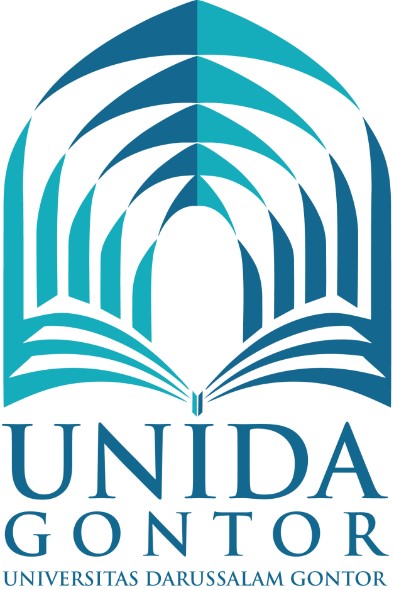
**تحليل تنفيذ قيم التسويق الإسلامي ومزيج التسويق في المنظور الإسلامي (دراسة حالة في شركة "بينتانج سوالايان" فونوروكو، جاوى الشرقيّة)**



إعداد:

محمد ديندي فترا أندريزا فراتاما

**تحت الإشراف:**

ديك أمالي كرنياوا، M.M

قسم الإدارة

كلية الاقتصاد والإدارة

جامعة دار السلام ك**و**نتور

1442 ه/202١ م

**ABSTRAK**

**Analisis Implementasi Nilai-Nilai Pemasaran Islam dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo, Jawa Timur)**

Perkembangan perekonomian Indonesia di era globalisasi saat ini sangat pesat. Hal ini ditandai dengan adanya perkembangan bisnis yang terjadi dalam berbagai sektor, salah satunya yaitu usaha retail. Di Negara Indonesia, usaha retail telah banyak bertransformasi menjadi bisnis yang berlandaskan syariah. Di Kota Ponorogo Jawa Timur, terdapat salah satu usaha retail yang berkonsep syariah yaitu Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo. Perusahaan ini beroperasi di bawah naungan Badan Usaha Milik Nahdhatul Ulama yang memiliki prinsip mewujudkan tatanan ekonomi jama’ah warga Nahdhatul Ulama yang mandiri dan berkeadilan tinggi dalam ajaran Islam *Ahlussunnah wal Jama’ah*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo. Penerapan ini sangat dianjurkan agar para pelaku usaha muslim dapat menjaga dan mempertahankan nilai-nilai Islam dalam berbisnis dan menetapkan strategi jangka panjang yang sesuai dengan syariat Islam. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah teknik reduksi data, penyajian data dengan tabel, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menyatakan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam. Hal ini didasari oleh nilai-nilai hikmah, kebutuhan, halal, persetujuan timbal balik, dan kesejahteraan (falah). Disamping itu, perusahaan ini juga telah menerapkan komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam yang meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan demikian, perusahaan ini harus tetap mempertahankan dan mengembangkan nilai-nilai tersebut agar dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama.

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

**ملخص**

**"تحليل تنفيذ قيم التسويق الإسلامي ومزيج التسويق في المنظور الإسلامي (دراسة حالة في شركة "بينتانج سوالايان" فونوروكو، جاوى الشرقية)"**

تطور الاقتصاد الإندونيسي في عصر العولمة الحالي سريعًا جدًا. يدل على ذلك وجود التطورات التجارية تحدث في قطاعات المختلفة، أحدها تجارة التجزئة في إندونيسيا، تحولت العديد من الشركات البيع بالتجزئة إلى الشركات القائمة على الشريعة. في مدينة فونوروكو بجاوى الشرقية، توجد الشركة البيع بالتجزئة بمفهوم الشريعة الإسلامية، وهي الشركة Bintang Swalayan Ponorogo . تعمل هذه الشركة تحت رعاية المؤسسة المملوكة لنهضة العلماء والتي لديها مبدأ تحقيق النظام الاقتصادي مستقل وعادل للغاية لمجتمع نهضة العلماء في التعاليم الإسلامية أهل السنة والجماعة.

تهدف هذا البحث إلى التحديد تطبيق قيم التسويق الإسلامي والمزيج التسويق في المنظور الإسلامي في الشركة Bintang Swalayan Ponorogo . يوصى بشدة بهذا التطبيق حتى يتمكن رجال الأعمال من المسلمين من الحفاظ على القيم الإسلامية والحفاظ عليها في ممارسة الأعمال التجارية ووضع الاستراتيجية الطويلة لأجل توفق الشريعة الإسلامية. في هذا البحث، استخدم الباحث نهجًا نوعيًا لأسلوب جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. كان التحليل البيانات المستخدم هو أسلوب التقليل البيانات وعرض البيانات مع الجداول واستخلاص النتائج. بينت نتائج البحث أن الشركة Bintang Swalayan Ponorogo قد طبقت قيم التسويق الإسلامي والمزيج التسويق في المنظور الإسلامي. وهذا يرتكز على قيم الحكمة والحاجات والحلال والموافقة المتبادلة والرعاية (الفلاح). بالإضافة إلى ذلك، قامت هذه الشركة أيضًا بتنفيذ مكونات المزيج التسويق في المنظور الإسلامي يتضمن: المنتج والسعر والمكان والترويج. وبالتالي، يجب على هذه الشركة الحفاظ على هذه القيم وتطويرها من أجل البقاء لفترة طويلة.

الكلمات المفتاحية: قيم التسويق الإسلامي، المزيج التسويق في المنظور الإسلامي، Bintang Swalayan Ponorogo.

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Keberlangsungan suatu bisnis usaha mikro pada persaingan era globalisasi didukung oleh bagaimana maksimalnya pelayanan kepada konsumen.[[1]](#footnote-1) 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.[[2]](#footnote-2) Dengan demikian, bisnis usaha mikro yang baik akan mengedepankan penerapan bauran pemasaran yang baik khususnya pada sektor swalayan.[[3]](#footnote-3)

Namun, penerapan bauran pemasaran pada swalayan umum tidak bisa menjamin kehalalan dan kesyariahan bagi konsumen muslim.[[4]](#footnote-4) Harga masih terdapat kecurangan dengan adanya perbedaan harga yang tertera pada label dengan harga yang dibayar di kasir.[[5]](#footnote-5) Tempat pun masih belum bisa memberikan fasilitas yang memadai, misalnya tidak adanya tempat sholat dan wudhu.[[6]](#footnote-6) Disamping itu, produk yang ditawarkan belum memenuhi standar kehalalan produk dengan tidak tercantumnya label halal pada setiap produk, serta promosi yang mengandung unsur penipuan dan kebohongan.[[7]](#footnote-7) Dalam hal ini, perusahaan syariah memberikan jaminan kepada konsumen muslim yaitu adanya penerapan bauran pemasaran dalam perspektif Islam pada perusahaan swalayan.[[8]](#footnote-8)

Salah satu swalayan yang menjamin kehalalan dan kesyariahannya bagi konsumen muslim adalah Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo.[[9]](#footnote-9) Menurut wawancara dengan Direktur Utama Perusahaan menyatakan bahwa perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan sebagian nilai-nilai Islam dalam sistem operasionalnya.[[10]](#footnote-10) 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.[[11]](#footnote-11) Penelitian ini penting dilakukan dengan metode yang mendalam bertujuan untuk meninjau sejauh mana penerapan bauran pemasaran dari perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo.[[12]](#footnote-12)

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang diatas, penulis mengambil beberapa rumusan masalah, adapun permasalahan-permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo?
2. Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo?
3. **Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari Penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisa Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo
2. Menganalisa Penerapan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo.
3. **Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat dari Penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bernilai ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai penerapan nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo.

1. Bagi Pihak Bintang Swalayan Ponorogo

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghubungkan sasaran strategis dengan target jangka panjang, dan juga dapat memberikan umpan balik yang dibutuhkan untuk memperbaiki strategi.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman akademisi khususnya Mahasiswa Manajemen mengenai pemahaman penerapan nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam pada suatu perusahaan.

**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Pada tinjauan pustaka ini, peneliti akan memaparkan teori-teori pembahasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan mempunyai keterkaitan pada teori-teori yang akan diteliti pada penelitian ini. Penelitian terdahulu akan memberikan gambaran dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Dari beberapa penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti akan menyajikan secara ringkas teori pembahasan penelitian terdahulu sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Penelitian dan Tahun | Variabel | Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
| 1 | Aamir Abbas (2019)  The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction | Independent:  The Role of Islamic Marketing Ethics  Dependent:  Customer Satisfaction | This analytical research design is built on the Islamic Marketing Ethics and identify their effect on customer’s satisfaction in Islamic banking. | This study highlighted that Islamic marketing ethics have great impact on customer satisfaction. Therefore, Islamic banks need to concentrate on the ethical perspective of Islamic marketing in order to develop long term customer relationships.[[13]](#footnote-13) Islamic banks need to revise their marketing practices, and they should align their marketing tactics with ethical Islamic boundaries. |
| 2 | محمّد أمين الحق (2012)  القيم الإسلامية في التعليم و آثارها علي المجتمع | القيم الإسلامية و الأثر علي المجتمع | بحث كيفي | الحاصل من هذا البحث أنّ القيم الإسلامية تأثّر علي الناس الذين يعيشون في عصر التكنولوجيا حيث فَقَدَ الناس أخلاقهم وعقولهم السليمة.[[14]](#footnote-14) |
| 3 | Wilson Setiawan (2014)  Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya | Independent: *Marketing Mix*  Dependent: Keputusan Pembelian Pelanggan | Linear Regression | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya.[[15]](#footnote-15) Faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah produk. |
| 4 | Arie Rahmat Sunjoto (2010)  Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010) | Strategi Pemasaran dalam perspektif Islam | Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa konsep strategi alternatif yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran Supermarket Pamella Yogyakarta berdasarkan faktor internal dan eksternal yaitu: 1. Pengembangan dan peningkatan intensitas jejaring kerja sama, 2. Peningkatan kapasitas distribusi produk, 3. Peningkatan kapasitas ketersediaan produk, 4. Daya beli masyarakat, dan 5. Pengembangan diversifikasi produk.[[16]](#footnote-16) |
| 5 | Dinnul Alfian Akbar (2016)  Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. BANK BNI SYARIAH Cabang Palembang) | Independent:  Bauran Pemasaran Jasa  Dependent:  Loyalitas Nasabah | Multiple Linear Regression | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), dan Proses (X7)) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah cabang Palembang. Variabel Produk merupakan variabel yang sangat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah cabang Palembang.[[17]](#footnote-17) |
| 6 | Ongky Martha Dwiyananda (2015)  Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Kota Gresik | Independent:  Produk, Harga, Tempat, dan Promosi  Dependent:  Keberlangsungan Usaha | Multiple Linear Regression | Hasil Penelitian berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi retail modern berpengaruh secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha retail tradisional. Sedangkan hasil uji T menunjukkan bahwa hanya variabel produk, tempat dan promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha retail tradisional.[[18]](#footnote-18) |
| 7 | Mega Ayuning Tyas (2014)  Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Bringharjo Cabang Madiun | Independent:  Bauran Pemasaran  Dependent:  Niat Menjadi Mitra dalam Perspektif Islam | Multiple Linear Regression | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap niat bermitra dalam perspektif Islam di kantor cabang BMT Bringharjo Madiun. Variabel tempat/saluran distribusi merupakan variabel yang paling dominan terhadap niat bermitra dalam perspektif Islam di kantor cabang BMT Bringharjo Madiun.[[19]](#footnote-19) |
| 8 | محمّد عبد السّلام الصوص (2015)  تأصيل عناصر المزيج التسويقي السلعي و الخدمي من منظور إسلامي | المزيج التسويقي السلعي و الخدمي من منظور الإسلام | بحث الكيفي | الحاصل من هذا البحث أن العديد من الشركات في الغرب أخذت تدرك تماما التزايد المستمر في عدد المهاجرين من المسلمين أخذت الشركات أهمية الفهم لعناصر المزيج التسويقي الإسلامي كأساس النجاح المشارع.[[20]](#footnote-20) |
| 9 | Johari Bin Abdullah (2015)  Success Strategies In Islamic Marketing Mix | Implementation Strategy of Islamic Marketing Mix | Multiple Linear Regression | The Result of this research that Muslim Customers consider five critical factors that must be emphasized by businesses in conducting their marketing mix. The factors are: 1. Conformity, 2. Character, 3. Commitment, 4. Conscience, and 5. Customer Centrism. Therefore, it is proposed that businesses can adopt the strategies in engaging with Muslim customers through their marketing mix activities by consistently conforming to Syariah.[[21]](#footnote-21) |
| 10 | Riza Kharisma (2017)  Pengaruh Syariah Marketing, *Trust* dan *Complaint Handling* terhadap *Customer Financing Loyality* pada KSPS BMT Surya Sleman | Independent:  Syariah Marketing, *Trust* dan *Complaint Handling*  Dependent:  *Customer Financing Loyality* | Kuantitatif | Hasil Penelitian menunjukkan berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa syariah *marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyality*. Variabel *Trust* berdasarkan uji t menyatakan berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyality*, sedangkan variabel *complaint handling* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyality*.[[22]](#footnote-22) |

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. Perbedaan selanjutnya terdapat pada komponen-komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam. Pada penelitian terdahulu, bauran pemasaran dalam perspektif Islam diterapkan pada perusahaan-perusahaan syariah di bidang jasa, untuk itu penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi penerapan bauran pemasaran dalam perspektif Islam yang dilakukan oleh perusahaan dagang syariah di Kabupaten Ponorogo.

Disamping itu, objek penelitian pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu. Hal ini ditandai dengan objek yang dituju kedepannya yaitu perusahaan retail syariah yang berada di bawah naungan organisasi Islam, sedangkan objek pada penelitian terdahulu berbentuk perusahaan syariah dalam bidang keuangan dan perusahaan retail konvensional. Dengan demikian peneliti mengambil judul “Implementasi Nilai-Nilai Pemasaran Islam dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo, Jawa Timur)” untuk meneliti perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

* 1. **Landasan Teori**

Adapun landasan teori yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu *Implementasi Nilai-Nilai Pemasaran Islam* dan *Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam*.

1. Implementasi Nilai-Nilai Pemasaran Islam

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia menuntut para pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan terarah. Hal ini membutuhkan konsep pemasaran yang strategis sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilandasi dengan Al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad S.A.W.[[23]](#footnote-23) Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada *Stakeholder* perusahaan, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam.[[24]](#footnote-24)

* 1. Pengertian Pemasaran Islam

Dalam Pandangan Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah S.W.T dan melakukan kegiatan tersebut secara optimal guna menjunjung tinggi kesejahteraan bersama. Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturrahim yang baik antara produsen dan konsumen. 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”.[[25]](#footnote-25)

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”.[[26]](#footnote-26)

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam merupakan sebuah kegiatan bisnis yang menekankan pada suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga dengan adanya pemasaran Islam ini mampu memberikan keseimbangan antara hubungan dengan Allah S.W.T dan hubungan antara sesama manusia.

* 1. Nilai-Nilai dan Prinsip Pemasaran Islam

Melalui definisi diatas, dapat ditemukan istilah penting yang akan menjadi nilai-nilai dan prinsip pemasaran dalam Islam, diantaranya yaitu:[[27]](#footnote-27)

1. Strategi (Hikmah)

Dalam Agama Islam, istilah “hikmah” menunjukkan kepada perancangan strategi yang adil dan bijaksana. Hal ini ditandai dengan adanya kegiatan pemasaran dalam Islam yang mampu memberikan pendekatan sesuai dengan waktu, tempat dan kondisi tertentu. Melalui kegiatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam diharapkan dapat tercapainya tujuan jangka panjang di dunia maupun di akhirat dengan meningkatkan keimanan dan memperbaiki moral, kebiasaan, pola hidup dan kehidupan sosial secara total dalam diri manusia.[[28]](#footnote-28)

Adapun indikator yang meliputi tentang strategi (hikmah) yaitu:

1. Perencanaan strategi yang adil dan bijaksana
2. Peningkatan keimanan dengan sholat tepat waktu dan berjama’ah serta berpakaian yang sopan dan menutup aurat
3. Perbaikan akhlak, moral, dan pola hidup sosial dalam lingkungan kerja melalui pelatihan yang diikuti dengan *uswatun hasanah*.
4. Kebutuhan (*need*)

Dalam Islam seseorang dianjurkan untuk memenuhi dan mengonsumsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan yang ada. Penerapan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang baik mempengaruhi konsumen dalam memenuhi segala kebutuhannya.[[29]](#footnote-29) Agama Islam telah menjelaskan bahwa di dalam kegiatan promosi tidak boleh melakukan unsur penipuan atau kecurangan, akan tetapi tujuan adanya kegiatan promosi ini untuk memberikan informasi secara jelas demi terpenuhinya kepentingan masyarakat.[[30]](#footnote-30)

Adapun indikator yang meliputi tentang kebutuhan, yaitu:

1. Pemenuhan dan pengonsumsian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Penerapan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang baik.
3. Halal (*thayyibat*)

Allah SWT telah menjelaskan dalam firman-Nya akan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Dalam pandangan Islam, barang yang akan dikonsumsi oleh konsumen harus memiliki kegunaan barang yang tinggi dengan memperhatikan kondisi barang yang bersih, sehat, bermanfaat bagi perbaikan fisik, moral dan spiritual konsumen. Tanggung jawab pemasar menurut sudut pandang Islam yaitu untuk memastikan bahwa barang yang akan dijual dalam kondisi suci “*tayyib*” dengan proses produksi yang baik (halal) dan tidak merugikan konsumen dan masyarakat.[[31]](#footnote-31)

Adapun indikator yang meliputi tentang Halal (*thayyibat*) yaitu:

1. Penyediaan dan penjaminan barang halal dan baik
2. Tanggung jawab pelaku usaha dalam memperhatikan kondisi barang yang bersih dan sehat serta proses produksi yang baik (halal).
3. Persetujuan Timbal Balik (*Mutual Consent*)

Hal ini didasarkan pada Al-qur’an dan sunnah yang menerangkan bahwa seluruh bentuk transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli memiliki persetujuan kedua belah pihak dan berperilaku baik yang disertai dengan musyawarah. Rasulullah SAW bersabda: “Kontrak jual beli menjadi sah apabila memperoleh persetujuan dari kedua belah pihak.” (HR. Ibnu Majah).[[32]](#footnote-32)

Adapun indikator yang meliputi tentang persetujuan timbal balik, yaitu:

1. Persetujuan transaksi jual beli antara pelaku usaha dan konsumen mulai dari harga yang saling disetujui dan kualitas barang yang diterima oleh konsumen
2. Kebebasan konsumen dalam bertransaksi tanpa ada paksaan dan tekanan dari pelaku usaha
3. Kesejahteraan (*falah*)

Pemasaran Islam harus mengutamakan kesejahteraan (*falah*) manusia atas dasar kerja sama dan hubungan interaksi antara penjual dan pembeli. Kata “*falah*” diartikan sebagai pencapaian kesejahteraan di dunia dan akhirat.[[33]](#footnote-33) Dalam bisnis Islam, tidak semata-mata hanya meraih keuntungan di dunia akan tetapi selalu berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan manusia pada umumnya. Dengan demikian, adanya konsep *falah* dalam praktik pemasaran Islam bertujuan untuk tercapainya pemenuhan kebutuhan masyarakat yang berimplikasi pada kebahagiaan, kejujuran, keadilan, kerja sama, keharmonisan dan tidak adanya kejahatan dan keburukan.[[34]](#footnote-34)

Adapun indikator yang meliputi tentang kesejahteraan (*falah*), yaitu:

1. Hubungan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang saling menguntungkan kedua belah pihak
2. Adanya pelayanan yang baik dan penyediaan fasilitas perusahaan terhadap karyawan dan konsumen.
3. **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.[[35]](#footnote-35)

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. Penerapan syariah pun akan bersumber pada konsep dasar kaidah fiqih yang menyatakan bahwa pada dasarnya semua bentuk perniagaan boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.[[36]](#footnote-36) Berikut komponen-komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam, diantaranya:

* 1. **Produk**

Menurut Abuznaid (2012) menyatakan bahwa proses produksi dalam Islam merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Hal ini sangat bertentangan dengan pemikiran barat yang hanya mengutamakan keuntungan semata. Di sisi lain, produk dalam Islam harus memenuhi kriteria utama yaitu tidak mengandung kecurangan, judi, dan riba. Hal ini dapat diartikan bahwa produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yaitu bersifat halal dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam Al-quran dan hadits.[[37]](#footnote-37)

Dalam Agama Islam, ada beberapa hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya:[[38]](#footnote-38)

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran, komposisi (tidak rusak)
2. Produk yang ditawarkan menggunakan bahan yang baik dan sehat
3. Produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal.

Produk yang halal adalah produk yang diproses dan berasal dari bahan yang halal menurut hukum Islam.[[39]](#footnote-39) Semua jenis produk pada dasarnya adalah halal namun dapat menjadi haram ketika bahan yang diperoleh mengandung unsur yang diharamkan oleh Al-quran dan hadits, misalnya mengandung unsur babi, anjing dan lain lain, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَآأَيُّهاَ النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الأَرْضِ حَلاَلاً طَيِّباً وَلاَ تَتَّبِعُوْا خُطُوَاتِ الشَّيْطَان إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ.

Artinya:

“Wahai 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.”

* 1. **Harga**

Menurut Birusman Nuryadin (2007) menyatakan bahwa harga dalam Islam merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang maupun jasa yang didalamnya terdapat keridhoan antara kedua belah pihak dalam ikatan akad.[[40]](#footnote-40) Dalam syariat Islam, tidak dibenarkan menetapkan harga yang murah di bawah harga pasar, melarang praktek judi dan menerima keuntungan tanpa usaha (kerja), serta tidak melakukan penimbunan produk guna mendapatkan keuntungan yang berlipat-lipat.[[41]](#footnote-41) Al-quran secara jelas menerangkan bahwa Allah SWT melarang tindakan kecurangan dalam menetapkan harga pada suatu produk, sebagaimana firman-Nya dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلُ لِّلْمُطَفِّفِيْن, الَّذِيْنَ إِذَا اكْتاَلُوْا عَلىَ النَّاسِ يَسْتَوْفُوْن, وَ إِذَا كَالُوْهُمْ أَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَ.

Artinya:

“Celakalah 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.”[[42]](#footnote-42)

Dalam syariat Islam, penentuan harga yang baik yaitu tidak membanting harga dengan menjatuhkan dan merendahkan pedagang maupun pebisnis lainnya. Jika harga yang ditetapkan merupakan harga yang wajar, maka pedagang tersebut akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.[[43]](#footnote-43)

Abuznaid (2012) berpendapat bahwa penetapan harga dalam Islam harus meliputi:[[44]](#footnote-44)

1. Penetapan harga harus yang wajar diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk
2. Harga harus transparan sehingga dapat dipahami oleh kedua belah pihak
3. Tidak mengandung unsur riba.
   1. **Tempat (Saluran Distribusi)**

Menurut Nur Asnawi dan Asnan Fanani (2017) menyatakan bahwa tempat (*place*) merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat diartikan sebagai saluran distribusi dan tempat usaha dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam proses mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etika yang meliputi penggunaan keamanan dalam proses pengemasan yang memadai dan menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang.[[45]](#footnote-45)

Ongky Martha dan Imron Mawardi (2015) berpendapat bahwa dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan syariah harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga pendistribusian dapat berjalan dengan efektif dan efisien.[[46]](#footnote-46) Maka dari itu, tugas seorang produsen yaitu menentukan saluran distribusi yang mudah dijangkau untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mendapatkan barang atau produk yang diinginkan.

Menurut Dedy Ansari (2015) menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator dalam penentuan lokasi fisik yang baik, diantaranya:[[47]](#footnote-47)

1. Lokasi yang mudah dijangkau oleh semua orang
2. Lokasi yang bersih dan rapi
3. Terdapat tempat untuk wudhu dan sholat bagi pengunjung dan karyawan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
   1. **Promosi**

Menurut Syabbul Bahri (2013) menyatakan bahwa promosi dalam Islam dikenal dengan sebutan *Al-hawafiz al- muraghibah fil’ shira’*, yang artinya segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat orang lain untuk membeli. Promosi dalam Islam memiliki dua makna yang dibagi menjadi makna umum dan khusus.[[48]](#footnote-48) Makna umum dari promosi yaitu segala perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meraih keuntungan dari hasil penjualan produk, sedangkan makna promosi secara khusus yaitu hubungan komunikatif antara penjual kepada pembeli dengan maksud memberikan informasi, membujuk dan mendorong para pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.[[49]](#footnote-49)

Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani (2017) berpendapat bahwa dalam Islam semua usaha yang dilakukan oleh pemasar demi menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan termasuk dalam kegiatan promosi. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.[[50]](#footnote-50) Menurut Abuznaid (2012) menyatakan bahwa etika dalam melakukan promosi menurut Islam yaitu tidak diperbolehkan melakukan pelecehan suku, ras dan agama, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan, menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan yang tidak adil terhadap konsumen.[[51]](#footnote-51)

Pada sisi lain, Al-qur’an pun menjelaskan bahwa dalam promosi tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan.[[52]](#footnote-52) Allah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهاَ الَّذِيْنَ آمَنُوْا لاَتأْكُلُوْا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ باِلْباَطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلاَ تَقْتُلُوْا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللهَ كاَنَ بِكُمْ رَحِيماً.

