Kabupaten Rejang Lebong adalah daerah yang terletak di dataran tinggi dengan ketinggian 100- 1000 m dari permukaan laut. Beberapa daerah yang paling tinggi yaitu Kecamatan Selupu Rejang, Bermain Ulu, Bermain Ulu Raya dan Sindang Beliti Ulu dengan ketinggian 500-1000 m dari permukaan laut. Kemudian daerah paling rendah adalah Kecamatan Kota Padang dan Sindang Beliti Ilir yaitu dengan ketinggian kurang lebih 100 m²⁴.

Secara topografi Kabupaten Rejang Lebong terletak diantara beberapa provinsi dan Kabupaten sehingga menjadi tempat perlintasan, seperti Bengkulu ke Sumatera Barat, Bengkulu ke Palembang, dan Sumatera Barat dan Lampung. Kabupaten Rejang Lebong berbatasan dengan Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Lebong, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kepahiang, Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bengkulu Utara, Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Musi Rawas dan Provinsi Sumatera Selatan.

⁴⁹ Profil Kabupaten Rejang Lebong, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Rejang Lebong

Curah hujan rata-rata 233,75 mm/bulan, dengan jumlah hari hujan rata-rata 14,6 hari/bulan pada musim kemarau dan 23,2 hari/bulan pada musim penghujan. Kemudian suhu normal dengan rata-rata $17,73^{\circ}\text{C}$ – $30,94^{\circ}\text{C}$ dengan kelembapan rata-rata 85,5 %. Suhu udara maksimum pada tahun 2003 terjadi pada bulan Juni dan Oktober yaitu 32°C dan suhu udarah minimum terjadi pada bulan Juli yaitu $16, 2^{\circ}\text{C}^{25}$. Lahan di Kabupaten Rejang Lebong dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakatnya, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun pemerintahan. Kabupaten Rejang Lebong termasuk daerah penyangga untuk beberapa kebutuhan sumber daya alam daerah disekitarnya, misalnya sayur mayur, beberapa tanaman palawija, kopi dan beberapa rempah-rempah. Hal ini , didukung karena lokasinya di sekitar kaki perbukitan sehingga mempunyai kecocokan dalam hal bertanam sayur dan lain-lain. Berdasarkan posisi tersebut, luas Kabupaten Rejang Lebong mencapai 151.576 ha yang di dalamnya terbagi menjadi 15 Kecamatan, 122 Desa dan 34 keseluruhan. Wilayah yang paling luas yaitu kecamatan Padang Ulak Tanding dengan luas 21.796 Ha. Wilayah yang paling kecil yaitu kecamatan curup timur hanya seluas 342 Ha, dimana lokasi yang padat penduduk dan terdapat banyak kantor-kantor pemerintahan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran Indomaret di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dari kedua Indomaret yang terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, terdapat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret tersebut. Setelah peneliti melakukan wawancara dari kedua Indomaret tersebut bahwa Indomaret sering melakukan promosi penjualan untuk menarik konsumen yang termasuk dalam bagian dari strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran). Adapun variabel yang tercakup dalam strategi *Marketing mix* sebagai berikut:

a. Product(Produk)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari perusahaan yang mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan,

pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Indomaret yang terletak di Kelurahan Jalan Baru sebagian besar menjual produk pangan dan non pangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko Indomaret bapak Dian Armando dengan pertanyaan peneliti produk apa saja yang dijual di Indomaret? Bapak Dian Armando menjawab :

*“Produk yang dijual di Indomaret adalah produk pangan dan non pangan, Produk pangan menjual barang-barang kebutuhan pokok seperti sembako, makanan ringan, minuman dan lain-lain.Sedangkan non pangan seperti kosmetik, peralatan sehari-hari.Indomaret juga melayani jasa layanan transaksi seperti pembayaran tiket, tagihan listrik dan air serta pembayaran layanan online dari shopee dan lainnya”.*⁵⁰

Gambar 4.1
Tampilan produk makanan Indomaret



Sumber : Peneliti

Salah satu produk yang dijual di Indomaret tersebut selain bahan pokok adalah berbagai macam makanan dan minuman

⁵⁰Dian Armando, kepala toko Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 26 April Pada Jam 10 WIB di Toko.

seperti snack, roti dan makanan ringan lainnya. Selain itu, kedua Indomaret menjual berbagai macam kebutuhan non makanan seperti kosmetik, tisu, rokok, peralatan rumah tangga dan kebutuhan lainnya.

Gambar 4.2
Tampilan produk non makanan Indomaret



Sumber : Peneliti

Produk yang dijual dari kedua Indomaret tersebut sebagian ada yang berlabel halal dan ada juga yang tidak berlabel halal. Adapun produk makanan import dalam kemasan yang dijual di Indomaret yang tidak berlabel halal salah satunya yaitu makanan ringan atau *snack*. Namun, apabila pembeli meragukan produk yang dijual tidak berlabel halal maka sebaiknya masyarakat memilih yang mana menurut mereka halal untuk di konsumsi. Jika konsumen ragu terhadap makanan yang tidak berlabel halal sebaiknya tidak untuk di beli atau di konsumsi. Makanan yang tidak mempunyai label halal juga dapat dilihat di komposisi apakah mengandung unsur yang mengharamkan atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Indomaret ibu Letisia Lukita

dengan pertanyaan peneliti bagaimana kehalalan produk yang dijual di Indomaret? Ibu Letisia Lukita menjawab:

“kami tidak mengetahui mengenai produk yang berlabel halal yang tercantum dikemasan makanan karena semuanya dari supplier, menurut saya apa yang baik menurut pandangan kami maka itu boleh di konsumsi. Karena walaupun tidak ada label halal sudah ada kebiasaan (‘uruf) dari masyarakat”⁵¹

Jika kita lihat dalam prespektif syariah, suatu produk yang hendak di pasarkan harus produk yang halal dan memiliki kualitas serta mutu yang baik. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Maidah: 3 bahwa tidak diperbolehkan menjual barang haram.

