

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI SURYA KATONG MANDIRI
PONOROGO UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
SKRIPSI**



Oleh:

Renaldin Shadrudin

NIM 401180094

Pembimbing:

Mansur Azis, Lc., M.S.I

NIDN. 2024068601

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Renaldin shadrudin. Strategi Pemasaran Islam Surya Katong Mandiri Ponorogo. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Mansur Azis, Lc., M. S. I

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bisnis ritel, minat konsumen.

Persaingan bisnis ritel semakin berkembang dan memiliki banyak saingan dikarenakan pola hidup manusia saat ini. Oleh sebab itu setiap usaha harus mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan jumlah besar. Sebagaimana usaha ritel yang sedang dijalankan oleh Surya Katong Mandiri Ponorogo. Dimana Surya Katong Mandiri Ponorogo memiliki kompetitor namun berada dalam satu wilayah. Menurut teori, bauran pemasaran Islam (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patient*). Dapat mengatasi persaingan usaha dengan cara yang sehat.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran pada swalayan Surya Katong Mandiri Ponorogo. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan objek penelitian Surya Katong Mandiri Ponorogo, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi.

Dengan menggunakan teknik analisis data secara induktif dimana peneliti melakukan pengamatan terkait proses Pemasaran yang ada di Surya Katong Mandiri Ponorogo secara keseluruhan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan secara umum. Hasil dari penelitian ini adalah Surya Katong Mandiri belum sepenuhnya menjalankan strategi Islam karena ada beberapa unsur yang belum dilaksanakan secara maksimal yakni (*product*) Produk.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi dengan atas nama:

No	Nama	Nim	Jurusan	Judul
1	RENALDIN SHADRUDDIN	401180094	EKONOMI SYARIAH	Strategi Pemasaran Islam Surya Katong Mandiri Ponorogo Untuk Meningkatkan Minat Konsumen

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya telah disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 Mei 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi syariah



Dr. Iqbal Prasetyo, M. E. I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui

Mansur Azis, Lc, M. S. I
NIDN. 202468601



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Strategi Pemasaran Islami Surya Katong Mandiri Ponorogo Untuk Meningkatkan Minat Konsumen

Nama : Renaldin Shadruddin

NIM : 401180094

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji :

Ketua Sidang :

Ridho Rokomah S.Ag., MSI

NIDN 2011127402

Penguji I :

Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.

NIP 1969062419980310002

Penguji II :

Mansur Azis, Lc., M.S.I.

NIDN 2024068601

(*Ridho Rokomah*)
(*Iza Hanifuddin*)
(*Mansur Azis*)

Ponorogo, 26/September/2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN PONOROGO

Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Renaldin Shadruddin
NIM : 401180094
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Islami Surya Katong Mandiri Ponorogo
Untuk Meningkatkan Minat Konsumen

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 26 September 2022



METERAI
TEMBEL
2000
5527BAJX872003366

Renaldin Shadruddin

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Renaldin Shadrudin

NIM : 401180094

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN ISLAM SURYA KATONG MANDIRI
PONOROGO DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Secara keseluruhan hasil penelitian ini adalah karya saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang harus dilakukan rujukan pada sumbernya.

Ponorogo, 5 September 2022

Pembuat pernyataan



RENALDIN SHADRUDDIN

NIM 401180094

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Studi Penelitian Terdahulu	6
F. Metode Penelitian	13
G. Teknik Pengumpulan Data	15
H. Tekhnik Pengolahan Data	18
I. Teknik Analisis Data	20
J. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	21
K. Sistematika Pembahasan	22
BAB II STRATEGI PEMASARAN ISLAM	24
A. Strategi Pemasaran	24
B. Pengertian Pemasaran Menurut Islam	31
C. Pengertian Bisnis	34
D. Pengertian Minat Konsumen	35

BAB III PAPARAN DATA	38
A. Gambaran umum objek penelitian	38
B. Paparan Data Strategi Pemasaran	49
C. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Islam terhadap minat Konsumen di Surya Katong Mandiri Ponorogo.	68
BAB IV PEMBAHASAN / ANALISIS	38
A. Analisis strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan minat konsumen	38
B. Analisis Dampak Penerapan Strategi Pemasaran terhadap minat Konsumen di Surya Katong Ponorogo.	51
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan pangsa pasar yang setiap harinya akan berkembang. Salah satu usaha yang dilakukan saat ini harus bisa mengikuti zaman dimana kita harus mulai memikirkan inovasi baru agar bisa bertahan di era saat ini seperti mulai memikirkan strategi serta target pasar yang dituju.

Seiring berkembangnya zaman maka semakin padat pula populasi manusia yang demikian harus bisa dimanfaatkan oleh beberapa pengusaha seperti membangun usaha yang bisa memenuhi kebutuhan pokok konsumen seperti membuat bisnis ritel. Bisnis ritel adalah aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan usaha menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga atau rumah tangga.¹ Usaha ritel ialah kesempatan besar yang dimiliki Indonesia mengingat sebagian besar warga berpenghasilan dari berjualan benda eceran, tetapi industri ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir banyak yang menutup gerai-gerainya dengan berbagai sebab. Pasar modern dibentuk karena mengikuti zaman yang semakin berkembang, pengadaan pasar modern sendiri dimaksudkan untuk kenyamanan

¹ Agustini, Ni Wayan, wirawati Dkk, Rasio Keuangan Pada Financial Distress Perusahaan Ritel Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), *E-Jurnal Akuntansi*, Januari 2009.

konsumen saat berbelanja. Saat ini terdapat tiga jenis pasar modern yakni *Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket*. Supermarket (swalayan) merupakan pasar yang menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti sembako dan perabot rumah tangga dimana hal ini tidak ditemukan di minimarket. pasar modern mulai berkembang pada tahun 1980-an.

Saat ini orang-orang cenderung memilih pasar modern dalam memenuhi kebutuhannya sebab pasar modern lebih instan. Pasar modern merupakan salah satu bentuk bisnis ritel. Sebagai salah satu bisnis ritel modern, Surya Katong Ponorogo harus mempunyai keunggulan dalam bersaing agar bisa bertahan. Keberadaan bisnis ritel telah jadi gaya hidup di warga. Pelaku bisnis ritel saling bersaing dalam melayani kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi bauran pemasaran bisnis ritel yang pas buat mempertahankan serta meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh serta terpadu di bidang pemasaran sehingga aktivitas perusahaan bisa bertahan dan berkelanjutan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang membantu dalam menghasilkan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri memastikan harga benda serta jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.²

² Nanda Limakrisna dan Togi Parulian Purba, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 4.

Saat ini, jenis- jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, serta *Mall/ Supermall/ Plaza*. Format- format ritel modern ini bakal terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, serta gaya hidup masyarakat.³

Bisnis Ritel(eceran) termasuk Salah satu bisnis dengan nilai besar karna melayani serta memenuhi kebutuhan sehari- hari konsumen akhir dengan ukuran yang besar. Bisnis ini pula tumbuh sangat pesat. terbukanya kesempatan pasar, pertumbuhan usaha manufaktur, perkembangan jumlah penduduk, penguatan daya beli masyarakat, dan usaha pemerintah untuk mengembangkan dunia usaha ritel merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi berkembangnya usaha retail.

Menurut publikasi BPS jumlah penduduk di 21 kecamatan di Kabupaten Ponorogo pada sensus penduduk tahun 2020 adalah 949.320 yang terdiri atas 474.260 laki-laki dan 475.060 perempuan dengan rasio jenis kelamin (*sex ratio*) sebesar 99 yang berarti jumlah penduduk laki-laki hampir sama besarnya dengan jumlah penduduk perempuan.⁴ dengan penduduk sebanyak itu Surya Katong memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan konsumen yang banyak agar target pemasaran sesuai dengan apa yang diharapkan.

³ Pandin, Marina L. Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern." *Economic Review* 215, th, 2009 1-12.

⁴ Badan Pusat Statistik, *Penduduk*, https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Ponorogo, (Di Akses pada Kamis, 17 Februari 2021 pukul 01:15).

Adapun kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Ada sembilan elemen dalam strategi pemasaran yaitu *place, product, price, promotion, people, process, physical evidence, promise, patient*. Selain meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, penyampaian berupa informasi tentang produk yang dimiliki merupakan hal penting.

Untuk mendukung setiap kegiatan yang dilakukan di Surya Katong mereka menyediakan fasilitas berupa pendingin ruangan, hiburan berupa musik untuk kenyamanan, tentunya semua fasilitas yang telah disediakan oleh Surya Katong Ponorogo sangat membantu konsumen yang akan berbelanja di tempatnya tersebut yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Namun demikian, dengan melihat perilaku konsumen yang dapat berubah setiap saat, serta persaingan dari bisnis ritel lainnya dan munculnya bisnis ritel baru, sedikit banyaknya akan mempengaruhi opsi pilihan pelanggan. Hal ini terjadi karena banyak ritel yang menawarkan nilai-nilai yang lebih seperti produk yang beragam/bervariasi, harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik dan sebagainya. Jika hal ini dibiarkan, dapat dipastikan dalam jangka panjang Surya Katong dapat kehilangan pelanggannya.

Wawancara sementara dilakukan kepada karyawan Surya Katong dimana mereka sudah memberikan promosi baik potongan harga serta diskon barang sehingga lebih murah, disisi lain mereka juga memberikan pelayanan terbaik

namun minat konsumen berbelanja di surya masih saja kurang. Berdasarkan masalah yang disampaikan maka peneliti mencoba mewawancarai konsumen yang berbelanja dimasing-masing toko yakni swalayan surya katong dan Indomart guna mengetahui alasan konsumen kurang berminat dalam berbelanja. Wawancara ditujukan kepada konsumen di surya katong dengan sampel sebanyak 12 orang, lima orang mengatakan kalau mereka belanja di surya katong karena barang yang mereka cari ada disitu, dan produknya bagus serta lengkap, tiga orang mengatakan mereka memang sering belanja di surya dengan alasan nyaman dan produknya lengkap, dua orang mengatakan lebih murah dan stok barangnya banyak, dua orang mengatakan jika mereka hanya mampir.

Wawancara di Indomaret menggunakan sampel sebanyak 10 orang, dua orang mengatakan karena fasilitasnya lebih nyaman, tiga orang mengatakan karena jaraknya lebih dekat dengan sekolah (pelajar), dua orang mengatakan sudah sering belanja di indomart dengan alasan tidak terlalu lama mengantri, tiga orang mengatakan hanya kebetulan lewat dan membeli barang yang mereka cari.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan seharusnya strategi promosi berupa potongan harga barang, kenyamanan fasilitas dan harga yang lebih murah dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun faktanya minat konsumen dalam berbelanja di Surya Katong Ponorogo tidak meningkat.

Dari latar belakang diatas saya tertarik mengambil judul “Strategi Pemasaran Islam Surya Katong Mandiri Ponorogo Untuk Meningkatkan Minat Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan minat belanja konsumen di Surya Katong Mandiri Ponorogo?
2. Bagaimana Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Islam di Surya Katong Mandiri Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Komponen Penerapan Yang Dilakukan Surya Katong Mandiri Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dalam Usaha Penjualannya!
2. Untuk Mengetahui Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Surya Katong Mandiri Ponorogo!

D. Manfaat Penelitian

1. Memberi manfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis.
2. Sebagai bahan masukan bagi generasi muda yang ingin berkecimpung dalam dunia wirausaha.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Ahmad Khuwailid dengan judul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pacman Store Di Amuntai)”. Penelitian

ini merupakan penelitian lapangan (*field reserch*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berlokasi di toko Pacman Store, Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Data diperoleh melalui wawancara dengan informan dan observasi, kemudian dideskripsikan. Data yang diperoleh disajikan secara sistematis yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan, yaitu: Pertama, strategi pemasaran Islam yang diterapkan oleh toko Pacman Store adalah meyakini bahwa setiap kegiatan usahanya diawasi oleh Allah SWT. mengedepankan akhlak dalam berbisnis, mempromosikan suatu produk menggunakan gambar asli agar terhindar dari Gharar atau ketidakjelasan, dan tidak membedakan pelanggan. Etika yang dimiliki toko Pacman Store adalah kedua karyawan Pacman Store bersungguh-sungguh dalam bekerja, sangat teliti dalam menjaga kualitas produk, pengurangan penggunaan kertas untuk promosi karena sudah bisa melalui media sosial, dan kerja keras untuk mengembangkan usaha. Dan mencontoh praktik Nabi Muhammad Saw dalam variabel pemasaran bauran dengan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. adalah produk yang dijual brand lokal yang berkualitas, penentuan suatu harga tergantung kualitas produk, dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, toko pacman store menerapkan hak Khiyar atau hak pengembalian barang dengan waktu 2 hari, Tempat yang sangat nyaman dan sangat strategis karena letaknya berada di pusat perbelanjaan kota dan berada di jalur provinsi, dan mempromosikan produk-produk menggunakan media sosial seperti Instagram

dan Facebook dengan Realpict (gambar asli). Sedangkan dalam analisis SWOT toko berada dalam posisi kuat yang berarti mampu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan serta dapat menghindari ancaman dengan memaksimalkan peluang. dan dana yang digunakan untuk meningkatkan jumlah produksi dalam rangka melayani pasar yang lebih luas atau lebih.⁵ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu tempat lokasi penelitian dan objek yang diteliti.

Iwansyah Wahyu Saputra dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik Adiba Collection Di Desa O’o Dompu”. Penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen di toko Butik Adiba Collection di Desa O’o Dompu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer di peroleh dari pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Metode pengumpulan data. Peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh toko Butik Adiba Collection, serta alternatif strategi yang digunakan berdasarkan analisis matrik

⁵ Ahmad Khuwailid, Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pacman Store Di Amuntai), *Skripsi*, 2021.

SWOT. Dan toko Butik adiba Collection sudah menjalankan tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik seperti strategi Produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) serta didukung oleh finansial (modal) yang sangat memadai untuk mengatasi terjadinya peningkatan minat beli konsumen pada saat momen-momen tertentu seperti lebaran, musim panen dan tahun ajaran baru.⁶ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu teori yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Novi Sry Wahyunidengan judul “Strategi pemasaran pada gerai 212 mart cabang bengkulu dalam perspektif ekonomi islam”. penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder untuk memberikan informasi, fakta dan data tentang strategi pemasaran pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dalam perspektif ekonomi Islam dengan melakukan wawancara secara langsung kepada 10 orang diantaranya pihak Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dan konsumen yang menjadi informan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) strategi pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah menerapkan strategi produk dan strategi harga meski masih terdapat kelemahan pada strategi tempat dan strategi promosi (2) kegiatan pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu nilai

⁶ Iwansyah Wahyu Saputra, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik Adiba Collection Di Desa O’o Dompu.”*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021.

ketakwaan yang mereka miliki, adil, berkepribadian yang baik, kerendahan hati dalam melayani konsumen, tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji.⁷ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu teori yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan teori 4P dan penelitian saat ini menggunakan teori 9P.