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang bathil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan diantara kalian. Dan janganlah membunuh diri-diri kalian, karena sesungguhnya Allah maha Pengasih kepadamu”.

Menurut Abuznaid (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa pandangan Islam yang harus dilakukan oleh pemasar dalam promosi produk, diantaranya:[[53]](#footnote-53)

1. Menghindari promosi yang mengandung unsur penipuan (manipulatif) dan *gharar*
2. Tidak menggunakan daya tarik seksual dan eksploitasi perempuan dalam iklan
3. Tidak menggunakan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik daya beli pelanggan.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode deskriptif merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menggambarkan dan menganalisis suatu penelitian yang berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu melahirkan pemahaman yang lebih nyata dibandingkan dengan angka atau frekuensi,[[54]](#footnote-54) sedangkan yang dimaksud dengan penelitian kualitatif menurut Pupu Saiful (2009) yaitu jenis penelitian yang akan menghasilkan sebuah temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh menggunakan metode statistik (angka) atau dengan cara kuantifikasi.[[55]](#footnote-55)

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan metode yang dilakukan dengan menggambarkan atau menganalisa sebuah kejadian di lapangan yang akan menghasilkan data-data berupa ucapan atau tulisan dan tidak diperoleh dengan menggunakan metode statistik (angka).

Pendekatan kualitatif pada penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan penjelasan yang mendalam dari data yang diperoleh peneliti melalui ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diteliti dalam pendeskripsian objek penelitian. Peneliti mengumpulkan data mulai dari tahap observasi lapangan, wawancara tidak terstruktur, pengumpulan data dengan dokumen, dan trianggulasi (penggabungan). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan implementasi nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo.

Alasan peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu dikarenakan permasalahan yang ada di perusahaan tersebut belum jelas dan masih berbentuk abstrak (umum). Dengan adanya hal ini, peneliti bermaksud untuk memahami situasi dan kondisi secara mendalam tentang indikator dan kajian teori terhadap objek penelitian. Maka dari itu, peneliti perlu mengamati, menganalisa, dan berpartisipasi terhadap permasalahan yang ada di dalam objek penelitian sehingga dapat membantu dan memberikan solusi dari permasalahan yang ada dengan pengumpulan data-data yang lengkap dan konkrit.

**3.2 Objek, Subjek, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian adalah suatu indikator pada variabel yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian, sedangkan subjek penelitian adalah pihak-pihak yang akan dijadikan sebagai sampel dalam memberikan informasi-informasi pada penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data-data penelitian.[[56]](#footnote-56)

Sesuai dengan judul penelitian, objek dalam penelitian ini adalah implementasi nilai-nilai pemasaran Islam dan 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. Waktu yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini yaitu dimulai pada tanggal 22 Desember 2020 hingga 3 Maret 2021.

**3.3 Sumber dan Jenis Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer dan sekunder. Berikut penjelasan dari data primer dan sekunder:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang berupa informasi-informasi dalam bentuk lisan (ucapan).[[57]](#footnote-57) Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara secara tidak terstruktur dengan direktur utama, karyawan dan konsumen.

1. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang berupa tulisan dan telah diperoleh dari berbagai sumber-sumber atau pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder yang dimaksud yaitu website dan dokumen-dokumen perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang meliputi jumlah produk yang dijual, daftar harga, sejarah dan profil perusahaan, foto saat wawancara, dan rekaman wawancara.

**3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Hal ini bertujuan karena setiap penelitian pasti membutuhkan data-data untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada obyek penelitian. Tanpa adanya teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data-data yang sesuai dengan standar penelitian.[[58]](#footnote-58) Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), wawancara, dokumentasi, dan triangulasi (penggabungan).[[59]](#footnote-59) Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi (pengamatan) merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan. Data yang telah dikumpulkan melalui tahap observasi berupa gambaran tentang sikap, perilaku, tindakan, dan seluruh interaksi antar manusia dalam suatu organisasi.[[60]](#footnote-60) Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga tahapan observasi, yaitu observasi deskriptif, observasi terfokus, dan observasi terseleksi.

1. Observasi Deskriptif

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tahap observasi yang sering disebut *grand tour observation* yaitu penjelajahan peneliti secara umum dan menyeluruh serta melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan.[[61]](#footnote-61) Pada tahap ini juga peneliti akan menghasilkan kesimpulan pertama yang bersifat sementara dan dapat berubah jika data-data yang didapat telah lengkap dan konkrit. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh yang berhubungan dengan nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam di perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo.

1. Observasi terfokus

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi dalam bentuk *mini tour observation* yaitu observasi yang telah dipersempit dari tahap observasi deskriptif, sehingga hasil dari tahap ini akan menemukan hal-hal yang telah difokuskan pada aspek tertentu.[[62]](#footnote-62) Dalam tahap ini, peneliti akan memfokuskan penelitian yang telah didapat dari hasil pengamatan deskriptif (menyeluruh) dengan memilih dan menetapkan indikator-indikator yang akan menjadi tolak ukur penelitian ini.

1. Observasi terseleksi

Pada tahap observasi ini peneliti akan menguraikan hal-hal fokus yang ditemukan saat berada di lapangan, sehingga data-data yang didapat menjadi lebih rinci. Dengan melakukan analisis komponensial terhadap fokus, maka peneliti telah menemukan karakteristik, perbedaan, kesamaan antar kategori, dan menemukan hubungan antara satu kategori dengan kategori yang lain.[[63]](#footnote-63)

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dan mengumpulkan serta menyeleksi data-data yang dianggap penting tentang nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam pada perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi dari sumber data yang tidak dapat diperoleh melalui tahap observasi. Hal ini disebabkan karena tidak semua data yang diperoleh dan dikumpulkan hanya melalui observasi semata. Maka dari itu, butuh adanya teknik wawancara yang mendalam (*depth interview*) untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan rinci.[[64]](#footnote-64) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diajukan kepada informan. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis. Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lebih bebas tanpa terikat oleh susunan yang telah disusun sebelumnya. Adapun pihak-pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah direktur utama, karyawan dan konsumen.

Pihak-pihak tersebut meliputi direktur utama satu orang, karyawan 2 orang (karyawan divisi pemasaran dan kepala toko), dan 3 orang konsumen tetap. Tempat wawancara akan dilaksanakan di toko pusat Bintang Swalayan Ponorogo.

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah disusun sebelumnya dalam bentuk tulisan, gambar, dan karya-karya bersejarah dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya sejarah kehidupan, profil, biografi, peraturan, dan kebijakan, sedangkan dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, tata letak, dan lain lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan metode pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.[[65]](#footnote-65)

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa jumlah produk yang dijual, jumlah harga pada produk, jumlah cabang perusahaan, sejarah dan profil perusahaan, foto saat pengumpulan data, foto saat wawancara, rekaman saat wawancara yang berkenaan dengan nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam pada perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo.

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang dapat diartikan sebagai penggabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Dalam teknik ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.[[66]](#footnote-66) Peneliti menggabungkan teknik-teknik pengumpulan data dari tahap observasi (pengamatan), wawancara secara mendalam, dan dokumentasi untuk mendapatkan data-data yang lebih lengkap dan rinci dari sumber dan objek yang sama. Dalam menggunakan teknik triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kevalidan data dengan mengecek kredibilitas data menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data yang ada.[[67]](#footnote-67)

**3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Hal ini disebabkan karena dengan adanya data yang diperoleh akan menuntun peneliti ke arah hasil temuan ilmiah. Analisis data berarti mengolah data, mengelompokkan data-data yang masih umum, memecahkan data ke dalam hal-hal yang lebih kecil, dan mencari pola dan tema yang sama.[[68]](#footnote-68) Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan-bahan dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi serta menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori, dan gagasan yang baru.[[69]](#footnote-69)

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian ini, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.[[70]](#footnote-70) Secara rinci dalam proses analisis data meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Analisis sebelum di lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data dari hasil data sekunder perusahaan yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian, fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan langsung terjun ke lapangan.[[71]](#footnote-71)

1. Analisis selama di lapangan

Analisis data dalam penelitian kualitatif selanjutnya yaitu analisis data selama berada di lapangan. Hal ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai dalam pengumpulan data pada kurun waktu tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga data yang diperoleh sampai di titik jenuh.[[72]](#footnote-72) Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (1994) selama di lapangan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstrak, dan transformasi data yang muncul dalam catatan lapangan atau pengamatan tertulis.[[73]](#footnote-73) Dalam arti lain, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan pola yang sama. Dengan demikian, data yang telah dikumpulkan akan direduksi supaya dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melangkah pada tahap selanjutnya yaitu penyajian data dan penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh. Proses reduksi data ini akan berlanjut setelah pengumpulan data di lapangan sampai dengan laporan akhir selesai.[[74]](#footnote-74)

1. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan-bagan, hubungan antar kategori, dan *flowchart*. Menurut Miles dan Huberman (1994) menyatakan bahwa penyajian data kualitatif lebih sering digunakan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.[[75]](#footnote-75) Penyajian data ini dapat memudahkan peneliti dalam memahami apa yang telah terjadi dan menginterpretasi poin-poin penting dalam penelitian.[[76]](#footnote-76)

1. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah ketiga dalam proses analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif, memungkinkan peneliti dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dari awal penelitian. Penarikan kesimpulan disini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berbentuk deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah dilakukan penelitian menjadi lebih jelas dan lebih konkrit.[[77]](#footnote-77) Hasil kesimpulan ini akan menjadi suatu hipotesis atau teori baru yang didukung oleh bukti-bukti yang valid sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel.

**Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas.[[78]](#footnote-78) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi untuk menguji keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi dalam pengecekan keabsahan data dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai teknik pengumpulan data dan waktu yang dibutuhkan dalam memperoleh data-data penelitian. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data yang didukung dengan beberapa teknik untuk mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan hasil akhir penelitian ini.

**BAB IV**

**PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Obyek Penelitian**

**4.1.1 Sejarah Singkat PT. Karya Bintang Sembilan Ponorogo**

Sejarah berdirinya PT. Karya Bintang Sembilan Ponorogo adalah tidak lepas atas perintah Rois Syuriah Pengurus Cabang Nahdhatul Ulama (PCNU) Ponorogo, Bapak Drs. K.H. Imam Sayuti Farid, SH, M.Si kepada ketua Tanfidziyah PCNU Ponorogo Bapak Drs. Fatchul Aziz, MA, supaya dapat melaksanakan kegiatan ekonomi untuk organisasi. Amanat itulah yang kemudian menjadi semangat kegiatan ekonomi keumatan di PCNU Ponorogo yang ditindaklanjuti dalam musyawarah kerja I PCNU Ponorogo tahun 2014 di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo. Dari musyawarah kerja I inilah diputuskan kegiatan ekonomi keumatan baik untuk jam’iyah maupun jama’ah nahdhiyyin yang disosialisasikan melalui kegiatan Turba keseluruh Majelis Wilayah Cabang Nahdhatul Ulama se-Kabupaten Ponorogo. Selama turba berlangsung, mayoritas jamaah menyetujui bahkan menginginkan untuk segera kegiatan ekonomi itu direalisir. Diantara usulan itu adalah pendirian usaha swalayan dan grosir di seluruh wilayah kecamatan di Kabupaten Ponorogo.[[79]](#footnote-79)

Setelah kegiatan turba, pada tanggal 21 Februari 2015 digelar acara “Seminar Ekonomi PCNU Ponorogo” dengan mengundang Tim Ekonomi Pengurus Wilayah Nahdhatul Ulama Jawa Timur, DR. Jimmy Hantu dari Bogor dan kepala kantor Indakop Kabupaten Ponorogo. Meskipun secara jumlah warga nahdhiyyin ini mayoritas di Ponorogo, namun pada kenyataannya potensi besar ini belum terkelola dengan baik, sebaliknya lebih banyak digarap oleh pihak lain. Oleh karena itu sesuai dengan rencana kerja bagian perekonomian PCNU untuk membangun gerakan ekonomi umat, maka perlu adanya perusahaan publik di lingkungan Nahdhatul Ulama yang kokoh dan mampu bersaing. Dari pemikiran ini maka pada tanggal 16 Maret tahun 2015 ditindak lanjuti dengan rapat PCNU Ponorogo beserta jajaran Badan Otonom Nahdhatul Ulama di rumah Bapak H. Sugeng Hariono, ST. yang sekarang dijadikan kantor Bintang Swalayan.

**4.1.2 Riwayat Perseroan PT. Karya Bintang Sembilan Ponorogo**

PT. Karya Bintang Sembilan Ponorogo merupakan perusahaan yang berkedudukan di Jl. Letjend Soeprapto No. 18 RT. 01 RW. 01 Kelurahan Ronowijayan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo. PT. Karya Bintang Sembilan Ponorogo telah dibuat dan diresmikan berdasarkan Akta Pendirian yang dibuat di hadapan Notaris, Bapak Sutomo, SH di Ponorogo dan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dan telah didaftarkan dalam daftar perusahaan sesuai Undang-Undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan.[[80]](#footnote-80)

Legal standing yang mengatur hubungan kelembagaan antara Perseroan dengan PCNU Ponorogo sebagaimana tertulis dalam akte notaris bahwa PT. Karya Bintang Sembilan milik Pengurus Cabang Nahdhatul Ulama Ponorogo.

**4.1.3 Visi Misi dan Budaya Perusahaan**

**Visi Perusahaan**

* Membangun ekonomi untuk kemaslahatan umat dan tegaknya aqidah Islam dalam Ahlussunnah wal jama’ah.[[81]](#footnote-81)

**Misi Perusahaan**

* Memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan bagi pelanggan
* Membangun sinergitas gerakan ekonomi umat dan organisasi
* Menumbuhkan dan mengembangkan kader ekonomi keumatan
* Menyelaraskan kepentingan duniawi dan ukhrowi.

**Budaya Perusahaan**

* Berintegritas
* Berkualitas
* Inovatif
* Kompetitif
* Kepuasan Pelanggan.

**4.2 Hasil Penelitian**

Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 6 orang narasumber yang dilakukan di Bintang Swalayan Ponorogo. Adapun narasumber yang telah diwawancarai adalah sebagai berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama** | **Jabatan** | **Waktu Wawancara** |
| 1 | Bapak Sunarto, S.E | Direktur Utama | Rabu, 17 Februari 2021 |
| 2 | Mbak Aris Hayuning | Divisi Pemasaran | Senin, 22 Februari 2021 |
| 3 | Mbak Amin Wulandari | Kepala Toko | Selasa, 23 Februari 2021 |
| 4 | Mas Andri Prasetyo | Konsumen | Sabtu, 27 Februari 2021 |
| 5 | Ibu Aminah | Konsumen | Senin, 1 Maret 2021 |
| 6 | Bapak Bagas Pradana | Konsumen | Selasa, 2 Maret 2021 |

**4.2.1 Paparan Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islam pada Bintang Swalayan Ponorogo**

1. **Strategi (Hikmah)**

Dalam Islam, pendekatan strategi (hikmah) tertuju kepada perencanaan strategi yang adil dan bijaksana. Hal ini dapat membuktikan bahwa seluruh aktivitas dalam pemasaran Islam hendaknya mencapai tujuan jangka panjang di dunia dan di akhirat. Penerapan nilai strategi pemasaran Islam dalam seluruh aktivitas bisnis melalui perencanaan strategi yang adil, peningkatan keimanan, dan perbaikan moral dan akhlak dalam lingkungan kerja internal maupun eksternal.[[82]](#footnote-82)

1. **Perencanaan Strategi yang Adil dan Bijaksana**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Perencanaan strategi pemasaran juga mengikuti situasi dan kondisi yang ada di masyarakat jadi strateginya berdasarkan kebutuhan yang ada artinya kepentingan yang ada. Dikatakan adil karena kita menentukan seperti itu maunya kita itu dapat dinikmati oleh semuanya, karyawan juga menikmati karena mereka dibebankan oleh penjualan. Dan dari itu karyawan saling melengkapi dari beban pekerjaannya dengan adanya evaluasi tiap bulan kenaikan gaji ya akan kita naikkan.”[[83]](#footnote-83)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“Kalau perencanaan strategi itu kita berusaha untuk menjadi salah satu pusat ekonomi Islam, jadi kita kan bergeraknya juga di Nahdhatul Ulama kan selain ada Bintang ya ada Surya juga dan kita sebenarnya juga satu komponen, satu jalan kita itu mau memperkenalkan juga kan sekarang kan perekonomian dunia itu dikuasai oleh Alfamart dan Indomart jadi sebisa mungkin kita itu ya ayo kita bergerak untuk membangun ekonomi syariah di Dunia ini.”[[84]](#footnote-84)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Untuk strategi jangka panjang pastinya ada cuma bertahap lah ya mungkin kalau sekarang kita udah ada bintang grosir jadi kita itu masuknya ke bintang retail untuk customer yang kebutuhannya sehari-hari bukan untuk dijual kembali tapi ya sebagian ada cuma lebih banyak mereka itu untuk kebutuhan sehari-hari jadi kita untuk promo setiap minggu kita adakan untuk customer yang memang untuk kebutuhan sehari-hari.”[[85]](#footnote-85)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“Alhamdulillah adil dalam perencanaan strategi.”[[86]](#footnote-86)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Kalau perasaan saya sekarang ini banyak pembeli nya yang pesen-pesen dan yang anter-anter itu mulai banyak jadi baik operasional nya, kalau ngga baik ya apa laku gitu kan. Setiap hari saya lihat pasti ada pesanan dan di anter ke tempat, bagus kok semuanya.”[[87]](#footnote-87)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“penetapan etika kerja sudah baik, dalam segi etika kerja Islam sudah baik juga. Dalam penyusunan strategi sudah masuk dalam kategori baik.”[[88]](#footnote-88)*

1. **Peningkatan Keimanan dengan Sholat Tepat Waktu dan Berjama’ah serta Berpakaian yang Sopan dan Menutup Aurat**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Untuk masalah peningkatan keimanan kita usahakan, mereka kami minta untuk senantiasa berjama’ah, karena nanti istirahatnya itu jadi yang bisa tepat waktu itu pihak dari kantor (office) dan waktu sholat itu bertepatan dengan waktu istirahat juga jadi mereka akan bergantian (shift). Jadi yang pertama ini memang tugas bagaimana ketika mereka istirahat itu selalu sholat berjama’ah, ya memang harus dipantau biar terjadi pembiasaan supaya tetap berjalan kecuali kalau pabrik bisa tepat waktu dihentikan di waktu sholat tapi kalau swalayan (layanan umum) itu susah kecuali hari jum’at memang menjelang jumatan kita tutup sementara dan buka lagi sekitar jam 1 siang walaupun itu tempat nya agak jauh dari masjid tapi tetap toko tutup ketika sholat jumat. Jadi ini untuk menunjukkan bahwa tempat ini punya orang Islam.”[[89]](#footnote-89)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“Kalau untuk sholat itu memang kita itu untuk tepat waktu banget waktu adzan harus cepet-cepet sholat itu sebenarnya mungkin belum bisa tapi karena kita itu istirahatnya shift-shiftan jadi shift satu itu bisa tepat waktu kalau shift dua memang tidak bisa tepat waktu tapi masih jam jamnya waktu sholat misalnya sholat dhuhur kalau shift satu kan jam setengah 12 itu sudah bisa istirahat ya jadi bisa tepat waktu dan shift kedua itu mungkin baru bisa sholat sekitar jam 1 itu maksudnya tidak telat banget tidak terlambat dan tidak awal juga jadi kalau untuk sholat itu disini itu harus kayak kita itu seperti bagian kepala toko pun itu memantau karyawannya dia sholat ngga sih jadi bener bener sholat itu harus dijalankan dan ngga ada alasan apapun kita pending kalau sudah masuk waktu sholat, kalau penerapan keimanan yang lain itu kita usahakan satu bulan sekali ada pengajian itu kayak ngisi kultum, ngaji bareng itu juga dulu pernah diterapkan disini.”[[90]](#footnote-90)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Untuk sholatkan disini diusahakan juga untuk selalu berjama’ah dan untuk istirahatnya kan itu sebagian-sebagian paling minimal 6 orang atau 7 orang di outlet jadi nanti diusahakan itu sholat berjama’ah dulu terus lanjut lagi istirahat dan makan seperti itu karena jadwal sholat pun kan ngga nentu kalau kita itu wajibnya kalau maghrib itu jam setengah 6 atau jam 6 kurang seperempat itu untuk shift pertama itu udah istirahat dulu dan sholat berjamaah jadi nanti dilanjut shift yang kedua antara jam 6 lewat 15 sampai jam 7 kurang seperempat untuk istirahat dan sholat berjama’ah. Jadi untuk sholat tepat waktu dan berjama’ah itu ada walaupun sebagian-sebagian.”[[91]](#footnote-91)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“Kalau pakaian oke baik tapi kalau dalam segi ibadah, segi sholat atau apa yang lain itu kurang terlalu memperhatikan tapi kalau dalam hal syar’I itu baik semua.”[[92]](#footnote-92)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Semua karyawannya Islam semua ngga ada yang non Islam (Kristen) pasti juga ngga mau lah kan NU kok masa ada non Islam ya pasti ngga mau lah. Untuk ibadahnya kuat, kuat semuanya sholat semua karyawan karena saya lihat sembahyang semuanya kadang saya juga cari salah satu karyawan terus ada yang jawab sholat mbah.. gitu.”[[93]](#footnote-93)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“yang terlihat mungkin cuma berpakaian karena dalam ketika waktu sholat mungkin sudah baik karena mainnya shift shiftan ada yang sholat ada yang jaga seperti itu ya itu sudah masuk standar lah kan ngga sampai ditutup full kayak latansa itu.”[[94]](#footnote-94)*

1. **Perbaikan Akhlak, Moral, dan Pola Hidup Sosial dalam Lingkungan Kerja Melalui Pelatihan yang Diikuti dengan Uswatun Hasanah**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Coba setiap hari kita bertemu usahakan yang pertama yaitu salam karena kita minta seperti itu alasannya juga karena cirinya orang islam yaitu pada salamnya, dari situ lah kita ada pembinaan kepada karyawan.”[[95]](#footnote-95)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“terus kita itu kalau masuk itu bersalaman ke semua karyawan. Itu harus kita terapkan karena itu salah satu bukan ke arah tradisi tapi biar kita itu lebih akrab tidak ada yang musuhan atau biar bisa lebih legowo aja ke sesama temen-temen.”[[96]](#footnote-96)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Kalau untuk perbaikan akhlak itu pasti ada mungkin ya itu tadi ngga semua orang punya sikap dan sifat yang sama jadi kalau sekiranya kita tau anak itu melakukan sesuatu yang melenceng ya kita pasti selalu panggil dan kasih peringatan tentunya dengan hal yang baik juga untuk dia kedepannya kayak bagaimana, saling mengingatkan dan selalu dipantau terus.”[[97]](#footnote-97)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“Kalau dalam segi akhlak semuanya baik karyawannya ramah dan baik.”[[98]](#footnote-98)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“masalah akhlak juga bagus semuanya disiplin semua disini pokoknya.”[[99]](#footnote-99)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Kalau masalah akhlak mungkin sudah cukup karena sejauh ini mereka tidak ada sama sekali gaya bicaranya yang buruk itu ngga ada yang saya rasakan seperti itu.”[[100]](#footnote-100)*

1. **Kebutuhan**

Dalam Islam seseorang diharuskan untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-harinya dengan membeli dan mengonsumsi produk sesuai dengan kebutuhannya tersebut. Pemenuhan produk tersebut akan berjalan dengan baik jika didasari dengan penerapan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang baik.[[101]](#footnote-101)

1. **Pemenuhan dan Pengonsumsian Produk Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Kalau kita memenuhi semuanya kan itu tidak bisa tetapi kita menyediakan produk yang pada umumnya dibutuhkan konsumen. Jadi isi toko barang jualan sama juga dengan yang ada pada pasar tapi tidak semuanya produk yang diminta itu bisa kami sediakan misalnya kalau tempat kering gini tidak mungkin kita jualan sayur tapi kita memberikan alternatif yang satu fungsi atau satu manfaat dengan produk yang diminta melalui kerja sama dengan mitra pabrik yang ada izin dari pihak POM MUI untuk kehalalan produk minimal kebutuhan pokok yang disediakan disini misalnya minyak, gula, teh, dan lain-lain jadi itu yang harus kita penuhi tapi tidak semua juga produk yang diminta itu dapat disediakan.”[[102]](#footnote-102)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“Kalau untuk pemenuhan produk itu, kita itu tergantung, kita kan bergerak di swalayan dan ada di grosir jadi pemenuhannya itu tergantung permintaan dari mereka atau bisa dari permintaan jadi permintaan itu misal di grosir hari ini itu permintaan A 10 dan permintaan B 15 tergantung permintaan juga bisa tergantung season atau season kayak lebaran kan banyak orang itu mencari roti-roti gitu kan.”[[103]](#footnote-103)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Untuk sejauh ini, Alhamdulillah sesuai semua dengan kebutuhan konsumen mungkin ya ada satu atau dua itu aja tapi kita alihkan ke barang lain yang fungsi nya sama dan dengan komposisi harganya juga yang sama.”[[104]](#footnote-104)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“Sesuai semua dengan kebutuhan jadi kesini pasti kebutuhan ada dan pasti kesini lengkap sih disini itu.”[[105]](#footnote-105)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Iya ada semua disini komplit lah pokoknya sampai garam pun komplit disini harga 2 ribuan ya ada juga disini harga kecil maupun besar ada semuanya pokoknya semuanya komplit, lengkap sesuai semua dengan kebutuhan.”[[106]](#footnote-106)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Sudah, Produk sembako sudah ada semua itu saya rasa sudah cukup jajanan yang lain juga ada semua itu sudah cukup.”[[107]](#footnote-107)*