لَمْ يَخْنَقَهُ بِهِ ۗ اللَّهُ لَغَيْرِ أَهْلِ ۖ وَمَا الْحَنْزِيرُ وَحَمٌ ۖ وَالْدَّمَ الْمَيْتَةَ عَلَيْكُمْ حُرِّمَتْ
 ذُبْحَ وَمَا ذَكَّيْتُمْ مَا إِلَّا السَّبْعُ أَكَلَ وَمَا وَالنَّطِيحَةَ وَالْمُتْرَدِيَةَ وَالْمَوْقُودَةَ ۖ
 كَفَرُوا ۗ الَّذِينَ يَبِيسُ الْيَوْمَ فِسْقُ ۗ ذَالِكُمْ بِأَلَّا زَلِمْتُمْ تَسْتَقْسِمُوا ۖ وَأَنَّ النُّصَبَ عَلَ
 يَكُمْ وَأَتَمَّمْتُمْ دِينَكُمْ لَكُمْ أَكَمَلْتُمْ الْيَوْمَ ۖ وَأَخْشَوْنَ تَخَشَوْهُمْ فَلَا دِينَكُمْ مِنْ
 مُتَجَانِفٍ غَيْرِ مَخْمَصَةٍ فِي أَضْطَرِّ فَمَنْ دِينًا إِلَّا سَلَامٌ لَكُمْ وَرَضِيَتْ نِعْمَتِي عَلَ
 رَّحِيمٌ غُفُورٌ ۗ اللَّهُ فَإِنَّ لِي لَأْتَم

Artinya : “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

⁵¹Letisia Lukita, Karyawan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 26 April Pada Jam 4 WIB di Toko.

(diharamkan juga) mengundi nasip dengan anak panah, (mengundi nasip dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepadaku. Pada hari ini telah kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah kucukupkan kepadamu nikmatku, dan telah ku ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang.” (QS. Al-Maidah :3)⁵²

Dalam hadits disebutkan juga dari Hakim bin Nazam berkata bahwa Nabi bersabda “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabilah mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka dan jika mereka berbohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, dan sama dengan nilai barangnya. Harga yang disepakati antara kedua belah pihak harus jelas jumlahnya, dapat diserahkan saat akad berlangsung, ataupun secara hukum seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit. Apabila barang dibayar kemudian atau berhutang maka waktu pembayarannya harus jelas, persyaratan tersebut bersifat kumulatif, artinya keseluruhan dari syarat itu harus dipenuhi untuk sahnyanya suatu transaksi. Penentuan harga adalah pemasangan nilai tertentu untuk barang yang dijual dengan wajar, penjual tidak zalim dan tidak menjerumuskan pembeli.

⁵²Kementrian Agama RI, AL-Quran Surah Al-Maidah:3. *Mushaf Al-Quran dan Terjemahan*, hal. 120

Harga produk dari kedua Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong tersebut memiliki harga yang lebih tinggi dibanding harga di tokoh kecil. Apabila harga air mineral di Indomaret Rp 6.800, maka di toko kecil hanya menjual Rp 5.000. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko Indomaret bapak Irwan ia mengatakan:

*“Harga di Indomaret lebih mahal karena adanya pajak seperti pajak bangunan dan lain-lain. Adapun kebijakan dari perusahaan bahwa semakin besar pendapatan yang diperoleh Indomaret maka harganya pun sedikit lebih mahal, kemudian yang menetapkan harga di Indomaret adalah perusahaan”.*⁵³

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Indomaret cabang Bengkulu dengan pertanyaan peneliti apakah harga yang ditetapkan Indomaret cabang Bengkulu dengan Indomaret lain berbeda? Ibu Anida Novianti menjawab :

*“Harga yang ditetapkan Indomaret sama semua, tetapi yang membedakan tergantung pendapatan toko. Misalnya pendapatan toko lebih besar maka harganya sedikit mahal hanyabeda 200-300 rupiah. Sedangkan, untuk Indomaret cabang Bengkulu ini sales (penjualan) kecil harganya lebih murah”.*⁵⁴

Penetapan harga di seluruh gerai Indomaret semuanya sama. Namun, harga yang di tetapkan Indomaret Simpang Lebong sedikit lebih mahal dari Indomaret cabang Bengkulu karena yang

⁵³Irwan, Kepala Toko Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Wawancara Pada Hari Minggu Tanggal 25 April Pada Jam 11 WIB di Toko.

⁵⁴Anida Novianti, Karyawan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 26 April Pada Jam 10 WIB di Toko.

membedakan adalah pendapatan toko di Indomaret Simpang Lebong lebih besar. Jadi, kedua Indomaret tersebut mempunyai selisih perbedaan harga karena pendapatan (laba) di Indomaret lebih tinggi, hal ini yang membuat harga di Indomaret berbeda-beda dan perbedaan harga tersebut sudah ada kebijakan dari pihak perusahaan.