Ahmad Abdul Kholiq dengan judul “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk EIGER (Studi Pada Store Eiger Jalan Kaliurang)”. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Kepala cabang, kepala pemasaran, Supervisor PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang. Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara atau tanya jawab kepada narasumber dengan beberapa jumlah pertanyaan yang diajukan. Teknik pengumpulan data menggunakan pencatatan. Teknik analisis data menggunakan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kekuatan PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang, segmentasi, targeting, dan positioning jelas, banyak inovasi produk, produk berkualitas, Brand image terkenal, dan store yang banyak. (2) kelemahan PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang, harga lebih mahal, sumber daya manusia kurang berkompeten, pendistribusian yang terlambat. (3) Peluang PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang banyak yang suka. petualangan, produk pesaing kurang lengkap, segmen pasar

⁷ Novi Sri Wahyuni, “Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.

besar, (4) Ancaman PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang, masuknya produsen dari cina, produk palsu dengan merk eiger. Dan (5) Strategi yang diterapkan PT. Eigerindo multi produk store jalan kaliurang yaitu mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu tempat lokasi penelitian dan teori yang di gunakan.

Akiyaul Umami dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Retail Syariah Dalam Membangun Brand Awareness”. penelitian ini merupakan penelitian *field research* di gunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian lapangan. Memakai teori pemasaran dan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan tehnik analisis data deskriptif. Hasil dari penelitian merumuskan strategi komunikasi yang digunakan, setelah itu dilakukan tahapan pendekatan komunikasi secara persuasif dalam prosesnya menggunakan metode komunikasi persuasif yang dibarengi usaha dalam membangun kesadaran merek, serta meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap minimarket sodaqo.⁸ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu tempat penelitian dan objek yang diteliti. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu tempat lokasi penelitian, objek yang diteliti, dan teori yang digunakan Eriza Yolanda

⁸ Azkiyaul Umami, “Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun Brand Awareness.” *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Maldina dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik Calista”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan survive. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Dalam laporan keuangannya pun butik Calista ini mengalami peningkatan penurunan penjualan.

Dan dianalisis menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Dengan cara mewawancarai para informan butik Calista. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang orang atau perilaku yang Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran islami di Butik Calista akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan.

Dari hasil penelitian dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi

Muhammad saw. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw yaitu: *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.⁹ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu tempat lokasi penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu menemukan gejala atau realita apa yang sedang terjadi secara actual pada tengah masyarakat.¹⁰ Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis Strategi pemasaran Islam yang digunakan Swalayan Surya Katong Ponorogo di Desa Singosaren Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo.

b. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Artinya, Pendekatan ataupun penelusuran buat mengeksplorasi serta menguasai suatu indikasi sentral. Untuk mengerti indikasi sentral tersebut peneliti mewawancarai partisipan penelitian atau partisipan dengan mengajukan persoalan yang umum dan agak luas. Informasi yang di

⁹ Eriza yolanda maldina, “strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan butik calista, *skripsi*, Universitas Islam negeri raden fatah, 2016.

¹⁰ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6.

informasikan oleh partisipan setelah itu dikumpulkan, Informasi tersebut umumnya berbentuk kata ataupun bacaan. Informasi yang berbentuk kata- kata ataupun teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu bisa berbentuk penggambaran ataupun deskripsi atau bisa juga dalam bentuk tema- tema. Dari data- data itu peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam. ¹¹

2. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, dimana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut.¹² Karena tempatnya yang sangat strategis berada di depan jalan dan banyak kendaraan yang melintasi jalan tersebut, lokasi tersebut tepatnya berada di Jl. Niken Gandini No.49, Singosaren, kec. Jenangan, kab. Ponorogo, Jawa Timur.

3. Data Dan Sumber Data

Data dan sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengelola dan karyawan Surya Katong. Data untuk penelitian ini adalah:

¹¹ J.R Raco, *Metode penelitian kualitatif, karakteristik dan Keunggulanya* (Yogyakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 7.

¹² Azuar juliadi, *metode penelitian bisnis*, (medan: umsu pres, 2014), 112.

- a. Data mengenai Penerapan strategi pemasaran yang diterapkan Surya Katong dalam meningkatkan minat konsumen. yaitu data tentang penerapan strategi pemasaran pada usaha ini dalam meningkatkan minat konsumen yang dihadapi.
- b. Data tentang dampak penerapan strategi pemasaran Islam yang diterapkan di surya katong Ponorogo. Yaitu data terkait dengan bagaimana kesesuaian pemasaran di usaha ini dengan prespektif Islam.

Sumber data adalah sumber penelitian tempat dari data penelitian diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut diambil atau data dan informasi apapun yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas. Sumber data dapat berupa benda gerak, orang, tempat, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu dari pemilik usaha, karyawan dan Konsumen Surya Katong mandiri Ponorogo yang berada di Desa Singosaren, Kecamatan Jenangan dan sumber data yang diambil dari buku-buku hasil penelitian atau literatur dan dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diambil.

G. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

Secara umum pengertian observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan

objek pengamatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada swalayan Surya Katong Mandiri Ponorogo dengan cara pengamatan untuk mengetahui gambaran umum mengenai strategi pemasaran dan kendala dalam menerapkannya. Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Observasi berarti mengumpulkan data langsung di lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data tidak didapatkan di belakang meja, tetapi harus turun ke lapangan, ke tetangga, organisasi, komunitas. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan keseluruhan antar orang. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman anggota dalam berorganisasi. Proses observasi diawali dengan identifikasi lokasi yang akan diteliti. Setelah lokasi penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan pemetaan kemudian memberikan gambaran umum tentang tujuan penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama dan bagaimana.

.Lantas peneliti menetapkan dan mendesign cara merekam wawancara tersebut. Wawancara yang sudah direkam harus dijaga dan ditempatkan di tempat yang baik, sehingga kualitas suara partisipan tetap terjaga, karena nantinya akan diputar kembali dan didengar berkali kali untuk dianalisis.¹³

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi bertujuan

¹³ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (Jakarta : PT.Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 112.

untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari interview dengan pengelola usaha Surya Katong Ponorogo di Desa Singosaren, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses Tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.¹⁴ Wawancara dilakukan kepada pengelola, karyawan dan konsumen di Surya Katong Ponorogo. wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau melalui lisan dengan responden sebagai objek penelitian. Dalam melakukan *interview*, peneliti harus memperhatikan sikap pada waktu datang, sikap duduk, kecerahan wajah, tutur kata, keramahan, kesabaran serta keseluruhan penampilan, akan sangat berpengaruh terhadap isi jawaban responden yang diterima oleh peneliti. Secara umum, ada dua jenis pedoman wawancara, yaitu pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya berisi garis besar tentang apa yang ditanyakan. Tentu saja, kreativitas diperlukan dari pewawancara, dan hasil wawancara dengan panduan jenis ini juga lebih tergantung pada pewawancara. Pewawancara adalah penggerak atas jawaban responden. Jenis wawancara ini cocok untuk penelitian kasus. Dan

¹⁴ Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik (Jakarta: Bumi Aksara,2016), 143.

tipe kedua adalah pedoman wawancara terstruktur yang disusun secara detail menyerupai checklist. Pewawancara hanya menempatkan v (*check*) pada nomor yang sesuai.¹⁵ Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yang dilakukan dengan pengelola usaha Swalayan Surya Katong Mandiri Ponorogo Desa Singosaren, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo dengan tujuan memperoleh data mengenai Strategi pemasaran Islam yang diterapkan dan dampak yang dialami.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal atau variable yang merupakan catatan buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis, sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang objektif dan konkret.¹⁶ Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari foto hasil wawancara dan data lain yang berkaitan dengan penelitian.

H. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh melalui tiga tahap yaitu pemaparan data berdasarkan pada sistematika yang telah ditetapkan (*display*), memilih dan

¹⁵ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015),77.

¹⁶ Husein Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 63.

memilah data yang relevan dengan pembahasan penelitian (*reduction*), dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*).

a. *Display* data (penyajian data)

Display data atau penyajian data meliputi tentang pengolahan data yang mana data-data yang telah dikumpulkan dan diolah selanjutnya akan diatur atau ditata kembali sehingga data tersebut dapat tersusun secara rapi dan sistematis yang akhirnya mudah untuk dipahami. Pada tahap ini, penulis merangkum semua hal-hal pokok dan setelah itu disusun dalam bentuk deskriptif sehingga dapat memudahkan penulis untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran Islam pada usaha Swalayan Surya Katong Mandiri Ponorogo Desa Singosaren, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo yang sesuai dengan fokus dan rumusan masalah.

b. Reduksi data atau merangkum,

Memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang terpenting dan membuang data yang tidak diperlukan. Reduksi data dapat dilakukan dengan abstraksi yaitu membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan yang perlu dijaga sehingga Reduksi data merupakan penggolongan atau proses pemilihan. Pada tahap ini penulis akan mengumpulkan setiap data mulai dari mengetahui seperti apa kriteria risiko pada usaha tersebut, faktor apa yang menyebabkan terjadinya suatu risiko pada usaha tersebut, serta cara untuk meminimalisir akan risiko yang

terdapat pada usaha tersebut. Kemudian datayang penulis dapatkan tersebut selanjutnya akan disatukan dan dianalisis.

c. Kesimpulan (*conclusion*)

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dari permasalahan yang sedang diteliti melalui berbagai sumber dan segala jenis teori yang berkaitan dengan penelitian ini tentang pokok bahasan. Teori-teori tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran tentang objek yang penulis peroleh dari hasil wawancara kepada pengelola usaha Swalayan Surya Katong Mandiri Ponorogo. Pada tahapan inilah peneliti akan menjawab permasalahan dari penerapan strategi pemasaran Islam pada usaha swalayan Surya Katong Mandiri Ponorogo Desa Singosaren, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah kualitatif bersifat induktif. Merupakan proses sistematis mencari dan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menempatkannya ke dalam pola, memilih apa yang penting dan yang akan dipelajari, serta menarik kesimpulan. Agar yang mudah dipahami bagi diri

sendiri atau orang lain.¹⁷ Dalam teknik analisis data ini penulis menggunakan teori strategi pemasaran Islam, dan minat konsumen di Surya Katong MandiriPonorogo yang akan dibahas dan di tarik kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

J. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki derajat kepercayaan dan lain-lain. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* atau kredibilitas data (validitas internal), *transferbility* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *comfirmability* (obyektivitas). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan kredibilitas antara lain:

a. Triangulasi

Yaitu, suatu metode pengumpulan data yang valid sehingga peneliti dapat memperoleh kebenaran dan informasi yang peneliti peroleh dari perspektif yang berbeda. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.¹⁸

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dengan Metode R&D*(Bandung: Alfabeta, 2014), 244.

¹⁸ Ibid., 44.

b. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi adalah untuk pendukung dalam membukrikan data yang ditemukan oleh peneliti. Informasi hasil wawancara harus didukung oleh catatan wawancara. Alat perekam data juga penting untuk mendukung kebenaran data yang ditemukan oleh peneliti. Data-data yang dikemukakan disertai dengan foto atau dokumen asli sehingga lebih dapat dipercaya kebenarannya.¹⁹

K. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan hasil penelitian, penulis akan membagi dalam lima bab yang digambarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN,

Menguraikan mengenai judul penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian (jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, taknik pengolahan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data), dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI STRATEGI PEMASARAN

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang mendasari berkaitan dengan pembahasan dalam laporan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam

¹⁹ Ibid., 274-275.

menganalisis masalah. Teori yang dibahas dalam penelitian ini terkait dengan teori strategi pemasaran *marketing mix*, minat konsumen

BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI

Karyawan Surya Katong, Menguraikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum konsumen, data tentang strategi dan kendala yang dihadapi..

BAB IV ANALISIS KOMPONEN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Pada bab ini merupakan proses penafsiran data menggunakan teori dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Pada bab ini memuat hasil penelitian yang berisi tentang penerapan komponen strategi pemasaran untuk meningkatkan Minat Konsumen di Surya katong ponorogo.

BAB V PENUTUP

Menguraikan mengenai kesimpulan dan saran sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN ISLAM

A. Strategi Pemasaran

1. Produk (product)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh marketer Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Baqarah [2].

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan,

karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”,²⁰
Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.²¹

2. Harga (Price)

Menurut Abuznaid dan Abdullah, Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik pricing

²⁰ Q.S, Al-Baqarah, 2: 168.

²¹ Dr. H. Nur Asnawi, M. A, “Pemasaran Syariah”, (Depok, Rajawali,2017), 162-163

policy secara sehat dan mengikuti hukum *demand dan supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt. melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin [83].

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.²²

Berkenaan dengan ayat tersebut, Abuznaid berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi:

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (*maisir*), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.

²² QS. Al-Muthaffifin, 83: 1-3.

- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- f. Dilarang propaganda palsu melalui media.
- g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- h. Menimbun produk.²³

3. Tempat (place)

Tempat dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.²⁴ Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan serta tempat yang mudah dijangkau dan memiliki kawasan yang aman untuk dikunjungi yang tidak menyebabkan mudharat kepada orang, baik itu dari fasilitas maupun konstruksi usaha. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo. Menurut Hassan, dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip:

²³ Ibid., 164.

²⁴ Ibid, 165.

- a. tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi,
- b. tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran,
- c. tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

“Rasulullah Saw. bersabda, "Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain."²⁵

Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah Saw. yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw.²⁶

4. Promosi (promotion)

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk

²⁵.Ibid., 166.

²⁶ Ibid., 166.

melakukan kegiatan promosi.²⁷ Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.²⁸

5. Manusia (people)

Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Beberapa sabda Nabi Muhammad Saw. yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain:

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam.
- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual.
- c. Menghindari kegiatan penipuan.

²⁷ Ibid, 167.

²⁸ Ibid., 168.

d. Menghindari adanya unsur spekulasi (al-gharar).²⁹

6. Proses (Process)

Menurut Abuznaid, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses. Adapun sifat dari jasa itu sendiri meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.³⁰

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain *interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata

²⁹ Ibid, 169.