1. **Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Kegiatan Promosi yang Baik**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Dalam segi promosi ya kita usahakan promosi tetep ada seperti adanya pemajangan produk di depan toko maupun di belakang juga ada dalam rangka promosi terus adanya labeling harga yang ditulis menggunakan spidol itu dalam rangka promosi juga.”[[108]](#footnote-108)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“promosi itu lebih kayak free hadiah kayak free snack lebih ke diskon itu aja ngga yang sampai aneh aneh itu ngga.”[[109]](#footnote-109)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“untuk promo setiap minggu kita adakan untuk customer yang memang untuk kebutuhan sehari-hari, promosi kita giatkan setiap minggu atau mungkin jumat, sabtu, minggu atau mungkin kita kasih hadiah dan lain sebagainya.”[[110]](#footnote-110)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“Kalau sesuai Islam sih ya sesuai dengan nilai Islam promosi sesuai dengan Islam, segi promosi baik.”[[111]](#footnote-111)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Untuk masalah promosi baik semua ngga ada yang aneh-aneh jelas semuanya ngga ada selisih harga.”[[112]](#footnote-112)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Kalau untuk promosi barang pasti ada ya kan karena di depan itu sudah terlihat kalau misalkan ada barang-barang yang ditawarkan lebih murah harganya karena mungkin mendekati batas experied.”[[113]](#footnote-113)*

1. **Halal**

Allah S.W.T selalu menekankan dalam firman-Nya untuk mengonsumsi makanan atau produk yang baik dan halal. Hal ini dapat dilakukan jika terdapat tanggung jawab dari pelaku usaha dalam menyediakan dan memperhatikan kondisi barang yang bersih dan sehat serta diproses dengan cara yang baik (halal).[[114]](#footnote-114)

1. **Penyediaan dan Penjaminan Barang Halal dan Baik**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Kita mengacu pada aturan pemerintah juga, produk yang dijual tidak boleh mengandung bahan-bahan yang tidak halal baik home industry maupun pabrikan. Kalau pabrikan sudah harus tertera label halal.”[[115]](#footnote-115)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“kriteria produk itu harus update gitu barang ini layak ngga dijual kadang kan ada penjual apa ilegal kan masukkan barang ada dulu juga kayaknya sejenis sarden itu kayaknya mengandung cacing pita itu kita harus pintar-pintar nya.”[[116]](#footnote-116)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Dari satuannya mungkin harus jelas dari mananya kan kita ngambil dari distributor langsung jadi asal usulnya harus jelas terus kita cek juga masuknya itu selalu kita cek trus kadaluarsanya dan barangnya itu layak apa ngga dijual itu selalu kita cek dari gudang maupun dari toko.”[[117]](#footnote-117)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“Kalau untuk sesuai Islam sih baik semua baik dan halal.”[[118]](#footnote-118)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Baik produknya, kalau saya ada produk yang rusak itu pasti komplain tapi kalau untuk semuanya barang-barangnya bagus semua, baik semua.”[[119]](#footnote-119)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Itu sudah pasti, tidak mungkin ada produk yang kadaluarsa itu dijual dan itu udah pasti.”[[120]](#footnote-120)*

1. **Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Memperhatikan Kondisi Barang yang Bersih dan Sehat serta Proses Produksi yang Baik (Halal)**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Proses halal dan tidaknya yang bertanggung jawab itu produsen dan minta penjaminan dari produsen itu sendiri, kalau halal ya halal betul.”[[121]](#footnote-121)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“sebenarnya barang hilang itu banyak kemungkinan tapi dari kita itu membuat nyaman karyawan lah, barang hilang itu sementara kita yang tanggung jadi perusahaan yang tanggung jadi itu akan muncul waktu kita stop order setiap tahunnya.”[[122]](#footnote-122)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Kalau untuk jaminan barang itu tergantung kerusakannya itu dari mana, dari kita atau dari customernya itu sendiri semisal kayak roti basah itu kadang customer itu langsung ambil gitu aja ngga di cek terus sampe rumah itu jamuran itu nanti bisa dibalikkan tapi kita pake nota sama notanya itu kita cek kapan pembeliannya minimal batas komplain satu hari 24 jam.”[[123]](#footnote-123)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“kalau disini ngga di cek tapi kalau udah di tempat kerja itu baru di cek kembali halal apa ngga nya.”[[124]](#footnote-124)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“sekarang nurut-nurut kok semuanya sama saya kalau misalkan ada komplain atau apa pasti dituruti (baik akhlak nya semua).”[[125]](#footnote-125)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“produknya saja sudah baik seluruh karyawannya juga sudah masuk dalam standarisasi Islam, sudah mengikuti standarisasi syariah.”[[126]](#footnote-126)*

1. **Persetujuan Timbal Balik**

Dalam Islam seluruh transaksi dilandasi dengan adanya persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dimulai dari harga yang saling disetujui dan kualitas barang yang diterima oleh pembeli. Disamping itu, kebebasan pembeli dalam bertransaksi merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh penjual dalam melakukan transaksi jual beli.[[127]](#footnote-127)

1. **Persetujuan Transaksi Jual Beli Antara Pelaku Usaha dan Konsumen Mulai dari Harga yang Saling Disetujui dan Kualitas Barang yang Diterima oleh Konsumen**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“kita yang transaksi langsung di kasir saja ada pencatatan yaitu melalui struk belanja dengan bukti konsumen tersebut telah melakukan transaksi secara langsung jadi harus saling setuju dalam harga dan kualitas barang karena perusahaan harus memberi jaminan bahwa produk yang dijual itu dihasilkan dari bahan-bahan yang berkualitas.”[[128]](#footnote-128)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“untuk skala umum harga diterima konsumen mungkin karena kita juga bergerak di Nahdhatul Ulama jadi mungkin orang-orang memberi kepercayaan yang lebih dan kita juga tidak semena-mena dan semua ada standarisasinya.”[[129]](#footnote-129)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“pada umumnya masih diterima dan kalau untuk kualitas barang Alhamdulillah bisa diterima.”[[130]](#footnote-130)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“pembayaran dan lainnya setuju semua ngga ada komplain tentang pembayaran dan transaksi pada umumnya.”[[131]](#footnote-131)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“harga InsyaAllah setuju dari saya dan besoknya langsung dirubah jika ada masalah dalam harga langsung stabil kembali semuanya jadi memang benar-benar setuju kalau transaksi nya seperti itu.”[[132]](#footnote-132)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Sudah setuju karena standarisasi market atau perusahaan retail gitu ya sama seperti itu sama sebagaimana mestinya jadi sudah saya setujui transaksi nya.”[[133]](#footnote-133)*

1. **Kebebasan Konsumen dalam Bertransaksi Tanpa Ada Paksaan dan Tekanan dari Pelaku Usaha**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Tidak boleh kita menekan konsumen dalam berbelanja, selain itu kita memberikan informasi juga harus disampaikan dengan santun misalnya mencari produk A tidak ada dan mencari produk yang lain sebagai substitusi (pengganti) dengan fungsi dan kegunaan yang sama itupun kita sampaikan dengan santun dan sopan.”[[134]](#footnote-134)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“Kalau kebebasan kan pasti ya karena disini itu milih sendiri kita kan ngga bisa ada pelanggan masuk kamu harus beli ini kan ngga mereka itu kan beli sesuai dengan kebutuhan masing-masing disamping itu kita juga menawarkan produk juga tapi kita tidak memaksa harus beli atau ngga.”[[135]](#footnote-135)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Untuk kebebasan konsumen dalam belanja, kita kan punya pramuniaga cuma pramu itu ngga harus ngawasin atau gimana gimana itu ngga, jadi tergantung customer itu mau beli apa mau beli kebutuhannya apa itu kita kasih kebebasan cuma tetep kita awasi dari jauh.”[[136]](#footnote-136)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

“*disini kalau untuk bebas Alhamdulillah bebas dan nyaman dalam belanja tidak ada paksaan apapun dari karyawan maupun dari pihak Bintang.”[[137]](#footnote-137)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

“*untuk masalah belanja saya tidak pernah merasa terpaksa dalam mengambil barang, nyaman juga dalam belanja dengan karyawan yang ramah-ramah.”[[138]](#footnote-138)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Untuk kebebasan dalam belanja ya sudah masuk dalam standar retail perusahaan yang berdiri dalam usaha retail ya memang seperti itu kita mengambil sendiri yang kita butuhkan terus kita membayarnya sudah masuk ke standarisasi semuanya mungkin hanya penawaran produk aja ngga sampe dipaksa kayak gimana.”[[139]](#footnote-139)*

1. **Kesejahteraan (*Falah*)**

Dalam pemasaran Islam, kesejahteraan (*falah*) dapat diartikan sebagai pencapaian kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Hal ini dapat disandingkan dengan hubungan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Disamping itu, adanya pelayanan yang baik dan penyediaan fasilitas usaha merupakan hal yang sangat penting demi terwujudnya kesejahteraan di dunia maupun akhirat dalam bidang usaha.[[140]](#footnote-140)

1. **Hubungan Interaksi Antara Pelaku Usaha dan Konsumen yang Saling Menguntungkan Kedua Belah Pihak**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Hubungannya yaitu adanya simbiosis mutualisme dalam interaksi betul-betul tercipta, dalam arti hubungan yang saling menguntungkan dan transaksi yang saling menguntungkan juga karena kita juga tidak boleh menjual yang merugikan diri sendiri dan orang banyak.”[[141]](#footnote-141)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“Kita harus menguntungkan dan pelanggan juga harus bisa menguntungkan juga dan jangan sampai menguntungkan salah satu harus semuanya dapat merasa menguntungkan.”[[142]](#footnote-142)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Untuk masalah interaksi Alhamdulillah baik mungkin kalau ada yang langganan kan itu sering kesini jadi kalau ngobrol ya biasa aja semakin akrab kan itu juga menjadi tugas karyawan untuk melayani customer dengan baik.”[[143]](#footnote-143)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“kalau saya menguntungkan karena dekat lokasinya, barang juga pasti ada sesuai dengan kebutuhan. Kalau harga terima tapi kalau kualitas produk ya terima.”[[144]](#footnote-144)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Alhamdulillah kalau untuk saya untung karena buat makan dan sama sama lah untung juga.”[[145]](#footnote-145)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Kalau untung ngga untung sudah pasti untung karena kita membeli barang dan membayarnya seperti itu jadi itu sudah mencukupi bagi saya sendiri. Kalau perusahaannya sudah pasti untung karena mendapatkan keuntungan dari konsumen itu jadi sudah ada saling menguntungkan antara kedua belah pihak.”[[146]](#footnote-146)*

1. **Adanya Pelayanan yang Baik dan Penyediaan Fasilitas Perusahaan Terhadap Karyawan dan Konsumen**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Coba setiap hari kita bertemu usahakan yang pertama yaitu salam karena kita minta seperti itu alasannya juga karena cirinya orang islam yaitu pada salamnya, dari situ lah kita ada pembinaan kepada karyawan. Kalau dalam pelayanan fasilitas memang harus ada tempat sholat, kamar mandi. Kalau dalam kamar mandi karyawan dan konsumen telah tersedia di dalam toko sebelah belakang.”[[147]](#footnote-147)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“kita itu lebih pertama memberi pelayanan yang sopan atau pelayanan yang baik kita itu memberi sapaan kalau bisa kita yang menyapa duluan dan jangan sampai konsumen yang menyapa duluan ke kita. Fasilitas dari sini untuk karyawan itu banyak ya perusahaan menyediakan tempat istirahat pun kita dibuat nyaman, musholla, alat-alat sholat semuanya disediakan dari perusahaan kalau untuk customer sih kita menyediakan belanja nya banyak itu bisa kita anterin itu cuma-cuma tanpa ada ongkir.”[[148]](#footnote-148)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Kalau untuk pelayanannya itu setiap customer masuk ke toko itu kita sapa dulu biasanya terus paling utama itu kan di kasir ya kalau di kasir kan customer paling lama berkomunikasi sama kasir mungkin kita terapkan SOP nya dengan ramah, sopan, senyum diusahakan ke customer jadi biar customer itu nyaman. Kalau untuk fasilitas kita sediakan musholla kan ada cewek cowok kita sediakan semua kebutuhannya seperti mukena terus kalau untuk makan itu bawa sendiri tapi dari sini dikasih uang makan. Kalau untuk kamar mandi itu ada untuk karyawan ada dan untuk customer juga ada kalau untuk tempat parkir itu gratis.”[[149]](#footnote-149)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“Kalau yang saya rasakan selama di Bintang kan udah kenal semua itu nyaman sih dengan pelayanan di Bintang enak-enak semua yang ngga tau dikasih tau terus enak sih semuanya ramah, sopan, senyum semuanya (senyum terus) karena memang udah deket (kenal). Fasilitas yang saya rasakan hanya ruangan ini (belanja) sama depan toko sampe parkir kalau dalam rapi, bagus oke (bagus semua), bersih dan tertata rapi.”[[150]](#footnote-150)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Bagus pelayanannya entah itu cewek atau cowok tua maupun muda sering bercanda ya bagus lah semuanya, ramah-ramah selama ini yang saya rasakan tidak ada yang melenceng dalam pelayanan. Kalau untuk fasilitas tempat sholat itu ada sendiri disediakan komplit terus dibelakangnya ada kontrakan, tempat sholatnya khusus sendiri di kamar sebelah sana nya kalau istirahat langsung sholat terus kamar mandi ada semua komplit pokoknya disediakan semuanya.”[[151]](#footnote-151)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Untuk pelayanan nya sudah baik dan ngga ada yang aneh aneh. Untuk fasilitas juga sudah baik. Yang saya rasa cuma toilet saja untuk musholla belum saya rasakan tapi di bintang pasti ada musholla. Untuk parkir sangat baik karena luas itu kelebihan yang mencolok sih gratis juga dan rapi juga karena pelanggan yang lainnya pun tidak ada yang menaruh kendaraannya secara sembarangan jadi parkir nya sudah sangat baik.”[[152]](#footnote-152)*

**4.2.2 Paparan Penerapan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam pada Bintang Swalayan Ponorogo**

1. **Produk**
2. **Produk yang Ditawarkan Memiliki Kejelasan Barang (Tidak Rusak)**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“mungkin dari pemberian sampling dan tanpa diminta pun home industry juga harus menyediakan sampling supaya tau kadar dan komposisi produk.”[[153]](#footnote-153)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“kita itu harus update biar tau produk-produk apa saja yang bisa masuk biar kita itu ngga kena complain dan ngga kena teguran dari Dinas Kesehatan karena dinas kesehatan itu pasti survei gitu ke beberapa swalayan-swalayan.”[[154]](#footnote-154)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Dari satuannya mungkin harus jelas dari mananya kan kita ngambil dari distributor langsung jadi asal usulnya harus jelas.”[[155]](#footnote-155)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“Kalau untuk sesuai Islam sih baik semua.”[[156]](#footnote-156)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“untuk semuanya barang-barangnya bagus semua, baik semua.”[[157]](#footnote-157)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“itu udah pasti (higienis, baik, cukup) sudah baik semua dalam segi produk tidak ada cacat nya.”[[158]](#footnote-158)*

1. **Produk yang Ditawarkan Menggunakan Bahan yang Baik dan Sehat**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“barang yang dijual dalam kondisi baik dan sehat baik dalam packaging, produk dan semua ini tugas dari karyawan yang harus menguasai produk.”[[159]](#footnote-159)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“kriteria produk itu harus update gitu barang ini layak ngga dijual kadang kan ada penjual apa ilegal kan masukkan barang ada dulu juga kayaknya sejenis sarden itu kayaknya mengandung cacing pita itu kita harus pintar-pintar nya harus tau.”[[160]](#footnote-160)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“selalu kita cek trus kadaluarsanya dan barangnya itu layak apa ngga dijual itu selalu kita cek dari gudang maupun dari toko.”[[161]](#footnote-161)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“untuk semuanya halal semua disini bahan-bahan nya baik semua.”[[162]](#footnote-162)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“bahannya juga baik semua (halal semua) barang lama-lama itu ngga ada.”[[163]](#footnote-163)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Itu sudah pasti baik, tidak mungkin ada produk yang kadaluarsa itu dijual.”[[164]](#footnote-164)*

1. **Produk yang Ditawarkan Merupakan Produk yang Halal**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“produk yang dijual tidak boleh mengandung bahan-bahan yang tidak halal baik home industry maupun pabrikan. Kalau pabrikan sudah harus tertera label halal, kalau makanan memang sudah harus ada izin BPPOM, ini standarisasi produknya.”[[165]](#footnote-165)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“kita bersandar pada halal yang dari MUI itu harus ada sama itu ada kode namanya, kode yang untuk terdaftar dulu di Dinas Kesehatan.”[[166]](#footnote-166)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Untuk halal ya kita terapkan juga kan ngga mungkin kita jual yang tidak layak atau non halal, kan sebelum masuk kita cek dulu jadi kalau sekiranya itu tidak layak atau melenceng lah kan kita tolak jadi sebelum barang masuk ke toko kita cek dulu baik itu tanggal kadaluarsanya, kelayakan barang, jumlah barang yang dikirim, baik dan halalnya itu kita cek dulu.”[[167]](#footnote-167)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“Kalau untuk sesuai Islam sih baik semua baik dan halal kalau disini ngga di cek tapi kalau udah di tempat kerja itu baru di cek kembali halal apa ngga nya untuk semuanya halal semua.”[[168]](#footnote-168)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“semuanya baik dan halal semua soalnya saya lihat udah lama udah tau beli nya, saya lihat tanggal nya juga itu sesuai semua.”[[169]](#footnote-169)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Penerapan Islamisasi syariah dalam sebuah swalayan tidak mungkin menjual hal-hal yang berbau haram pastinya sudah halal walaupun berlabel MUI, sudah masuk dalam kategori halal semua produknya.”[[170]](#footnote-170)*

1. **Harga**
2. **Penetapan Harga Harus Wajar Diikuti Perubahan Kuantitas dan Kualitas Produk**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Jadi penetapan harga harus wajar karena kalau tidak akan beresiko tidak laku barangnya dan patokannya itu sesuai dengan pasaran di masyarakat.”[[171]](#footnote-171)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“kalau bisa harga kita itu jangan up jadi beberapa ratus pun kalau bisa harus dibawahnya itu jadi harus wajar.”[[172]](#footnote-172)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Harganya wajar dan sama kayak di pasaran lainnya kalau untuk survey itu hanya barang-barang tertentu aja ngga semuanya kita survey terutama barang pokok.”[[173]](#footnote-173)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“semua yang ditawarkan itu wajar harganya semua sesuai dengan produknya.”[[174]](#footnote-174)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Kalau harga bagus semua perasaan saya bagus semuanya dari pada yang lain wajar juga sama semua sesuai dengan kualitas produk.”[[175]](#footnote-175)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Harga yang ditetapkan sudah sesuai karena tidak melebihi batas kapasitas mengambil keuntungan.”[[176]](#footnote-176)*

1. **Harga Harus Transparan Sehingga Dapat Dipahami oleh Kedua Belah Pihak**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Untuk masalah transparansi harga jual, disini harus diketahui oleh semuanya terkait harga jual dan semua harus ada labeling nya.”[[177]](#footnote-177)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“label harga harus ada itu kita pun selalu update label harga tadi itu biar itu 100 rupiah pun kayaknya kalau selisih itu kan mengecewakan jadi kita itu sebisa mungkin label harga itu harus selalu update dan harus tertera disitu biar ngga merugikan.”[[178]](#footnote-178)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Kalau untuk transparan, disini semuanya ada (dicantumkan harganya) barang masuk pun kita kalau sekiranya udah di input udah masuk di komputer gitu kita selalu update selalu ganti.”[[179]](#footnote-179)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“harganya (transparan) jelas semua dalam label harga dicantumkan lebih banyak yang transparan (tercantum).”[[180]](#footnote-180)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Untuk label harga ada semuanya tertera (tercantum) kalau harganya 2 ribu ya memang 2 ribu jadi ya sama transparan kebanyakan harga nya ada semua tercantum.”[[181]](#footnote-181)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Kalau untuk transparan itu sudah ada di paparkan harganya iya sudah jelas supaya kita tidak nanya nanya lagi juga (sudah tercantumkan).”[[182]](#footnote-182)*

1. **Tidak Mengandung Unsur Riba**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Kita berusaha untuk tidak menjalankan riba tapi minimal kita melakukan penjualan itu berlandaskan transparansi jadi harga jual pun konsumen pun tau harganya.”[[183]](#footnote-183)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“ngga mungkin kita ambil untung kayak 20 ribu per A kan ngga yang wajar-wajar saja ngga yang aneh-aneh.”[[184]](#footnote-184)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Disini juga ngga ada riba soalnya kan setiap harga udah ada presentase nya sendiri-sendiri jadi mengikuti dengan presentase nya itu.”[[185]](#footnote-185)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“ngga ada yang dilebih lebihkan (riba) tidak ada unsur seperti itu malah kadang lebihnya itu cuma di bonus kresek tidak mengandung riba (berlebihan) dalam penentuan harga.”[[186]](#footnote-186)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Ngga ada yang melebih lebihkan (riba) stabil semua disini jadi bener bener apa yang dicantumkan sama yang dibayarkan itu sama semua ngga ada yang dilebihkan.”[[187]](#footnote-187)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Tidak ada hal hal yang seperti riba atau kecurangan yang lainnya, disana sudah menerapkan sistem syariah yang baik.”[[188]](#footnote-188)*

1. **Tempat**
2. **Lokasi yang Mudah Dijangkau oleh Semua Orang**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“tempat kan harus strategis, perhitungan strategis disini yaitu banyak kerumunan orang.”[[189]](#footnote-189)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“yang terpenting itu mudah dijangkau terus orang itu kalau mau belok-belok kesini ngga lika liku juga karena kita kan juga sudah terpampang di depan jalan raya juga.”[[190]](#footnote-190)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Kalau dibilang terjangkau ya strategis lah hitungannya kan deket jalan, deket pemukiman juga disini jadi ya strategis.”[[191]](#footnote-191)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“lokasinya tepat soalnya kalau menurut saya sih pas aja kalau disini itu ditunjukkan dengan rame sih disini dari selatan maupun utara rame terus di pinggir jalan.”[[192]](#footnote-192)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Untuk tempatnya bagus kok, bagus semua sama aja bagusnya.”[[193]](#footnote-193)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“mudah dijangkau strategis di pinggir jalan dan tempat nya juga mencolok bagus semua.”[[194]](#footnote-194)*

1. **Lokasi yang Bersih dan Rapi**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Dalam kebersihan dan kerapiannya itu menjadi tanggung jawab karyawan dengan menjaga kebersihan setiap saat baik dalam tempat usaha maupun barang nya.”[[195]](#footnote-195)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“Kalau kebersihan itu kayaknya kita itu menerapkan banget kebersihan itu soalnya kan kita itu jualnya makanan juga kalau ngga bersih kayaknya kan ngga etis.”[[196]](#footnote-196)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Setiap hari itu ada jadwal piket gitu untuk pramuniaga jadi setiap pagi itu sebelum buka toko itu stand juga harus dibersihkan (di sapu, di pel) terus mungkin ada di bagian toilet dibersihkan dan setiap ganti shift itu di sapu, terus untuk di rak juga produknya setiap hari dibersihkan.”[[197]](#footnote-197)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“untuk tempat baik, bersih, nyaman untuk belanja, rapi semua dalam penataan produk.”[[198]](#footnote-198)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“lokasinya bagus, tempatnya bersih sekaligus nyaman juga.”[[199]](#footnote-199)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“rapi dan selalu bersih ya karena setiap ada kotoran itu pasti langsung dibersihkan oleh bagian cleaning service nya.”[[200]](#footnote-200)*