Sebagaimana dicontohkan Rasulullah Saw sebagai pelopor bisnis yang sesuai dengan ketentuan syari'ah, bahwa harga yang ditawarkan dalam pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar. Di dalam ketentuan syari'ah, boleh mengambil keuntungan 5 atau 10% asalkan di dalam jual belinya tidak mengandung unsur penipuan.

Penetapan harga dalam perspektif syariah bahwa tertumpu pada besaran nilai ataupun harga suatu produk dan tidak boleh ditetapkan dengan berlipat ganda. Firman Allah SWT dalam Al-qur'an surah Ali'Imran: 130

كُمُ اللَّهُ وَاتَّقُوا مِضْعَفَةَ مِضْعَفَةِ الرِّبَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَعْدَ حَيْثُ أَخْرَجْتُمْهَا
تُفْلِحُونَ لَعَلَّ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah agar kamu mendapatkan keberuntungan .”*⁵⁵

⁵⁵Kementrian Agama RI, AL-Quran Surah Ali Imran:130. *Mushaf Al-Quran dan Terjemahan*, hal. 200

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi ekonomi tidak boleh mematok harga dengan berlipat ganda dengan tujuan untuk mengambil keuntungan pribadi maupun perusahaan. Menurut hadits yang diriwayatkan Ahmad bin Hanbal menyatakan:

“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal)⁵⁶

Hadis di atas menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syari’ah tidak berlandaskan terhadap faktor keuntungan semata, namun didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat. Konsep keuntungan yang berlipat ganda dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi usaha merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan letak berdirinya perusahaan. Lokasi perusahaan harus berdiri di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat misalnya berdiri di pusat perbelanjaan, pasar, dan lainnya. Indomaret yang terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong berdiri di tempat yang strategis agar dapat dijangkau masyarakat. Berdasarkan hasil

⁵⁶Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah “, Jurnal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1 (2014).

wawancara dengan karyawan Indomaret ibu Anida Novianti dengan pertanyaan peneliti bagaimana cara menentukan lokasi berdirinya Indomaret? Ibu Anida Novianti menjawab :

*“Menentukan lokasi untuk usaha termasuk gerai Indomaret ini harus berdiri di tempat yang strategis agar bisa dijangkau masyarakat dan membuat ruangan senyaman mungkin agar konsumen nyaman”.*⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa Indomaret berdiri di tempat yang strategis agar bisa dijangkau masyarakat luas. Selain itu, kedua Indomaret tersebut mendesain tempat perbelanjaan senyaman mungkin seperti memberikan pasilitas AC dan Televisi di setiap ruangnya agar konsumen nyaman.

Dalam perspektif syari’ah, tempat atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam lebih menekankan tempat atau lokasi yang akan perusahaan dirikan berdekatan dengan pasar, karena untuk menghindari adanya perbuatan yang tidak diinginkan seperti pencegatan atau penimbunan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam hadits disebutkan: *“Ibnu Umar Berkata, “Sesungguhnya Rasulullah Saw melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba dipasar.”* (HR. Muslim)

⁵⁷Anida Novianti, Karyawan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 26 April Pada Jam 10 WIB di Toko.

Hadits diatas menjelaskan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, maka akan semakin baik sehingga tidak ada transaksi sepihak dari para spekulasi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Indomaret berusaha menarik minat masyarakat untuk berbelanja, dengan cara memberikan promosi seperti diskon, hadiah, beli 1 gratis 1 dan lain-lain.

Adapun macam-macam promosi yang digunakan suatu perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya, yaitu dengan media periklanan (*advertising*). Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti pencetakan brosur, pemasangan iklan melalui Koran, pemasangan iklan melalui majalah, pemasangan iklan melalui televise dan pemasangan iklan melalui radio.

Gambar 4.2
Tampilan Brosur Indomaret



Sumber : <https://indomaret.co.id> (akses 21 September 2021)

Promosi penjualan (*sales promotion*), Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan agar pelanggan tertarik untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu dan pemberian cenderamata.

Publisitas (*publicity*), *Publisitas* adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. dan penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.⁵⁸

Kedua Indomaret yang terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong tersebut sering menawarkan promosi yang dilakukan setiap mingguan dan

⁵⁸Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 178

bulanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Indomaret cabang Bengkulu Ibu Anida Novianti beliau mengatakan:

“Promosi dilakukan setiap minggu dan setiap bulan. Adapun promosi mingguan seperti setiap hari rabu yaitu promosi khusus, kemudian promosi JSM (Jumat, Sabtu, Minggu) merupakan promosi baru. Sedangkan promosi bulanan dilakukan setiap setengah bulan sekali dapat dikatakan promosi bulan ini (PBI)”.⁵⁹

Selanjutnya, peneliti bertanya media promosi apa saja yang digunakan Indomaret. Kemudian Ibu Anida Novianti menjawab:

“Media promosi yang digunakan Indomaret adalah media periklanan baik menggunakan media elektronik dan mediamassa. Adapun media promosi dengan iklan, seperti brosur, spanduk, maupun promosi secara langsung sedangkan promosi dengan media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan lain-lain”.⁶⁰

Peneliti bertanya bagaimana cara Indomaret Simpang Lebong menentukan diskon harga dalam promosi dan siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi. Kemudian Ibu Letisia Lukita menjawab:

*“Dalam menentukan diskon dan penetapan promosi itu sudah ada kebijakan dari perusahaan, jadi kami selaku karyawan hanya menjalankannya saja. Kemudian yang bertanggung jawab terhadap promosi itu menyeluruh seluruh personil itu bertanggung jawab tidak memandang jabatan”*⁶¹

⁵⁹Anida Novianti, Karyawan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 26 April Pada Jam 10 WIB di Toko.

