



Analisis Implementasi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo

Dhika Amalia Kurniawan¹, Moch. Dhendy Putra Andrezha Pratama²

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darusalam Gontor,
Email : dhika.amalia@unida.gontor.ac.id, dendhypratama189@gmail.com*
*corresponding author

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Submit : 27-04-2021
Revisi : 19-06-2021
Diterima : 19-06-2021

Kata Kunci

Nilai-Nilai Pemasaran Islam
Bauran Pemasaran dalam
Perspektif Islam
Bintang Swalayan Ponorogo

ABSTRAK

Keberlangsungan suatu bisnis usaha mikro pada persaingan era globalisasi didukung oleh bagaimana maksimalnya pelayanan kepada konsumen. Namun, penerapan bauran pada swalayan umum tidak bias menjamin kehalalan dan kesyariah bagi konsumen muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan nilai-nilai pemasaran islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan sebagian nilai-nilai hikmah, kebutuhan, halal, persetujuan timbal balik, dan kesejahteraan (falah). Disamping itu, Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo juga telah menerapkan sebagian komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam yang meliputi : produk, harga, tempat dan promosi.

Kata Kunci : Nilai-Nilai Pemasaran Islam, Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam, Bintang Swalayan Ponorogo

This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Keberlangsungan suatu bisnis usaha mikro pada persaingan era globalisasi didukung oleh bagaimana maksimalnya pelayanan kepada konsumen. (Jannah, 2018) Pelayanan harga yang adil dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, pelayanan tempat yang strategis dan aman, pelayanan produk yang terjamin kehalalannya dan didukung oleh promosi yang jujur dan terhindar dari unsur penipuan. (Arrisandi, 2020) Namun, penerapan bauran pemasaran pada swalayan umum tidak bisa menjamin kehalalan dan kesyariahan bagi konsumen muslim. (Setiawan dan Sugiharto, 2014) Harga masih terdapat kecurangan dengan adanya perbedaan harga yang tertera pada label dengan harga yang dibayar di kasir. (Sunjoto, 2010) Tempat pun masih belum bisa memberikan fasilitas yang memadai, misalnya tidak adanya tempat sholat dan wudhu. (Tyas, 2014) Dalam hal ini, perusahaan syariah memberikan jaminan kepada konsumen muslim yaitu adanya penerapan bauran pemasaran dalam perspektif Islam pada perusahaan swalayan. (Huda, 2018)

Salah satu swalayan yang menjamin kehalalan dan kesyariahnya bagi konsumen muslim adalah Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo. (Arrisandi, 2020) Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan keimanan yaitu adanya pengajian tiap satu bulan sekali dan menerapkan pelayanan yang berasaskan senyum, salam, sapa, dan sopan santun. (Sunjoto, 2010) Penelitian ini penting dilakukan dengan metode yang mendalam bertujuan untuk meninjau sejauh mana penerapan bauran pemasaran dari perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian Wilson Setiawan (2014), menjelaskan bahwa Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah produk.
2. Penelitian Arie Rahmat Sunjoto (2010), menjelaskan bahwa konsep strategi alternatif yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran Supermarket Pamella Yogyakarta berdasarkan faktor internal dan eksternal yaitu: Pengembangan dan peningkatan intensitas jejaring kerja sama, Peningkatan kapasitas distribusi produk, Peningkatan kapasitas ketersediaan produk, Daya beli masyarakat, dan Pengembangan diversifikasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti kedepannya. Perbedaan-perbedaan tersebut diantaranya adalah nilai-nilai pemasaran dan bauran pemasaran yang ada pada penelitian terdahulu bersifat konvensional. Hal ini menjadi tolak ukur bagi peneliti untuk melakukan evaluasi dan memberikan saran serta pemikiran bagi pelaku usaha muslim untuk dapat menerapkan sistem pemasaran dan operasionalnya sesuai dengan syariat-syariat Islam. Disamping itu, objek pada penelitian ini yaitu perusahaan retail syariah yang berada di bawah naungan organisasi Islam, sedangkan objek pada penelitian terdahulu berbentuk perusahaan retail konvensional.