1. **Terdapat Tempat untuk Wudhu dan Sholat bagi Pengunjung dan Karyawan**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Kalau tempat sholat, biasanya konsumen karena ini bukan tempat rekreasi datang terus beli dan pulang, kalau karyawan dan staff yang lain mungkin dari kemitraan itu tempat sholatnya juga tersedia di ruang sebelah kantor. Jadi disana kita sediakan 2 kamar untuk tempat sholat bagi laki-laki dan perempuan, untuk konsumen boleh akan tetapi jarang.”[[201]](#footnote-201)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“misal customer mau ke kamar mandi atau mau sholat itu kita ada kalau mau sholat. Untuk karyawan itu banyak ya perusahaan menyediakan tempat istirahat pun kita dibuat nyaman, musholla, alat-alat sholat semuanya disediakan dari perusahaan.”[[202]](#footnote-202)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Kalau untuk fasilitas kita sediakan musholla kan ada cewek cowok kita sediakan semua kebutuhannya seperti mukena.”[[203]](#footnote-203)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“kalau kamar mandi belum pernah nyoba dan tempat sholat juga belum.”[[204]](#footnote-204)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Kalau untuk fasilitas tempat sholat itu ada sendiri disediakan komplit terus dibelakangnya ada kontrakan, tempat sholatnya khusus sendiri di kamar.”[[205]](#footnote-205)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Yang saya rasa cuma toilet saja untuk musholla belum saya rasakan tapi di bintang pasti ada musholla.”[[206]](#footnote-206)*

1. **Tempat Parkir yang Luas, Nyaman, dan Aman**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Salah satu layanan kita yaitu parkir gratis, parkir nya lumayan memadai, aman tetapi mohon di tata dengan rapi dan perusahaan memberikan jaminan keamanan asalkan pengunjung juga berantisipasi dengan kendaraannya.”[[207]](#footnote-207)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“Kalau untuk fasilitas parkir itu bisa dilihat sebenarnya parkirnya itu ngga terlalu luas cuma kalau kita itu dibilang memberikan kenyamanan mungkin belum nyaman untuk kendaraan yang besar.”[[208]](#footnote-208)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Untuk parkir kan kita ada satpam kalau malam juga selalu stay di depan menyebrangkan customer terus juga ngatur parkir kadang kita juga nyuruh untuk temen temen yang cowok itu ngatur parkir yang depan sekiranya kalau ngga rapi terus aman juga belum ada terjadi apa apa dan kalau menurut saya cukup lumayan luas kan ini juga ngga kepanasan juga ya maksudnya udah nyaman.”[[209]](#footnote-209)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“Kalau fasilitas parkir kurang sih soalnya masih terlalu berantakan.”[[210]](#footnote-210)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“parkirnya gratis bersih juga disini pun keadaan toko juga rapi tertata bagus (bersih) kalau untuk keamanan nya disini aman karena kalau malam ada yang jaga disini kayak satpam gitu terus nyaman juga parkirnya tersedia gratis.”[[211]](#footnote-211)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Kalau parkir dibilang aman itu pasti karena kerapiannya itu biasanya kalau rapi itu pasti aman dan kalau nyaman itu pasti karena lebar juga luas sehingga karyawannya pun menaruh kendaraannya juga dengan baik maka pelanggannya juga akan mengikuti.”[[212]](#footnote-212)*

1. **Promosi**
2. **Menghindari Promosi yang Mengandung Unsur Penipuan**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“perusahaan harus jelas dalam promosi tidak ada penipuan sama sekali misalnya ada promosi harga turun ya memang harus turun betul dan tidak boleh ada penipuan atau ketidakjelasan (apa adanya).”[[213]](#footnote-213)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“Ngga ada sih kalau untuk penipuan itu, jadi kita itu berusaha ngga seperti itu lah bener-bener apa adanya.”[[214]](#footnote-214)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“kita cantumin harga asli sama harga promo nya itu tadi jadi biar tau ini turunnya berapa jadi sehingga customer bisa ngira-ngira apakah harga promo itu bener apa ngga sudah bisa mengira customer tapi sebisa mungkin kita kasih sejujur jujurnya.”[[215]](#footnote-215)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“Promosinya sesuai sih semua ngga ada penipuan jelas semua.”[[216]](#footnote-216)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“Untuk masalah promosi baik semua ngga ada yang aneh-aneh jelas semuanya ngga ada selisih harga.”[[217]](#footnote-217)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Tidak ada sama sekali unsur penipuan yang saya lihat di Bintang ini dalam promosi.”[[218]](#footnote-218)*

1. **Tidak Menggunakan Daya Tarik Seksual dan Eksploitasi Perempuan**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“Promosi perusahaan dalam secara umum tidak boleh adanya daya Tarik seksual dan eksploitasi perempuan di dalam strategi promosi.”[[219]](#footnote-219)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“Kalau promosi kita itu yang pertama kita itu promosinya ngga aneh aneh.”[[220]](#footnote-220)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“Disini juga ngga ada pakai daya tarik seksual dan eksploitasi perempuan itu juga ngga ada untuk promosi ya umum.”[[221]](#footnote-221)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“ngga ada yang mengarah ke hal negatif seperti daya tarik seksual.”[[222]](#footnote-222)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“tidak ada unsur penipuan maupun daya tarik seksual itu ngga boleh ada disini.”[[223]](#footnote-223)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Tidak ada sejauh ini unsur daya tarik seksual.”[[224]](#footnote-224)*

1. **Tidak Menggunakan Perempuan Sebagai Objek untuk Menarik Daya Beli Pelanggan**

Dari hasil wawancara dengan Pak Sunarto selaku Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo menyatakan:

*“tidak boleh menyangkut yang berhubungan dengan nilai-nilai kemanusiaan dengan kita tanamkan nilai kejujuran di dalam pekerjaan karyawan.”[[225]](#footnote-225)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Aris Hayuning selaku Divisi Pemasaran menyatakan:

*“kalau dari kita kan kayaknya ngga mungkin ya dandan yang berlebih atau apa kan ngga jadi kita itu berusaha orang itu melirik barangnya bukan melirik orangnya.”[[226]](#footnote-226)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Mbak Amin Wulandari selaku Kepala Toko menyatakan:

*“kalau mengarah ke promosi seperti itu kita ngga ada karena barang-barang yang kita jual kan untuk keseluruhan baik untuk anak-anak, bapak-bapak, ibu-ibu.”[[227]](#footnote-227)*

Selanjutnya wawancara ditujukan kepada Mas Andri Prasetyo selaku Konsumen Tetap di Bintang Swalayan Ponorogo yang menyatakan:

*“perempuan-perempuan itu ngga ada semuanya mau itu sebagai pemikat atau apapun itu ngga ada disini.”[[228]](#footnote-228)*

Hasil wawancara selanjutnya dari Ibu Aminah selaku Konsumen Tetap menyatakan:

*“promosi nya juga ngga ada daya tarik perempuan itu ngga ada untuk memikat atau untuk yang lain-lain itu ngga ada disini.”[[229]](#footnote-229)*

Hasil wawancara yang terakhir dari Bapak Bagas Pradana selaku Konsumen Tetap yang menyatakan:

*“Alhamdulillah ngga ada yang macem macem seperti itu semuanya kan berpakaian dengan rapi sesuai dengan syariat Islam.”[[230]](#footnote-230)*

Setelah melakukan pengamatan hasil wawancara oleh 6 pihak diatas, peneliti menemukan adanya variabel atau indikator nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam yang belum diterapkan secara menyeluruh di perusahaan ini. Untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil penelitian di lapangan, maka peneliti menyajikan data-data dalam bentuk tabel berdasarkan variabel dan indikator nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam, sebagai berikut:

**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*

**Keterangan:**

**Strategi**

1. Perencanaan strategi yang adil dan bijaksana
2. Peningkatan keimanan dengan sholat tepat waktu dan berjama’ah serta berpakaian yang sopan dan menutup aurat
3. Perbaikan akhlak, moral, dan pola hidup sosial dalam lingkungan kerja melalui pelatihan yang diikuti dengan *uswatun hasanah*.

**Kebutuhan**

1. Pemenuhan dan pengonsumsian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Penerapan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang baik.

**Halal**

1. Penyediaan dan penjaminan barang halal dan baik
2. Tanggung jawab pelaku usaha dalam memperhatikan kondisi barang yang bersih dan sehat serta proses produksi yang baik (halal).

**Persetujuan Timbal Balik**

1. Persetujuan transaksi jual beli antara pelaku usaha dan konsumen mulai dari harga yang saling disetujui dan kualitas barang yang diterima oleh konsumen
2. Kebebasan konsumen dalam bertransaksi tanpa ada paksaan dan tekanan dari pelaku usaha

**Kesejahteraan (Falah)**

1. Hubungan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang saling menguntungkan kedua belah pihak
2. Adanya pelayanan yang baik dan penyediaan fasilitas perusahaan terhadap karyawan dan konsumen.

**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 Bagas | **√** | **√** | **√** | **√** | **√** | **√** | **√** | **√** | **√** | **√** | **√** | **√** | **√** |

*Sumber: Hasil Wawancara Pihak Perusahaan dan Konsumen Tetap*

**Keterangan:**

**Produk**

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran, komposisi (tidak rusak)
2. Produk yang ditawarkan menggunakan bahan yang baik dan sehat
3. Produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal.

**Harga**

1. Penetapan harga harus yang wajar diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk
2. Harga harus transparan sehingga dapat dipahami oleh kedua belah pihak
3. Tidak mengandung unsur riba.

**Tempat**

1. Lokasi yang mudah dijangkau oleh semua orang
2. Lokasi yang bersih dan rapi
3. Terdapat tempat untuk wudhu dan sholat bagi pengunjung dan karyawan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

**Promosi**

1. Menghindari promosi yang mengandung unsur penipuan (manipulatif) dan *gharar*
2. Tidak menggunakan daya tarik seksual dan eksploitasi perempuan dalam iklan
3. Tidak menggunakan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik daya beli pelanggan.

Dari hasil penelitian di lapangan dan kemudian di reduksi melalui tabel 4.1 dan 4.2 diatas, ditemukan beberapa indikator yang belum diterapkan perusahaan secara maksimal. Untuk mempermudah dalam proses verifikasi data, peneliti menyajikan tabel presentase indikator nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam yang diterapkan di perusahaan ini, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Presentase Indikator Nilai Pemasaran Islam dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Jumlah** | **Presentase (%)** |
| Nilai-Nilai Pemasaran Islam | **Strategi (Hikmah)** | | |
| Perencanaan Strategi Adil dan Bijaksana | 6 | 100 |
| Peningkatan Keimanan dengan sholat tepat waktu dan berjamaah serta berpakaian yang sopan | 6 | 100 |
|
| Perbaikan akhlak dan moral dalam lingkungan kerja melalui pelatihan | 6 | 100 |
|
| **Kebutuhan** | | |
| Pemenuhan dan pengonsumsian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen | 6 | 100 |
|
| Penerapan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang baik | 6 | 100 |
|
| **Halal** | | |
| Penyediaan dan penjaminan barang halal dan baik | 6 | 100 |
|
| Tanggung jawab pelaku usaha dalam memperhatikan kondisi barang yang bersih dan sehat serta proses produksi yang baik (halal) | 6 | 100 |
|
|
| **Persetujuan Timbal Balik** | | |
| Persetujuan transaksi jual beli antara pelaku usaha dan konsumen mulai dari harga yang saling disetujui dan kualitas barang yang diterima oleh konsumen | 6 | 100 |
|
|
| Kebebasan konsumen dalam bertransaksi tanpa ada paksaan dan tekanan dari pelaku usaha | 6 | 100 |
|
| **Kesejahteraan (Falah)** | | |
| Hubungan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang saling menguntungkan | 6 | 100 |
|
| Adanya pelayanan yang baik dan penyediaan fasilitas perusahaan | 6 | 100 |
|
| Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam | **Produk** | | |
| Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran, komposisi (tidak rusak) | 6 | 100 |
|
| Produk yang ditawarkan menggunakan bahan yang baik dan sehat | 6 | 100 |
|
| Produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal | 6 | 100 |
|
| **Harga** | | |
| Penetapan harga harus yang wajar diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk | 6 | 100 |
|
| Harga harus transparan sehingga dapat dipahami oleh kedua belah pihak | 6 | 100 |
|
| Tidak mengandung unsur riba | 6 | 100 |
| **Tempat** | | |
| Lokasi yang mudah dijangkau oleh semua orang | 6 | 100 |
| Lokasi yang bersih dan rapi | 6 | 100 |
| Terdapat tempat untuk wudhu dan sholat bagi pengunjung dan karyawan | 5 | 83 |
|
| Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman | 4 | 67 |
| **Promosi** | | |
| Menghindari promosi yang mengandung unsur penipuan (manipulatif) dan gharar | 6 | 100 |
|
| Tidak menggunakan daya tarik seksual dan eksploitasi perempuan dalam iklan | 6 | 100 |
|
| Tidak menggunakan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik daya beli pelanggan | 6 | 100 |
|

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Lapangan*

* 1. **Pembahasan**

Dalam hal ini, peneliti akan membahas tentang bagaimana nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam pada perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo diterapkan. Disamping itu, pada pembahasan ini akan membahas tentang hasil penelitian di lapangan yang berkaitan dengan penerapan nilai-nilai pemasaran Islam dan bauran pemasaran dalam perspektif Islam pada perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam pengambilan data dengan wawancara menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Teknik ini dilakukan untuk menghasilkan informasi yang nyata terjadi dalam forum interaksi. Triangulasi teknik terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. **Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo**
2. **Strategi (Hikmah)**

Dalam Islam istilah “hikmah” sangat dekat dengan strategi yang menunjukkan kebijaksanaan. Hal ini sejalan dengan perencanaan strategi yang adil dalam pemasaran Islam untuk dapat mencapai tujuan jangka panjang di dunia maupun di akhirat.[[231]](#footnote-231) Di samping itu, hikmah ini dapat mempengaruhi peningkatan keimanan dan perbaikan akhlak melalui interaksi dengan lingkungan sekitar dan kehidupan sosial secara total dalam diri manusia.[[232]](#footnote-232)

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. Disamping itu, dalam peningkatan keimanan seluruh karyawan perusahaan melaksanakan ibadah sholat dengan tepat waktu dan berjama’ah walaupun dibagi per shift. Perusahaan ini juga melakukan pengajian rutin satu bulan sekali dalam rangka peningkatan spiritual karyawan dan mengadakan evaluasi tiap bulan yang di dalamnya terdapat solusi dan masukan atas permasalahan-permasalahan perusahaan, pendidikan mental serta akhlak karyawan.

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.

1. **Kebutuhan**

Dalam Islam seseorang harus memenuhi dan mengonsumsi sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Hal ini didasari dengan adanya praktik pemasaran yaitu strategi promosi yang baik demi kemaslahatan umat manusia. Agama Islam menganjurkan kepuasan kebutuhan manusia yang seimbang, walaupun Islam juga ingin adanya kegembiraan dan kepuasan tetapi tidak dijadikan sebagai tujuan akhir dalam kehidupan.[[233]](#footnote-233)

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. Selain itu, perusahaan berusaha memberikan fasilitas dengan mencarikan barang-barang yang belum tersedia di outlet. Perusahaan juga memberikan alternatif barang yang memiliki fungsi dan kegunaan yang sama apabila barang yang dicari benar-benar tidak disediakan.

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.

1. **Halal**

Dalam hal ini, Allah S.W.T memberi penekanan melalui firman-Nya mengenai pentingnya mengonsumsi makanan yang baik dan halal. Makanan yang halal dan baik tersebut apabila dikonsumsi oleh manusia akan membuat nya menjadi taat kepada Allah S.W.T. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh manusia untuk dapat menghantarkannya kepada ketakwaan, yaitu pengonsumsian makanan halal, proses pengolahan yang bersih, dan penyediaan yang Islami.[[234]](#footnote-234) Hal ini sejalan dengan adanya tanggung jawab dari pelaku usaha untuk memastikan bahwa produk atau makanan tersebut dalam keadaan baik dan halal serta tidak merugikan bagi konsumen dan masyarakat.[[235]](#footnote-235)

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. Produk-produk tersebut telah melewati uji halal dan izin dari pihak pemerintah sekitar. Selain itu, produk-produk yang dijual memiliki kemasan yang menarik dan layak supaya konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Disamping itu, adanya jaminan dan tanggung jawab perusahaan terhadap penjualan produk membuat perusahaan ini banyak dipercaya oleh para pelanggan dan masyarakat umum.

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.

1. **Persetujuan Timbal Balik**

Agama Islam telah mengajarkan bahwa segala bentuk transaksi harus dilandasi dengan prinsip saling setuju diantara kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli.[[236]](#footnote-236) Artinya transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli harus sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak mulai dari harga yang saling setuju dan kualitas barang yang diserahkan maupun diterima oleh pembeli.[[237]](#footnote-237)

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. Disamping itu, perusahaan memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen dalam bertransaksi dan berbelanja dengan tidak memaksa dan menekan konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat mendatangkan rasa saling ikhlas diantara kedua belah pihak.

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.

1. **Kesejahteraan (*Falah)***

Dalam pemasaran Islam, pasar dipandang sebagai wadah interaksi antara pembeli dan penjual dengan barang dan jasa melalui pelaksanaan jual beli guna mencapai kesejahteraan di dunia maupun di akhirat. “Falah” dapat diartikan sebagai pencapaian kesejahteraan di dunia dan akhirat.[[238]](#footnote-238) Pencapaian kesejahteraan dalam suatu usaha yaitu adanya saling menguntungkan antara penjual dan pembeli tanpa ada sedikitpun yang dirugikan. Dalam bisnis Islam, pencapaian keuntungan tidak semata-mata diarahkan kepada keuntungan duniawi saja tetapi juga berusaha untuk menegakkan dan meningkatkan kesejahteraan manusia secara menyeluruh.[[239]](#footnote-239)

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. Selain itu, perusahaan ini memberikan pelayanan yang ramah dan sopan dengan memberi sapaan dan salam kepada konsumen yang akan berbelanja. Perusahaan ini juga menyediakan fasilitas musholla, kamar mandi, dan parkir yang aman dan nyaman.

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.

1. **Penerapan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo**
2. **Produk**

Dalam Islam, segala proses produksi merupakan bagian dari ibadah kepada Allah S.W.T.[[240]](#footnote-240) Dalam perspektif pemasaran Islam, produk harus memenuhi ketentuan halal, diproses melalui bahan-bahan yang baik, dan harus jelas dalam kuantitas dan kualitasnya. Disamping itu, proses produksi juga harus memiliki prinsip yang sah menurut Islam yaitu produk benar-benar dalam keadaan suci, apa adanya, dan ditentukan komposisinya secara tepat dan transparan.[[241]](#footnote-241)

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, label halal harus tercantum di kemasan produk, telah mendapat izin dari pihak pemerintah sekitar bahwa produk yang dijual dalam keadaan halal. Selain itu, adanya penjaminan kehalalan produk yang dilakukan oleh produsen dengan cara pengembalian dan penukaran produk yang semula tidak halal menjadi produk yang halal, tentunya dengan melewati lolos uji kehalalan produk.

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.

1. **Harga**

Dalam ajaran Islam, seorang pelaku usaha tidak diperbolehkan menetapkan harga yang tidak sesuai dengan harga pasaran pada umumnya. Hal ini dikarenakan seorang pelaku usaha muslim dilarang mengambil keuntungan yang besar sehingga dapat membebani para konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan.[[242]](#footnote-242) Penetapan harga harus dilandasi dengan rasa adil dan transparan serta tidak adanya rasa curang dalam proses penetapan 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, harga barang pokok yang sangat terjangkau dan terjamin kualitasnya, adanya labeling harga yang jelas dan transparan, serta tidak menjalankan riba dalam penentuan harga produk.

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.

1. **Tempat**

Dalam Islam, strategi pemasaran yang berkaitan dengan tempat atau lokasi sangatlah penting.[[243]](#footnote-243) Hal ini dikarenakan setiap transaksi jual beli harus memiliki tempat yang baik dan strategis demi kenyamanan dalam melakukan transaksi tersebut. Islam mengajarkan untuk menyediakan tempat usaha yang mudah dijangkau oleh semua orang guna terciptanya rasa saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen. Disamping itu, Agama Islam juga mengajarkan kepada pelaku usaha muslim untuk menjaga kebersihan dan kerapian pada setiap tempat usaha guna terciptanya rasa nyaman dan puas dari konsumen.

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. Adapun nilai-nilai Islam pada tempat yang telah diterapkan yaitu tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh semua orang, adanya tanggung jawab karyawan dalam hal kebersihan dan kerapian tempat usaha, menjaga kebersihan tempat usaha dengan menyapu dan mengepel tiap sebelum buka toko, adanya layanan parkir gratis, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas kendaraan konsumen.

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.

1. **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan manajerial yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu barang kepada konsumen. Dalam Islam mengajarkan bahwa dilarang memberikan informasi yang palsu dan berlebihan pada kegiatan promosi. Disamping itu, Islam pun menekankan pentingnya etika yang baik dalam melakukan promosi, diantaranya yaitu tidak diperbolehkan promosi yang mengandung unsur penipuan atau manipulatif, tidak melakukan daya tarik seksual dalam mempromosikan suatu barang, dan tidak memakai sosok perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik daya beli konsumen.[[244]](#footnote-244)

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, promosi yang apa adanya dengan penurunan harga produk, tidak ada unsur penipuan atau manipulatif dalam promosi harga. Selain itu, perusahaan ini tidak melakukan daya tarik seksual dan penggunaan perempuan dalam sistem promosi yang dilakukan.

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.

**BAB V**

**PENUTUP**

* 1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan nilai-nilai pemasaran Islam yang merujuk pada *nilai strategi atau hikmah* (perencanaan strategi yang adil dan bijaksana, peningkatan keimanan karyawan, dan perbaikan akhlak dalam lingkungan kerja melalui pelatihan), *Nilai Kebutuhan* (pemenuhan dan pengonsumsian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan penerapan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang baik), *Nilai Halal* (penyediaan dan penjaminan barang halal dan baik, dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memperhatikan kondisi barang yang bersih dan sehat), *Nilai Persetujuan Timbal Balik* (persetujuan transaksi jual beli antara pelaku usaha dan konsumen, dan kebebasan konsumen dalam bertransaksi tanpa ada paksaan dan tekanan dari pelaku usaha), *Nilai Kesejahteraan atau falah* (hubungan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang saling menguntungkan, dan adanya pelayanan yang baik serta penyediaan fasilitas perusahaan terhadap karyawan dan konsumen). Hasil tersebut telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal dengan hasil yang sama.
2. Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah memenuhi beberapa komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam, yaitu: *produk* (produk yang memiliki kejelasan barang dan tidak rusak, menggunakan bahan yang baik dan sehat, serta produk yang halal), *harga* (penetapan yang wajar mengikuti kuantitas dan kualitas produk, harus transparan sehingga dapat dipahami oleh konsumen, dan tidak mengandung unsur riba), *tempat* (mudah dijangkau oleh semua orang, lokasi bersih dan rapi, terdapat tempat wudhu dan sholat bagi pengunjung dan karyawan, serta tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman), *promosi* (menghindari promosi yang mengandung unsur penipuan, tidak menggunakan daya tarik seksual, dan tidak memakai perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik daya beli konsumen). 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.
   1. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo dalam menjalankan usahanya telah menerapkan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya, namun perusahaan ini belum mendapatkan izin sertifikasi secara resmi dari pemerintah sekitar untuk menjadi perusahaan yang bergerak dalam bidang syariah Islam. Dalam hal ini, peneliti mengharapkan Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo dapat mengurus dan melakukan perizinan sertifikasi secara resmi agar nilai-nilai syariah yang telah dijalankan dapat terealisasikan secara utuh dan sempurna.
2. 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.
3. Dalam penelitian ini, peneliti merasa kurang maksimal dalam pengambilan data penelitian melalui teknik wawancara di lapangan. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan waktu dan tempat penelitian yang telah diberikan kepada peneliti. Dalam hal ini, peneliti mengharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat lebih maksimal dan lebih baik lagi dalam melakukan penelitian khususnya dalam pengambilan data penelitian.

**قائمة المراجع**

أمين الحق محمد. (2012). **القيم الإسلامية في التعليم و آثارها علي المجتمع**. دراسات الجامعة الإسلامية العالميّة شيتاغولغ*، 9*، 330-340.

محمد عبد السلام الصوص. (2015). **تأصيل عناصر المزيج التسويقي السلعي و الخدمي من منظور الإسلامي**. دراسة مجلة جمعية التسويق الإسلامي الدولي، 1-10.

Abbas, A., Nisar, Q. A., & Mahmood, M. A. (2020). The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 11 No. 4*.

Abdullah, J. b. (2015). Success Strategies in Islamic Marketing Mix. *International Journal of Business and Society, Vol. 16 No. 3*.

*About Us: Beritakotaambon*. (2020, Agustus 5). Retrieved from Beritakotaambon: http://www.beritakotaambon.com

*About Us: Tribun-Bali News*. (2019, Oktober 19). Retrieved from Tribun-Bali News : http://www.TRIBUN-BALI.com

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*.

Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

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.

Amalia, D., & Fajri, F. S. (2019). Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Department Store Ponorogo). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 4 No. 2*.

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.

Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Episteme, Vol. 8 No. 1*.

Dwiyananda , O. M. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2 No. 9*.

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*.

Huda, S. (2018). *Pengaruh Kompensasi Finansial dan Non Finansial Terhadap Kinerja Karyawan di Bintang Swalayan Ponorogo.* Ponorogo: IAIN Ponorogo.

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.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis (Second Edition).* London: SAGE Publications.

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.