³⁰ Ibid., 170.

letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.³¹

8. Janji (promise)

Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter marketer Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur'an. "Beruntunglah orang-orang beriman, yaitu orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya." (QS Al-Mu'minun [23]: 1-6). Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan. "Padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka." (QS An-Nisâ [4]: 120).³²

9. Sabar (patient)

Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.³³

B. Pengertian Pemasaran Menurut Islam

Istilah pemasaran atau marketing tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan

³¹ Ibid., 172.

³² Ibid., 173.

³³ Ibid., 173.

silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi Muhammad dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim: *“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”*.³⁴

Dari Hadis diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi kepada sesama adalah hal yang sangat dianjurkan.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٠

“Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.³⁵

Sesuai dengan ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan shalat maka bertebaranlah mencari karunia (rezeki) yang telah janjikan Allah SWT dengan cara mendapatkan-nya melalui jalan yang di ridhai.

Rasulullah Saw mengajarkan umatnya untuk menjunjung tinggi etika Islam dalam melakukan transakssi jual beli atau berdagang, dalam aktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus

³⁴ Prof. Dr. H. Idri, M. Ag, “Hadis Ekonomi”, (Jakarta, PT Kencana, 2015), 265.

³⁵ Q.S. Al- Jumu ah:10.

melakukan ekonomi yang dilakukan secara saling ridho tanpa ada satu belah pihak-pun yang merasa keberatan dengan keputusan yang dibuat. Sebagaimana firman Allah Swt:

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

yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang padamu.³⁶

Maka kaum muslim berkata, "Sesungguhnya Allah telah melarang kita memakan harta sesama kita dengan cara yang batil, sedangkan makanan adalah harta kita yang paling utama. Maka tidak halal bagi seorang pun di antara kita makan pada orang lain, bagaimanakah nasib orang lain (yang tidak mampu)? " Maka Allah Swt. menurunkan firman-Nya: "Tiada dosa atas orang-orang tuna netra hingga akhir ayat".(Al-Fath: 17).

Lafaz tjaratan dapat pula dibaca lijaratun. ungkapan ini menipakan bentuk istisna munqati'. Seakan-akan dikatakan, "Janganlah kalian menjalankan usaha yang menyebabkan perbuatan yang diharamkan, tetapi berniaga lah menurut peraturan yang diakui oleh syariat, yaitu perniagaan yang

³⁶ Q.S An- Nissa': 29.

dilakukan suka sama suka di antara pihak pembeli dan pihak penjual; dan carilah keuntungan dengan cara yang diakui oleh syariat.³⁷

C. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk ke lancaran sistem perekonomian.³⁸

Bisnis dalam arti luas adalah meliputi semua aktivitas, baik secara individu maupun secara kolektif dalam memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan pengertian bisnis menurut beberapa ahli, dapat ditampilkan dalam pembahasan berikut:

Menurut Chwee dalam Muhammad Rusdi, “Business is than simply a system that product goods and services to setisfy the needs of our society” (bisnis adalah suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia). Bisnis dimaksudkan di sini, adalah semua usaha untuk memproduksi barang dan jasa, tujuannya hanya semata untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusia.³⁹

³⁷ Al-Imam Abul Fida Isma’il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi “Tafsir Ibnu Katsir Juz 5,” (Sinar Baru Algensido, t, th,) 43.

³⁸ Hadion Wijoyo, Pengantar Bisnis,(Insan Cendekia Mandiri2021), 1.

³⁹ Abd. Rahman Rahim, Muhammad Rusydi, Manajemen Bisnis Syariah Muhammad SAW, (Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2016), 7.

Oleh sebab itu Bisnis berfungsi untuk menciptakan nilai (utiliy) suatu produk, yang semula kurang bernilai atau tidak bernilai menjadi lebih bernilai, setelah diolah dan berubah bentuk maka nilainya akan lebih berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau masyarakat.⁴⁰

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (create value) melalui penciptaan barang dan jasa (create of good and service) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Kegiatan bisnis sebagai sebuah organisasi ialah:

- a. Produksi: Penciptaan barang dan jasa.
- b. Keuangan: Kegiatan mencari dana yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan dagang.
- c. Pemasaran: Kegiatan untuk menginformasikan barang dan jasa, mengidentifikasi keinginan konsumen.
- d. Pengelolaan sumber daya manusia (SDM): Kegiatan mencari tenaga kerja dan meningkatkan kemampuannya.⁴¹

D. Pengertian Minat Konsumen

Konsumen antara lain ialah bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli sesuatu barang terhadap berubahnya jumlah pendapatan

⁴⁰ Ibid., 8.

⁴¹ Ibid.

yang ia peroleh, terhadap berubahnya harga barang yang bersangkutan, terhadap berubahnya harga barang-barang yang berhubungan dengan barang yang bersangkutan, terhadap berubahnya cita-rasa yang dimilikinya. Fungsi utama dari pada barang-barang dan jasa-jasa konsumsi ialah memenuhi kebutuhan langsung pemakainya. Yang bertindak sebagai pemakai barang-barang dan jasa-jasa konsumsi pada umumnya adalah rumah-rumah tangga keluarga.⁴²

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.⁴³

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

⁴² Soedijono Reksoprajitno, "Pengantar Ekonomi Mikro Perilaku Harga Pasar dan Konsumen," (Gunadarma, t.th), 96.

⁴³ Meithiana Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan," (Surabaya, 2019), 14.

Menurut Kotler dan Amstrong faktor yang mempengaruhi konsumen antara berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.⁴⁴ Bertujuan memperoleh keuntungan dengan cara menawarkan produk kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

⁴⁴ Ibid., 17.

BAB III

PAPARAN DATA

STRATEGI PEMASARAN ISLAM SURYA KATONG PONOROGO

A. Gambaran umum objek penelitian

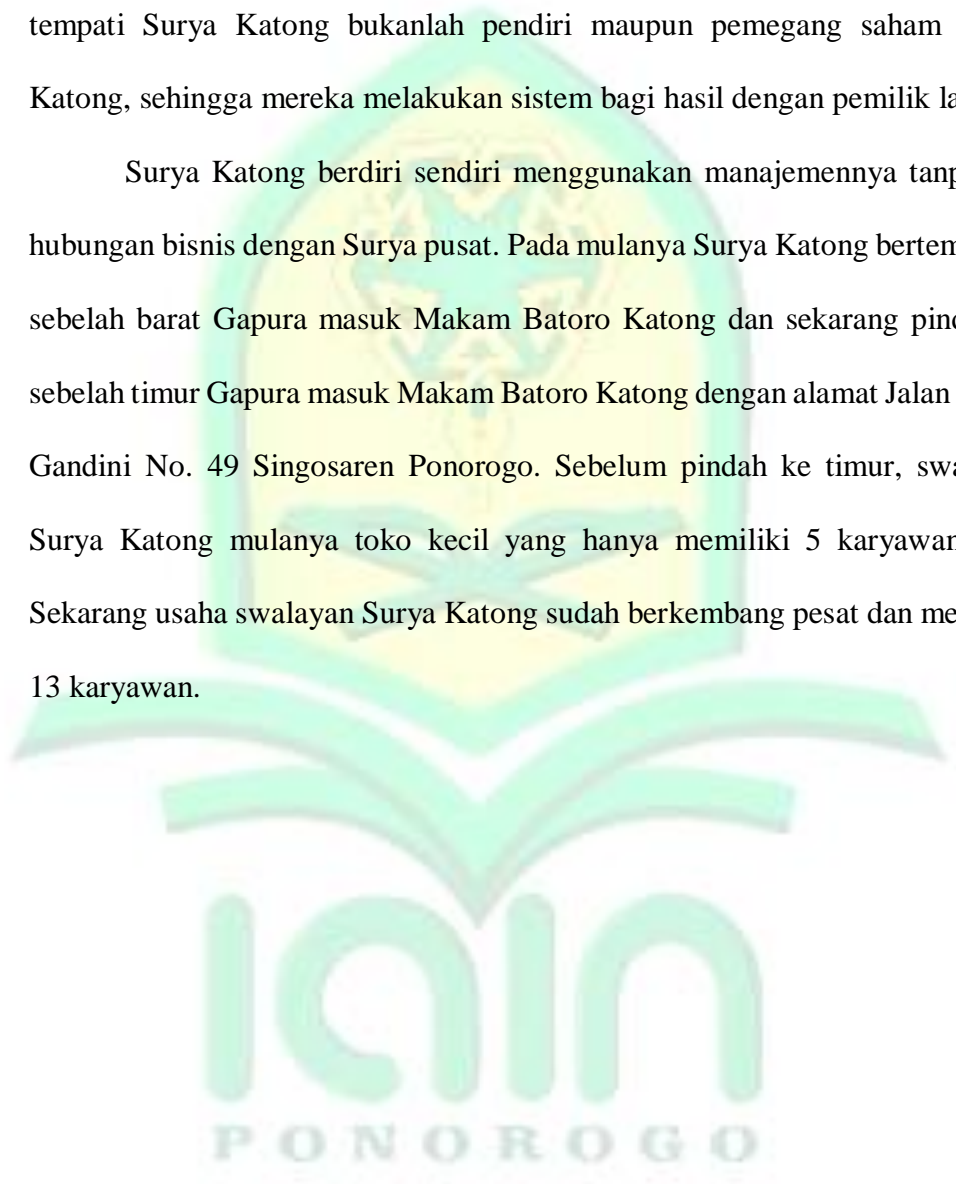
1. Sejarah Berdirinya Usaha

Nama Surya tentu tidak lepas dari Muhammadiyah, sebab kita tau bahwa mini market dengan brand Surya pasti di bawah oleh Muhammadiyah, baik di tingkat kecamatan maupun kabupaten. Awal berdirinya unit usaha Surya karena krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998. Organisasi Muhammadiyah berusaha mandiri dengan tidak bergantung kepada negara. Mandiri dalam arti disini tidak bergantung pada income dari warga atau masyarakat baik dalam bentuk infaq maupun donasi. Sehingga memerintahkan kepada Organisasi Muhammadiyah baik ditingkat kabupaten, kecamatan bahkan desa untuk membangun unit usaha atau bisnis. Selanjutnya hal itu di tindak lanjuti oleh Organisasi Muhammadiyah di berbagai tingkatan untuk mendirikan usaha dengan brand yang di sepakati yaitu Surya.

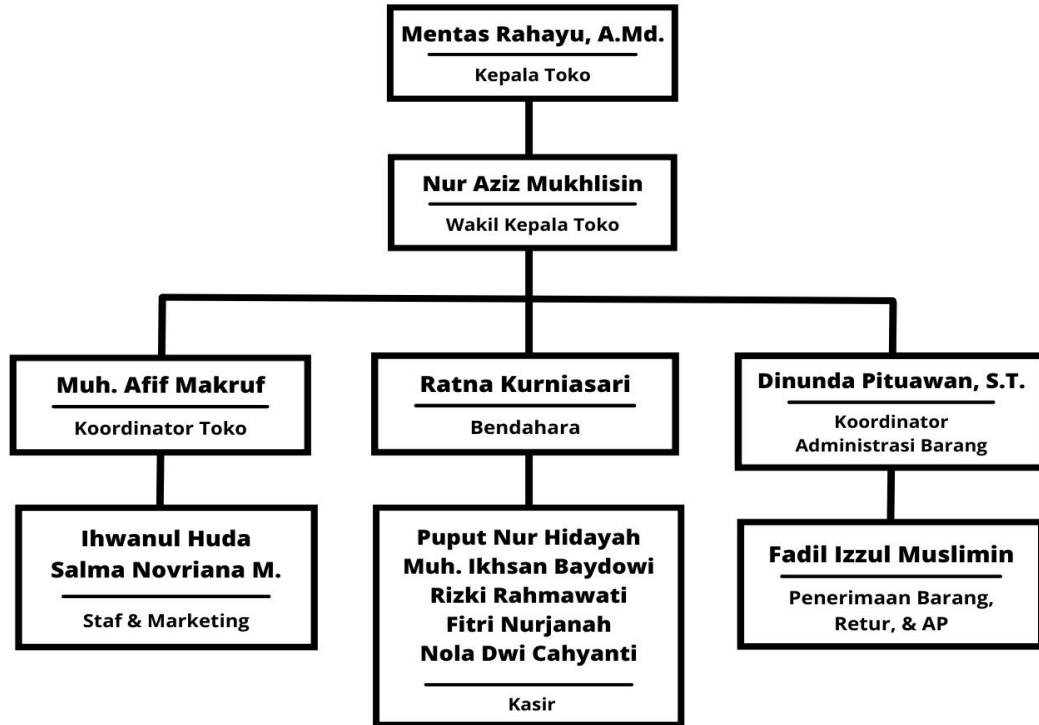
Akhirnya Organisasi Muhammadiyah kecamatan Jenangan juga mendirikan swalayan dengan nama Surya Katong. Nama Katong diambil dari Raden Batoro Katong. Selain itu Surya yang dimiliki kecamatan Jenangan juga berdekatan dengan makam Batoro Katong. Sehingga memunculkan ide penamaan CV. Surya Katong. Surya Katong berdiri pada tahun 2017 dengan

menggunakan badan hukum CV yang sistemnya kongsi atau kerja sama. Orang-orang yang bekerja sama menyetorkan modal kemudian memperoleh keuntungan dari sistem bagi hasil. Namun pada dasarnya pemilik lahan yang di tempati Surya Katong bukanlah pendiri maupun pemegang saham Surya Katong, sehingga mereka melakukan sistem bagi hasil dengan pemilik lahan.

Surya Katong berdiri sendiri menggunakan manajemennya tanpa ada hubungan bisnis dengan Surya pusat. Pada mulanya Surya Katong bertempat di sebelah barat Gapura masuk Makam Batoro Katong dan sekarang pindah di sebelah timur Gapura masuk Makam Batoro Katong dengan alamat Jalan Niken Gandini No. 49 Singosaren Ponorogo. Sebelum pindah ke timur, swayalan Surya Katong mulanya toko kecil yang hanya memiliki 5 karyawan saja. Sekarang usaha swalayan Surya Katong sudah berkembang pesat dan memiliki 13 karyawan.



2. Susunan Personalia



Gambar. 3. 1 Struktur Organisasi.

3. Job Deskripsi

a. KepalaToko

Tugas dan tanggung jawab kepala toko adalah sebagai berikut.

- 1) Mendistribusikan kebijakan pimpinan kepada seluruh karyawan Surya Katong Mandiri.
- 2) Menyampaikan laporan atas tidak berjalannya fungsi perusahaan, baik karena kelalaian karyawan, faktor alam maupun faktor-faktor lainnya, untuk segera memperoleh sosisi dari pimpinan, ataupun jika sudah memiliki sosisi mengkomunikasikannya dengan pimpinan.