A. Teori Nilai-Nilai Pemasaran Islam

Menurut teori Mahabub Alom dan Shariful Haque (2011) menyatakan bahwa “Pemasaran Islam didefinisikan sebagai proses dan strategi (hikmah) tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa halal (*thayyibat*) dengan persetujuan yang timbal balik (bersama) dan kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak yaitu para pembeli dan para penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat”.

Dalam teori lain, Abuznaid (2012) menyatakan bahwa “Pemasaran Islam adalah kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan yang halal, sehat, dan murni dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat”.

B. Teori Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut Abuznaid (2012) mengemukakan bahwa dalam agama Islam, setiap kegiatan bisnis harus menerapkan dua prinsip, diantaranya: **Prinsip Pertama**, taat dan patuh pada kebijakan dan tatanan moral yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. **Prinsip Kedua**, bersyukur atas rahmat Allah dengan menjauhkan diri dari perilaku yang merugikan orang lain dan mencegah praktik bisnis yang tidak etis. Keterlibatan prinsip tersebut melahirkan pentingnya penerapan bauran pemasaran Islam di setiap perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti mengumpulkan data mulai dari tahap observasi lapangan, wawancara tidak terstruktur, pengumpulan data dengan dokumen, dan triangulasi (penggabungan). Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan adanya reduksi data penelitian, penyajian data melalui tabel, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi data.

Sesuai dengan judul penelitian, objek dalam penelitian ini adalah implementasi bauran pemasaran dalam perspektif Islam pada perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo, sedangkan subjek penelitian adalah direktur utama, karyawan, dan konsumen. Adapun lokasi pada penelitian ini berada di Bintang Swalayan Ponorogo yang terletak di Jalan Letjend Soeprapto No. 18 RT. 01 RW. 01 Kelurahan Ronowijayan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Melalui definisi diatas dapat diambil nilai-nilai dalam pemasaran Islam, diantaranya: strategi (*hikmah*), kebutuhan, halal, persetujuan timbal balik, dan kesejahteraan (*falah*).

Tabel 4.1 Nilai-Nilai Pemasaran Islam di Bintang Swalayan Ponorogo

No	Narasumber	Nilai-Nilai Pemasaran Islam										
		Strategi (Hikmah)			Kebutuhan		Halal		Persetujuan Balik		Kesejahteraan	
		a	b	c	a	b	a	b	a	b	a	b
1	Pak Sunarto	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	Mbak Aris	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3	Mbak Amin	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4	Mas Andri	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5	Ibu Aminah	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Bapak Bagas	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Sumber: Hasil Wawancara Pihak Perusahaan dan Konsumen Tetap, Maret 2021

A. Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo

1. Strategi (Hikmah)

Hasil dari wawancara dengan narasumber internal dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo sudah menerapkan nilai hikmah (strategi) dalam operasional dan pemasarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai-nilai hikmah yang diterapkan yaitu adanya perencanaan strategi jangka panjang yang adil melalui proses *marketing mix* yang disusun secara baik dan akurat.

Hasil tersebut juga telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal yang menyatakan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan nilai hikmah yang berupa perencanaan etika kerja yang baik dengan pelayanan dan etika yang ramah dan sopan kepada

seluruh pembeli, peningkatan ibadah yang kuat (sholat tepat waktu dan berjama'ah), serta berpakaian yang sopan dan menutup aurat.

2. **Kebutuhan**

Hasil dari wawancara dengan narasumber internal dapat disimpulkan bahwa perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan nilai kebutuhan dalam sistem operasionalnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya pemenuhan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui permintaan dari konsumen.

Hasil tersebut juga telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal yang menyatakan bahwa perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan nilai kebutuhan yang berupa pemenuhan produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan, barang yang berkualitas dan baik, serta tidak adanya komplain dari konsumen terhadap kebutuhan produk.