Nurhidayatuloh. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern dalam Perspektif Ekonomi Syariah.* Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Nuryadin, M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Jurnal MAZAHIB, Vol. 4 No. 1*.

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

Rahmat, A. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 1 No. 2*.

Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Jurnal Equilibrium, Vol. 5 No. 9*.

Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2 No. 1*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Penerbit ALFABETA.

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*.

Zainal, V. R., Djaelani, F., & dkk. (2017). *Islamic Marketing Management.* Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

**قائمة الملاحق**

**TEKS WAWANCARA**

“Analisis Implementasi Nilai-Nilai Pemasaran Islam dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo, Jawa Timur)”

1. Menurut Bapak/Ibu, nilai-nilai apa saja yang diterapkan Bintang Swalayan Ponorogo dalam operasional perusahaan? Bagaimanakah nilai-nilai tersebut diterapkan?
2. Strategi apa yang diterapkan perusahaan ini dalam sistem pemasarannya? Apakah ada nilai keadilan, peningkatan keimanan, dan perbaikan akhlak bagi seluruh *stakeholder*?
3. Apakah usaha ini telah memenuhi dan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen? Bagaimana cara dan bentuk penyediaan dan pemenuhan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen?
4. Bagaimanakah kriteria dan standarisasi produk yang dijual di Bintang Swalayan Ponorogo? Apakah ada jaminan dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan produk?
5. Bagaimana bentuk transaksi yang dilakukan di Bintang Swalayan ini antara pelaku usaha dan konsumen?
6. Bagaimana usaha ini menjalin hubungan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (dalam segi pelayanan dan penyediaan fasilitas usaha)?
7. Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Bintang Swalayan Ponorogo?
8. Bagaimana pemilihan tempat atau lokasi Bintang Swalayan Ponorogo di dalam operasionalnya? Apakah tersedia sarana Ibadah untuk pengunjung dan karyawan?
9. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan di Bintang Swalayan Ponorogo?
10. Bagaimana prinsip dan tujuan operasional khususnya sistem pemasaran yang ada di Bintang Swalayan Ponorogo?

**B. Konsumen**

1. Bagaimana menurut anda selama berbelanja di Bintang Swalayan ini? Apakah pengelolaan sistem operasional dan pemasarannya sesuai dengan nilai-nilai Islam? Mohon penjelasannya.
2. Menurut anda, Apakah usaha ini telah menerapkan strategi operasional yang baik di dalam peningkatan keimanan dan akhlak pada setiap karyawan?
3. Apakah produk-produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan anda?
4. Apakah produk yang dijual di swalayan ini dalam kondisi baik dan halal?
5. Apakah transaksi yang anda lakukan dapat disetujui dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (mulai dari harga dan kualitas produk yang diterima)?
6. Bagaimanakah sistem pelayanan yang ada di swalayan ini? Apakah sudah sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan?
7. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan oleh Bintang Swalayan melalui penjualan produk? Apakah sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam?
8. Bagaimana keadaan tempat atau lokasi Bintang Swalayan ini? Apakah lokasi ini mudah dijangkau dan menyediakan tempat yang bersih dan nyaman?
9. Bagaimana strategi promosi yang ada pada usaha ini? Apakah promosi yang dilakukan oleh Bintang Swalayan ini sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam? Mohon penjelasannya.

**TRANSKIP WAWANCARA**

Informan Internal: **Pak Sunarto (Direktur Utama)**

Hari/Tanggal: Rabu, 17 Februari 2021

Waktu: 14.00 – 15.30

**Peneliti:** Menurut Bapak/Ibu, nilai-nilai apa saja yang diterapkan Bintang Swalayan Ponorogo dalam operasional perusahaan? Bagaimanakah nilai-nilai tersebut diterapkan?

**Informan:** terkait dengan kemaren saya ulas kembali berangkat dari perusahaan ini milik siapa, karena perusahaan ini milik orang islam dalam organisasi Nahdhatul Ulama, pertama kita harus menjalankan sesuai dengan syariat mulai dari rekrut karyawan itu semuanya harus beragama islam kemudian kami Tanya setiap hari sholat atau tidak, karena anak zaman sekarang walaupun bener bener jujur tapi suka bolong-bolong, setelah itu ditanya lagi mau ngga berubah artinya ketika diterima di Bintang maupun tidak diterima itu tetep walaupun agamanya Islam yang pertama itu harus sholat, karena kita dilihat kafir atau tidaknya dari segi sholat, memang disini harus keras kalau tidak sholat berarti kafir dan dapat membedakan yang mana kafir dan yang mana ngga kafir dari sholatnya.

Yang kedua dari segi ritmennya, ketika dikatakan telah diterima itu harus diadakan pembinaan-pembinaan. Jadi setiap satu bulan sekali, itu ada pertemuan rutin seperti pengajian. Jadi setiap satu bulan bersamaan penerimaan gaji itu ada pengajian. Dari situ sudah kita mulai mencoba bekerja ya bekerja tapi dari segi edukasi tentang keagamaan minimal itu kita saling mengingatkan tentang adanya pengajian tersebut, Sehingga kita biasakan berangkat pagi karena pertemuan itu harus di jam ke nol (tidak di waktu jam kerja). Kalau operasional buka jam 7, maksimal jam 8 pengajian itu sudah harus selesai. Di masa pandemic ini, pengajian dilakukan secara bergilir sesuai dengan protokol kesehatan. Di samping itu, anak anak kita minta untuk berbicara di depan umum, di bagi per bagian. Setiap bagian itu dibagi ada yang menjadi pembawa acara, pembacaan ayat suci Alquran, dan pengisi kultum supaya mereka belajar dan berlatih. Kedepannya akan ditunjuk terus per bagian tersebut sehingga semua bagian dapat gilirannya dalam rangka pembelajaran. Walaupun kerja akan tetapi agama juga harus tetap dijalankan, itu salah satu cara dalam pembinaan kita terhadap agama Islam. Kemudian dalam segi pakaiannya, penerapan kita pakaiannya harus syar’i seperti dalam motto kita yaitu belanja murah, mudah dan barokah. Tapi bagaimana cara kita menuju kata barokah, yaitu karyawan pun dibiasakan memang pakaian harus syar’i walaupun pakai celana karena mobilitas pekerjaan tapi juga harus pakai hijab sampai pada laki-laki pun tidak boleh berambut gondrong, tidak boleh ada tato, kuku tidak boleh panjang, dsb karena kita inginkan karakter yang kita bentuk dari pembiasaan otomatis harus ada senyum, sapa, salamnya juga. Coba setiap hari kita bertemu usahakan yang pertama yaitu salam karena kita minta seperti itu alasannya juga karena cirinya orang islam yaitu pada salamnya, dari situ lah kita ada pembinaan kepada karyawan. Di dalam pelaksanaan operasional setiap harinya otomatis Islam mengajarkan kesantunan dan pada pembeli juga harus di sapa dengan suara yang lemah lembut, itu dari segi internal ke karyawan. Kemudian karena usaha ini milik organisasi Nahdhatul Ulama, Bintang Swalayan ini merupakan bagian dari organisasi Nahdhatul Ulama otomatis ketika ada acara-acara Nahdhatul Ulama, usaha ini harus berpartisipasi penuh, kalau memang dari pendanaan atau anggaran kita harus berpartisipasi juga secara penuh dari segi infaq upah karyawan untuk organisasi NU, ini pun dalam rangka menghidupi organisasi dalam segi hubungannya dengan stakeholder (membantu menghidupi organisasi NU). Pelayanan baik (14.00), barang yang dijual (15.00), harga (20.15)

**Peneliti:** Strategi apa yang diterapkan perusahaan ini dalam sistem pemasarannya? Apakah ada nilai keadilan, peningkatan keimanan, dan perbaikan akhlak bagi seluruh *stakeholder*?

**Informan:** Kalau strateginya ya kita mengacu pada marketing mix, dari segi tempatnya bagaimana kita kemas tempat itu betul-betul menarik (dari segi *place*), kemudian dari harga nya bagaimana harga itu terjangkau oleh seluruh calon konsumen, ini harga harus terjangkau dalam arti terjangkau yaitu harus kompetitif. Dalam segi promosi ya kita usahakan promosi tetep ada seperti adanya pemajangan produk di depan toko maupun di belakang juga ada dalam rangka promosi terus adanya labeling harga yang ditulis menggunakan spidol itu dalam rangka promosi juga. Selanjutnya yaitu dalam segi produk tetep kita jalin kerja sama kemitraan dengan pihak pabrik baik dalam pabrikan maupun dalam home industry, otomatis produk itu ya produk yang ada di masyarakat, produk yang tidak dilarang agama. Jadi tetep mengacu pada teori marketing mix yang 4P. Tapi karena ini miliknya NU, harapannya itu mayoritas penduduk Ponorogo itu kan sudah NU, jadi kalau mereka beli ke kita terus tau ada sharing tentang NU ya akan datang ke perusahaan untuk berbelanja dengan strategi tempat yang strategis dan mudah terjangkau memakai cara radius (sekian meter atau ratus meter dari perumahan) dan siapa yang akan jadi sasaran kita yaitu orang-orang yang terdekat dengan domisili dari perusahaan Bintang Swalayan.

Dalam kita menentukan strategi pemasarannya yaitu pertama dasar perhitungannya yaitu dengan biaya dan kita menentukan strateginya tersebut melalui proses yang panjang. Perusahaan menentukan strateginya itu untuk memperoleh keuntungan pada umumnya ya kita beli barang tersebut kita kasih harga dan kita jual terutama retail atau swalayan dia akan mencapai titik aman apabila jumlah persediaan itu berputar satu kali dalam satu bulan karena kita retail. Kalau sudah bisa mencapai satu kali dalam satu bulan InsyaAllah itu biaya yang menjadi hak dari karyawan akan bisa terpenuhi biar kita tidak dholim. Perencanaan strategi pemasaran juga mengikuti situasi dan kondisi yang ada di masyarakat jadi strateginya berdasarkan kebutuhan yang ada artinya kepentingan yang ada. Dikatakan adil karena kita menentukan seperti itu maunya kita itu dapat dinikmati oleh semuanya, karyawan juga menikmati karena mereka dibebankan oleh penjualan. Dan dari itu karyawan saling melengkapi dari beban pekerjaannya dengan adanya evaluasi tiap bulan kenaikan gaji ya akan kita naikkan. Jadi strategi pemasaran itu berdasarkan dengan moment apa yang ada di saat itu, moment itu bisa berbentuk barang dagang nya berlimpah atau memang ada kegiatan sosial yang ada di masyarakat.

Untuk masalah peningkatan keimanan kita usahakan, mereka kami minta untuk senantiasa berjama’ah, karena nanti istirahatnya itu jadi yang bisa tepat waktu itu pihak dari kantor (office) dan waktu sholat itu bertepatan dengan waktu istirahat juga jadi mereka akan bergantian (shift). Jadi yang pertama ini memang tugas bagaimana ketika mereka istirahat itu selalu sholat berjama’ah, ya memang harus dipantau biar terjadi pembiasaan supaya tetap berjalan kecuali kalau pabrik bisa tepat waktu dihentikan di waktu sholat tapi kalau swalayan (layanan umum) itu susah kecuali hari jum’at memang menjelang jumatan kita tutup sementara dan buka lagi sekitar jam 1 siang walaupun itu tempat nya agak jauh dari masjid tapi tetap toko tutup ketika sholat jumat. Jadi ini untuk menunjukkan bahwa tempat ini punya orang Islam.

**Peneliti:** Apakah usaha ini telah memenuhi dan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen? Bagaimana cara dan bentuk penyediaan dan pemenuhan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen?

**Informan:** Kalau kita memenuhi semuanya kan itu tidak bisa tetapi kita menyediakan produk yang pada umumnya dibutuhkan konsumen. Jadi isi toko barang jualan sama juga dengan yang ada pada pasar tapi tidak semuanya produk yang diminta itu bisa kami sediakan misalnya kalau tempat kering gini tidak mungkin kita jualan sayur tapi kita memberikan alternatif yang satu fungsi atau satu manfaat dengan produk yang diminta melalui kerja sama dengan mitra pabrik yang ada izin dari pihak POM MUI untuk kehalalan produk minimal kebutuhan pokok yang disediakan disini misalnya minyak, gula, teh, dan lain-lain jadi itu yang harus kita penuhi tapi tidak semua juga produk yang diminta itu dapat disediakan. Swalayan seperti ini memang untuk menyediakan kebutuhan sehari-hari karena ini adalah salah satu bagian dari usaha retail, usaha retail itu ya swalayan dengan pelayanan sendiri artinya melayani diri sendiri.

**Peneliti:** Bagaimanakah kriteria dan standarisasi produk yang dijual di Bintang Swalayan Ponorogo? Apakah ada jaminan dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan produk?

**Informan:** Kita mengacu pada aturan pemerintah juga, produk yang dijual tidak boleh mengandung bahan-bahan yang tidak halal baik home industry maupun pabrikan. Kalau pabrikan sudah harus tertera label halal, kalau makanan memang sudah harus ada izin BPPOM, ini standarisasi produknya. Kemudian kemasannya juga harus menarik, memang dari produknya harus halal dan yang kita jual juga barang-barang yang halal. Kemudian yang kedua dari packaging nya dalam rangka kita menarik pembeli, packagingnya harus menarik karena orang tertarik dari casing (tampilan) maka dari itu makanan dan apapun barang nya harus ada label halal dari pemerintah terkait.

Untuk terkait jaminan, karena kita menjalankan produk seperti itu dia berani mencantumkan label halal dan memang barang itu sudah ada di pasaran umum berarti sudah melewati lolos uji. Kalau memang misalkan pabrikan ya harus benar-benar halal karena pabrikan itu sudah jelas halal atau tidaknya harus tertera, akan tetapi dalam home industry yang dalam sistemnya produk dititipkan (konsinasi) ya memang produk-produk umum contohnya disini tidak ada kripik daging babi, itu tidak ada disini, dalam arti umum ya seperti kripik ketela, singkong, roti dll. Proses halal dan tidaknya yang bertanggung jawab itu produsen dan minta penjaminan dari produsen itu sendiri, kalau halal ya halal betul. Selain itu, setiap saat itu dari dinas terkait mengadakan inspeksi pemeriksaan misalnya dalam situasi menjelang lebaran mereka harus terjun ke lapangan itu dari dinas gabungan MUI, dinas kesehatan, dinas perizinan juga ikut inspeksi dan peran dari pelaku usaha untuk menarik dan mengembalikan barang yang tidak halal beserta produsen akan kita kasih tau bahkan kita ditemukan barang-barang yang tidak layak jual itu harus ditarik bahkan nanti kita selaku penjual bisa dikenai sanksi sampai bahkan sanksi nya itu kalau tidak memenuhi syarat akan ditutup karena standarisasinya seperti itu penjualan produk harus halal dan dari situ kita meminta jaminan dan tanggung jawab dari produsen dan pelaku usaha. Bentuk jaminannya yaitu ada seleksi-seleksi produk contohnya bagaimana roti itu memang ada jaminan jangka waktu umurnya kalau melebihi pasti jamuran dan rusak dan kita meminta jaminan tersebut supaya ada tanggung jawab dalam produk tersebut. Jaminannya mungkin dari pemberian sampling dan tanpa diminta pun home industry juga harus menyediakan sampling supaya tau kadar dan komposisi produk serta jaminan kita ke konsumen bahwa barang yang dijual dalam kondisi baik dan sehat baik dalam packaging, produk dan semua ini tugas dari karyawan yang harus menguasai produk.

**Peneliti:** Bagaimana bentuk transaksi yang dilakukan di Bintang Swalayan ini antara pelaku usaha dan konsumen?

**Informan:** Kalau transaksinya memang tidak ada pelayanan hutang kepada konsumen jadi transaksinya langsung melalui kasir. Jadi kita tidak memaksa konsumen untuk membeli dan kita tidak boleh memaksa konsumen untuk membayar cuma memang ada aturannya yang itu juga aturan umum, jika konsumen menjatuhkan atau merusakkan jadi dia harus membeli itu barang yang telah dirusak, ini juga berlaku untuk semuanya seperti itu dan menjadi tanggung jawab konsumen karena telah lalai dalam berbelanja. Kalau dengan konsumen langsung itu kan sudah paham dia datang membeli ya harus membayar kecuali adanya kesepakatan bayarnya nanti jatuh tempo tapi harus dibarengi dengan pencatatan jangan kan jatuh tempo, kita yang transaksi langsung di kasir saja ada pencatatan yaitu melalui struk belanja dengan bukti konsumen tersebut telah melakukan transaksi secara langsung jadi harus saling setuju dalam harga dan kualitas barang karena perusahaan harus memberi jaminan bahwa produk yang dijual itu dihasilkan dari bahan-bahan yang berkualitas karena kita melayani hanya menjualkan produknya orang lain (perantara) dan kita harus beri jaminan, keamanan, kenyamanan, dan kepuasan dari konsumen dengan melalui kepuasan dalam layanan tersebut sehingga dapat mendatangkan ikhlas sama ikhlas. Tidak boleh kita menekan konsumen dalam berbelanja, selain itu kita memberikan informasi juga harus disampaikan dengan santun misalnya mencari produk A tidak ada dan mencari produk yang lain sebagai substitusi (pengganti) dengan fungsi dan kegunaan yang sama itupun kita sampaikan dengan santun dan sopan.

**Peneliti:** Bagaimana usaha ini menjalin hubungan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (dalam segi pelayanan dan penyediaan fasilitas usaha)?

**Informan:** Hubungannya yaitu adanya simbiosis mutualisme dalam interaksi betul-betul tercipta, dalam arti hubungan yang saling menguntungkan dan transaksi yang saling menguntungkan juga karena kita juga tidak boleh menjual yang merugikan diri sendiri dan orang banyak. Selanjutnya seberapa keuntungan yang didapat nah itu perlu diatur minimal sesuai pasar dan yang paling berat yaitu untuk apa sih keuntungan itu, kalau dalam pelayanan fasilitas memang harus ada tempat sholat, kamar mandi. Kalau dalam kamar mandi karyawan dan konsumen telah tersedia di dalam toko sebelah belakang. Kalau tempat sholat, biasanya konsumen karena ini bukan tempat rekreasi datang terus beli dan pulang, kalau karyawan dan staff yang lain mungkin dari kemitraan itu tempat sholatnya juga tersedia di ruang sebelah kantor. Jadi disana kita sediakan 2 kamar untuk tempat sholat bagi laki-laki dan perempuan, untuk konsumen boleh akan tetapi jarang. Jadi di Bintang ini tersedia tempat sholat dan kamar mandi untuk karyawan dan konsumen.

**Peneliti:** Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Bintang Swalayan Ponorogo?

**Informan:** Penetapan harga itu yang pertama harus mengetahui harga beli produk karena dasar kita menentukan harga itu dengan mengetahui harga belinya di pasaran. Yang kedua yaitu barang yang kita kasih harga itu termasuk barang apa, kalau itu Sembilan bahan pokok otomatis kan harganya harus benar benar terjangkau jadi ada barang primer, sekunder dan pelengkap itu harus kita sesuaikan semuanya dan strategi penetapan harga itu berbeda beda dengan dasar penentuan harga yang terjadi di pasaran sesuai dengan karakteristik barang, ini termasuk kategori kebutuhan pokok apa hanya pelengkap otomatis nanti strateginya berbeda beda dan presentase keuntungan juga berbeda beda mengikuti dengan strategi penetapan harga yang telah ditetapkan, tidak semua bisa di sama ratakan karena harus ada saling menutup, kalau beban biaya kita tinggi terus harga jualnya kita mengambil keuntungan yang minim kan tidak menutup untuk membayar beban biaya yang ada. Maka dari itu, harus mengambil dari barang yang keuntungan minim harus ada subsidi silang dari kebutuhan yang mempunyai keuntungan lebih. Jadi penetapan harga harus wajar karena kalau tidak akan beresiko tidak laku barangnya dan patokannya itu sesuai dengan pasaran di masyarakat. Kualitas terjamin dan harga terjangkau pun ada hitungannya yaitu selisih dari harga jual dan harga beli itu bisa untuk ada keuntungan demi tertutupnya hak-hak dan kewajiban. Hak nya karyawan yaitu gaji harus terjamin dan hak dari supplier juga harus terjamin pembayarannya.

Untuk masalah transparansi harga jual, disini harus diketahui oleh semuanya terkait harga jual dan semua harus ada labeling nya dan menjadi tugas karyawan untuk memberikan labeling yang dicetak kecil-kecil serta labelingnya harus jelas nama, ukuran, produknya, kode barcode nya, dan harganya berapa supaya pembeli tau harga produknya. Kita berusaha untuk tidak menjalankan riba tapi minimal kita melakukan penjualan itu berlandaskan transparansi jadi harga jual pun konsumen pun tau harganya (bener bener transparan) Tanya pun juga harus dijawab dalam pemberian informasi harga karena kita ingin adanya kepastian dalam transaksi penjualan. Hal ini dibuktikan dengan konsumen belanja pun ada daftar harganya dalam struk dan pembeli dianjurkan untuk mengecek kembali daftar harga dan transaksinya.

**Peneliti:** Bagaimana pemilihan tempat atau lokasi Bintang Swalayan Ponorogo di dalam operasionalnya? Apakah tersedia sarana Ibadah untuk pengunjung dan karyawan?

**Informan:** Tadi kan sudah saya singgung bahwa tempat kan harus strategis, perhitungan strategis disini yaitu banyak kerumunan orang. Dalam aturan Perda pun sudah dijelaskan kalau swalayan itu sekitar 100 m dari pasar rakyat kurang lebihnya seperti itu. Kita mengambil tempat yang mudah dijangkau dan strategis. Hal ini ditandai dengan jangkauan kita memang bagaimana konsumen jalan kaki sudah bisa datang ke toko karena kita juga memberi jaminan barang yang dibeli itu terlalu jauh jaraknya akan memungkinkan rusaknya di jalan dan jaminannya bisa dikembalikan (retur) dan dituker. Dalam kebersihan dan kerapiannya itu menjadi tanggung jawab karyawan dengan menjaga kebersihan setiap saat baik dalam tempat usaha maupun barang nya (selalu dibersihkan barang nya dari debu) otomatis penataan nya sesuai dengan kelompok kriteria produknya dan kejaminan kebersihan tempat usaha. Salah satu layanan kita yaitu parkir gratis, parkir nya lumayan memadai, aman tetapi mohon di tata dengan rapi dan perusahaan memberikan jaminan keamanan asalkan pengunjung juga berantisipasi dengan kendaraannya.

**Peneliti:** Bagaimana strategi promosi yang diterapkan di Bintang Swalayan Ponorogo?

**Informan:** Promosi itu kembali dari mitra ada fasilitas promosi tidak, kalau ada fasilitas promosi dari mitra itu kita harus sampaikan ke konsumen karena itu ada hak nya konsumen. Strategi promosi selanjutnya yaitu promosi yang kita ambil itu perlu adanya penguatan kedudukan kita (kepercayaan) perusahaan ke konsumen otomatis adanya layanan promosi dengan mengikuti situasi dan kondisi lingkungan sekitar. Promosi itu bisa internal dan eksternal, dalam arti internal itu memang hak yang dilakukan oleh pelaku usaha sedangkan eksternal itu adanya kemitraan tadi itu dari pabrik ada layanan fasilitas promosi yang ditawarkan dan menurut saya itu sama promosi itu dalam skala umum yaitu pamer dan memberikan informasi barang ke konsumen, perusahaan harus jelas dalam promosi tidak ada penipuan sama sekali misalnya ada promosi harga turun ya memang harus turun betul dan tidak boleh ada penipuan atau ketidakjelasan (apa adanya). Kalau menyinggung iklan, dalam periklanan itu ada yang tidak ada di teori promosi adalah Multi level Marketing akan tetapi dapat di ganti dengan mulut ke mulut nah itu kan membangun kepercayaan. Ini sangat dasar dalam arti promosi kita titip biar mereka yang kita layani dengan baik biarkan mereka mempromosikan dengan sendirinya dalam pemberian informasi ke konsumen lainnya. Hal ini perlu didukung dengan harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan sehingga dapat terciptanya dan tersalurkannya informasi yang baik ke konsumen lain. Promosi perusahaan dalam secara umum tidak boleh adanya daya Tarik seksual dan eksploitasi perempuan di dalam strategi promosi serta tidak boleh menyangkut yang berhubungan dengan nilai-nilai kemanusiaan dengan kita tanamkan nilai kejujuran di dalam pekerjaan karyawan.

**Peneliti:** Bagaimana prinsip dan tujuan operasional khususnya sistem pemasaran yang ada di Bintang Swalayan Ponorogo?

**Informan:** Berangkat dari kepemilikan miliknya jama’ah, kita harus bisa memberi manfaat kepada jama’ah dan orang lain (warga secara umum) dari pemanfaatan permodalan serta kita sampaikan juga secara transparan (jelas) maksudnya disini yaitu laporan juga kita apa adanya kalau rugi ya kita sampaikan rugi dan kalau untung pun juga disampaikan untung jadi ada transparansi semua nya (jelas) begitu juga pada transaksi ada transparansi nya dengan asas keadilan dan kejujuran, memang ada penyempurnaan seperti itu, harus saling diingatkan karena utamanya harus saling mengingatkan antara sesama karyawan dan pelaku usaha.