- 3) Mengusulkan promosi, mutasi atau pemberhentian karyawan, sesuai pertimbangan-pertimbangan yang menyertainya, kepada pimpinan.
- 4) Memastikan tidak terjadi kekosongan stok barang dagang, tidak over stok dan tidak terdapat barang-barang yang kedaluarsa.
- 5) Memastikan outlet toko dalam keadaan bersih dan rapi.
- 6) Melaksanakan tugas pengadaan barang.

b. Wakil KepalaToko

Tugas dan tanggungjawab wakil kepala toko adalah sebagaiberikut.

- 1) Mendistribusikan perintah kepala toko kepada seluruh karyawan Surya Katong Mandiri.
- 2) Bersama kepala toko menyampaikan laporan atas tidak berjalannya fungsi perusahaan, baik karena kelalaian karyawan. faktor alam ataupun faktor-faktor Iainnya, untuk segera memperoleh solusi dari pimpinan, jika sudah memiliki solusi mengkomunikasikannya dengan pimpinan.
- 3) Memberikan pertimbangan kepada kepala toko berkenaan dengan pengusulan promosi, mutasi atau pemberhentian karyawan, sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang menyertainya.
- 4) Memastikan tidak terjadi kekosongan stok barang dagang, tidak terdapat barang-barang yang kedaluarsa dalampajangan.
- 5) Memastikan outlet toko dalam keadaan bersih dan rapi.
- 6) Melaksanakan tugas pengadaan barang, sesuai dengan kesepakatan pembagiannya dengan KepalaToko.

7) Mengarahkan karyawan bekerja sesuai dan fungsinya agar tugas- tugas tersebut diatas terselenggara dengan perintah kepala toko dan kebijakanpimpinan.

c. Koordinator Administrasi Barang

1) Memahami tugas pokok dan fungsi pekerjaan yang dibawah kendalinya (meliputi penerima barang, input data, dan return barang), sehingga mampu memberikan bimbingan dan arahan bari para keryawan dibawahkendalinya.

2) Memastikan kevalidan pekerjaan pengelolaan data barang, baik barang datang, penentuan harga beli dan jual (harga jual konsultasi dengan kepala toko/wakilnya), kesesuaian antara nilai input dikomputer dan dinota fisik serta pengernbalian barang kesupplier.

3) Memastikan petugas input data telah mengarsipkan dokumen pembelian kredit (hutang), sesuai dengan pengelompokan file/supplier, sehingga memudahkan dibayar oleh pelacakan untuk proses koreksi harga dan return, untuk dokumen pembelian tunai, penyelesaian input setelahbendahara.

4) Menggantikan dan membantu tugas-tugas karyawan dibawah kendalinya, jika sewaktu-waktu berhalangan, atau karena sesuatu dan lain hat, agar tugasnya selesai waktu, atas persetujuan kepala/wakil kepala toko.

- 5) Memastikan petugas return melakukan proses negosiasi dengan *supplier* dengan cara yang telah ditentukan, dan setiap tagihan dari *supplier* telah diproses returnnya, dengan tanda nota asli *supplier* sudah distempel proses.
- 6) Melakukan kegiatan cek stok secara berkala, dengan melibatkan petugas-petugas lainnya, sesuai tanggungjawab masing-masing, dan membuat laporan pekerjaan, untuk disampaikan kepada kepala toko/wakilnya dan pimpinan, untuk ditindaklanjuti.

4. Koordinator Toko

Tugas dan tanggungjawab koordinator toko adalah sebagai berikut.

- 1) Memahami tugas pokok dan fungsi pekerjaan yang dibawah kendalinya (meliputi penerima barang, input data, dan return barang), sehingga mampu memberikan bimbingan dan arahan bari para karyawan dibawah kendalinya.
- 2) Memastikan kevalidan pekerjaan pengelolaan data barang, baik barang datang, penentuan harga beli dan jual (harga jual konsultasi dengan kepala toko/wakilnya), kesesuaian antara nilai input dikomputer dan dinota fisik serta pengernbalian barang kesupplier.
- 3) Memastikan petugas input data telah mengarsipkan dokumen pembelian kredit (hutang), sesuai dengan pengelompokan file/supplier, sehingga memudahkan dibayar oleh pelacakan untuk proses koreksi harga dan

return. Untuk Dokumen pembelian Tunai, penyelesaian input setelah Bendahara.

- 4) Menggantikan dan membantu tugas-tugas karyawan dibawah kendalinya, jika sewaktu-waktu berhalangan, atau karena sesuatu dan lain hal, agar tugasnya selesai waktu, atas persetujuan kepala/wakil kepala toko
- 5) Memastikan petugas return melakukan proses negosiasi dengan supplier dengan cara yang telah ditentukan, dan setiap tagihan dari supplier telah diproses returnnya, dengan tanda nota asli supplier sudah distempel proses return.

5. Staf dan Marketing

Tugas dan tanggungjawab staf dan marketing adalah sebagaiberikut.

- 1) Memahami tugas pokok dan fungsi pekerjaan yang dibawah kendalinya (meliputi penataan barang sesuai layout toko) sehingga memberikan bimbingan dan arahan bagi para keryawan dibawah kendalinya.
- 2) Memastikan semua barang telah tertata rapi dimasing-masing conternya, lengkap dengan harga, bersih dan tidakkadaluarsa.
- 3) Memastikan barang-barang yang mendekati kadaluarsa atau rusak, diserahkan kepada petugasreturn.
- 4) Menggantikan dan membantu tugas-tugas karyawan dibawah kendalinya, jika sewaktu-waktu berhalangan, atau karena sesuatu dan lain hal, agar tugasnya terlaksana, atas persetujuan kepala/wakil kepalatoko.

- 5) Memastikan barang yang ada dikonternya tidak kosong, sehingga tidak mengecewakan konsumen.
- 6) Memastikan seluruh outlet (konter), baik lantai maupun rak dalam keadaan bersih, tidak berbau dan rapi.
- 7) Memastikan karyawan pramuniaga, memahami spesifikasi barang dan dapat menjelaskan kepada konsumen sesuai kebutuhan/pertanyaan konsumen.

6. Kasir

Tugas dan tanggungjawab kasir adalah sebagai berikut.

- 1) Menyiapkan modal uang receh dan kembalian secukupnya untuk transaksi yang akan dilaksanakan.
- 2) Merapikan dan membersihkan area kasir, sehingga memberikan kenyamanan dalam bekerja, dan bagus dipandang mata.
- 3) Berpenampilan menarik, bersikap ramah, sehingga konsumen mendapatkan kesan yang akrab.
- 4) Melayani pembayaran dengan teliti, dan apabila terpaksa memberikan kembalian dengan permen, tawarkan dulu diberikan permen atau jajan lainnya yang harganya setara kembalian tersebut, jangan lupa menyerahkan struk belanjaan.
- 5) Melayani retur pembelian, dengan ketentuan:
 - a) Meminta dan memeriksa struk belanja pembeli, sesuai apa tidak dengan barang yang akan diretur.

- b) Mengecek barang yang dikembalikan, pastikan barang tersebut adalah barang yang dibeli dari SuryaJenangan.
 - c) Retum tidak boleh diganti uang, harus diganti dengan barang belanjaan lainnya, yang senilai retur, atau bisa menambah baranglainnya.
- 6) Proses retur penjualan, lebih detil pada petuniuk operasional program.
 - 7) Akhiri transaksi penjualan dengan mengucapkan terima kasih kepadapembeli.
 - 8) Setelah kasir pengganti sudah siap dengan membawa modal sendiri, kasir kemudian keluar dari program kasir, dengan membawa seluruh uang hasil transaksi, bukti pembayaran via bank, bukti retur penjualan dan bukti-bukti lainnya jika ada. Uang dihitung dikantor (saat serah terima denganbendahara).
 - 9) Setelah diserahkan kepada bendahara, kemudian bendahara mencetak laporan kasir tersebut, kemudian ditunjukkan kepada kasir untuk ditandatangani bersama dengan bendahara.
7. Penerimaan barang, retur, dan AP

Tugas dan tanggung jawab penerimaan barang, retur, dan AP adalah sebagai berikut.

- 1) Melayani supplier yang akan melakukan penagihan, meskipun mungkin ada tetapi nota asli yang akan ditagih, wajib divalidasi bagian retur (stempel dan paraf) dan ditempel nota/faktur tindasan (arsip Surya).
- 2) Menyimpan barang rusak atau memasuki kedaluarsa.
- 3) Memproses retur barang.
- 4) Mengecek barang datang barang-barang konsinyasi
- 5) Menerima barang pada prinsipnya megedepankan ketelitian dan kehati-hatian.
- 6) Jangan goyah, disaat ada pemaksaan dari supplier untuk mempercepat penerimaan barang.
- 7) Mengecek barang-barang datang untuk barang-barang pabrikan.
- 8) Setelah barang selesai, catat pada buku penerimaan barang, dan serahkan nota dan buku penerimaan barang pada petugas input data Barang dirapikan atau diserahkan kepada pramuniaga untuk di display.

8. Pramuniaga

Sebenarnya semua jabatan kerja di Surya Katong Ponorogo merangkap sebagai pramuniaga. Tugas dan tanggung jawab pramuniaga adalah sebagai berikut.

- 1) Membersihkan lantai toko setiap 3 jam sekali.
- 2) Pembagian kerja pramuniaga menyesuaikan dengan peta display yang telah ditetapkan.

- 3) Pada prosedur pengisian kembali barang-barang dagangan, barang yang lama ditaruh didepan, barang yang baru datang ditaruh dibelakang.
- 4) Mengecek barang-barang sesuai areanya, apakah ada yang rusak atau kedaluarsa, jika terjadi, menyerahkan kepada petugas retur untuk didata.
- 5) Menjelang berakhirnya operasional (toko akan tutup), pramuniaga mengepel/menyapulantai.
- 6) Mencatat atau lapor kepada kepala/wakil kepala toko, apabila ada barang yang dibutuhkan pembeli, tetapi belum tersedia. Agar di orderkan.
- 7) Pada Saat pengunjung ramai, menghentikan proses penataan barang, mengalihkan pada pelayanan dan pengawasan pada pengunjung.
- 8) Pada kondisi antrian pembayaran dikasir, salah seorang pramuniaga, membantu packing (pembungkusan), setelah antrian tidak terjadi lagi, pramuniaga tersebut kembali keareanya.

9. Porfolio

Usaha CV.Surya Katong menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan pangan seperti beras,gula,minyak, makanan ringan, roti, mie instan, minuman, susu, telur, dll. Serta barang *non-food* seperti sabun mandi, deterjen, pewangi, pengharum ruangan, obat nyamuk, sabun cuci piring, sampo, dll. Selain itu juga menyediakan perabot rumah tangga, produk fashion, dan juga aneka mainan anak-anak.

B. Paparan Data Strategi Pemasaran

1. Produk (Product)

Konsep produk dalam Islam yang utama adalah halal. Konsep halal mencakup kenyataan bahwa tidak boleh ada bahan baku yang berbahaya di dalam produk yang akan berdampak negatif pada pelanggan dan masyarakat. Hal ini akan berdampak pada proses produksi barang dan jasa yang harus berpedoman pada aturan Islam, yang tercermin dalam hukum-hukum syariah. Berdasarkan hukum syariah, perdagangan barang dan jasa seperti alkohol, judi, prostitusi dan ilmu sihir adalah dilarang, meskipun dapat menghasilkan profit yang sangat tinggi.⁴⁵ Untuk mengetahui penerapan strategi Produk yang digunakan di Surya Katong ponorogo maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Mentas Rahayu selaku pengelola:

“Kami menjual barang dengan cara mengambil langsung dari pabrik produksi barang tersebut dan disini kami menjual barang-barang yang sering digunakan atau dibutuhkan dalam keseharian misalnya sembako dan peralatan lainnya, kami tidak hanya sekedar menjual barang begitu saja, kami juga tetap memeriksa kelayakan dari barang tersebut misalnya tanggal kadaluwarsa atau terdapat kerusakan dibarang tersebut, jika terdapat kerusakan maka kami tidak menjualnya, karena kami juga memikirkan kualitas dari produk yang kami tawarkan untuk pembeli. Kami menjual barang yang sudah memiliki standar BPOM dan halal, mungkin ada beberapa barang yang tidak memiliki label halal seperti Rokok dan peralatan masak. Untuk menarik konsumen dari segi produk yaitu tadi kami memberikan kualitas yang bagus dan sebelum kami jual kami juga memeriksa barang tersebut, itulah bentuk tanggung jawab dan keseriusan kami untuk menarik konsumen dan mendapat kepercayaan mereka”.⁴⁶

⁴⁵ Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 112.

⁴⁶ Mentas Rahayu, *Wawancara*, 25 Juni 2022.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Rizki Rahmawati selaku karyawan Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Kami sebagai karyawan tugasnya ya mengatur barang yang sudah tiba kemudian di atur dan diletakkan pada tempatnya. Untuk kualitas barang insyallah kualitasnya bagus soalnya kami hampir tidak pernah mendengar keluhan mengenai kerusakan produk dari konsumen”.⁴⁷

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Dani selaku konsumen

Surya Katong Ponorogo:

“Menurut saya barang yang disediakan oleh Surya Katong itu sudah bagus dan saya liat barang-barangnya juga sudah memenuhi standar BPOM dan bersertifikat halal. Hampir setiap kebutuhan yang saya butuhkan pasti saya beli disini, kalau stoknya habis atau kosong saya baru cari ke tempat lain”.⁴⁸

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Fendi selaku konsumen

Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Dari jumlah barang saya rasa cukup banyak karena ini kan swalayan jadi wajarlah, untuk produknya saya rasa sudah memenuhi standar BPOM dan halal karena rata-rata barang yang dijual itu muncul di TV, kalo udah masuk TV berarti udah BPOM kan. Saya kesini baru dua kali itupun karena kebetulan lewat, terus saya ingat kebutuhan saya makanya saya mampir sebentar buat beli barang yang saya cari”.⁴⁹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Rizal selaku konsumen

Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Kalau ditanya masalah kualitas produk saya katakan kualitasnya bagus namun kalau ditanya apakah memiliki label halal saya rasa tidak semua barangnya memiliki label tersebut karena surya juga menjual rokok. Kalau saya pribadi tidak mempermasalahkan ada atau tidak adanya label yang penting kualitasnya bagus”.⁵⁰

⁴⁷ Rizki Rahmawi, *Wawancara*, 25 Juni 2022.

⁴⁸ Dani, *Wawancara*, 26 Juni 2022.

⁴⁹ Fendi, *Wawancara*, 26 Juni 2022.