3. **Halal**

Hasil dari wawancara dengan narasumber internal dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan nilai halal dalam sistem operasional dan pemenuhan produk-produknya. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai-nilai halal yang diterapkan yaitu barang yang dijual terjamin kehalalannya dengan tercantumnya label halal pada setiap produk.

Hasil tersebut juga telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal yang menyatakan bahwa perusahaan ini telah menerapkan nilai halal yang berupa pemilihan bahan-bahan produk yang baik dan halal, tanggung jawab perusahaan atas produk yang rusak dengan menggantinya yang lebih baik, tidak adanya barang yang kadaluarsa, dan seluruh produknya bersifat higienis, baik, dan cukup.

4. **Persetujuan Timbal Balik**

Hasil dari wawancara dengan narasumber internal dapat disimpulkan bahwa perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan nilai persetujuan timbal balik dalam kegiatan operasional perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai-nilai persetujuan timbal balik yaitu adanya saling setuju dalam harga dan kualitas barang karena perusahaan harus memberi jaminan bahwa produk yang dijual itu dihasilkan dari bahan-bahan yang berkualitas.

Hasil tersebut juga telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal yang menyatakan bahwa perusahaan ini telah menerapkan nilai persetujuan timbal balik yang berupa pembayaran yang saling setuju, tidak ada komplain tentang pembayaran dan transaksi pada umumnya, kualitas barang yang saling terima dan setuju, serta adanya standarisasi perusahaan untuk harga dan kualitas produk yang baik.

5. **Kesejahteraan (*Falah*)**

Hasil dari wawancara dengan narasumber internal dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan nilai kesejahteraan (*falah*) dalam sistem operasionalnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai-nilai kesejahteraan yang diterapkan yaitu adanya hubungan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen. Disamping itu, pencapaian keuntungan diatur dengan baik minimal sesuai dengan pasar.

Hasil tersebut juga telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal yang menyatakan bahwa perusahaan ini telah menerapkan nilai kesejahteraan (*falah*) yang berupa penyediaan barang yang selalu lengkap dan komplit, kenyamanan dalam berbelanja, pemberian informasi barang yang baik dan jujur apabila barang yang dicari oleh konsumen tidak ditemukan, serta berlakunya standarisasi pelayanan yaitu senyum, sapa, dan salam kepada konsumen.

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang dituju. Penerapan syariah di perusahaan dapat diterapkan dalam variabel-variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat (saluran distribusi), dan promosi.

Tabel 4.2 Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam di Bintang Swalayan Ponorogo

No	Narasumber	Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam												
		Produk			Harga			Tempat				Promosi		
		a	b	c	a	b	c	a	b	c	d	a	b	c
1	Pak Sunarto	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	Mbak Aris	√	√	√	√	√	√	√	√	√	•	√	√	√
3	Mbak Amin	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4	Mas Andri	√	√	√	√	√	√	√	√	•	•	√	√	√
5	Ibu Aminah	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Bapak Bagus	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Sumber: Hasil Wawancara Pihak Perusahaan dan Konsumen Tetap, Maret 2021

B. Penerapan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo

1. Produk

Hasil dari wawancara dengan narasumber internal dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan *Islamic product* dalam sistem operasionalnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai-nilai Islam pada produk yang ditawarkan yaitu produk tidak boleh mengandung bahan-bahan yang tidak halal.

Hasil tersebut juga telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal yang menyatakan bahwa perusahaan ini telah menerapkan produk yang islami dengan berupa bahan-bahan produk yang baik dan sehat, tidak adanya barang-barang lama yang dijual, sudah adanya label MUI yang tercantum di produk, serta produk yang higienis, baik, dan aman dikonsumsi.

2. Harga

Hasil dari wawancara dengan narasumber internal dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan *Islamic price* dalam operasionalnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai-nilai harga dalam Islam yang diterapkan yaitu penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan harga beli di pasaran.