**TRANSKIP WAWANCARA**

Informan Internal: **Mbak Aris Hayuning (Divisi Pemasaran)**

Hari/Tanggal: Senin, 22 Februari 2021

Waktu: 14.00 – 15.00

**Peneliti:** Menurut Bapak/Ibu, nilai-nilai apa saja yang diterapkan Bintang Swalayan Ponorogo dalam operasional perusahaan? Bagaimanakah nilai-nilai tersebut diterapkan?

**Informan:** Kita kan bergeraknya di bidang Nahdhatul Ulama jadi sebisa mungkin kita itu perusahaan menerapkan nilai-nilai agama kepada semua karyawan dari mulai karyawan yang diterima disini itu saya ceritakan yang pertama itu harus bisa ngaji itu harus, setiap bulan kita itu disini tu kalau mau pembagian gaji itu ada pengajian kecil-kecilan, jadi semua karyawan itu kita latih untuk bisa berbicara di depan seperti memberi bukan ceramah tapi lebih ke arah kultum terus kita diusahakan semua karyawan disini itu berhijab jadi itu wajib dan harus kalau disini, terus kita itu kalau masuk itu bersalaman ke semua karyawan. Itu harus kita terapkan karena itu salah satu bukan ke arah tradisi tapi biar kita itu lebih akrab tidak ada yang musuhan atau biar bisa lebih legowo aja ke sesama temen-temen.

**Peneliti:** Strategi apa yang diterapkan perusahaan ini dalam sistem pemasarannya? Apakah ada nilai keadilan, peningkatan keimanan, dan perbaikan akhlak bagi seluruh *stakeholder*?

**Informan:** Kalau perencanaan strategi itu kita berusaha untuk menjadi salah satu pusat ekonomi Islam, jadi kita kan bergeraknya juga di Nahdhatul Ulama kan selain ada Bintang ya ada Surya juga dan kita sebenarnya juga satu komponen, satu jalan kita itu mau memperkenalkan juga kan sekarang kan perekonomian dunia itu dikuasai oleh Alfamart dan Indomart jadi sebisa mungkin kita itu ya ayo kita bergerak untuk membangun ekonomi syariah di Dunia ini, ya pelan-pelan dulu memang kalau secara strategis, pemikiran mungkin, secara wawasan kita itu belum ada apa apanya dibandingkan dengan Alfamart dan Indomart tapi kita berusaha untuk membangun itu mungkin dari tempat itu kita sebisa mungkin tempat kita itu strategis, kita menyediakan musholla juga terus kayak produk itu kita berusaha tidak mengambil untung yang lebih jadi kan seperti pajak itu kalau di tempat lain ditambah ke konsumen tapi kalau kita itu ya kita yang menanggung, jadi harga kita setarakan juga sama harga yang ada di pasaran jadi biar konsumen itu lebih oh iya biasanya kalau orang masuk ke swalayan itu identik pasti harganya mahal, nanti harganya diatas rata-rata, terus pasti harganya untuk kalangan menengah ke atas, jadi kita itu kayak berusaha menghilangkan pemikiran seperti itu supaya ekonomi kita itu bisa dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah maupun ke atas. Kita juga tidak membatasi konsumen yang ada di luar NU dan kita netral aja biar orang-orang non muslim pun bisa berpartisipasi juga kita pun juga bisa menghargai orang-orang kalau kita itu welcome untuk semua kalangan.

Kalau untuk sholat itu memang kita itu untuk tepat waktu banget waktu adzan harus cepet-cepet sholat itu sebenarnya mungkin belum bisa tapi karena kita itu istirahatnya shift-shiftan jadi shift satu itu bisa tepat waktu kalau shift dua memang tidak bisa tepat waktu tapi masih jam jamnya waktu sholat misalnya sholat dhuhur kalau shift satu kan jam setengah 12 itu sudah bisa istirahat ya jadi bisa tepat waktu dan shift kedua itu mungkin baru bisa sholat sekitar jam 1 itu maksudnya tidak telat banget tidak terlambat dan tidak awal juga jadi kalau untuk sholat itu disini itu harus kayak kita itu seperti bagian kepala toko pun itu memantau karyawannya dia sholat ngga sih jadi bener bener sholat itu harus dijalankan dan ngga ada alasan apapun kita pending kalau sudah masuk waktu sholat, kalau penerapan keimanan yang lain itu kita usahakan satu bulan sekali ada pengajian itu kayak ngisi kultum, ngaji bareng itu juga dulu pernah diterapkan disini.

Kalau masalah perbaikan akhlak, sebenarnya dari awal wawancara/interview karyawan kan kita ngga bisa menilai orang ini baik atau orang ini ngga baik, setiap orang itu kayaknya punya min plus nya ya jadi kalau di perusahaan ini untuk memberi atau merubah banget dari yang jelek ke baik itu ngga bisa kayak sempurna itu ngga bisa tapi kita berusaha kayak misal maaf ya kayak memang ada disini kan pengiriman dari luar-luar kota ya jadi mereka itu mungkin membawa kalau orang jawa itu kan biasa to mas bicara agak kasar, bicara agak apa itu kan mungkin kalau ke karyawan kita, kita itu lebih memberi wawasan dulu jadi karyawan kita itu kan usianya masih rata-rata di bawah 20 tahun masih banyak seperti itu mungkin dalam pemikiran pun masih labil jadi dari kita kita yang sudah lama disini itu hanya bisa memberi wawasan dulu “kamu jangan gini, ini ngga sopan” itu selalu kok, selalu di kasih tau seperti itu karena kalau mau merubah banget buat jadi baik dan sopan itu kayaknya belum bisa (susah) itu kan tergantung diri sendiri, tergantung dari orang nya mau apa ngga tapi dari kita itu berusaha seperti itu dan itu pun kita kalau memang bicaranya atau dari segi tingkah laku nya kurang sopan atau memang bicaranya kasar banget itu kita ada konsekuensi nya jadi kita itu ada penilaian, mungkin ada konsekuensi nya itu bukan memecat tapi lebih memberikan kayak kartu kuning atau merah jadi lebih ke itu aja ngga yang sampai harus dimarah marahin atau sampai di marahin banget itu ngga soalnya takutnya malah mengganggu mental karyawan.

**Peneliti:** Apakah usaha ini telah memenuhi dan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen? Bagaimana cara dan bentuk penyediaan dan pemenuhan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen?

**Informan:** Kalau untuk pemenuhan produk itu, kita itu tergantung, kita kan bergerak di swalayan dan ada di grosir jadi pemenuhannya itu tergantung permintaan dari mereka atau bisa dari permintaan jadi permintaan itu misal di grosir hari ini itu permintaan A 10 dan permintaan B 15 tergantung permintaan juga bisa tergantung season atau season kayak lebaran kan banyak orang itu mencari roti-roti gitu kan kalau pemenuhan itu kan sebenarnya gampang-gampang susah sih kita itu memenuhi kebutuhan orang tu tapi kalau orang tu kita itu memenuhinya yang dicari orang itu banyak kalau yang cari cuma satu dua orangan itu kita belum lah bukan berarti tidak mau memenuhi tapi masih yang dominan banyak dicari itu apa itu yang masih kita penuhi kalau untuk lengkap banget kayak perusahaan besar itu kita belum bisa, ya itu tadi menetralisir retur tadi soalnya ada beberapa perusahaan itu ya memang barang itu ngga bisa retur jadi kita itu memenuhi misal barang A itu banyak di cari ya itu yang kita penuhi itu ada tapi kita tidak nyetok banyak (barang yang hanya dicari 1 atau 2% orang yang cari) jadi mungkin satu dua persen orang itu kita itu berarti order nya cuma mungkin rata-rata satu sampai lima aja yang kebagian kan otomatis hanya lima orang jadi untuk mungkin ada yang cari lagi itu harus nunggu orderan berikutnya. Untuk cara pemenuhannya kita itu sistemnya order jadi langsung order ke pabrik langsung ke distributor ada salesnya jadi setiap sales itu ada kunjungan kesini satu minggu sekali dua minggu sekali itu pasti ada kunjungan sales nah di data ada keluar masuk barang kita harus bikin estimasi selama beberapa hari itu kita berapa ordernya. Kita kan disini ngga mungkin jual daging, ikan ya ngga jadi ya seperlunya apa gitu.

**Peneliti:** Bagaimanakah kriteria dan standarisasi produk yang dijual di Bintang Swalayan Ponorogo? Apakah ada jaminan dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan produk?

**Informan:** Kalau produk kita itu yang pertama itu kita bersandar pada halal yang dari MUI itu harus ada sama itu ada kode namanya, kode yang untuk terdaftar dulu di Dinas Kesehatan jadi itu kan kalau belum ada atau ngga ada kan kita yang nanti di salahkan terus juga kita kriteria produk itu harus update gitu barang ini layak ngga dijual kadang kan ada penjual apa ilegal kan masukkan barang ada dulu juga kayaknya sejenis sarden itu kayaknya mengandung cacing pita itu kita harus pintar-pintar nya harus tau kalau orang awam kan ohh ini kayaknya pengemasannya bagus jadi itu diterima jadi ngga semua kemasan yang bagus ngga semua yang terlihat cover nya bagus kita itu terima itu ngga jadi kita itu bener-bener tau produk itu seperti apa dulu diluar sana itu bagaimana jadi kita itu harus update biar tau produk-produk apa saja yang bisa masuk biar kita itu ngga kena complain dan ngga kena teguran dari Dinas Kesehatan karena dinas kesehatan itu pasti survei gitu ke beberapa swalayan-swalayan. Untuk masalah jaminan pelaku usaha, jadi begini ada beberapa perusahaan itu yang menerapkan barang hilang kita yang tanggung jadi entah potong gaji entah kita itu nyicil atau bagaimana, barang hilang itu pun kita itu banyak kemungkinan ada yang dicuri atau memang dari kesalahan gudang yang kurang teliti atau memang barang nya itu rusak atau tercampur di retur waktu mau retur ke perusahaan atau distributor kita yang kurang teliti, sebenarnya barang hilang itu banyak kemungkinan tapi dari kita itu membuat nyaman karyawan lah, barang hilang itu sementara kita yang tanggung jadi perusahaan yang tanggung jadi itu akan muncul waktu kita stop order setiap tahunnya jadi barang hilang itu kita yang tanggung tapi kalau memang misal barang pecah ada karyawan A dia itu memecahkan barang itu kita beri tanggung jawab jadi karyawan itu lebih dikasih tanggung jawab sama kayak kasir pun juga gitu, kasir itu ada transaksi keuangan gitu namanya keuangan kan ada kurangnya dari uang laporan itu ada kurangnya atau ada lebihnya kalau ada lebihnya ya kita kumpulkan atau bisa kita sedekahkan dan kalau memang ada kurangnya ya itu tanggungan dari kasir itu sendiri jadi bukan untuk hukuman lebih biar ada tanggung jawab dan supaya yang tidak nanggung itu bukan dari perusahaan aja tapi karyawan itu juga tanggung jawab.

**Peneliti:** Bagaimana bentuk transaksi yang dilakukan di Bintang Swalayan ini antara pelaku usaha dan konsumen?

**Informan:** Kalau transaksi sih sebenarnya tidak beda jauhlah dengan yang ada di luar-luar sana kan kita sistemnya pakai komputer ya gitu transaksinya memang harus lewat aplikasi lewat komputer itu tadi sama kenapa lewat itu biar orang itu kayaknya lebih yakin itu kalau lewat komputer itu kan notanya kan langsung nota print kan ngga nota yang manual kalau nota manual kan bisa dibuat-buat misal dari toko harganya 12 ribu mungkin ada di up kan biar kita yang untung atau bagaimana itu belum terjadi disini tapi kita berusaha biar itu tidak terjadi di perusahaan kita ya kita lebih amannya pakai komputer itu jadi komputer itu bisa diakses semua lini yang ada disini juga jadi yang disini sini juga menghandle juga bisa memantau juga bagaimana sih kerjanya karyawan jadi ya transaksinya itu tadi lewat itu (komputer) sama kita itu ada yang di grosir lewat sales tadi yang di toko ya lewat transaksi komputer sama kita itu ada sistem DO (Delivery Order). Kalau masalah harga disetujui atau ngga itu sepertinya semua harga itu ada standar nya jadi diperusahaan itu ada standarnya kita ambil untungnya berapa persen gitu, kalau di up kan terlalu lebih itu ngga justru malah kita itu ngambil untungnya tidak terlalu banyak juga ya biar pelanggan itu bolak-balik juga ke toko kita jadi untuk persetujuan harga di kita itu ya Alhamdulillah banyak yang menyetujui kalau komplain itu pasti ada orang itu kalau diberi harga murah kurang murah udah diturunkan lagi ya kurang murah otomatis seperti itu apalagi kita itu kan yang beli disini rata-rata kalangan menengah ke bawah jadi kita itu yang harus tau kriteria mereka bukan mereka yang tau kriteria kita jadi kita yang harus tau lah yang di luar sana orang orang itu maunya harga standarnya seperti apa kita juga tidak bisa menuruti semua keinginan konsumen itu tidak bisa memang semua itu sudah ada standarnya dari perusahaan jadi untuk skala umum harga diterima konsumen mungkin karena kita juga bergerak di Nahdhatul Ulama jadi mungkin orang-orang memberi kepercayaan yang lebih dan kita juga tidak semena-mena dan semua ada standarisasinya.

Semua barang yang baru dari pabrik itu kualitasnya bagus tapi ngga semua barang yang bagus itu bisa diterima disini ya kita juga harus update sebenarnya barang ini layak ngga untuk dijual takutnya barang dipalsukan atau ilegal. Kalau kebebasan kan pasti ya karena disini itu milih sendiri kita kan ngga bisa ada pelanggan masuk kamu harus beli ini kan ngga mereka itu kan beli sesuai dengan kebutuhan masing-masing disamping itu kita juga menawarkan produk juga tapi kita tidak memaksa harus beli atau ngga kalau misalkan ngga ya oke ngga apa apa kalau mau ya silahkan.

**Peneliti:** Bagaimana usaha ini menjalin hubungan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (dalam segi pelayanan dan penyediaan fasilitas usaha)?

**Informan:** Kalau membangun interaksi itu kita yang harus mengerti bukan mereka yang harus mengerti kita. Kita itu berusaha kayak apa sih kebutuhannya kita itu lebih pertama memberi pelayanan yang sopan atau pelayanan yang baik kita itu memberi sapaan kalau bisa kita yang menyapa duluan dan jangan sampai konsumen yang menyapa duluan ke kita jadi kan kita bisa melihat raut mukanya seperti apa bingung atau ngga sih mau cari apa kita itu harus tau karena ketika ada orang yang terlihat bingung ya kita sapa dulu itu sebenarnya yang kita terapkan tapi mungkin ada beberapa yang belum bisa menerapkan itu karena rata rata yang kerja disini itu ya masih belajar dan masih belum mempunyai pengalaman kerja di luar kan rata-rata kan baru lulus sebenarnya itu menguntungkan bagi kita karena dapat yang masih muda (masih fresh) tapi kita harus mengajari lagi dan kalau bisa kita duluan lah yang peka duluan dan jangan cuek juga kalau ada konsumen kalau bisa kita jangan ngobrol sendiri biar kita bisa lebih paham konsumen itu mau cari apa disini. Kita harus menguntungkan dan pelanggan juga harus bisa menguntungkan juga dan jangan sampai menguntungkan salah satu harus semuanya dapat merasa menguntungkan.

Fasilitas dari sini untuk karyawan itu banyak ya perusahaan menyediakan tempat istirahat pun kita dibuat nyaman, musholla, alat-alat sholat semuanya disediakan dari perusahaan kalau untuk customer sih kita menyediakan belanja nya banyak itu bisa kita anterin itu cuma-cuma tanpa ada ongkir jadi selama ini kita menerapkan membantu lah jadi kita ngga mikirin untung-rugi nya dulu asalkan customer itu nyaman dulu jadi lebih ke arah situ terus misal kalau misal customer mau ke kamar mandi atau mau sholat itu kita ada kalau mau sholat atau memang customer itu pokoknya kita buat senyaman mungkin gimana customer itu bisa betah dan bolak-balik ke kita lah kalau pesan anter itu pun kita tidak ada pungutan ongkir bahkan kita itu tidak mengambil laba banyak.

**Peneliti:** Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Bintang Swalayan Ponorogo?

**Informan:** Kalau harga ya itu tadi semuanya ada standar nya. Kalau kita itu gini kita kan survey dulu ya kita kan ngga mungkin langsung bangun terus langsung ngasih harga segini kan ngga itu kita ada survey dulu jadi survey nya itu kayak sekarang kan banyak orang jualan itu lewat aplikasi atau lewat handphone itu kan di perusahaan A standar nya harga dibuat 16 ribu ohh kita buatlah 15.900 jadi kayak gitu sih kita ambil harga itu kan juga standar nya dari pabrikan itu berapa kita itu misal dari pabriknya 15 ribu ngga mungkin kan kita jual 25 ribu sedangkan di toko-toko lain jualnya cuma 16 ribu jadi kita itu lebih ke lihat lihat juga survey harga ke tempat-tempat lain atau lihat lihat di aplikasi (shoppe) atau apa kan banyak sekarang lewat penjualannya seperti itu, kalau bisa harga kita itu jangan up jadi beberapa ratus pun kalau bisa harus dibawahnya itu jadi harus wajar lah ngga mungkin kita ambil untung kayak 20 ribu per A kan ngga yang wajar-wajar saja ngga yang aneh-aneh yang penting barangnya laku dan untuk pemajangan harga semuanya ada di cantumkan sebenarnya ada memang beberapa perusahaan itu yang tidak menerapkan itu jadi orang itu asal ambil saja tanpa tau harga terus tau tau udah di bayar kalau kita itu ngga jadi kita itu ngga mau merugikan konsumen, label harga harus ada itu kita pun selalu update label harga tadi itu biar itu 100 rupiah pun kayaknya kalau selisih itu kan mengecewakan jadi kita itu sebisa mungkin label harga itu harus selalu update dan harus tertera disitu biar ngga merugikan.

**Peneliti:** Bagaimana pemilihan tempat atau lokasi Bintang Swalayan Ponorogo di dalam operasionalnya? Apakah tersedia sarana Ibadah untuk pengunjung dan karyawan?

**Informan:** Kalau pemilihan tempat itu lokasi nya kan pastinya itu survey tempat-tempat gitu kayaknya ini itu strategis ngga sih kalau buat swalayan atau buat yang lain survey dulu lah gitu kalau membuat swalayan itu sih sebenarnya yang terpenting itu kalau bisa ya di jalan raya yang rame dekat banyak pemukiman sebenarnya kalau disini itu dibilang strategis ya strategis dibilang ngga ya ngga, ngga nya kenapa karena kita itu jauh kan dari rumah-rumah dekatnya malah sawah-sawah tapi kan sekarang udah banyak rumahnya juga sebenarnya lebih ke itu sih yang terpenting itu mudah dijangkau terus orang itu kalau mau belok-belok kesini ngga lika liku juga karena kita kan juga sudah terpampang di depan jalan raya juga.

Kalau kebersihan itu kayaknya kita itu menerapkan banget kebersihan itu soalnya kan kita itu jualnya makanan juga kalau ngga bersih kayaknya kan ngga etis lah jadi lebih ke setiap hari pun karyawan itu selalu dibersihkan kok bahkan barang A itu dibersihkan setiap hari pun itu ngga masalah jadi kayak kebersihan itu kan salah satu kenyamanan kan dari customer gitu ada beberapa customer itu kan memang agak jijikan atau ada beberapa customer itu yang kita itu harus tau apa sih kebutuhan customer itu tadi jadi kebersihan itu mungkin salah satu yang paling penting yang diterapkan karena kita kan menjual makanan juga gitu, orang mau beli sabun biar kita bersih tapi sabunnya itu yang dijual kotor kan kayaknya orang itu mau beli kan jadi ragu gitu jadi kalau bisa kebersihan itu sangat sangat diterapkan juga setiap hari pun selalu dibersihkan di pel, di sapu apapun yang membuat barang atau tempat kita itu bersih akan kita lakukan

Kalau untuk fasilitas parkir itu bisa dilihat sebenarnya parkirnya itu ngga terlalu luas cuma kalau kita itu dibilang memberikan kenyamanan mungkin belum nyaman untuk kendaraan yang besar (mobil atau truk dll) kan kayaknya susah ya gitu tapi nanti kita InsyaAllah kalau ada rezeki atau yang lebih kita itu bisa lah diperluas sampai ujung tapi untuk saat ini kita itu berusaha lah memberikan kenyamanan parkir walaupun tidak sesuai dengan realitanya kan disini itu free tidak ada tarif sebenarnya kita itu ada satpam nya satu dan biasanya yang nata nata gitu biar muat banyak kalau untuk sepeda motor tapi kita itu free parkir kok ngga ada tarif sama sekali terus untuk parkir juga kita itu lebih menjaga keamanan aja kayak mungkin dalam atau apa itu lebih menjaga kan kadang ada sih beberapa tempat parkir itu yang barang hilang ditanggung masing-masing orang gitu kalau kita sih lebih kita itu bantuin lah bantuin jaga juga karena mereka juga memberikan keuntungan untuk kita dan kita juga memberikan kenyamanan juga untuk mereka.

**Peneliti:** Bagaimana strategi promosi yang diterapkan di Bintang Swalayan Ponorogo?

**Informan:** Kalau promosi kita itu yang pertama kita itu promosinya ngga aneh aneh ya jadi maksudnya ngga aneh aneh itu kadang ada beberapa promosi itu yang heboh banget karyawannya itu harus pakai baju ini ada beberapa promosi itu sebelum barangnya yang menarik tapi orangnya yang menarik kalau dari kita kan kayaknya ngga mungkin ya dandan yang berlebih atau apa kan ngga jadi kita itu berusaha orang itu melirik barangnya bukan melirik orangnya. Ada beberapa orang itu promosi itu banyak loh ada yang maksudnya kita itu kadang orang mau beli itu karena nglihat yang mempromosikan contohnya rokok, pernah ngga sih lihat promosi rokok sampai buat tempat-tempat biar ada orang itu yang beli, memang mereka itu sangat sangat menarik tapi kan itu heboh banget kayaknya kalau dari kita sih ya ngga heboh-heboh banget ya sewajar-wajarnya aja kalau di kita itu, promosi itu lebih kayak free hadiah kayak free snack lebih ke diskon itu aja ngga yang sampai aneh aneh itu ngga tapi promosi di kita itu ada yang jalannya jumat, sabtu, minggu, ada yang awal bulan sampai akhir bulan kalau untuk promosi harian itu mungkin untuk diskonnya tidak sebanyak yang awal sama akhir bulan tapi tiap hari itu kita ada promo kok selalu dipasang promo-promo itu tadi, kita juga melayani penjualan grosir juga gitu jadi misal orang itu beli di kita itu banyak kita ngga cuma-cuma kasih harga yang seenaknya jadi masih tetep free harga grosir.

Ngga ada sih kalau untuk penipuan itu ngga ya kayaknya ngga ada sih kita itu bener-bener misal harga 16 ribu kita mau bikin promo yaudah kita yang 16 ribu itu kita coret terus kita kasih harga di bawahnya ngga mungkin lah harga itu kita up kan dulu misal harga nya memang 16 ribu aku mau promo ini deh aku mau kasih harga 22 ribu terus kita coret dan 16 ribu nya kita taruh disitu kan itu bukan promo namanya tapi bohong dong kalau gitu sama orang, jadi kita itu berusaha ngga seperti itu lah bener-bener apa adanya.

**Peneliti:** Bagaimana prinsip dan tujuan operasional khususnya sistem pemasaran yang ada di Bintang Swalayan Ponorogo?

**Informan:** Kita itu lebih berprinsip ke diri pribadi juga ya kita itu prinsipnya jangan sampai kita itu kerja kayak merugikan orang lain kita itu jangan sampai membuat customer itu tidak balik lagi ke sini untuk beli kalau lebih singkatnya itu sih kita itu prinsipnya memberikan pelayanan yang baik dan jangan sampai kita itu merugikan orang lain apalagi kan kita membawa nama besar Nahdhatul Ulama ya jadi kalau kita itu merugikan orang lain kan citra Nahdhatul Ulama pun akan kebawa (keseret) terus kayak kita juga berusaha meminta kritik dari konsumen, kritik itu sebenarnya bukan untuk menjatuhkan kita tapi kan untuk membangun kita jadi kita itu membangun terus menerus bisa jadi lebih baik.

**TRANSKIP WAWANCARA**

Informan Internal: **Mbak Amin Wulandari (Kepala Toko)**

Hari/Tanggal: Selasa, 23 Februari 2021

Waktu: 15.00 – 16.00

**Peneliti:** Menurut Bapak/Ibu, nilai-nilai apa saja yang diterapkan Bintang Swalayan Ponorogo dalam operasional perusahaan? Bagaimanakah nilai-nilai tersebut diterapkan?