⁵⁰ Rizal, *Wawancara*, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian penulis di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa produk yang terdapat di Surya Katong Mandiri Ponorogo sudah baik, dan pihak pengelolah mengutamakan kejujuran dalam transaksi, dan memberikan kualitas barang yang baik di setiap produk yang ditawarkan. Namun ada beberapa barang yang tidak memiliki label halal seperti rokok.

2. Harga (*Price*)

Strategi harga, adalah unsur yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi para pelaku usaha. Harga berpengaruh juga untuk meningkatkan minat konsumen karena harga merupakan salah satu tolak ukur dari para pelanggan untuk membeli suatu barang. Untuk mengetahui strategi harga di Surya Katong Mandiri Ponorogo maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Mentas Rahayu selaku pengelola Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Kami menjual barang sesuai dengan harga pasaran yang ada, keuntungan-pun kami mengambil secukupnya yang penting pelanggan senang dan sering berbelanja disini. strategi yang kami gunakan untuk menarik pelanggan yakni kami membuat semacam kartu member jika pembeli memiliki kartu langganan maka harga yang diberikan juga hampir mendekati grosir. Manfaat dari pembuatan kartu pelanggan ini adalah agar pembeli tertarik dan bisa menjadi pelanggan tetap disini”.⁵¹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Rizki Rahmawati selaku karyawan Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Dari segi harga kami memberikan harga yang sudah sesuai dengan standar pasaran dari barang tersebut misalnya Rokok dan alat mandi kalupun ada

⁵¹ Mentas Rahayu, *Wawancara*, 25 Juni 2022.

perbedaan harga paling selisih sekitar 500 – 1000rupiah saja dan itu masih dalam batas wajar”.⁵²

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Dani selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Menurut saya harga barang yang ada di Surya standarlah dengan toko-toko yang lain, kalau dibanding dengan ritel nasional seperti indomart saya rasa di Surya lebih murah namun tidak semua barang disurya juga dikatakan murah karena ada juga beberapa produk yang harganya lebih mahal dibanding dengan Indomart”.⁵³

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Fendi selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Kalau menurut saya surya harganya lumayan lebih tinggi sedikit dibanding dengan toko-toko lainnya tapi mau bagaimana lagi kalau barang yang kita cari ada disini, daripada kita beli ditempat lain tapi habis di bensin kan percuma. Kalau di ukur sama Indomart si saya rasa di Surya Katong ini lebih murah”.⁵⁴

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Rizal selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

Untuk harga di Surya katong lebih mahal harganya dari pada toko kelontong. Tapi saya memilih belanja disurya katong karena barangnya lebih lengkap dan juga kadang-kadang ada promo harga yang dimana hal seperti ini tidak ditemukan di toko kelontong”.⁵⁵

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promo harga dapat mempengaruhi minat konsumen serta harga yang ditetapkan di Surya Katong Ponorogo hampir sama dengan harga pasaran di

⁵² Rizki Rahmawati, *Wawancara*, 25 Juni 2022.

⁵³ Dani, *Wawancara*, 26 Juni 2022.

⁵⁴ Fendi, *Wawancara*, 26 Juni 2022.

⁵⁵ Rizal, *Wawancara*, 26 Juni 2022.

toko-toko lain, namun ada beberapa produk yang lebih mahal dibanding dengan toko lainnya.

3. Tempat (*Place*)

Faktor keberhasilan dalam membangun usaha adalah tempat yang strategis hal ini bertujuan untuk memperoleh daya tarik pembeli, selain tempat yang strategis setidaknya kita harus memilih lokasi yang mudah di jangkau oleh pelanggan. Untuk mengetahui penerapan strategi tempat yang digunakan Surya Katong maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Mentas Rahayu selaku pengelola Surya Katong Ponorogo:

“Sebelumnya kami sudah membangun Surya katong tepat disamping gapura masuk Batoro Katong namun ada beberapa kendala yang menyebabkan kami pindah lokasi yakni lokasi yang sempit sehingga tidak bisa memperbesar bangunan akhirnya kami memutuskan untuk pindah. sebelum kami memilih lokasi kami juga melakukan Pengamatan dengan cara menghitung kendaraan dan kepadatan orang yang lewat tiap harinya serta memikirkan kemudahan dalam penyaluran distribusi barang, di rasa cukup ramai akhirnya kami langsung membangun bangunan disini”.⁵⁶

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Rizki Rahmawati selaku karyawan Surya Katong Mandiri Ponorogo:

Menurut saya sebagai pekerja disini saya rasa surya ini dibangun ditempat yang strategis karena posisinya yang dekat dengan jalan raya kemudian berada ditengah-tengah masyarakat yang demikian mudah untuk dijangkau.⁵⁷

⁵⁶ Mentas Rahayu, *Wawancara*, 25 Juni 2022.

⁵⁷ Rizki Rahmawati, *Wawancara*, 25 Juni 2022.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Dani selaku konsumen

Surya Katong Mandiri Ponorogo:

Menurut saya tempatnya sudah strategis, tapi tempatnya tidak terlalu menonjol dikarenakan bangunannya tidak terlalu besar jika dilihat dari depan. alasan lain yang membuat saya belanja disini karena dekat dengan rumah saya.⁵⁸

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Fendi selaku konsumen

Surya Katong Mandiri Ponorogo:

Kalau dari segi tempat saya rasa surya ini sudah strategis namun untuk parkirannya masih terlalu kecil, jadi untuk pengguna mobil kalau mau parkir harus parkir disamping jalan.⁵⁹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Rizal selaku konsumen

Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Menurut saya lokasi Surya Katong mudah diketahui karena tempatnya yang berada dibahu jalan dan tempatnya yang berada di tengah pemukiman, lingkungannya nyaman dan akses untuk sampai ke lokasi mudah serta tempat parkir yang sudah disediakan, walaupun parkirannya masih tergolong kecil karena hanya kendaraan roda dua saja yang bisa masuk”.⁶⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dari segi tempat Surya Katong Mandiri Ponorogo sudah menerapkan strategi tempat dengan baik. Penentuan lokasi dan distribusi yang baik serta strategis untuk mencapai kenyamanan konsumen walaupun ada kekurangan yang dimiliki yaitu kecilnya lahan parkir, namun hal tersebut tidak terlalu berdampak besar terhadap minat belanja konsumen di Surya Katong Mandiri Ponorogo.

4. Promosi (*Promotion*)

⁵⁸ Dani, *Wawancara*, 26 Juni 2022.

⁵⁹ Fendi, *Wawancara*, 26 Juni 2022.

⁶⁰ Rizal, *Wawancara*, 26 Juni 2022.

Untuk mengetahui penerapan strategi promosi di Surya Katong Mandiri Ponorogo maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Mentas Rahayu selaku pengelola:

“kami biasanya melakukan promosi di media sosial seperti *facebook*, dan *Whats app* dengan cara membuat grup jual beli agar mempermudah konsumen. Jika konsumen sendiri yang mengunjungi toko maka kami menggunakan cara membuat papan pemberitahuan barang yang akan di beri promo dengan cara diletakkan dibarang yang akan diberikan diskon atau promo agar konsumen melihatnya. Dan kami melakukannya secara jujur, tidak dengan mengiming-imingi saja, barang yang kami beri diskon atau promo merupakan barang dengan kualitas yang bagus bukan barang yang sudah kadaluwarsa atau memiliki kecacatan”.⁶¹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Rizki Rahmawati selaku karyawan Surya Katong Ponorogo:

“Kami mempromosikan produk kami melalui media sosial yang dimiliki toko seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, namun rata-rata yang melakukan pesanan online adalah kerabat atau teman dekat saja. Jika secara offline konsumen yang belanja disini dikarenakan adanya promo terutama sembako, kadang-kadang kami memberikan promo dikahir minggu dengan nama promo Jusami dan diakhir bulan. Disisi lain kami juga membuat kartu member guna mempertahankan konsumen, karena pemilik kartu member biasanya akan mendapat *feedback* berupa produk atau diskon harga”.⁶²

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Dani selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Saya tertarik belanja di Surya, karena menurut saya harganya lumayan terjangkau dan promosi yang dilakukan juga memang jujur maksudnya tidak ada unsur menipu misalnya ada diskon beli satu gratis satu hal demikianlah yang membuat saya senang belanja disini”.⁶³

⁶¹ Mentas Rahayu, *wawancara*, 25 Juni 2022.

⁶² Rizki Rahmawati, *wawancara*, 25 Juni 2022.

⁶³ Dani, *wawancara*, 26 Juni 2022.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Fendi selaku konsumen

Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Yang membuat saya tertarik belanja di surya salah satunya yaitu tempatnya bersih, murah, sering ada promo dan karyawannya ramah-ramah. Awal saya tahu surya ini karena dikasih tahu teman agar berbelanja di Surya karena kadang-kadang sering ada promo terlebih dihari jum’at sabtu dan minggu”.⁶⁴

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Rizal selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo.

“Awalnya saya mendapat informasi dari teman yang mengatakan surya itu memberikan kualitas barang yang bagus serta sering memberikan diskon harga terlebih di sembako. Yang membuat saya tertarik belanja di Surya karena saya mengetahui secara langsung di Surya itu harganya lebih terjangkau dan pelayannya ramah serta produk yang dijual bermacam-macam sehingga memberikan banyak pilihan untuk konsumen”.⁶⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Surya Katong Mandiri Ponorogo melakukan promosi dengan cara online dan offline, cara online dilakukan dengan memosting produk dan promo diskon di grup media sosial, sedangkan cara offline dilakukan dengan cara membuat pemberitahuan Promo barang yang demikian mampu mendapat bantuan promosi dari konsumen yang biasa dikenal dari mulut ke mulut, dari promosi tersebut bisa mendatangkan konsumen sesuai target sasaran dan mampu meningkatkan penjualan pada toko baik penjualan *online* maupun *offline*.

5. Orang (*People*)

⁶⁴ Fendi, *wawancara*, 26n Juni 2022.

⁶⁵ Rizal, *wawancara*, 26 Juni 2022.

Untuk mengetahui penerapan strategi *People* (orang) Surya Katong Mandiri Ponorogo, maka peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Mentas Rahayu selaku pengelola:

“Sebelum kami merekrut karyawan kami membuat aturan yang dimana aturan tersebut harus di taati oleh setiap karyawan yang ada, yakni tepat waktu, berpenampilan rapih, sopan dan bertutur kata baik guna membuat kesan yang bagus kepada konsumen, untuk karakteristik karyawan yakni harus jujur dan mau bekerja serta bertanggung jawab”.⁶⁶

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Rizki Rahmawati selaku karyawan Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Kami sebagai karyawan disini sudah diatur semua aktivitasnya sesuai dengan bagiannya masing-masing, pastinya yang harus di miliki semua karyawan adalah kejujuran dan rasa tanggung jawab atas pekerjaannya terutama berpenampilan sopan. Mbak Mentas selaku pengelola juga berlaku adil terhadap karyawan disini tanpa memandang anda dari mana dan organisasi mana, ketika anda sudah bekerja disini maka kita semua sama. Walaupun kami sibuk kerja namun kami tetap diwajibkan untuk melaksanakan kewajiban kita seperi Sholat, jika sudah tiba waktu sholat maka kami akan sholat dan sholatnyapun secara bergantian”.⁶⁷

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Dani selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Cukup baik, karyawan nya ramah dan bisa melayani dengan baik, baik dari segi komunikasi juga enak. Dalam hal berpakaian, karyawan di Surya Katong saya rasa sopan, untuk perempuan mereka menutup auratnya dan untuk karyawan laki-laki juga berpakaian sopan dengan memakai celana panjang dan kaos berkerah, mereka melayani saya dengan baik ramah dan sabar, karyawan menyampaikan informasi terkait produk secara detail dan juga penjelasan yang sebenar-benarnya tanpa ditambahi”.⁶⁸

⁶⁶ Mentas Rahayu, *wawancara*, 25 Juni 2022.

⁶⁷ Rizki Rahmawati, *wawancara*, 25 Juni 2022.

⁶⁸ Dani, *wawancara*, 26 Juni 2022.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Fendi selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Menurut saya pelayanan di Surya cukup baik dan karyawannya juga ramah. Karyawannya juga *fast respon* ketika ditanyakan sesuatu mereka akan menjawab dengan santun dan senyum, kadang-kadang juga karyawannya bisa di ajak bercanda jadi tidak terlalu kaku amat”.⁶⁹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Rizal selaku konsumen Surya Katong Ponorogo:

“Menurut saya pelayanan yang diberikan cukup baik dan karyawannya cukup ramah serta karyawannya selalu memberikan informasi lengkap terhadap barang yang akan dibeli, misalnya ketika di kasir maka karyawannya akan menyebutkan satu-satu persatu barang yang kita beli agar kita tahu apakah ada barang yang tertinggal atau tidak”.⁷⁰

Dari penjelasan diatas dapat diketahui dalam penerapan strategi (*People*) orang, Surya Katong Mandiri Ponorogo dalam menjalankan bisnis selalu berusaha bertanggung jawab, jujur, serta menjaga kepercayaan konsumen, karyawan dan masyarakat serta berpenampilan sopan dan menarik. Manusia berperan penting dalam suatu usaha bisnis, jika menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan dan bertanggung jawab atas semua yang dilakukan maka kepercayaan konsumen akan terjaga, sehingga konsumen akan percaya untuk membeli barang di Surya Katong Mandiri Ponorogo, Selain itu seorang atasan harus merangkul semua karyawan tanpa membeda-bedakan agar tidak timbul

⁶⁹ Fendi, *wawancara*, 26 Juni 2022.

⁷⁰ Rizal, *wawancara*, 25 Juni 2022.

kesenjangan antara karyawan dengan atasan. Atasan juga tidak hanya memberikan perintah namun harus bisa mendengarkan semua yang dirasakan karyawan sehingga karyawan merasa nyaman, karena seorang atasan tidak hanya memikirkan kenyamanan konsumen saja melainkan memikirkan kenyamanan karyawan juga.

6. Proses (*Process*)

Untuk mengetahui penerapan strategi proses di Surya Katong Mandiri Ponorogo maka peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Mentas Rahayu selaku pengelola:

“Sistem pengaturan jadwal kerja pada Surya Katong Ponorogo ini sama seperti tokoh lainnya yaitu karyawan bekerja setiap hari dimulai dari hari Senin sampai Minggu dengan jatah hari libur sebanyak 3 kali dalam satu bulan dan tambahan hari libur untuk hari raya Islam, untuk jam istirahatnya kami memberi waktu 1 jam setiap hari pada pukul 12.00-13.00, pada hari Jumat kami memberikan toleransi untuk karyawan laki-laki agar melaksanakan sholat Jumat”. Kami menyediakan layanan berupa promosi di media sosial menggunakan *via Facebook* dan *Whats App* namun pembayarannya tetap secara tunai”. Dan setiap akhir bulan kami selalu memeriksa barang-barang yang ada guna menghindari menjual produk ya sudah kadaluwarsa.