⁶⁰*Ibid.*,

⁶¹Letisia Lukita, Karyawan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 26 April Pada Jam 4 WIB di Toko.

Kemudian hasil wawancara dengan Indomaret cabang Bengkulu dengan pertanyaan yang sama yaitu bagaimana cara menentukan diskon harga dalam promosi. Bapak Irwan menjawab :

*“ Indomaret menentukan diskon dalam promosi yaitu dengan mengurangi harga normal barang tersebut ”.*⁶²

Pengurangan harga dalam promosi yang dilakukan pihak Indomaret, dilakukan dengan cara mengurangi dari harga normal barang tersebut. Sebagaimana prinsip muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya.

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya : *“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya”.*

Maksud dari kaidah di atas bahwa setiap transaksi muamalah adalah boleh seperti jual beli, sewa, gadai dan lainnya, kecuali diharamkan apabila adanya kemudharatan, penipuan dan riba. Atas dasar kaidah di atas, promosi penjualan pada dasarnya boleh selama dilakukan dengan dengan cara yang dibenarkan syariat dan tidak mengandung unsur gharar.

Promosi yang di lakukan di Indomaret Kelurahan Jalan Baru tersebut di bolehkan jika transaksinya memenuhi rukun dan syarat jual beli agar jual belinya sah menurut syara'. Adapun rukun

⁶²Irwan, Kepala Toko Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Wawancara Pada Hari Minggu Tanggal 25 April Pada Jam 11 WIB di Toko.

dan syarat jual beli adalah adanya pelaku transaksi, objek transaksi, dan akad.

Promosi dalam perspektif syariah adalah suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan ke calon konsumen. Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan maupun memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen. Dalam hadist disebutkan:

“Ibnu Umar berkata: seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu” sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhori)

Hadis di atas merupakan acuan dalam upaya promosi yang dilakukan suatu perusahaan dalam menjual produk atau jasa agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen dan pelanggan.

2. Tinjauan Teori Marketing Syariah Terhadap Strategi yang dilakukan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti di kedua Indomaret yang terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong bahwa strategi yang digunakan

Indomaret ditinjau dari teori marketing syariah yang seluruh proses penciptaan, proses penawaran serta proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan terhadap akad dan prinsip-prinsip muamalah. Jadi, dalam suatu pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, dan proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Strategi pemasaran yang diterapkan Indomaret Simpang Lebong dan Indomaret cabang Bengkulu yang terletak di Kelurahan Jalan Baru adalah strategi *Marketing mix* (Bauran Pemasaran). Jika dilihat dari segi produk, kedua Indomaret tersebut menjual seluruh kebutuhan bahan pokok seperti makanan, minuman, kosmetik, dan lain-lain. Namun, Indomaret tersebut masih ada yang menjual produk yang tidak bermerek label halal.

Jika dilihat dari perspektif syariah, produk yang dijual di Indomaret Kelurahan Jalan Baru tersebut belum sesuai dengan marketing syariah karena produk yang dijual tidak semuanya mempunyai label halal. Label halal pada produk makanan tentu dapat berdampak dan berpengaruh bagi konsumen, khususnya konsumen muslim yang dianjurkan mengkonsumsi makanan halal. Produk halal yang dimaksud menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah produk yang memperbolehkan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk menurut ajaran Islam. Makanan yang dapat dikatakan halal

adalah yang harus memenuhi dari beberapa kriteria, yaitu halal cara memperolehnya, halal zatnya, dan halal pengolahannya.

Harga yang ditetapkan Indomaret Simpang Lebong sedikit lebih mahal hanya berkisar 200-300 rupiah, karena pendapatan toko lebih besar. Sedangkan harga yang ditetapkan Indomaret cabang Bengkulu lebih murah karena sales (penjualan) lebih kecil. Jadi, dari kedua Indomaret tersebut terdapat selisih perbedaan harga karena semakin besar pendapatan toko maka harga sedikit lebih mahal. Hal ini sudah ada kebijakan dari pihak perusahaan. Dalam proses transaksi jual beli di Indomaret tidak ada tawar menawar dan harga sudah tertera di rak. Apabila konsumen membeli produk tersebut, maka dalam jual beli sudah saling ridho karena sudah ada kerelaan dalam jual beli. Jika ditinjau dalam perspektif syariah, harga yang diterapkan di Indomaret sudah sesuai karena kesepakatan akad awal dan kedua belah pihak saling meridhai dalam transaksi jual beli .

Kemudian, dilihat dari segi tempat bahwa lokasi atau tempat kedua Indomaret tersebut berdiri di tempat yang strategis agar bisa dijangkau masyarakat luas. Jika ditinjau dalam perspektif syariah tempat kedua Indomaret tersebut sudah sesuai karena lokasi Indomaret bukan tempat yang dipersengketakan.