**Informan:** Kita itu menerapkan kalau mungkin untuk temen-temen ya yang ada di toko kita lebih seperti kerja sama satu sama yang lain terus saling mengingatkan dalam segi hal entah itu pekerjaan terus pribadi masing-masing gimana harus sikapnya baik ke temen-temen maupun ke customer itu kita terus ingatkan kepada mereka-mereka jadi agar semuanya merasa nyaman baik itu temen temen kita yang ada di toko maupun di customer gitu mungkin untuk lebih menjaga kesopanan itu aja dalam melayani customer, dalam berteman sama temen-temen, saling mengingatkan satu sama lain, kalau untuk nilai-nilai Islam nya itu dengan cara berpakaian gitu kan mungkin sopan terus yang cewek-cewek kalau bisa ya menutup aurat terus dalam hal istirahat juga kita memperbolehkan kan kalau jam istirahat nya kan berbeda beda ya mungkin kalau pas waktu adzan salah satu repot atau gimana kan diundur tapi kita mengutamakan sholat dulu sebisa mungkin sholat dulu baru dilanjutkan lagi kerjaannya. Kita juga kan islami jadi sebisa mungkin jangan berpakaian yang berlebihan dan aksesoris yang terlalu berlebihan itu kita minimalis. Setiap 1 bulan disini mengadakan pengajian, pengajian rutin setiap satu bulan.

**Peneliti:** Strategi apa yang diterapkan perusahaan ini dalam sistem pemasarannya? Apakah ada nilai keadilan, peningkatan keimanan, dan perbaikan akhlak bagi seluruh *stakeholder*?

**Informan:** Untuk strategi jangka panjang pastinya ada cuma bertahap lah ya mungkin kalau sekarang kita udah ada bintang grosir jadi kita itu masuknya ke bintang retail untuk customer yang kebutuhannya sehari-hari bukan untuk dijual kembali tapi ya sebagian ada cuma lebih banyak mereka itu untuk kebutuhan sehari-hari jadi kita untuk promo setiap minggu kita adakan untuk customer yang memang untuk kebutuhan sehari-hari, promosi kita giatkan setiap minggu atau mungkin jumat, sabtu, minggu atau mungkin kita kasih hadiah dan lain sebagainya (strategi promosi). Sebisa mungkin kita itu jujur kalau di kasir gitu seumpama ada yang komplain atau ada yang ngasih saran ya kita sebisa mungkin menjawabnya dengan sejujur jujurnya ngga ada yang ditutup tutupi kecuali kalau yang bagian inti banget.

Untuk sholatkan disini diusahakan juga untuk selalu berjama’ah dan untuk istirahatnya kan itu sebagian-sebagian paling minimal 6 orang atau 7 orang di outlet jadi nanti diusahakan itu sholat berjama’ah dulu terus lanjut lagi istirahat dan makan seperti itu karena jadwal sholat pun kan ngga nentu kalau kita itu wajibnya kalau maghrib itu jam setengah 6 atau jam 6 kurang seperempat itu untuk shift pertama itu udah istirahat dulu dan sholat berjamaah jadi nanti dilanjut shift yang kedua antara jam 6 lewat 15 sampai jam 7 kurang seperempat untuk istirahat dan sholat berjama’ah. Jadi untuk sholat tepat waktu dan berjama’ah itu ada walaupun sebagian-sebagian.

Kalau untuk perbaikan akhlak itu pasti ada mungkin ya itu tadi ngga semua orang punya sikap dan sifat yang sama jadi kalau sekiranya kita tau anak itu melakukan sesuatu yang melenceng ya kita pasti selalu panggil dan kasih peringatan tentunya dengan hal yang baik juga untuk dia kedepannya kayak bagaimana, saling mengingatkan dan selalu dipantau terus. Kalau untuk perbaikan akhlak ada seperti pelatihan juga jadi seperti seumpama karyawan pramuniaga juga ada setiap bulannya itu melakukan pertemuan jadi ya untuk kita bina tentang masalah pekerjaan terus masalah kepribadian dan sikap juga kita kasih arahan juga jadi semuanya ada dilakukan setiap satu bulan sekali per bagian didalamnya seperti pengarahan dulu dari manajer terus misalkan nanti ada kendala atau evaluasi bisa langsung disampaikan.

**Peneliti:** Apakah usaha ini telah memenuhi dan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen? Bagaimana cara dan bentuk penyediaan dan pemenuhan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen?

**Informan:** Alhamdulillah sebisa mungkin kita usahakan selalu ada, mungkin gini ada orang yang mungkin produk yang dicarinya ngga ada itu kita usaha cari dimanapun itu adanya terus mengkonfirmasi sama yang mencari itu tadi jadi sebelumnya kita itu minta nomer telfonnya nanti kita masukin ke nomer toko terus setelah barangnya ada baru kita mengkonfirmasikan kembali. Untuk sejauh ini, Alhamdulillah sesuai semua dengan kebutuhan konsumen mungkin ya ada satu atau dua itu aja tapi kita alihkan ke barang lain yang fungsi nya sama dan dengan komposisi harganya juga yang sama.

Dan untuk cara pemenuhannya itu, kan kita ada bagian pembelian jadi kita mungkin catat dulu apa yang sekiranya ngga ada itu baru kita konfirmasi sama tim pembelian nanti tim pembelian itu yang mencarikan entah itu dari supplier.

**Peneliti:** Bagaimanakah kriteria dan standarisasi produk yang dijual di Bintang Swalayan Ponorogo? Apakah ada jaminan dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan produk?

**Informan:** Dari satuannya mungkin harus jelas dari mananya kan kita ngambil dari distributor langsung jadi asal usulnya harus jelas terus kita cek juga masuknya itu selalu kita cek trus kadaluarsanya dan barangnya itu layak apa ngga dijual itu selalu kita cek dari gudang maupun dari toko. Adakan dari customer itu mungkin barang itu tidak layak itu langsung kita tarik untuk di retur (dikembalikan atau dituker barang dengan yang baru) walaupun itu kemasannya ada yang sobek atau rusak itu tetep di retur kalau bisa kita perbaiki ya kita perbaiki kalau ngga ya bisa langsung di retur.

Untuk halal ya kita terapkan juga kan ngga mungkin kita jual yang tidak layak atau non halal, kan sebelum masuk kita cek dulu jadi kalau sekiranya itu tidak layak atau melenceng lah kan kita tolak jadi sebelum barang masuk ke toko kita cek dulu baik itu tanggal kadaluarsanya, kelayakan barang, jumlah barang yang dikirim, baik dan halalnya itu kita cek dulu. Kalau untuk jaminan barang itu tergantung kerusakannya itu dari mana, dari kita atau dari customernya itu sendiri semisal kayak roti basah itu kadang customer itu langsung ambil gitu aja ngga di cek terus sampe rumah itu jamuran itu nanti bisa dibalikkan tapi kita pake nota sama notanya itu kita cek kapan pembeliannya minimal batas komplain satu hari 24 jam kalau misalkan kesalahan dari sini itu bisa diterima ngga apa apa dibalikkan sebisa mungkin kita melakukan pelayanan yang baik.

**Peneliti:** Bagaimana bentuk transaksi yang dilakukan di Bintang Swalayan ini antara pelaku usaha dan konsumen?

**Informan:** Transaksinya kita ada seperti semisal ada yang tanya A itu ngga ada jadi pramuniaga kita itu mengalihkan ke barang yang lain sebisa mungkin itu closing penjualan, di kasir pun juga begitu kita terapkan seperti itu kalau semisal ngga ada barang yang dicari dialihkan sebisa mungkin harus closing barang biar customer itu pulang ngga kecewa ngga bawa apa apa jadi sebisa mungkin pulang itu bawa barang.

Kalau untuk persetujuan transaksi, mungkin gini maksudnya kan kita ada label harga terus kalau mungkin itu belum update itu biasanya customer komplain “loh mbak harganya kok segini tadi segini loh lebih murah” itu kita kasih pengertian mungkin harganya belum update atau baru datang barangnya pasti ada update harga setiap barang datang (setiap hari) itu kita kasih penjelasan dulu nanti tergantung customernya mau menerima barang itu atau ngga dengan harga segitu mungkin ada satu dua yang komplain tapi ngga banyak jadi pada umumnya masih diterima. Kalau untuk kualitas barang Alhamdulillah bisa InsyaAllah diterima.

Untuk kebebasan konsumen dalam belanja, kita kan punya pramuniaga cuma pramu itu ngga harus ngawasin atau gimana gimana itu ngga, jadi tergantung customer itu mau beli apa mau beli kebutuhannya apa itu kita kasih kebebasan cuma tetep kita awasi dari jauh ngga sampe diikuti itu ngga jadi kalau ada yang mencurigakan itu baru kita awasi kalau ngga ada ya kita biarin sebisa mungkin kita ingin melakukan pelayanan yang baik dengan kebebasan konsumen membeli kebutuhannya sendiri.

**Peneliti:** Bagaimana usaha ini menjalin hubungan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (dalam segi pelayanan dan penyediaan fasilitas usaha)?

**Informan:** Untuk masalah interaksi Alhamdulillah baik mungkin kalau ada yang langganan kan itu sering kesini jadi kalau ngobrol ya biasa aja semakin akrab kan itu juga menjadi tugas karyawan untuk melayani customer dengan baik menunjukkan barang sesuai kebutuhan customer dengan baik itu mungkin keuntungannya lebih ke customernya seperti yang ngga ada tadi kan customernya ngga jadi beli nih kalau kita nya ngga service dengan baik jadi nanti kita akan rugi kan customer pulang ngga bawa barang jadi kedua belah pihak saling menguntungkan dan tidak ada yang dirugikan.

Kalau untuk pelayanannya itu setiap customer masuk ke toko itu kita sapa dulu biasanya terus paling utama itu kan di kasir ya kalau di kasir kan customer paling lama berkomunikasi sama kasir mungkin kita terapkan SOP nya dengan ramah, sopan, senyum diusahakan ke customer jadi biar customer itu nyaman.

Kalau untuk fasilitas kita sediakan musholla kan ada cewek cowok kita sediakan semua kebutuhannya seperti mukena terus kalau untuk makan itu bawa sendiri tapi dari sini dikasih uang makan. Kalau untuk kamar mandi itu ada untuk karyawan ada dan untuk customer juga ada kalau untuk tempat parkir itu gratis, mungkin kalau ada mobil pengiriman barang itu agak sempit tapi sejauh ini untuk parkir terpenuhi semua.

**Peneliti:** Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Bintang Swalayan Ponorogo?

**Informan:** Kalau untuk penetapan harga sudah ada bagiannya sendiri pasti ada presentasinya berapa harganya mungkin dari pihak distributor nya sudah ngasih tau berapa presentasi harganya, harga jual nya jadi ngga sembarangan kita kasih harga yang pastinya ada presentasi dari keuntungan dan pokok harga jual ada sendiri-sendiri. Harganya wajar dan sama kayak di pasaran lainnya kalau untuk survey itu hanya barang-barang tertentu aja ngga semuanya kita survey terutama barang pokok.

Kalau untuk transparan, disini semuanya ada (dicantumkan harganya) barang masuk pun kita kalau sekiranya udah di input udah masuk di komputer gitu kita selalu update selalu ganti. Disini juga ngga ada riba soalnya kan setiap harga udah ada presentase nya sendiri-sendiri jadi mengikuti dengan presentase nya itu.

**Peneliti:** Bagaimana pemilihan tempat atau lokasi Bintang Swalayan Ponorogo di dalam operasionalnya? Apakah tersedia sarana Ibadah untuk pengunjung dan karyawan?

**Informan:** Kalau dibilang terjangkau ya strategis lah hitungannya kan deket jalan, deket pemukiman juga disini jadi ya strategis. Ada kampus juga deket sini terus kan kita juga ngarah nya kan ke Islami (Nahdhatul Ulama) jadi mungkin strategis disini (mudah dijangkau). Setiap hari itu ada jadwal piket gitu untuk pramuniaga jadi setiap pagi itu sebelum buka toko itu stand juga harus dibersihkan (di sapu, di pel) terus mungkin ada di bagian toilet dibersihkan dan setiap ganti shift itu di sapu, terus untuk di rak juga produknya setiap hari dibersihkan.

Untuk parkir kan kita ada satpam kalau malam juga selalu stay di depan menyebrangkan customer terus juga ngatur parkir kadang kita juga nyuruh untuk temen temen yang cowok itu ngatur parkir yang depan sekiranya kalau ngga rapi terus aman juga belum ada terjadi apa apa dan kalau menurut saya cukup lumayan luas kan ini juga ngga kepanasan juga ya maksudnya udah nyaman lah. Kalau disini parkir nya udah gratis, tempatnya juga udah nyaman, ngga kepanasan dan karyawan itu parkirnya di sebelah jadi udah bener lumayan cukup lah.

**Peneliti:** Bagaimana strategi promosi yang diterapkan di Bintang Swalayan Ponorogo?

**Informan:** Lewat sosmed mungkin dari facebook gitu selalu kita share gitu promo-promo yang ada setiap harinya atau setiap minggunya selalu kita share di sosmed sih sama kita tempel di pamflet gitu. Setiap minggu kita ganti promosi nanti kalau memang sekiranya ada promosi dari pihak supplier atau MD kayak gitu kita akan kasih tau ke customer untuk promo kita taruh paling depan sendiri mungkin deket kasir atau di depan sendiri. Kan kita cantumin harga asli sama harga promo nya itu tadi jadi biar tau ini turunnya berapa jadi sehingga customer bisa ngira-ngira apakah harga promo itu bener apa ngga sudah bisa mengira customer tapi sebisa mungkin kita kasih sejujur jujurnya. Disini juga ngga ada pakai daya tarik seksual dan eksploitasi perempuan itu juga ngga ada untuk promosi ya umum seperti tadi dijelaskan. Kita pun disini kayak spg itu kita wajibkan pakai hijab kalau di area ini wajib pakai jilbab (hijab) untuk temen-temen disini pun (karyawan) kalau di rumah pun ingin keluar diusahakan pakai jilbab tapi kalau mengarah ke promosi seperti itu kita ngga ada karena barang-barang yang kita jual kan untuk keseluruhan baik untuk anak-anak, bapak-bapak, ibu-ibu.

**Peneliti:** Bagaimana prinsip dan tujuan operasional khususnya sistem pemasaran yang ada di Bintang Swalayan Ponorogo?

**Informan:** Kita kan punya nya organisasi NU sebisa mungkin ya kita memberikan yang terbaik lah untuk organisasi dan untuk customer juga entah itu dari tokoh masyarakat NU maupun untuk masyarakat sekitar ngga harus yang belanja disini itu dari kalangan NU saja, kita itu tidak membeda bedakan sama sekali hal itu jadi untuk kemaslahatan umat semuanya lah ngga harus tertuju ke NU saja, kita bener kan usahanya mengarah ke organisasi NU kita dibawah naungan NU juga jadi sebisa mungkin kita menjaga nama baik nya NU dan Bintang juga dan transparan atau jelas ke semuanya, kita punya target sendiri sebisa mungkin naik lah meningkat setidaknya setiap hari itu ada peningkatan dalam omset per bulan juga ada rekapannya. Setiap pagi juga ada briefing, doa, sholawat sebelum buka toko.

**TRANSKIP WAWANCARA**

Informan Eksternal: **Mas Andri Dwi Prasetyo (Konsumen Tetap)**

Hari/Tanggal: Sabtu, 27 Februari 2021

Waktu: 15.30 – 16.00

**Peneliti:** Bagaimana menurut anda selama berbelanja di Bintang Swalayan ini? Apakah pengelolaan sistem operasional dan pemasarannya sesuai dengan nilai-nilai Islam? Mohon penjelasannya.

**Informan:** Baik sih pelayanannya juga baik terus cantik-cantik, kalau segi produk oke terus kalau pelayanan sih, pelayanan oke nyaman berbelanja di Bintang semua produk baik semua. Kalau harga itu yang menurut saya kurang itu selalu naik turun, Alhamdulillah adil dalam perencanaan strategi.

**Peneliti:** Menurut anda, Apakah usaha ini telah menerapkan strategi operasional yang baik di dalam peningkatan keimanan dan akhlak pada setiap karyawan?

**Informan:** Kalau dalam segi akhlak semuanya baik karyawannya ramah, baik. Kalau pakaian oke baik tapi kalau dalam segi ibadah, segi sholat atau apa yang lain itu kurang terlalu memperhatikan tapi kalau dalam hal syar’I itu baik semua.

**Peneliti:** Apakah produk-produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan anda?

**Informan:** Sesuai semua dengan kebutuhan jadi kesini pasti kebutuhan ada dan pasti kesini lengkap sih disini itu kalau bahan bahan dapur itu lengkap sih soalnya kan kesini beli bahan-bahan dapur terpenuhi semuanya kalau yang lain beli buat minum sih kayak gula sama teh, susu itu ada semua baik semuanya. Kalau komplain gula biasanya ada yang bocor tapi sesuai dengan kebutuhan semua yang dijual.

**Peneliti:** Apakah produk yang dijual di swalayan ini dalam kondisi baik dan halal?

**Informan:** Kalau untuk sesuai Islam sih baik semua baik dan halal kalau disini ngga di cek tapi kalau udah di tempat kerja itu baru di cek kembali halal apa ngga nya untuk semuanya halal semua disini bahan-bahan nya baik semua.

**Peneliti:** Apakah transaksi yang anda lakukan dapat disetujui dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (mulai dari harga dan kualitas produk yang diterima)?

**Informan:** Segi transaksi kantong kresek kenapa harus bayar tapi pembayaran dan lainnya setuju semua ngga ada komplain tentang pembayaran dan transaksi pada umumnya dan kalau saya menguntungkan karena dekat lokasinya, barang juga pasti ada sesuai dengan kebutuhan. Kalau harga terima tapi kalau kualitas produk ya terima lah sesuai semua kalau dibandingin yang lain lebih miring (murah) dengan murah itu jadi saya setujui dan kualitas produknya baik (baik semua) paling tadi itu hanya gula saja tapi untuk keseluruhan kualitasnya baik semua.

**Peneliti:** Bagaimanakah sistem pelayanan yang ada di swalayan ini? Apakah sudah sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan?

**Informan:** Kalau yang saya rasakan selama di Bintang kan udah kenal semua itu nyaman sih dengan pelayanan di Bintang enak-enak semua yang ngga tau dikasih tau terus enak sih semuanya ramah, sopan, senyum semuanya (senyum terus) karena memang udah deket (kenal). Kalau fasilitas parkir kurang sih soalnya masih terlalu berantakan kalau kamar mandi belum pernah nyoba dan tempat sholat juga belum jadi fasilitas yang saya rasakan hanya ruangan ini (belanja) sama depan toko sampe parkir kalau dalam rapi, bagus oke (bagus semua), bersih dan tertata rapi.

**Peneliti:** Bagaimana dengan harga yang ditawarkan oleh Bintang Swalayan melalui penjualan produk? Apakah sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam?

**Informan:** Cocok sesuai harganya semuanya disini harganya cocok dengan kualitas produknya, harga menurut saya sesuai tapi adanya naik turun itu yang menjadi kendala, semua yang ditawarkan itu wajar harganya semua sesuai dengan produknya cuma kalau naik itu dikabarin dengan yang lainnya lebih murah di bintang. Kasih tau semuanya harganya (transparan) jelas semua dalam label harga dicantumkan lebih banyak yang transparan (tercantum) dan ngga ada yang dilebih lebihkan (riba) tidak ada unsur seperti itu malah kadang lebihnya itu cuma di bonus kresek tidak mengandung riba (berlebihan) dalam penentuan harga.

**Peneliti:** Bagaimana keadaan tempat atau lokasi Bintang Swalayan ini? Apakah lokasi ini mudah dijangkau dan menyediakan tempat yang bersih dan nyaman?

**Informan:** Lokasi ya pas sih strategis disini, lokasinya tepat soalnya kalau menurut saya sih pas aja kalau disini itu ditunjukkan dengan rame sih disini dari selatan maupun utara rame terus di pinggir jalan soalnya (mudah dijangkau) terus untuk tempat baik, bersih, nyaman untuk belanja, rapi semua dalam penataan produk, tapi kalau mau percaya untuk tempat sholat ya saya kurang tau kalau ngga percaya ya ngga mungkin juga ngga ada disini jadi pasti ada disediakan.

Kalau untuk parkir aman sih aman cuma kalau pas rame itu sangat berantakan ya jadi nyaman ngga nyaman sih kalau gitu tapi kalau aman sih aman tapi kalau saya biasanya nyaman nyaman aja sih parkirnya, kurang luas parkirnya jadi perlu diluasin lagi parkirnya.

**Peneliti:** Bagaimana strategi promosi yang ada pada usaha ini? Apakah promosi yang dilakukan oleh Bintang Swalayan ini sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam? Mohon penjelasannya.

**Informan:** Kalau sesuai Islam sih ya sesuai dengan nilai Islam promosi sesuai dengan Islam, segi promosi baik. Promosinya sesuai sih semua ngga ada penipuan jelas semua ngga ada yang mengarah ke hal negatif seperti daya tarik seksual atau perempuan-perempuan itu ngga ada semuanya mau itu sebagai pemikat atau apapun itu ngga ada disini. Ngga pernah lihat juga seperti itu disini biasa-biasa aja promosinya.

**Saran:** yang jelas untuk tempat parkirnya kalau bisa lebih rapi lagi

**TRANSKIP WAWANCARA**

Informan Eksternal: **Ibu Aminah (Konsumen Tetap)**

Hari/Tanggal: Senin, 01 Maret 2021

Waktu: 11.00 – 12.00

**Peneliti:** Bagaimana menurut anda selama berbelanja di Bintang Swalayan ini? Apakah pengelolaan sistem operasional dan pemasarannya sesuai dengan nilai-nilai Islam? Mohon penjelasannya.

**Informan:** Alhamdulillah saya terus disitu (di Bintang) mulai buka awal sampai sekarang sudah setia ngga ada masalah sama sekali kalau ini yang mahal mahal itu ngga ada kan kadang-kadang orang ngeluh itu tapi ini ngga ada (ngga ada yang ngeluh) kan juga harganya sesuai juga ngga begitu mahal gitu lah, pelayanannya bagus ramah-ramah semua saya juga sering bercanda juga karna memang udah deket dan ramah-ramah semua pokoknya bagus semua entah itu perempuan atau laki laki itu suka manggil-manggil (di sapa) ngga ada sombong nya personalia nya semuanya bagus, mulai dari nol saya suruh untuk buat swalayan sama bos nya langsung udah seperti anak sendiri kayaknya kalau ada yang keliru ya saya ingetin soalnya udah deket banget udah biasa kalau sama saya. Untuk operasional nya sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam saya lihat swalayan yang lainnya itu mahal-mahal kok jadi saya ke bintang aja, dalam segi Islamnya sudah ada disini sebelum bikin ini aja udah tau memang sebelumnya jangan sampe ada masalahnya bagus semua dari awal.

**Peneliti:** Menurut anda, Apakah usaha ini telah menerapkan strategi operasional yang baik di dalam peningkatan keimanan dan akhlak pada setiap karyawan?

**Informan:** Kalau perasaan saya sekarang ini banyak pembeli nya yang pesen-pesen dan yang anter-anter itu mulai banyak jadi baik operasional nya, kalau ngga baik ya apa laku gitu kan. Setiap hari saya lihat pasti ada pesanan dan di anter ke tempat, bagus kok semuanya, harga nya agak miring (harga grosir) dan sekarang nurut-nurut kok semuanya sama saya kalau misalkan ada komplain atau apa pasti dituruti (baik akhlak nya semua) lebih rame sekarang, dari pada yang lain loh ya bintang lebih rame sekarang. Semua karyawannya Islam semua ngga ada yang non Islam (Kristen) pasti juga ngga mau lah kan NU kok masa ada non Islam ya pasti ngga mau lah. Untuk ibadahnya kuat, kuat semuanya sholat semua karyawan karena saya lihat sembahyang semuanya kadang saya juga cari salah satu karyawan terus ada yang jawab sholat mbah.. gitu. Ngga ada kasus perempuan sama laki-laki disini itu ngga ada, saya juga tau jadi ngga ada yang seperti itu, masalah akhlak juga bagus semuanya disiplin semua disini pokoknya.

**Peneliti:** Apakah produk-produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan anda?

**Informan:** Iya ada semua disini komplit lah pokoknya sampai garam pun komplit disini harga 2 ribuan ya ada juga disini harga kecil maupun besar ada semuanya pokoknya semuanya komplit, lengkap sesuai semua dengan kebutuhan dan ngga kemana mana pasti ke samping (Bintang) belanjanya tapi ya hanya kebutuhan sehari-hari aja pasti ke bintang ngga sampe yang kayak sayur, ikan dll itu ngga, pasti ada semua kalau saya belanja yang lainnya juga ngga ada yang komplain masalah produk pokoknya bagus lah semuanya entah itu strategi maupun sampe produknya.

**Peneliti:** Apakah produk yang dijual di swalayan ini dalam kondisi baik dan halal?

**Informan:** Baik produknya, kalau saya ada produk yang rusak itu pasti komplain tapi kalau untuk semuanya barang-barangnya bagus semua, baik semua, yang lama-lama itu ngga ada soalnya pelayan nya saya kasih tau tanggal nya dilihat itu jangan sampe kelewat gitu komplain nya itu demi kebaikan nya dia kalau saya terus terang, bahannya juga baik semua (halal semua) barang lama-lama itu ngga ada jadi intinya semuanya baik dan halal semua soalnya saya lihat udah lama udah tau beli nya, saya lihat tanggal nya juga itu sesuai semua.