Hasil tersebut juga telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal yang menyatakan bahwa perusahaan ini telah menerapkan harga yang islami dengan berupa kesesuaian harga pada kualitas produk yang ditawarkan, harganya transparan dan tercantum pada label harga produk, harga yang ditawarkan sangat murah dibanding dengan yang lainnya, serta tidak adanya unsur berlebihan dalam menentukan harga produk.

3. Tempat

Hasil dari wawancara dengan narasumber internal dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan *Islamic place* dalam operasionalnya, walaupun terdapat kendala dalam lahan parkir dan tempat sholat akan tetapi perusahaan ini tetap berusaha untuk mewujudkan tempat yang memiliki nilai Islami dengan memperbaiki fasilitas parkir dan tempat sholat ke arah yang lebih baik.

Hasil tersebut juga telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal yang menyatakan bahwa perusahaan ini telah menerapkan tempat yang sesuai dengan nilai-nilai Islam berupa tempat yang baik, bersih, dan nyaman untuk berbelanja, tempat yang rapi dalam penataan produk, fasilitas tempat sholat yang telah tersedia, dan bertanggung jawab atas keamanan tempat usaha dengan menjaganya setiap malam oleh satpam perusahaan.

4. Promosi

Hasil dari wawancara dengan narasumber internal dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan *Islamic promotion* dalam operasionalnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai-nilai promosi dalam Islam yang diterapkan yaitu penyampaian informasi yang baik dan jujur kepada konsumen dengan memajang promosi produk di depan kasir.

Hasil tersebut juga telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal yang menyatakan bahwa perusahaan ini telah menerapkan nilai promosi dalam Islam yang berupa promosi yang jelas tanpa ada hal-hal negatif di dalamnya, tidak adanya selisih harga dalam promosi, pemilihan produk berkualitas yang dijadikan sebagai obyek promosi, dan penawaran promosi produk yang tidak berlebihan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan nilai-nilai pemasaran Islam yang merujuk pada nilai strategi atau hikmah, nilai kebutuhan, nilai halal, nilai persetujuan timbal balik, dan nilai kesejahteraan. Hasil tersebut telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal dengan hasil yang sama.

Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah memenuhi beberapa komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan yang belum memenuhi komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam yaitu komponen tempat, yang mana hasil tersebut merupakan hasil wawancara dengan narasumber internal dan eksternal.

Saran

Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo dalam menjalankan usahanya belum memenuhi seluruh komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam, yang terdiri dari tempat parkir yang belum rapi dan masih kurang luas dalam penyediaannya, dan fasilitas tempat sholat yang belum banyak konsumen tau. Dalam hal ini, peneliti mengharapkan adanya peningkatan dan perhatian dari pihak perusahaan kepada layanan tempat khususnya tempat parkir dan sholat untuk dapat diperbaiki lagi dan diatur dengan baik supaya konsumen yang datang dapat merasa nyaman dan puas dengan keadaan parkir yang rapi dan tempat sholat yang memadai.

Daftar Pustaka

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market. *Journal An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, Vol. 26 No. 6.
- Akbar, D. A. (2016). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. *Jurnal I-Economic*, Vol. 2 No. 1.
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, Vol. 1 No. 3.
- Amalia, D., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: Unida Gontor Press.
- Arrisandi, M. R. (2020). *Implementasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Studi Kasus Produk Makanan dan Minuman di Bintang Swalayan Ponorogo)*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.

- Firmansyah, A. (2015). *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 7 No. 3*.
- Jannah, M. (2018). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Mun'im, M. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk PT. BERKAT MUKMIN MANDIRI SIDOARJO*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Surabaya.
- Nurhidayatulloh. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Rahmat, A. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 1 No. 2*.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2 No. 1*.
- Tyas, M. A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Bringharjo Cabang Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 7*.