Selanjutnya, dalam hal promosi yang dilakukan kedua Indomaret tersebut untuk menarik konsumen adalah dengan cara memberikan diskon harga, beli 1 gratis 1 dan sebagainya. Salah satu

tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, sehingga untung yang didapatkan pihak Indomaret lebih banyak dan konsumen akan terpengaruh untuk berbelanja lebih banyak dari hari biasanya. Promosi dilakukan juga untuk menghabiskan stok barang lama yang masih banyak agar barang cepat terjual dan tidak ada penumpukan barang yang banyak di toko. Adapun barang yang sebentar lagi akan *expayer* (kadaluwarsa) juga dipromokan agar barang tersebut cepat habis.

Namun, yang peneliti amati dan temui dilapangan bahwa salah satu karyawan yang peneliti wawancarai menutup-nutupi kebenaran barang yang akan habis masa berlakunya di promosikan. Padahal peneliti mengalami sendiri membeli makanan yang akan *expayer* masih dipromosikan. Salah satu yang disampaikan oleh Letisia Lukita selaku karyawan mengatakan:

“Barang yang akan expayer (kadaluwarsa) akan dikembalikan keperusahaan.”⁶³

Jadi, sistem promosi yang diterapkan Indomaret Simpang Lebong masih mencerminkan sikap yang tidak jujur dan masih menutup-nutupi barang yang akan di promosikan seperti mempromosikan barang yang akan kadaluwarsah. Selanjutnya terdapat perbedaan harga promo yang ada di rak dan di kasir (stuk) yang mempunyai harga yang lebih tinggi dari harga yang tertera di

⁶³Letisia Lukita, Karyawan Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 26 April Pada Jam 4 WIB di Toko.

label rak. Transaksi seperti ini terjadi di Indomaret Kelurahan Jalan Baru, pada saat harga promo sambal ABC di rak seharga Rp7.500 dan harga tepung seharga Rp3.900. Namun pada saat membayar di kasir total dari kedua produk yang di beli di Indomaret tersebut senilai Rp 23.000 yang seharusnya hanya bayar senilai Rp 11.400. Jelas hal ini merugikan konsumen, dimana konsumen harus membayar dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan harga yang sudah tertera di rak.

Kecurangan seperti ini dialami juga oleh konsumen yang berbelanja di Indomaret tersebut. Berdasarkan wawancara dengan konsumen Febrianti terkait perbedaan harga promo dilebel rak dan dikasir. Saudari Febrianti menjawab:

“pernah mengalami perbedaan harga tersebut, tetapi kami diam saja tidak mempermasalahkan, rasa kesal ya pasti ada tetapi sudah terlanjur beli produknya.”⁶⁴

Jual beli yang terjadi di Indomaret Kelurahan Jalan Baru, ijab dan qobul berupa perbuatan, jadi tidak perlu diucapkan karena harga sudah jelas tertera dilabel. Namun, dalam kasus yang penulis teliti terjadinya selisih harga atau ketidak sesuaian harga antara label dengan dikasir sehingga menimbulkan ketidakjelasan harga dalam jual beli tersebut. Selain itu, selisih harga yang terjadi di Indomaret tersebut tidak sesuai dengan syarat jual beli, bahwa harga yang diperjual belikan pada label harusnya sesuai dengan harga yang ada

⁶⁴Febrianti, Konsumen Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Wawancara Pada Hari Selasa Tanggal 27 April Pada Jam 13 WIB di Kosan

dikasir agar tidak terjadi kekecewaan dan menjadikan pembeli tidak ridha. Kemudian adanya pandangan dari konsumen bahwa jual beli ini mengandung unsur penipuan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti tanyakan dengan bapak Sandi selaku Asisten Kepala Toko mengenai perbedaan harga promo di rak dengan dikasir beliau mengungkapkan bahwa

“Perbedaan harga promo tersebut disebabkan adanya kelalaian dari karyawan toko yang tidak mengganti label harga yang sudah tidak dipromokan lagi. Hal tersebut membuat harga dikasir lebih tinggi karena harga promo lama tidak diganti dengan harga promo baru.”⁶⁵

Kelalaian yang disebabkan karyawan Indomaret tersebut sangat merugikan konsumen, dimana konsumen harus membayar dengan harga lebih tinggi. Perbedaan harga antara harga yang terletak pada label harga di rak dengan harga yang diberikan oleh kasir pada struk pembelian merupakan kecurangan dan ketidakadilan dalam jual beli. Ketidakadilan tersebut disebabkan karena tidak ada kesesuaian harga promo di rak dan di struk pembayaran kasir. Transaksi jual beli dengan menggunakan label harga promo ataupun harga baru harus dilakukan dengan jujur dan adil agar konsumen tidak ada yang dirugikan. Apabila konsumen mengalami kerugian, maka pihak Indomaret bertanggung jawab atas hal tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan marketing syariah terjadi di Indomaret Kelurahan Jalan Baru tersebut adalah bagian dari Promosi penjualan (*sales promotion*).