Kami tidak melakukan *return* barang jika barang tersebut rusak karena diakibatkan oleh kelalaian konsumen misalnya konsumen membeli barang kemudian ketika keluar dari ruangan si konsumen jatuh dan menyebabkan kerusakan maka kami tidak bisa menerima *return*, Kecuali jika barang atau produk tersebut sudah rusak sejak awal dan masih di dalam ruangan maka kami bisa menerima *return*.⁷¹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Rizki rahmawati selaku karyawan Surya Katong Mandiri Ponorogo:

⁷¹ Mentas Rahayu, *wawancara*, 25 Juni 2022.

“Untuk barang yang ditawarkan via online itu merupakan promosi yang kami lakukan agar produk kami diketahui oleh orang banyak namun untuk pembelian dan pembayaran tetap menggunakan uang tunai atau cash. Kami juga menerima komplain dengan syarat barang tersebut cacat atau rusak bukan disebabkan dari pembeli melainkan karena kelalaian kami karena tidak teliti dalam memeriksa barang yang akan ditawarkan pada konsumen”.⁷²

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Dani selaku konsumen

Surya Katong Mandiri Ponorogo

“Pelayanannya baik, dan setiap pembayaran barang dikasir kita selalu diingatkan oleh kasirnya baik itu jumlah barang dan barang apa saja yang kita beli dengan alasan agar kita tidak lupa membeli barang yang kita cari, terkadang ada juga orang-orang yang sering lupa ingin mau beli apa, namun dengan cara di ingatkan oleh kasir barulah si konsumen sadar kalau dia lupa membeli sesuatu, hal-hal seperti itu saya pikir sangat membantu konsumen”.⁷³

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Fendi selaku konsumen

Surya Katong Mandiri Ponorogo

“menurut saya proses pembelian barang disini tidak menyulitkan konsumen dimana ketika kita sudah mendapatkan barang yang kita cari kita langsung menuju kasir dan disini terdapat dua kasir yang bekerja jadi tidak perlu mengantri lama. Kemudian untuk barangnya saya rasa sudah bagus karena selama saya belanja disini saya tidak pernah menemukan barang yang sudah kadaluwarsa dan saat pembayaran dikasir pun kita tetap di ingatkan mengenai *expired* produk tersebut”.⁷⁴

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Rizal selaku konsumen

Surya Katong Mandiri Ponorogo.

“untuk proses pelayanan yang ditawarkan sudah cukup memuaskan baik itu dari cara bertutur kata dan perlakuan terhadap konsumen. Saya sering melihat karyawan surya Katong yang selalu memeriksa barang di display

⁷² Rizki Rahmawati, *wawancara*, 25 Juni 2022.

⁷³ Dani, *wawancara*, 26 Juni 2022.

⁷⁴ Fendi, *wawancara*, 26 Juni 2022.

produk guna untuk memeriksa barang yang sudah dekat kadaluwarsa, mungkin hal seperti itu yang membuat kami nyaman dan tetap belanja disini karena kualitas dari barangnya terjamin”.⁷⁵

Dari penjelasan tersebut dalam penerapan strategi proses dari awal pembelian produk pada konsumen sangat teratur mulai dari proses persiapan menjelaskan deskripsi produk pada konsumen sampai hal mengingatkan konsumen terhadap barang yang dibeli. Pihak toko selalu melayani konsumen yang datang dengan ramah dan sopan, semua karyawan bekerja tanpa adanya perbedaan. Surya Katong Ponorogo juga terbuka dengan konsumen dalam hal kualitas produk dengan cara memperlihatkan pengaturan barang di display serta menjawab apa adanya terkait informasi produk tanpa mengurangi atau menambahi sesuai dengan kondisi barang yang ada. Surya Katong Mandiri Ponorogo juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengembalikan barang atau *return* dengan adanya syarat-syarat tertentu.

7. Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Untuk mengetahui penerapan strategi Physical Evidence (Bukti Fisik) Surya Katong Mandiri Ponorogo maka peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Mentas Rahayu selaku Pengelola di Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“yang pertama kami membuat plang nama usaha yang cukup besar agar bisa dilihat dari kejauhan kemudian dari peletakkan barang sebelum kami meletakkan display barang kami juga memikirkan posisi yang tepat untuk meletakkan barang agar terlihat rapih, kami juga memikirkan barang apa yang sering dicari oleh konsumen maka kami menempatkannya dibelakang trik ini merupakan trik *psikologi* agar konsumen banyak berjalan dan

⁷⁵ Rizal, *wawancara*, 26 Juni 2022.

pastinya akan melihat-lihat produk lain yang demikian bisa jadi si pelanggan tidak hanya membeli barang yang dia carimelainkan barang lainnya.

Kemudian untuk kenyamanan pelanggan kami juga menyediakan AC agar pelanggan tidak kepanasan serta kami juga menyalakan musik agar pelanggan tidak bosan saat berkeliling mencari barang dan fasilitas lainnya kami juga menyediakan lahan parkir buat kendaraan roda dua”.⁷⁶

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Rizki Rahmawati selaku karyawan Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Untuk sekelas swalayan saya rasa fasilitas ruangan yang kami berikan ini sudah standar dan terbilang bagus karena tempatnya luas AC dan alat pendukung lainnya seperti speakers musik, saya juga sering melihat pelanggan yang kadang-kadang ikut bernyanyi ketika lagu yang dia suka di dengarkan, artinya pelanggan senang dengan adanya *speakers* musik. Serta ada jugaruangan khusus buat karyawanbaik itu dipakai untuk beribadah maupun maupun istirahat. Kemudian lahan parkir yang disediakan lumayan besar buat kendaraan roda dua”.⁷⁷

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Dani selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“untuk lokasi Surya Katong cukup mudah ditemukan karena berada disamping jalan dan mempunyai plang nama yang cukup besar dan interior ruangan lumayan nyaman, luas, bersih, dan penataan barang nya cukup rapih, yang saya sukai ketika speakers musik dinyalakan, jadi ketika mencari barang kita tidak terlalu bosan dan jenuh”.⁷⁸

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Fendi selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Menurut saya tempatnya nyaman karena dekat dengan pemukiman warga di Surya Katong Ponorogo juga menyediakan lahan parkir untuk kendaraan pelanggan, ruangnya tetap terjaga, ber-AC dan juga nyaman. pastinya konsumen merasa puas dengan pelayanan fasilitas yang diberikan”.⁷⁹

⁷⁶ Mentas Rahayu, *wawancara*, 25 Juni 2022.

⁷⁷ Rizki Rahmawati, *wawancara*, 25 Juni 2022.

⁷⁸ Dani, *wawancara*, 26 Juni 2022.

⁷⁹ Fendi, *wawancara*, 26 Juni 2022.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Rizal selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo.

“Menurut saya tempatnya cukup luas dan display barang yang di tata dengan cukup rapih sehingga konsumen tidak bingung saat mencari barang yang di inginkan serta adanya fasilitas lain berupa musik, dan tempat sholat jadi membuat konsumen semakin nyaman”.⁸⁰

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi bukti fisik pada Surya Katong Mandiri Ponorogo yaitu dengan melakukan penyediaan pelayanan terhadap konsumen dengan fasilitas yang cukup memadai. Fasilitas-fasilitas yang ada meliputi tempat istirahat karyawan, area parkir, pendingin ruangan, *speakers* musik dan produk yang sudah siap didistribusikan. Dalam bukti fisik lainnya seperti tempat ibadah tersedia ruang kecil khusus untuk karyawan dan konsumen, sehingga tamu atau konsumen tidak harus mencari masjid atau mushola diluar toko. Surya Katong Ponorogo belum sepenuhnya memiliki bukti fisik seragam karyawan, ataupun kartu nama.

8. Janji (*Promise*)

Untuk mengetahui penerapan strategi Janji (*Promise*) Surya Katong Ponorogo maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Mentas Rahayu selaku pengelola Surya Katong Ponorogo:

“Dalam memberikan kepercayaan pada konsumen kami berusaha untuk memberikan informasi terkait produk secara jujur dan sesuai dengan kenyataan atau fakta. Untuk meyakinkan konsumen agar kami mendapat

⁸⁰ Rizal, *wawancara*, 26 Juni 2022.

kepercayaannya maka dalam transaksi kami memang tidak berjanji secara langsung kepada konsumen melainkan kami berjanji kepada diri kami sendiri untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen baik itu dari kualitas produk maupun pelayanan. mungkin saja ada satu atau dua barang yang lolos dari pengawasan karyawan kami (*Human error*) atau barang rusak ketika sudah diletakkan di *display* barang yang kemudian kami tidak tahu, tapi kami tetap bertanggung jawab jika ada pelanggan yang merasa keberatan dengan hal tersebut”.⁸¹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Rizki Rahmawati selaku karyawan Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Kami selalu berusaha memberikan yang terbaik buat konsumen. Kami benar-benar berkomitmen menjual barang dengan kualitas yang bagus dan baik. Dan Alhamdulillah sampai saat ini banyak yang puas dengan pelayanan kami. Selama saya menjadi karyawan disini saya belum pernah menemukan pelanggan yang mengeluh tentang kerusakan barang, jika memang ada kami akan menggantikan dengan yang lain atau baru selama kerusakan itu bukan disebabkan oleh kelalaian pelanggan itu sendiri”.⁸²

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Dani selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Kalau dari segi jaminan yang diberikan Surya katong Ponorogo memang tidak berupa garansi barang melainkan dari perbuatannya berupa menyediakan kualitas produk yang bagus, memang Surya Katong Ponorogo tidak mengatakan langsung janjinya kepada konsumen namun hal itu bisa dilihat dari Visi Misi yang dimilikinya saya rasa itu sudah menjadi janji bagi diri mereka sendiri yang artinya mereka akan menjadikan visi misi tersebut sebagai acuan agar mendapat kepercayaan dari konsumen”.⁸³

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Fendi selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“selama saya berbelanja di Surya Katong ponorogo saya tidak pernah merasa ditipu atau dirugikan baik dari produk maupun pelayanan jika memang

⁸¹ Mentas Rahayu, *wawancara*, 25 Juni 2022.

⁸² Rizki Rahmawati, *wawancara* 25 Juni 2022.

⁸³ Dani, *wawancara*, 26 Juni 2022.

Surya Katong tidak jujur dalam pelayanannya terhadap konsumen mungkin sekarang Surya Katong sudah tutup. Tapi saya percaya kalau Surya katong itu akan memberikan yang terbaik buat konsumennya dan itu dapat dilihat dari produk yang ditawarkan salah satunya sudah memiliki izin BPOM”.⁸⁴

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Rizal selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Saya belanja disini bukan karena adanya janji yang diberikan Surya katong kepada saya selaku konsumen tapi saya belanja di Surya Katong itu karena produk yang ditawarkan memang bagus dan berkualitas misalnya saya tidak pernah ketemu dengan produk yang sudah *expired* atau ada kecacatan jadi hal seperti itulah yang membuat saya percaya untuk berbelanja di Surya katong”.⁸⁵

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui dalam penerapan strategi janji (*Promise*) yaitu menjadi seorang pebisnis muslim dalam hal janji harus selalu dijaga dan wajib ditepati, Surya katong Ponorogo selalu menjaga janji yang diberikan kepada para konsumen, dalam hal melayani konsumen dan menyelesaikan tanggung jawabnya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Sebuah janji harus selalu dipegang, dijaga, dan dihormati oleh seorang pebisnis, dengan menjaga hal itu dapat mempererat hubungan antara penjual dengan konsumen.

9. Sabar (*Patience*)

Untuk mengetahui penerapan strategi Sabar (*Patience*) Surya Katong Mandiri Ponorogo maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Mentas Rahayu selaku pengelola Surya Katong Mandiri Ponorogo:

⁸⁴ Fendi, *wawancara*, 26 Juni 2022.

⁸⁵ Rizal, *wawancara*, 26 Juni 2022.

“kami sebagai pengelola akan bersikap profesional terhadap pelanggan atau konsumen jika ada yang komplain terhadap barang atau pelayanan akan kami layani sebagaimana mestinya dan kami juga menyediakan kotak saran dan komplain bagi konsumen yang tidak ingin diketahui identitasnyadan kami akan menjadikan itu sebagai evaluasi dan memperbaiki manajemen kami”.⁸⁶

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Rizki Rahmawati selaku karyawan Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Kami akan meminta maaf terlebih dahulu atas ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen karena kelalaian kami atau kesalahan kami, selanjutnya kami akan menanyakan permasalahan yang konsumen kami keluhkan dan memberitahu atasan terkait permasalahan tersebut setelah atasan memberikan solusi kami akan memberitahu pembeli tentang solusi tersebut”.⁸⁷

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Dani selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Untuk pelayanan saat konsumen melakukan komplain ke pihak Surya Katong mereka menerima dengan baik dan juga memberikan solusi secara bijak yang tidak merugikan pelanggan atau membuat tersinggung, karyawannya sabar dan murah senyum serta tanggap dalam melayani pembeli”.⁸⁸

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Fendi selaku konsumen Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“saya pribadi tidak tahu bagaimana pihak Surya Katong mengatasi keluhan konsumen karena saya tidak pernah komplain terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan tapi saya percaya Surya Katong mengatasi masalah dengan sabar dan menggunakan bahasa yang sopan tanpa membedakan konsumen serta akan memberikan solusi terbaik untuk konsumen”.⁸⁹

⁸⁶ Mentas Rahayu, *wawancara*, 25 Juni 2022.

⁸⁷ Rizki Rahmawati, *wawancara*, 25 Juni 2022.

⁸⁸ Dani, *wawancara*, 26 Juni 2022.