⁶⁵Sandi, Asisten Kepala Toko Indomaret Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Wawancara Pada Hari Minggu Tanggal 14 Juni Pada Jam 14 WIB di Toko

Jika di tinjau dalam perspektif syariah, promosi yang dilakukan di Indomaret Kelurahan Jalan Baru tersebut tidak sesuai dengan marketing syariah karena masih ada unsur gharar (penipuan) dan belum mencerminkan sikap pemasaran Islami yang mengedepankan nilai-nilai keadilan maupun kejujuran. Dalam marketingsyariah bahwa harus mengandung nilai-nilai ibadah didalamnya seperti prinsip keadilan, kejujuran, keterbukaan, etika maupun moralitas menjadi hal utama dalam setiap transaksinya. Sebagaimana yang terkandung dalam QS An-Nahl:90

لَفَحْشَاءٍ عَنِ وَيَنْهَى الْقُرْبَى ذِي وَإِيتَايِ وَالْإِحْسَانِ بِالْعَدْلِ يَا مَرْءَ اللَّهِ إِنَّ ﴿٩٠﴾
تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُكُمْ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh (Kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*” (QS. An-Nahl:90)⁶⁶

Sebagai seorang bisnis muslim hendaklah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis, dalam berakad harus sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Islam mengatur agar suatu persaingan antar bisnis dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang secara zalim sangat dilarang dalam Islam. Dalam

⁶⁶Kementrian Agama RI, AL-Quran Surah An-Nahl:90. *Mushaf Al-Quran dan Terjemahan*, hal. 128

pemasaran syariah, bisnis harus disertai dengan keikhlasan dengan tujuan semata-mata mencari ridho Allah SWT dan seluruh bentuk transaksinya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis tentang strategi pemasaran dari kedua Indomaret yang terletak di Kelurahan Jalan Baru menurut Tinjauan Marketing Syariah, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan kedua Indomaret di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat.
2. Jika di tinjau dalam *marketing syariah*(pemasaran syariah), dilihat dari segi produk dan promosi belum mencerminkan pemasaran Islami karena masih mengandung unsur gharar (penipuan) dan belum mengedepankan nilai-nilai keadilan maupun kejujuran. Jika dilihat dari segi harga, kedua Indomaret yang terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong sudah sesuai dengan pemasaran Islami karena kesepakatan akad awal dari kedua belah pihak saling meridhai dalam transaksi jual beli. Selanjutnya dilihat dari segi tempat, kedua Indomaret yang terletak di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong berdiri di tempat yang

strategis agar dapat dijangkau masyarakat dan bukan tempat yang di persengketakan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Indomaret, dalam transaksi jual beli hendaklah disandari dengan ihtikad yang baik untuk saling menguntungkan dan bekerja sama antara pihak penjual dan pembeli, sehingga dalam bertansaksi tidak ada pihak yang merasa dirugikan, diharapkan terutama dalam melakukan promosi harus jujur dan adil.
2. Bagi konsumen, hendaklah lebih teliti dalam melakukan transaksi jual beli agar tidak mengalami kerugian dikemudian hari.
3. Bagi pembaca, peneliti harapkan dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai penelitian yang akan diteliti, penulis berharap skripsi ini dapat menjadi rintisan bagi penulisan skripsi yang akan datang. Apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini, penulis harapkan agar pembaca mencari solusi dari kekurangan skripsi ini dengan menambah referensi bacaan dari sumber yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- AL-Quran Surah Al-Baqarah Ayat 275. *Mushaf Al-Quran Dan Terjemahan* .
Kementrian Agama RI
- Al-Quran Surah Asy-Syu'araa :181-183. *Mushaf Al-Quran Dan Terjemah*.
Kementrian Agama Ri
- Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:
Alfabeta, cv, 2012.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,
2015.
- Arifin Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Asy'ari Suparmin, *Asuransi Syariah Konsep Hukum Dan Operasionalnya*,
Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung:
Alfabeta, 2014.
- Effendi Muhadjir, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Defertemen
Pendidikan Nasional dan Balai Pustaka, 2016.
- Fauzia Ika Yunita, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Firdaus Dony Waluya, “*Jurnal Riset Akutansi*”, Vol.8, No. 2 (2016)
- Ghazali Abdul Rahman, Et All, *Fiqih Muamalah*, Jakarta : Prenadamedia Group,
2010.
- Hamali Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Jakarta:
Prenadamedia Group, 2016.
- Huda Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Depok : Kencana, 2017.
- Hamali Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Jakarta:
Prenadamedia Group, 2016.
- Handayani Tati Dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen
Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019.
- Ilahi Muhammad Irham, “*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam
Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko ChocoliciousIndonesia*”,
Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makasar,
2019
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Pengertian Berdagang*, dikutip dari www.kkbi.we.id pada hari Rabu, 16 Desember 2020
- Leni Maisarah, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Jurnal At-Tasyri'iy*, Vol.2, No.1 (2019)
- Marliya Riyen, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2019
- Nurcholifah Ita, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1 (2014).
- Raissyandy Andry, "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Prulink Syariah Pada Prudential Indonesia di Kepahiang", Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, STAIN Curup, 2016
- Raharjo Tri Weda dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan", Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015
- Sunyoto Danang, *manajemen pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Umar Husein, *Strategic Management in Action*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Vellas Francois dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*, Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI : 2008.
- Yunita Ika dan Abdul Riyadi, *Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Adhithiyah Andrebina Agung, 2018.
- Zamzam Fakhry Dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Selpi Yana Br.Ginting, *“Keberadaan Mini Market Alfamart Dan Indomaret Kaitannya Dengan Tingkat Penghasilan Pedagang Tradisional”*, Jurnal Swarnabhumi, Vol. 3, No. 1, Agustus (2018)