⁸⁹ Fendi, *wawancara*, 26 Juni 2022.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Rizal selaku konsumen

Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Kalau saya pribadi pernah mengalami situasi seperti itu dimana barang yang saya beli terdapat sedikit kerusakan waktu itu saya membeli minuman tetapi segelnya terbuka, akhirnya saya komplain ke karyawan dan menjelaskan kejadian yang saya alami, dengan sopan karyawan disana menjelaskan penyebab kerusakan produk dan mereka menggantikan dengan produk yang baru, dari kejadian itu saya rasa Surya Katong bisa menerima komplain dengan sabar dan tetap menunjukkan profesionalitasnya sebagai karyawan”.⁹⁰

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui dalam menjalankan bisnis Surya Katong Mandiri Ponorogo menerapkan sifat sabar. Karena dengan kesabaran semua hal menjadi tenang dan semua hal akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Sabar dalam pemasaran merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh penjual. Sabar mendengarkan keluhan konsumen, sabar melayani permintaan konsumen dan sabar menyampaikan informasi spesifikasi produk. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan maka dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran dalam Islam pada penjualan di Surya Katong Mandiri Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha sebagian besar sudah sesuai dengan teori-teori pada bauran pemasaran dalam Islam. Kesembilan teori bauran pemasaran dalam Islam yang ada sangat mendukung penjualan di Surya Katong Ponorogo, namun ada beberapa

⁹⁰ Rizal, *wawancara*, 26 Jni 2022.

hal yang perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan seperti strategi bukti fisik (*Physical evidence*).

C. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Islam terhadap minat Konsumen di Surya Katong Mandiri Ponorogo.

Dampak strategi pemasaran adalah dampak positif dari hasil penerapan pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar yang pengelola lakukan dalam meningkatkan minat konsumen, berikut adalah penuturan Ibu Mentas Rahayu selaku pengelola di Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Dengan penerapan strategi 9P (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, promise, patient*) ternyata hal tersebut memberikan dampak yang cukup besar terhadap perkembangan konsumen di Surya, misalnya strategi promosi dan kualitas produk yang membantu dalam menarik minat konsumen. Jika tidak menggunakan strategi pemasaran yang baik mungkin konsumen tidak tertarik untuk berbelanja disini, oleh sebab itu untuk kondisi saat ini kami masih tetap menggunakan strategi seperti ini”.⁹¹

Dari hasil wawancara dengan Ibu Mentas Rahayu tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran 9P (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, promise, patient*) sangat berdampak terhadap minat konsumen dan memberikan pengaruh terhadap perkembangan Surya Katong Mandiri Ponorogo. Adapun penuturan Mbak Rizki Rahmawati selaku karyawan di Surya Katong Mandiri Ponorogo:

“Dengan diterapkannya strategi pemasaran ternyata dampaknya sangat terasa hal itu bisa dilihat dari produk yang cepat habis serta keberadaan konsumen

⁹¹ Mentas Rahayu, wawancara, 25 Juni 2022.

yang tetap stabil tiap harinya dan pelayanan yang ramah dan sopan merupakan bonus tambahan untuk mempertahankan konsumen namun ada juga dampak negatif yang diberikan dari beberapa strategi yang digunakan misalnya di harga, karena setiap pemberian potongan harga kepada konsumen maka sedikit juga profit yang didapatkan namun sisi positifnya konsumen senang dan bisa menjadi pelanggan tetap disini”.⁹²

Dari hasil wawancara dengan Mbak Rizki Rahmawati dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Surya Katong Mandiri Ponorogo berdampak besar terhadap kestabilan konsumen dan produk.



⁹² Rizki Rahmawati, *wawancara*, 25 Juni 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN / ANALISIS

A. Analisis strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan minat konsumen

Abuznaid mengemukakan dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu pertama taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan promise (janji) dan patience (kesabaran).⁹³

Strategi ProdukBauran pemasaran dalam Islam merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran perusahaan. Dalam hal ini Surya Katong Ponorogo perlu menerapkan aspek 9P dalam pemasarannya agar dapat mencapai tujuan perusahaan, 9P tersebut meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat dan Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Promise* (Janji), *Patience* (Sabar) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

⁹³ Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer,

Penerapan bauran pemasaran dalam Islam dari segi produk pada Surya Katong Mandiri Ponorogo yaitu dengan menjual produk yang sudah menjadi hak kepemilikan pribadi pemilik usaha, produk yang dijual juga jelas, serta kuantitas dan kualitas produk yang dimiliki terbilang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pengelola usaha Surya Katong Ponorogo yaitu Ibu Mentas Rahayu yang mengatakan bahwa produk yang di sediakan dalam kondisi baik dan Surya Katong Mandiri Ponorogo juga menawarkan bermacam- macam produk berupa kebutuhan sehari-hari seperti peralatan mandi, peralatan memasak dan sembako. Dari semua produk yang disediakan sebagian besar sudah memiliki label halal dan memiliki izin BPOM namun ada beberapa produk yang belum memiliki standarisasi BPOM dan label halal yaitu rokok.

Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi beberapa ketentuan yang berlaku seperti halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk, harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contohnya penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.⁹⁴ Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisa bahwa produk di Surya Katong Ponorogo belum sesuai dengan

⁹⁴Ibid, 163.

penerapan teori (*product*), karena masih memiliki produk yang belum memiliki label halal dan standar BPOM.

2. *Price* (Harga)

Dalam teori Islam (*price*) harga melarang adanya praktik maisir, atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mendiskriminasi harga, serta mengubah harga tanpa mengikuti perubahan kualitas produk serta menentukan harga yang berlebihan.⁹⁵

Surya Katong Mandiri Ponorogo menawarkan produk yang beragam dan memberikan harga yang relatif murah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan harga jual produk sejenis dipasaran. Harga yang ditetapkan di Surya Katong Ponorogo ini berdasarkan harga pasar dari produk tersebut sehingga tidak memberatkan konsumen. Di Surya Katong Ponorogo ini juga menawarkan sesuatu yang menarik yaitu pembuatan kartu member bagi para konsumen sebagai strategi dalam mempertahankan konsumen, yang memiliki kartu tersebut akan memberikan keuntungan untuk setiap pembelian produk, dengan adanya strategi ini para konsumen akan merasa diuntungkan sebab mendapatkan selisih harga yang lebih murah dibanding dengan harga konsumen biasa, adanya pemberian diskon tanpa merubah kualitas produk juga merupakan strategi untuk menarik minat konsumen,

⁹⁵ Ibid, 163.

hal ini akan meningkatkan minat konsumen karena barang yang mereka beli tetap dalam kondisi baik dan baru dengan harga yang murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada Surya Katong Ponorogo telah sesuai dengan teori Islam yang ada. Harga yang ditetapkan Surya Katong Mandiri Ponorogo sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, tidak mendeskriminasikan harga, serta harga yang sesuai dengan pasar dan melakukan persaingan secara sehat.

3. *Place* (Tempat dan Distribusi)

Place diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. *Place* dalam Islam ialah tempat yang mudah dijangkau dan memiliki kawasan yang aman untuk di kunjungi yang tidak menyebabkan mudharat kepada orang, baik itu dari fasilitas maupun bangunan usaha.⁹⁶

Dilihat dari tempat, pemilihan lokasi Surya Katong Ponorogo cukup strategis yaitu terletak di Desa Singosaren Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo yang berada disisi jalan raya dan berada di sekitar pemukiman masyarakat, lokasi ini dipilih karena adanya pertimbangan agar lebih efisien dan efektif dalam peluasan bangunan serta penyediaan stok barang

⁹⁶ Ibid, 166.

sehingga ketika konsumen ingin berbelanja merasa nyaman dengan lokasi ini. Lokasi toko yang mudah diakses dan ditemukan karena dekat dengan jalan raya, lokasi yang berada pada keramaian. Adanya area parkir yang cukup luas dan lingkungan yang aman dan nyaman dengan kapasitas dapat menampung beberapa unit sepeda motor untuk para konsumen yang berbelanja ke Surya Katong Ponorogo, serta pendistribusian produk yang mudah dikarenakan adanya kerja sama dengan ekspedisi pengiriman barang. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran dalam Islam dari segi tempat dan distribusi sesuai dengan teori yang ada karena pada Surya Katong Ponorogo letak usaha cukup strategis mudah dijangkau konsumen serta adanya fasilitas lahan parkir yang memadai dengan lingkungan yang aman dan nyaman serta adanya pendistribusian barang yang aman karena adanya kerja sama dengan pihak ekspedisi pengiriman barang yang mengantar langsung barang dari pabrik ke Surya Katong Ponorogo.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif guna menarik minat konsumen. Dalam Islam promosi yang dilarang yaitu memberikan informasi yang berlebihan, serta tidak

diperbolehkan melakukan promosi dengan melecehkan suku, agama dan ras, serta larangan menggunakan model perempuan untuk promosi.⁹⁷

Promosi Surya Katong Pomorogo dilakukan secara online dan offline, promosi online dilakukan dengan memposting produk maupun diskon di sosial media, pemasaran dilakukan melalui Facebook, WhatsApp. Dengan adanya postingan produk pada akun media sosial Surya Katong Ponorogo lengkap dengan informasi terkait produk seperti tanggal berlakusertaharga yang ditawarkan sudah tertera pada postingannya, namun promosi tersebut hanya sekedar untuk menginformasikan kepada konsumen, untuk pembelian barang konsumen tetap datang langsung ke toko dan pembayaran harus dilakukan secara *cash*.

Pada promosi atau pemasaran secara offline pihak Surya Katong Ponorogo dilakukan dengan cara memberikan diskon berupa potongan harga yang setara dengan harga grosir dan diskon tersebut hanya berlaku pada hari jum'at, sabtu dan minnggu dengan nama promo Jusami yang merupakan singkatan dari nama hari. Dan promosi eksternal yakni melalui mouth to mouth atau rekomendasi satu konsumen kepada konsumen lain yang sudah pernah berbelanja di Surya Katong Ponorogo, promosi ini dihasilkan kualitas pelayanan karyawan baik.

⁹⁷ Ibid, 168.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dalam Islam pada Surya Katong Ponorogo sesuai dengan teori Islam yang ada, pemasaran yang dilakukan baik secara online maupun offline sangat memperhatikan target dan ketentuan yang berlaku dengan tidak melebih-lebihkan spesifikasi produk dan tidak menggunakan promosi dengan cara penipuan agar menarik minat konsumen.

5. *People* (Manusia)

Dalam teori Islam marketer harus bersifat jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada *supliernya*, karyawan, partner bisnis, konsumen, dan masyarakat dengan cara menghindari produk yang dilarang dalam Islam, menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu, menghindari penipuan dan menghindari *gharar*.⁹⁸

Strategi orang atau Sumber Daya Manusia (SDM) yang dilakukan oleh Surya Katong Ponorogo yaitu dengan menerapkan aturan berbusana yang sopan dan menarik, untuk semua karyawan diwajibkan menutup aurat baik bagi karyawan laki-laki maupun karyawan perempuan, untuk karyawan laki-laki diberikan toleransi memakai kaos lengan pendek namun untuk bawahan tetap harus menggunakan celana kain panjang, begitu pula aturan

⁹⁸ Ibid., 169.

untuk karyawan perempuan diharuskan memakai pakaian yang rapi dan menutup aurat secara baik dan benar, serta penggunaan sistem kerja dengan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

Komunikasi yang dilakukan karyawan pada setiap konsumen sama atau tidak dibeda-bedakan tetap harus bersikap ramah, sopan dengan pelayanan yang baik menggunakan bahasa yang santun baik untuk konsumen yang lebih muda maupun lebih tua. Memaksimalkan pelayanan yang ramah dan bertanggung jawab serta jujur, dengan membantu melayani konsumen yang bertanya terkait produk baik orderan secara online maupun offline, dengan penyampaian informasi terkait produk sebaik mungkin penjelasan yang disampaikan baik tanpa adanya unsur penipuan dan sebenarnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan strategi bauran pemasaran dalam Islam pada aspek orang telah sesuai. Dimana para karyawan di Surya Katong Mandiri Ponorogo sudah mengikuti aturan yang ada dengan menutup aurat sebagai ketentuan aturan berbusana, memberikan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan penyampaian dengan bahasa yang sopan serta jujur dalam menyampaikan informasi produk pada konsumen.

6. *Process* (Proses)

Dalam Islam (*process*) proses ialah menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Setiap marketer dalam Islam

melakukan pemasaran harus memiliki beberapa nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan, jujur dalam melakukan pemasaran.⁹⁹

Surya Katong Mandiri Ponorogo menerapkan strategi (*process*) proses dalam memasarkan produk dengan baik. Berbagai cara dilakukan dengan melakukan promosi dan pelayanan yang baik pada setiap konsumen. Penawaran produk dilakukan dengan menunjukkan kualitas serta harga yang menarik pada konsumen. Pelayanan yang dilakukan mulai dari penjelasan produk terkait kondisi produk yang dijual dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang dapat berkesan baik dan terpercaya bagi konsumen.

Di Surya Katong Mandiri Ponorogo memberikan garansi atau jaminan pada setiap produk yang mengalami cacat atau kekurangan karena kesalahan dan kelalaian dari pihak Surya Katong Ponorogo, konsumen dapat mendiskusikan dengan baik untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi, dengan adanya ketentuan dan syarat yaitu produk boleh di *return* asalkan masih didalam ruangan toko dan kerusakan bukan disebabkan oleh kelalaian konsumen.

Pelayanan kasir juga memberikan dampak yang cukup besar terhadap minat beli konsumen dimana kasir di Surya Katong Ponorogo selalu

⁹⁹ Ibid, 171.

menyebutkan ulang barang yang dibeli konsumen serta harga dari barang tersebut sehingga tidak ada unsur penipuan disetiap transaksinya.

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses yang ada pada Surya Katong Mandiri Ponorogo ini sudah sesuai dengan teori yang ada. Surya Katong Mandiri Ponorogo berusaha memberikan mekanisme pelayanan dengan baik, jujur, bertanggung jawab, serta dapat dipercaya oleh konsumennya.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Strategi bukti fisik pada Surya Katong Ponorogo dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Mentas Rahayu selaku pengelola Surya Katong Ponorogo yaitu fasilitas yang disediakan cukup memadai seperti lahan parkir yang cukup luas, muat untuk parkir kendaraan beroda dua, lingkungan yang nyaman dan aman berada pada lingkup wilayah desa yang dekat dengan pemukiman masyarakat, tersedia pendingin ruangan, *speakers* musik dan juga mushola untuk beribadah bagi karyawan maupun konsumen yang datang ke toko.

Penggunaan tanda pengenal berupa spanduk yang cukup besar menambah dekorasi eksterior dari Surya katong Ponorogo sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi Surya Katong Ponorogo. Dalam pemasaran bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu fasilitas eksterior fasilitas interior, fasilitas yang memberikan penghormatan para sesepuh pendiri (menempelkan foto di

dinding), kaligrafi, kata-kata mutiara di dinding, bukti fisik lain seperti kelengkapan surat atau bukti legalitas perusahaan.¹⁰⁰ Namun Surya Katong Ponorogo tidak menempelkan foto maupun kata-kata mutiara di dalam ruangnya.