Wawancara, Dian Armando, 26 April 2021 di Indomaret Kel. Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kab. Rejang Lebong

Wawancara, irwan, 25 april 2021 di Indomaret Kel. Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kab. Rejang Lebong

Wawancara, Anida Novianti, 26 April di Indomaret Kel. Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kab. Rejang Lebong

Wawancara, Letisia Lukita, 26 April di Indomaret Kel. Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kab. Rejang Lebong

Wawancara, Sandi, 14 Juni di Indomaret Kel. Jalan Baru, Kecamatan Curup, Kab. Rejang Lebong

Wawancara, Febrianti, 27 April di Kosan.

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 PRODI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. A.R. Ciri Kandi, P.O. Box 108, Telp. (0732) 21010-2005044 Fax (0732) 21010 Curup 29119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.347 S.02/ES/PP.00.9/11/2020

Pada hari ini Sabtu Tanggal 17 Bulan 11 Tahun 2020 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atau :

Nama : Septh Heriani
 Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / FEB / Syaria'ah & Ekonomi Islam
 Judul : Analisis penguatan Ibnu Sanyan terhadap standar harga jual beli dalam Ekonomi Syariah

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : SEI Ningsih
 Calon Pemb I : Dr. Yusen M.Ag
 Calon Pemb II : Khafiqul Umam Khudhori M.E.I

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Empis jual beli Ibnu Sanyan -> Pengetahuan - Adik
2. Judul dan Bab Pendahuluan
3. ari Khas Proposal
4. Kelebihan di Bersampit
5. Dalam dari Kulan Karga - sempurna
6. versi not / keperluan
7. J. Islam FUST AKM
8. 301

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 1 bulan Des tahun 2020, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Moderator

SEI Ningsih

Calon Pembimbing I

Dr Yusen M.Ag

NIP

Curup, 17 - 11 2020

Calon Pembimbing II

Khafiqul Umam Khudhori M.E.I

NIP

NB:

Masi berita acara yang telah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Panitia Kurikulum & Ekstrakurikuler - Kemahasiswaan untuk diserahkan ke Panitia Seminar Skripsi dimana melampirkan perbaikan



**SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Nomor: PSM/SA/14.1 & PP/00/001/2021

**TINGKAT
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI**

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- | | |
|-----------|--|
| Meninggah | 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud. |
| | 2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk ditunjuk tugas tersebut. |
| Meringkas | 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, |
| | 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi |
| | 3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, |
| | 4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, |
| | 5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, |
| | 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2014 tentang IAIN Curup, |
| | 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.H/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022, |
| | 8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP/07/6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. |

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama

Menunjuk saudara:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1. Dr. Yusoffi, M.Ag | NIP. 197002021998031007 |
| 2. Khairul Umam Khudhuri, M.E.I | NIP. 199007252018011001 |

Dalam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa.

NAMA	Sepa Haryani
NIM	17681040
PRODI/FAKULTAS	Ekonomi Syariah (E/S)/Syaria'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI	Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Perspektif Ekonomi Islam

- | | |
|---------|--|
| Ketua | Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku. |
| Ketua | Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan. |
| Keempat | Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan. |
| Kelima | Segala sesuatu akan diusahakan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan. |
| Keenam | Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan. |

Ditetapkan di: Curup
Pada tanggal: 19 Januari 2021

Dekan,



Dr. Yusoffi, M.Ag
NIP. 197002021998031007

Tembusan:

1. Rektor AU AE IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II
3. Bendahara IAIN Curup
4. Kabag. ASAK IAIN Curup
5. Kepala Pengabdian IAIN Curup
6. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Katuk Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 29119
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas@iaincurup.ac.id

Nomor : 2021/In.34/FS/PP.00.9/04/2021
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 14 April 2021

Kepada Yth,
Manajer Indomaret Cabang Jalan Baru
Di-
Curup

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Septa Heriyani
Nomor Induk Mahasiswa : 17681040
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Perspektif Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 14 April 2021 Sampai Dengan 14 Juni 2021
Tempat Penelitian : Indomaret Cabang Jalan Baru

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan,

Dr. Yusefri, M.Ag
NIP.197002021998031007



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : SEPTA HEERYANI
 NIM : 17681040
 FAKULTAS/JURUSAN : SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM / EKONOMI SYARIAH
 PEMBIMBING I : Dr. Muzetti, M. Ag
 PEMBIMBING II : Abdul Ungun Khushori, M. E. I
 JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMACAYAN INDONESIA MENJULUT
TINJAUAN MARKETING SYARIAH

- Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;
- Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 insidental 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali ditunjukkan dengan kolom yang di sediakan;
- Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing ditahapan paling lambat sebelum ujian skripsi.

Pembimbing 1,

Dr. Yuseff, Ph. D
 NIP. 231224

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi LAIN CARUP.

Pembimbing 2,
Abdul Ungun Khushori, M. E. I
 NIP.



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : SEPTA HEERYANI
 NIM : 17681040
 FAKULTAS/JURUSAN : SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 PEMBIMBING I : Dr. Muzetti, M. Ag
 PEMBIMBING II : Abdul Ungun Khushori, M. E. I
 JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMACAYAN INDONESIA
MENJULUT TINJAUAN MARKETING SYARIAH

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi LAIN CARUP.

Pembimbing 1,

Dr. Yuseff, Ph. D
 NIP. 231224

Pembimbing 2,
Abdul Ungun Khushori, M. E. I
 NIP.



ITS

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	18/21/01	Bab I Latar Belakang		
2	01/21/01	Bab II Perbaikan		
3	15/21/01	Perbaikan Bab I-3		
4	23/21/06	Bab IV-Perbaikan		
5	21/21/01	Bab IV-v ACC		
6	30/21/01	Abstrak		
7				
8				



ITS

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	20/20/01	BAB I Latar belakang		
2	24/21/01	BAB II & III Sistematisasi penulisan		
3	08/21/05	Metodologi Penelitian		
4	18/21/06	BAB IV Sistematika penulisan		
5	15/21/01	BAB IV Tambahan analisis hasil wawancara		
6	24/21/01	BAB IV & V ACC		
7	24/21/01	Abstrak		
8	24/21/01	ACC lanjut Ujian		



INDOMARET A. K GANI
Jl. A.K Gani Kel. Jalan Baru Kec.Curup BKU, 39117
Telp. (0821)7601209

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini kami :

Nama : *Dian Amanda*

Jabatan : *Chief of Store*

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Septa Heriyani

Nim : 17681040

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Syaria'ah dan Ekonomi Islam

Telah benar-benar melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul *"Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah"* (Studi Kasus Di Kota Curup, Kabupaten Rejang Lebong), guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Syariah (SE).

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Curup, 27 Juli 2021
Kepala Toko





INDOMARET SALIM BATUBARA
Jl. Salim Batubara Kel. Jalan Gedang Lebong, 39125
Telp. (0822)8153222

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini kami :

Nama : SANDI PRATAMA
Jabatan : ASISTEN KEPALA TOKO

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Septa Heriyani
Nim : 17681040
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah benar-benar melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul *"Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah"* (Studi Kasus Di Kota Curup, Kabupaten Rejang Lebong), guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Syariah (SE).

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Curup, 27 Juli 2021



LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA / INTERVIEW

A. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan

Marketing Syariah

B. Pertanyaan wawancara

- 1) Kapan Indomaret Cabang Jalan Baru ini berdiri?
- 2) Apa visi dan misi berdirinya Indomaret di Cabang Jalan Baru?
- 3) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Indomaret Cabang Jalan Baru?
- 4) Menurut bapak/ibu, apakah Indomaret menerapkan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix)?
- 5) Bagaimana cara melakukan pemasaran tersebut?
- 6) Produk apa saja yang dijual di Indomaret?
- 7) Apakah produk yang di jual di Indomaret mempunyai label halal?
- 8) Bagaimana tingkat atau daya tahan produk yang dijual?
- 9) Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan di Indomaret?
- 10) Siapa yang berhak menetapkan harga di Indomaret?
- 11) Apakah harga di Indomaret dan di toko-toko kecil mempunyai perbedaan harga?
- 12) Bagaimana cara Indomaret dalam menentukan lokasi?
- 13) Bagaimana cara menentukan diskon?
- 14) Kapan diadakannya promosi?
- 15) Bagaimana cara Indomaret dalam menetapkan promosi?
- 16) Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi di Indomaret?
- 17) Apa saja media promosi yang digunakan Indomaret dalam memasarkan suatu produk? Apa kelebihan dan kekurangannya

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Irfwan

Umur : 35

Jabatan : Kepala Toko

Menerangkan bahwa :

Nama : Septa Heriyani


Nim : 17681040

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam

Telah mengadakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah*" Dengan surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Cunup, April 2021


Irfwan

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sandi
Umur : 26
Jabatan : Asisten Kepala Toko

Menerangkan bahwa :

Nama : Septa Heriyani
Nim : 17681040
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam

Telah mengadakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah*" Dengan surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya -

Curup, April 2021


Sandi

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Navianti

Umur : 20

Jabatan : Ssl

Menerangkan bahwa :

Nama : Septa Heriyani


Nim : 17681040

Prodi : Ekonomi Syariah

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah mengadakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah*" Dengan surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Curup, April 2021


Anisa Navianti

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Letitia Lubita

Umur : 22

Jabatan : Kasir

Menerangkan bahwa :

Nama : Septa Heriyani

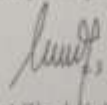
Nim : 17681040

Prodi : Ekonomi Syariah

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah mengadakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Syariah*" Dengan surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Curup, April 2021


Letitia Lubita

DOKUMENTASI









BIODATA



Septa Heriyani Pulau Panggung, 23 Mei 1998

Putri kedua pasangan Bapak Mat Daud dan Ibu Heriyantini Mempunyai empat bersaudara diantaranya Ade Agung Pratama, Enggo Satriawan, dan Kevin Al-taqwa dengan Alamat Desa Pulau Panggung, Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim.

Pengalaman yang pernah ditempuh selama masih dibangku sekolah menempuh pendidikan di SD Negeri 2 Muara Dua, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama yakni di SMP Negeri 1 Semende Darat Laut. Kemudian melanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas yakni di SMA Negeri 1 Semende Darat Laut pada jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). Setelah itu melanjutkan ke perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.