Berdasarkan paparan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta bukti fisik sudah sesuai dengan penerapan di Surya Katong Ponorogo, fasilitas yang disediakan cukup lengkap, akses menuju lokasi yang mudah dijangkau, kondisi ruangan yang bersih dan tempat beribadah yang disediakan memudahkan konsumen untuk beribadah sehingga hal ini tentunya akan menumbuhkan rasa percaya konsumen untuk memilih Surya Katong Ponorogo untuk berbelanja.

8. *Promise* (Janji)

Dalam upaya memperoleh kepercayaan dari pelanggan Surya Katong Ponorogo berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan nilai kejujuran dan tanggung jawab, dengan cara berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik pada setiap konsumen, memberikan informasi terkait produk secara jujur sesuai dengan kenyataan atau fakta yang ada. Menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar lebih baik lagi.

¹⁰⁰ Ibid, 171.

Dalam memenuhi janji pada konsumen, pihak Surya Katong Ponorogo berusaha untuk bertanggung jawab atas segala sesuatu yang bersangkutan dengan tokonya baik itu mengenai harga produk, kualitas pelayanan dan kesabaran dalam menyikapi suatu permasalahan. Dan melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum produk diletakkan di *display* barang agar berani menjamin kualitas dari produk yang ditawarkan serta penyampaian informasi disaat konsumen akan membayar barangnya baik dari tanggal kadaluwarsa maupun kekurangan dari produk tersebut.

Dalam Islam setiap manusia memiliki tanggung jawab untuk menepati janji, merupakan suatu dosa jika mengingkari, baik janji yang diucapkan melalui lisan ataupun tulisan. Bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang yang munafik.¹⁰¹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan aspek janji pada Surya Katong Ponorogo telah sesuai dengan teori yang ada. Aspek janji yang diterapkan di Surya Katong Ponorogo dilakukan dengan sangat menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu berusaha menepati janji baik berupa penyampaian informasi terkait produk dengan jelas dan adanya, kualitas pelayanan yang membuat konsumen yakin terhadap Surya Katong Ponorogo.

¹⁰¹ Ibid, 173.

9. *Patience* (Sabar)

Dilihat dari aspek sabar Surya Katong Ponorogo selain memberikan pelayanan yang ramah dan sopan pada setiap pelanggan tanpa membedakan juga memberi kewenangan komplain bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pihak Surya Katong Ponorogo terkait barang yang dibeli. Surya Katong Ponorogo juga menyediakan kotak saran buat konsumen yang ingin membrikan saran atau komplain namun identitasnya tidak ingin diketahui siapapun.

Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa, teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisa bahwa aspek sabar pada Surya Katong Mandiri Ponorogo telah sesuai dengan penerapan teori sabar yang ada. Surya Katong Mandiri Ponorogo berusaha memberikan solusi terbaik atas persoalan yang dihadapi konsumen misalnya dengan ramah serta sopan dalam menyampaikan informasi dengan Bahasa yang santun serta adanya permintaan maaf dari pihak Surya Katong Mandiri ponorogo jika menemui komplain dari konsumen atas kesalahan yang tidak disengaja serta mendiskusikan secara baik-baik

terkait penyelesaian permasalahan yang ada, agar masing-masing pihak tidak ada yang merasa dirugikan.

Berdasarkan paparan data diatas menurut analisa peneliti berdasarkan teori Abuznaid yang digunakan dalam penelitian ini, mengatakan strategi pemasaran Islam terdapat 9 unsur yang harus di tinjau. Dari 9 unsur tersebut, dari 9 unsur tersebut Surya Katong Mandiri Ponorogo sudah mampu melaksanakan sebagian besar unsur-unsur sebagai marketer untuk menarik dan meningkatkan minat konsumen. Namun ada beberapa unsur yang tidak bisa dilaksanakan secara maksimal yakni unsur produk (*product*), karena Surya Katong Ponorogo masih menjual beberapa barang yang belum memiliki label halal. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu". Hal ini tetap dilakukakan karena peminat rokok di Surya Katong Mandiri Ponorogo bisa dikatakan cukup besar sehingga mereka tetap menjualnya.

B. Analisis Dampak Penerapan Strategi Pemasaran terhadap minat Konsumen di Surya Katong Ponorogo.

Dampak merupakan hasil dari suatu tindakan yang menghasilkan pengaruh baik atau buruk terhadap usaha yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi.

1. Produk (*Product*)

Produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran.¹⁰²

Dari hasil wawancara peneliti dengan pengelola Surya Katong Ponorogo yakni Ibu Mentas Rahayu mengatakan bahwa dampak produk terhadap minat belanja konsumen sangatlah besar, dikatakan kalau produklah yang sangat berperan terhadap minat beli konsumen seperti barang yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, namun label halal tidak mempengaruhi minat konsumen karena fakta dilapangan bahwa rokok merupakan salah satu produk yang digemari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari

¹⁰² Dr. saida Zainurossalamia ZA, M.Si, *Manajemen Pemasaran*, Forum Pemuda Aswaja, juni 2020.

biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku.¹⁰³

Harga sangat berpengaruh terhadap minat belanja konsumen dan harga juga memberikan dampak terhadap Surya katong ponorogo seperti konsumen menjadikan Surya katong Ponorogo sebagai salah satu toko yang dipertimbangan konsumen jika ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari, yang demikian memberikan dampak positif buat Surya Katong ponorogo.

Adapun dampak negatif dari harga yang telah diterapkan yakni Surya Katong Ponorogo hanya mendapat keuntungan dengan jumlah yang tidak terlalu besar namun tetap memiliki profit dari barang yang dijual.

3. Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat untuk membangun suatu usaha sangatlah penting karena akan mempengaruhi penjualan. Di Surya Katong Ponorogo tempat yang dipilih berada dekat dengan pemukiman masyarakat serta dekat dengan jalan raya oleh sebab itu pengaruh terhadap penjualan meningkat. Jadi dampak yang didapatkan dari penempatan usaha yang strategis mampu menarik minat konsumen, dengan cara konsumen melihat baliho atau tanda pengenal dari Surya Katong Ponorogo. Untuk sisi negatif dari penempatan usaha yang berada berdekatan dengan jalan raya hingga saat ini belum ditemui, maka bisa dikatakan bahwa tempat (*Place*) berdampak terhadap minat konsumen.

¹⁰³ Ibid, 107.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berperan penting untuk mengenalkan toko serta produk yang dimiliki suatu usaha. Dengan promosi yang dilakukan Surya Katong berupa potongan harga dan pembuatan kartu member ternyata memberikan dampak terhadap minat konsumen di Surya Katong Ponorogo. Promosi memberikan dampak positif terhadap minat konsumen terlebih pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu (Jusami) karena pada hari ini barang yang dibeli oleh konsumen diberikan potongan harga yang demikian meningkatkan jumlah konsumen pada hari itu. Untuk kekurangan yang dirasakan Surya Katong Ponorogo yakni perbedaan jumlah konsumen dimana konsumen akan ramai ketika ada promosi (Jusami) dan di hari lainnya tidak terlalu ramai.

5. Orang (*People*)

Penerapan strategi *people* di Surya Katong Ponorogo yakni dengan cara karyawan memfokuskan pemberian pelayanan terhadap konsumen yang dilakukan dengan cara bertutur kata yang baik serta penampilan menarik. Dari strategi ini menghasilkan dampak positif terhadap Surya Katong Ponorogo yakni konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Surya Katong Ponorogo yang demikian bisa mempengaruhi minat konsumen. Dari strategi *people* ini belum ditemukan dampak negatif atau kekurangan yang mempengaruhi minat konsumen di Surya Katong Ponorogo.

6. Proses (*Process*)

Penerapan strategi *Process* di Surya Katong Ponorogo ditujukan pada manajemen karyawannya dimana mengatur kegiatan serta pekerjaan tiap-tiap karyawan, dengan adanya manajemen karyawan ini memberikan dampak yang sangat baik terhadap proses pengelolaan produk di Surya Katong Ponorogo. Hingga saat ini belum ditemukan dampak negatif dari penerapan strategi proses berupa manajemen karyawan di Surya Katong Ponorogo.

7. Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain *interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.¹⁰⁴

Penerapan *Physical evidence* yang berada di Surya Katong Ponorogo di implementasikan pada interior dan eksterior ruangan baik dari luasnya bangunan serta fasilitas yang ditawarkan. Adapun dampak positif dari penerapan *Physical evidence* yakni konsumen tidak merasa jenuh saat berjalan

¹⁰⁴ Ibid., 172.

mencari barang, kemudian fasilitas parkir dan tempat sholat menjadi penunjang untuk meningkatkan minat konsumen di Surya Katong Ponorogo.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa strategi (*Physical evidence*) bukti fisik pada Surya Katong Mandiri Ponorogo sebagian sudah sesuai dengan teori Islam. Adapun kekurangan dari fasilitas di Surya Katong Ponorogo adalah tempat parkir yang hanya bisa digunakan buat pengendara roda dua, untuk pengendara roda empat harus meletakkan mobilnya dibahu jalan.

8. Janji (*Promise*)

Penerapan strategi *promise* yang ada di Surya Katong Mandiri Ponorogo di implemantasikan dalam bentuk pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, Surya Katong Mandiri Ponorogo selalu memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen dan menyelesaikan tanggung jawabnya baik dari pelayanan dan menghormati konsumen. Sehingga konsumen semakin percaya untuk berbelanja di Surya Katong Mandiri Ponorogo karena konsumen bisa melihat keseriusan mereka bekerja dari pelayanan yang mereka berikan. Sedangkan kekurangan dari strategi *Promise* hingga saat ini belum ada di Surya Katong Ponorogo.

9. Sabar (*Patience*)

Penerapan strategi *patient* yang ada di Surya Katong Ponorogo di implementasikan dalam bentuk pelayanan terhadap konsumen, dimana strategi ini hampir sama dengan strategi janji (*promise*) yang sama membahas tentang pelayanan, namun di strategi sabar ini membahas tentang sabar dalam

menghadapi keluhan konsumen, jika dilihat dari hasil wawancara dengan pengelola Surya katong Ponorogo terhadap dampak yang diberikan oleh strategi sabar (*patient*) memiliki dampak positif yakni keluhan konsumen akan dijadikan sebagai bahan evaluasi dan memperbaiki manajemen Surya Katong Ponorogo kedepannya. Sedangkan kekurang dari strategi ini hingga saat ini belum dirasakan oleh Surya Katong Ponorogo.

Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa setiap penerapan strategi pasti memiliki dampak terhadap usaha baik itu dari sisi positif maupun sisi negatif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, mengenai implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di Surya Katong Ponorogo, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang diambil yaitu sebagai berikut:

1. Implementasi bauran pemasaran dalam Islam pada penjualan di Surya Katong Mandiri Ponorogo sudah cukup baik dan sesuai dengan teori-teori pada Bauran pemasaran dalam Islam. Kesembilan unsur bauran pemasaran dalam Islam yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan promise (janji) dan patience (kesabaran), yang ada sangat mendukung penjualan di Surya Katong Mandiri Ponorogo, namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan seperti strategi bukti fisik (*Physical evidence*) dan fasilitas perlu kembangkan lagi.
2. Dampak dari penerapan strategi yang sangat berperan terhadap minat konsumen di Surya Katong Ponorogo adalah strategi harga, promosi, dan pelayanan. Adapun strategi yang tidak berdampak besar terhadap minat konsumen yakni strategi *place* (tempat).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran agar dapat dijadikan pertimbangan diantaranya:

1. Bagi swalayan Surya Katong Mandiri Ponorogo diharapkan lebih memaksimalkan pemasaran melalui media sosial agar masyarakat mengetahui produk yang disediakan dan mengetahui lokasi/tempat usaha secara spesifik agar mempermudah konsumen. Serta plang nama usaha yang diharapkan ukurannya lebih besar.
2. Untuk fasilitas *interior* di rasa sudah cukup memenuhi standar kenyamanan konsumen namun untuk fasilitas *eksterior* diharapkan untuk segera dibenahi terutama untuk lokasi parkir roda 4 yang belum ada.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai bauran pemasaran dalam Islam dari berbagai jenis usaha sebagaibentuk penyempurnaan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahman Rahim, Muhammad Rusydi, Manajemen Bisnis Syariah Muhammad SAW, (Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2016). 7
- Ahmad Khuwailid, Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pacman Store Di Amuntai), *Skripsi*, 2021.
- Aji Damanuri, Metodologi Penelitian Muamalah (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6
- Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi "Tafsir Ibnu Katsir Juz 5," (Sinar Baru Algensido, t, th,) 43.
- Astir rumondang banjamahor, "manajemen komunikasi pemasaran," (yayasan kita menulis, 2021), 83-84
- Azkiyaul Umami, "Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun Brand Awareness." *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Azuar juliadi, metode penelitian bisnis, (medan: umsu pres, 2014), 112
- Badan Pusat Statistik, *Penduduk*, https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Ponorogo, (Di Akses pada Kamis, 17 Februari 2021 pukul 01:15).
- Budi rahayu tanama putri, "manajemen pemasaran,"(Denpasar: 2017), 10.
- Dr. H. Nur Asnawi, M. A, "Pemasaran Syariah", (Depok, Rajawali,2017), 162-173
- Freddy rangkuti, "flexible marketing," jurnal (Jakarta: gramedia pustaka utama, 2004),17.
- Hadion Wijoyo, Pengantar Bisnis, (Insan Cendekia Mandiri 2021). 1
- Husein Usman, Metodologi Penelitian Sosial (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 63.
- Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik (Jakarta: Bumi Aksara,2016), 143.
- Iwansyah Wahyu Saputra, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik Adiba Collection Di Desa O'o Dompu." *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021.
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 112.
- Kotler, "analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm," manajemen pemasaran, (Jakarta: indeks media grup, 2005), 61.
- Meithiana Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan," (Surabaya, 2019), 14.
- Muri Yusuf, Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan Gabungan (Kencana,2014), 400.

- Novi Sri Wahyuni, “Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.
- Prof. Dr. H. Idri, M. Ag, “Hadis Ekonomi”, (Jakarta, PT Kencana, 2015), 265.
- Q.S. Al- Jumu ah:10
- Q.S. An- Nissa’: 29
- Sandu Siyoto, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 77.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dengan Metode R&D (Bandung: Alfabeta, 2014), 244
- Soedijono Reksoprajitno, “Pengantar Ekonomi Mikro Perilaku Harga Pasar dan Konsumen,” (Gunadarma, t.th), 96.