**Peneliti:** Apakah transaksi yang anda lakukan dapat disetujui dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (mulai dari harga dan kualitas produk yang diterima)?

**Informan:** kalau setuju nya dari harga InsyaAllah setuju dari saya dan besoknya langsung dirubah jika ada masalah dalam harga langsung stabil kembali semuanya jadi memang benar-benar setuju kalau transaksi nya seperti itu tapi walaupun gitu tetep bagus kok nurut soalnya. Kalau kualitas produknya juga setuju bagus semua dan Alhamdulillah kalau untuk saya untung karena buat makan dan sama sama lah untung juga seperti itu adanya transaksi juga kayak gitu karena kalau dibandingkan lain ya beda lebih mahal di tempat lain dibandingkan dengan di Bintang.

**Peneliti:** Bagaimanakah sistem pelayanan yang ada di swalayan ini? Apakah sudah sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan?

**Informan:** Bagus pelayanannya entah itu cewek atau cowok tua maupun muda sering bercanda ya bagus lah semuanya, ramah-ramah selama ini yang saya rasakan tidak ada yang melenceng dalam pelayanan kayaknya dia ngambek atau cemberut itu ngga ada senyum semua ya pokoknya pada nurut kalau misalkan ada yang kurang gitu dan kalau ada yang kurang atau apa juga mereka langsung respon nya cepet dengan menggantinya dan nurut langsung diganti. Kalau untuk fasilitas tempat sholat itu ada sendiri disediakan komplit terus dibelakangnya ada kontrakan, tempat sholatnya khusus sendiri di kamar sebelah sana nya kalau istirahat langsung sholat terus kamar mandi ada semua komplit pokoknya disediakan semuanya jadi sesuai semua dengan fasilitas yang ditawarkan bersih kok toilet nya kemarin sudah saya coba bagus fasilitas nya.

**Peneliti:** Bagaimana dengan harga yang ditawarkan oleh Bintang Swalayan melalui penjualan produk? Apakah sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam?

**Informan:** Kalau harga bagus semua perasaan saya bagus semuanya dari pada yang lain wajar juga sama semua sesuai dengan kualitas produk malah kadang kadang lebih murah disini kok dibanding dengan yang lain itu jauh (lebih murah) disini, dibandingkan sama indomart itu jauh selisihnya produk sasa itu aja udah 2 ribu. Untuk label harga ada semuanya tertera (tercantum) kalau harganya 2 ribu ya memang 2 ribu jadi ya sama transparan kebanyakan harga nya ada semua tercantum. Ngga ada yang melebih lebihkan (riba) stabil semua disini jadi bener bener apa yang dicantumkan sama yang dibayarkan itu sama semua ngga ada yang dilebihkan, ngga ada yang selisih juga kok disini (normal).

**Peneliti:** Bagaimana keadaan tempat atau lokasi Bintang Swalayan ini? Apakah lokasi ini mudah dijangkau dan menyediakan tempat yang bersih dan nyaman?

**Informan:** Untuk tempatnya bagus kok, bagus semua sama aja bagusnya buat sembahyang bagus ada juga di sebelah sana, lokasinya bagus, tempatnya bersih sekaligus nyaman juga terus parkirnya gratis bersih juga disini pun keadaan toko juga rapi tertata bagus (bersih) kalau untuk keamanan nya disini aman karena kalau malam ada yang jaga disini kayak satpam gitu terus nyaman juga parkirnya tersedia gratis pokoknya untuk masalah tempat disini bagus-bagus semuanya dan ngga ada yang komplain masalah tempat maupun parkir nya.

**Peneliti:** Bagaimana strategi promosi yang ada pada usaha ini? Apakah promosi yang dilakukan oleh Bintang Swalayan ini sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam? Mohon penjelasannya.

**Informan:** Untuk masalah promosi baik semua ngga ada yang aneh-aneh jelas semuanya ngga ada selisih harga, ngga ada unsur-unsur yang melenceng atau yang ngga jelas itu ngga ada pokoknya jelas semua mau dari harga maupun produk yang dipromosikan.

Terus tidak ada unsur penipuan maupun daya tarik seksual itu ngga boleh ada di Bintang kalau gitu mana mau bos nya seperti itu kan juga dari organisasi Islam juga jadi mana boleh seperti itu terus promosi nya juga ngga ada daya tarik perempuan itu ngga ada untuk memikat atau untuk yang lain-lain itu ngga ada disini, sama semua bagus semuanya dalam promosinya.

**TRANSKIP WAWANCARA**

Informan Eksternal: **Pak Bagas Pradana Putra (Konsumen Tetap)**

Hari/Tanggal: Selasa, 02 Maret 2021

Waktu: 13.00 – 14.00

**Peneliti:** Bagaimana menurut anda selama berbelanja di Bintang Swalayan ini? Apakah pengelolaan sistem operasional dan pemasarannya sesuai dengan nilai-nilai Islam? Mohon penjelasannya.

**Informan:** Selama saya berbelanja di Bintang, saya kan mengetahui kualitas pemasaran, kualitas penawaran produk dari karyawan disana sudah mencukupi standar swalayan yang bergerak dalam bidang besar, sudah bagus untuk segi bahwasanya bintang swalayan itu sudah professional toh lagian cabangnya juga udah banyak jadi saya merasakan itu baik, cukup dalam standarisasinya. Untuk pelayanan nya sudah mencukupi sebagai kualitas yang sangat baik tapi walaupun gitu untuk hanya standarisasinya saja tidak bisa kita membandingkan dengan yang di atas. Untuk dasar-dasarnya sudah bagus (baik). Untuk operasionalnya sudah memasuki nilai-nilai Islam, produknya saja sudah baik seluruh karyawannya juga sudah masuk dalam standarisasi Islam, sudah mengikuti standarisasi syariah.

**Peneliti:** Menurut anda, Apakah usaha ini telah menerapkan strategi operasional yang baik di dalam peningkatan keimanan dan akhlak pada setiap karyawan?

**Informan:** Sudah, penetapan etika kerja sudah baik, dalam segi etika kerja Islam sudah baik juga. Dalam penyusunan strategi sudah masuk dalam kategori baik, yang terlihat mungkin cuma berpakaian karena dalam ketika waktu sholat mungkin sudah baik karena mainnya shift shiftan ada yang sholat ada yang jaga seperti itu ya itu sudah masuk standar lah kan ngga sampai ditutup full kayak latansa itu. Kalau masalah akhlak mungkin sudah cukup karena sejauh ini mereka tidak ada sama sekali gaya bicaranya yang buruk itu ngga ada yang saya rasakan seperti itu jadi kalau untuk melayani pelanggan kayak di kasir atau pelanggan ingin tanya produknya dimana itu sudah baik kalau misalkan itu ngga ada ya tidak bisa mendirikan swalayan yang baik.

**Peneliti:** Apakah produk-produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan anda?

**Informan:** Sudah, Produk sembako sudah ada semua itu saya rasa sudah cukup jajanan yang lain juga ada semua itu sudah cukup mungkin yang punya minus itu penyusunan kategori nya itu masih kurang sih tapi kalau saya belanja itu pasti ada cukup lah pokoknya.

**Peneliti:** Apakah produk yang dijual di swalayan ini dalam kondisi baik dan halal?

**Informan:** Itu sudah pasti, tidak mungkin ada produk yang kadaluarsa itu dijual dan itu udah pasti (higienis, baik, cukup) sudah baik semua. Penerapan Islamisasi syariah dalam sebuah swalayan tidak mungkin menjual hal-hal yang berbau haram pastinya sudah halal walaupun berlabel MUI, sudah masuk dalam kategori halal semua produknya.

**Peneliti:** Apakah transaksi yang anda lakukan dapat disetujui dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (mulai dari harga dan kualitas produk yang diterima)?

**Informan:** Sudah setuju karena standarisasi market atau perusahaan retail gitu ya sama seperti itu sama sebagaimana mestinya jadi sudah saya setujui transaksi nya. Kalau untung ngga untung sudah pasti untung karena kita membeli barang dan membayarnya seperti itu jadi itu sudah mencukupi bagi saya sendiri. Kalau perusahaannya sudah pasti untung karena mendapatkan keuntungan dari konsumen itu jadi sudah ada saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Harga standar semua tidak ada yang berlebihan dan tidak ada yang kekurangan dan untuk kualitas produk sudah baik semua bagus.

Untuk kebebasan dalam belanja ya sudah masuk dalam standar retail perusahaan yang berdiri dalam usaha retail ya memang seperti itu kita mengambil sendiri yang kita butuhkan terus kita membayarnya sudah masuk ke standarisasi semuanya mungkin hanya penawaran produk aja ngga sampe dipaksa kayak gimana.

**Peneliti:** Bagaimanakah sistem pelayanan yang ada di swalayan ini? Apakah sudah sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan?

**Informan:** Untuk pelayanan saya merasakan seperti biasa saja karena sejauh ini tidak ada yang hal-hal spesial sekali tidak seperti perusahaan retail yang berdiri di atas itu tidak, mereka hanya menyajikan pada kita jika kita lagi membutuhkan sesuatu yang baru atau sesuatu yang tidak kita temukan terus kita tanyakan kepada mereka maka mereka akan menawarkan dan memberitahu pada kita dimana letaknya hanya seperti itu saja jadi untuk pelayanan nya sudah baik dan ngga ada yang aneh aneh itu tidak ada seperti itu. Dan untuk masalah senyum, sapa dan salam itu sudah masuk standarisasi kategori pelayanan toh kan ngga mungkin juga kita melayani dengan wajah yang sepak, cuek dan lain lain pasti ngga nyaman pelanggan. Kita juga diarahkan dengan baik jika kita tidak menemukan produk yang kita cari.

Untuk fasilitas juga sudah baik. Yang saya rasa cuma toilet saja untuk musholla belum saya rasakan tapi di bintang pasti ada musholla. Untuk parkir sangat baik karena luas itu kelebihan yang mencolok sih gratis juga dan rapi juga karena pelanggan yang lainnya pun tidak ada yang menaruh kendaraannya secara sembarangan jadi parkir nya sudah sangat baik.

**Peneliti:** Bagaimana dengan harga yang ditawarkan oleh Bintang Swalayan melalui penjualan produk? Apakah sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam?

**Informan:** Harga yang ditetapkan sudah sesuai karena tidak melebihi batas kapasitas mengambil keuntungan kayak contoh harga yang se-normal atau di publik 2 ribu maka tidak mengambil keuntungan tidak lebih dari 5 ratus rupiah itu sudah baik sekali sudah sewajarnya kalau dibandingkan dengan swalayan yang lain ya sama sih sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kalau untuk transparan itu sudah ada di paparkan harganya iya sudah jelas supaya kita tidak nanya nanya lagi juga (sudah tercantumkan). Tidak ada hal hal yang seperti riba atau kecurangan yang lainnya di Bintang, disana sudah menerapkan sistem syariah yang baik.

**Peneliti:** Bagaimana keadaan tempat atau lokasi Bintang Swalayan ini? Apakah lokasi ini mudah dijangkau dan menyediakan tempat yang bersih dan nyaman?

**Informan:** Lokasi cukup baik karena strategis namun ada sedikit yang kurang mengasyikkan gitu penempatan barang yang kurang strategis kayak produk itu terlihat terpencar dan kalau untuk yang lainnya standarisasi aja jadi mudah dijangkau strategis di pinggir jalan dan tempat nya juga mencolok bagus semua. Kalau di Bintang rapi dan selalu bersih ya karena setiap ada kotoran itu pasti langsung dibersihkan oleh bagian cleaning service nya. Kalau untuk kerapiannya sudah cukup rapi tertata dengan baik kalau untuk tempat sholat saya belum menemukan tapi saya tau ada karena kan ngga mungkin karyawan yang mau sholat itu harus jauh jauh ke masjid. Kalau parkir dibilang aman itu pasti karena kerapiannya itu biasanya kalau rapi itu pasti aman dan kalau nyaman itu pasti karena lebar juga luas sehingga karyawannya pun menaruh kendaraannya juga dengan baik maka pelanggannya juga akan mengikuti.

**Peneliti:** Bagaimana strategi promosi yang ada pada usaha ini? Apakah promosi yang dilakukan oleh Bintang Swalayan ini sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam? Mohon penjelasannya.

**Informan:** Kalau untuk promosi barang pasti ada ya kan karena di depan itu sudah terlihat kalau misalkan ada barang-barang yang ditawarkan lebih murah harganya karena mungkin mendekati batas experied mungkin ada seperti itu karena biasanya swalayan-swalayan retail pasti ada seperti itu untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam karena mungkin harga itu diturunkan sedikit jadi sudah bener bener sesuai dengan nilai-nilai Islam. Tidak ada sama sekali unsur penipuan yang saya lihat di Bintang ini dalam promosi. Tidak ada sejauh ini unsur daya tarik seksual atau pakai perempuan gitu ngga ada disini Alhamdulillah ngga ada yang macem macem seperti itu semuanya kan berpakaian dengan rapi sesuai dengan syariat Islam. Paling kalau promosi hanya menawarkan aja ngga sampai ada daya tarik perempuan gitu dalam promosinya pokoknya tidak ada yang aneh aneh gitu lah.

**TRANSKIP OBSERVASI**

Hari, Tanggal Pengamatan: Senin, 01 Maret 2021 – Rabu, 03 Maret 2021

Waktu: 14.00 – 15.00

Lokasi Observasi: Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo

Pada hari senin sekitar pukul 14.00, peneliti datang ke Bintang Swalayan Ponorogo. Peneliti bertemu dengan beberapa pihak dan karyawan yang sedang melayani konsumen di toko dan beberapa karyawan yang sedang melayani konsumen di kasir. Peneliti merasakan kenyamanan dan kesejukan udara yang masuk ke dalam tempat perbelanjaan, ditambah dengan suasana Islami yang ada di tempat perbelanjaan Bintang Swalayan Ponorogo. Peneliti meminta izin untuk bertemu dengan Bapak Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo untuk melakukan penelitian lanjutan dengan teknik wawancara dan observasi.

Setelah mendapatkan izin, peneliti diminta untuk menunggu beberapa menit karena Bapak Direktur sedang mengurus barang-barang yang masuk ke toko. Dalam beberapa menit kemudian, akhirnya peneliti diminta untuk masuk ke dalam kantor guna menemui secara langsung Bapak Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo. Selanjutnya peneliti bertemu dan menyampaikan maksud dan tujuannya ke Bintang Swalayan. Dalam pertemuan tersebut, peneliti melontarkan sejumlah pertanyaan-pertanyaan wawancara penelitian kepada Bapak Direktur. Setelah selesai melakukan wawancara, peneliti meminta izin ke Bapak Direktur untuk melakukan observasi ke dalam tempat perbelanjaan Bintang Swalayan Ponorogo.

Setelah mendapatkan izin dari Bapak Direktur, peneliti melakukan observasi dengan menelusui setiap rak-rak barang produk yang dijual di perusahaan ini. Peneliti melakukan pengamatan dengan memperhatikan kualitas produk, label harga, dan penyusunan setiap barang sesuai dengan kategori produk. Disamping itu, peneliti juga memperhatikan kondisi tempat dan lingkungan sekitar perusahaan serta promosi barang yang dilakukan perusahaan ini.

Pada hari selasa dan rabu, peneliti bertemu dengan pihak lain dari karyawan dan konsumen guna melakukan penelitian lebih lanjut, serta melanjutkan observasi dengan melakukan pengamatan nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam sistem operasional dan pemasarannya.

**Tanggapan Peneliti**

Dari pengamatan peneliti menyatakan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan manajemen perusahaan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, dari segi pelayanan terhadap konsumen, suasana yang Islami, serta produk yang dijual.

Adapun produk yang dijual pada Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo selain produk yang Islami, Bintang Swalayan juga menyediakan fasilitas yang Islami dan berbeda dengan pasar swalayan pada umumnya, seperti contoh musholla ada tersedia dengan peralatan alat-alat sholat yang memadai, tempat wudhu yang terpisah antara akhwat dan ikhwan, kamar mandi yang tersedia bersih dan wangi, serta tempat parkir yang cukup memadai dan gratis.

**صور الملاحق**

****

****



**6.1. الصور عند جمع البيانات بالمقابلة**

****



**6.2. الصور عند جمع البيانات بالملاحظة**

****



**6.3. الصور ظروف الموقع ومعاملات الشركة**

1. Miftahul Jannah, Skripsi: *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, 2018), p. 1 [↑](#footnote-ref-1)
2. Aji Firmansyah, Skripsi: *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP dari Perspektif Etika Bisnis Islam,* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015), p. 4 [↑](#footnote-ref-2)
3. Nurhidayatuloh, Skripsi: *Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: UII, 2018), p. 5 [↑](#footnote-ref-3)
4. Muhammad Rifa’I Arrisandi, Skripsi: *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, 2020), p. 37 [↑](#footnote-ref-4)
5. Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 1 (2014), p. 1 [↑](#footnote-ref-5)
6. Arie Rahmat Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 1 No. 2 Desember 2011, p. 1 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ongky Martha Dwiyananda, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 9 September 2015, p. 1 [↑](#footnote-ref-7)
8. Mega Ayuning Tyas, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Bringharjo Cabang Madiun”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 7 Juli 2014, p. 1 [↑](#footnote-ref-8)
9. Samsul Huda, Skripsi: “Pengaruh Kompensasi Finansial dan Non Finansial Terhadap Kinerja Karyawan di Bintang Swalayan Ponorogo”, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), p. 63 [↑](#footnote-ref-9)
10. نتيجة المقابلة مع A-1. BS كمدير الرئيسي لشركة بينتانج سوالايان، فونوروكو، 17 فبراير 2021 [↑](#footnote-ref-10)
11. نتيجة المقابلة مع B-1. MAH كقسم التسويق، فونوروكو، 22 فبراير 2021 [↑](#footnote-ref-11)
12. Muhammad Rifa’I Arrisandi, Skripsi: *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, 2020), p. 37 [↑](#footnote-ref-12)
13. Aamir Abbas, dkk, “The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction”, *Journal of Islamic Marketing,* Vol. 11 No. 4 2020, p. 1 [↑](#footnote-ref-13)
14. محمد أمين الحق, "القيم الإسلاميّة في التعليم و آثارها علي المجتمع", *دراسات الجامعة الإسلامية العالمية شيتاغولغ*,  1813-7733 المجلد التاسع ديسمبر 2012, ص. 335 ISSN [↑](#footnote-ref-14)
15. Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 1 (2014), p. 1 [↑](#footnote-ref-15)
16. Arie Rahmat Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 1 No. 2 Desember 2011, p. 1 [↑](#footnote-ref-16)
17. Dinnul Alfian Akbar, “Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang)”, *Jurnal I-Economic*, Vol. 2 No. 1 Juli 2016, p. 1 [↑](#footnote-ref-17)
18. Ongky Martha Dwiyananda, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 9 September 2015, p. 1 [↑](#footnote-ref-18)
19. Mega Ayuning Tyas, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Bringharjo Cabang Madiun”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 7 Juli 2014, p. 1 [↑](#footnote-ref-19)
20. محمد عبد السلام الصوص, "تأصيل عناصر المزيج التسويقي السلعي و الخدمي من منظور إسلامي", *دراسة مجلة جمعية التسويق الإسلامي الدولي*, الصوت. 4 (2) 2015, ص. 1 [↑](#footnote-ref-20)
21. Johari bin Abdullah, “Success Strategies in Islamic Marketing Mix”, *International Journal of Business and Society*, Vol. 16 No. 3, 2015, p. 1 [↑](#footnote-ref-21)
22. Riza Kharisma, dkk, “Pengaruh Syariah Marketing, *Trust* dan *Complaint Handling* terhadap *Customer Financing Loyality* pada KSPS BMT Surya Sleman”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 7 No. 2 Desember 2017, p. 1 [↑](#footnote-ref-22)
23. Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), p. 340 [↑](#footnote-ref-23)
24. Veithzal Rivai Z., Firdaus Djaelani, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), p. 18 [↑](#footnote-ref-24)
25. Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, “Marketing: An Islamic Perspective”, *World Journal of Social Sciences*, Vol. 1 No. 3 July 2011, p. 75 [↑](#footnote-ref-25)
26. Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”, *Journal An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, Vol. 26 No. 6 2012, p. 1477 [↑](#footnote-ref-26)
27. Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, “Marketing: An Islamic Perspective”, *World Journal of Social Sciences*, Vol. 1 No. 3 July 2011, p. 76 [↑](#footnote-ref-27)
28. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 130 [↑](#footnote-ref-28)
29. *Ibid*, p. 131 [↑](#footnote-ref-29)
30. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 131 [↑](#footnote-ref-30)
31. Dhika Amalia & Mohammad Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018), p. 66 [↑](#footnote-ref-31)
32. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 131 [↑](#footnote-ref-32)
33. *Ibid*, p. 131-132 [↑](#footnote-ref-33)
34. Arie Rahmat Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 1 No. 2 Desember 2011, p. 52 [↑](#footnote-ref-34)
35. Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”, *Journal An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, Vol. 26 No. 6 2012, p. 1481 [↑](#footnote-ref-35)
36. Ongky Martha & Imron Mawardi, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 9 September 2015, p. 5 [↑](#footnote-ref-36)
37. Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”, *Journal An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, Vol. 26 No. 6 2012, p. 1482 [↑](#footnote-ref-37)
38. *Ibid*, p. 1483 [↑](#footnote-ref-38)
39. Dhika Amalia & Mohammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018), p. 103 [↑](#footnote-ref-39)
40. M. Birusman Nuryadin, “Harga dalam Perspektif Islam”, *Jurnal MAZAHIB*, Vol. 4 No. 1 Juni 2007, p. 8 [↑](#footnote-ref-40)
41. Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”, *Journal An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, Vol. 26 No. 6 2012, p. 1485 [↑](#footnote-ref-41)
42. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 165 [↑](#footnote-ref-42)
43. Ongky Martha & Imron Mawardi, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 9 September 2015, p. 5 [↑](#footnote-ref-43)
44. Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”, *Journal An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, Vol. 26 No. 6 2012, p. 1486 [↑](#footnote-ref-44)
45. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 166 [↑](#footnote-ref-45)
46. Ongky Martha & Imron Mawardi, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 9 September 2015, p. 6 [↑](#footnote-ref-46)
47. Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3 November 2015, p. 3 [↑](#footnote-ref-47)
48. Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Episteme*, Vol. 8 No. 1 Juni 2013, p. 7 [↑](#footnote-ref-48)
49. *Ibid,* p. 7-8 [↑](#footnote-ref-49)
50. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 168 [↑](#footnote-ref-50)
51. Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”, *Journal An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, Vol. 26 No. 6 2012, p. 1488 [↑](#footnote-ref-51)
52. *Ibid*, p. 169 [↑](#footnote-ref-52)
53. Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”, *Journal An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, Vol. 26 No. 6 2012, p. 1489 [↑](#footnote-ref-53)
54. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2017), p. 205 [↑](#footnote-ref-54)
55. Pupu Saiful Rahmat, “Penelitian Kualitatif”, *Jurnal Equilibrium*, Vol. 5 No. 9 Januari-Juni 2009, p. 2 [↑](#footnote-ref-55)
56. Dhika Amalia & Faisal Setiawan, “Analisis Implementasi *Islamic Store Attributes* dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor *Department Store* Ponorogo)”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 4 No. 2 April 2019, p. 90-91 [↑](#footnote-ref-56)
57. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2017), p. 225 [↑](#footnote-ref-57)
58. *Ibid*, p. 224-225 [↑](#footnote-ref-58)
59. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2017), p. 225 [↑](#footnote-ref-59)
60. J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), p. 112 [↑](#footnote-ref-60)
61. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2017), p. 230 [↑](#footnote-ref-61)
62. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2017), p. 231 [↑](#footnote-ref-62)
63. *Ibid*, p. 231 [↑](#footnote-ref-63)
64. J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), p. 116 [↑](#footnote-ref-64)
65. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2017), p. 240 [↑](#footnote-ref-65)
66. *Ibid*, p. 241 [↑](#footnote-ref-66)
67. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2017), p. 241 [↑](#footnote-ref-67)
68. J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), p. 122 [↑](#footnote-ref-68)
69. *Ibid*, p. 121 [↑](#footnote-ref-69)
70. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2017), p. 245 [↑](#footnote-ref-70)
71. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2017), p. 245 [↑](#footnote-ref-71)
72. *Ibid*, p. 246 [↑](#footnote-ref-72)
73. Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis (Second Edition)*, (London: SAGE Publications, 1994), p. 10 [↑](#footnote-ref-73)
74. *Ibid*, p. 11 [↑](#footnote-ref-74)
75. Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis (Second Edition)*, (London: SAGE Publications, 1994), p. 11 [↑](#footnote-ref-75)
76. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2017), p. 249 [↑](#footnote-ref-76)
77. *Ibid*, p. 252-253 [↑](#footnote-ref-77)
78. *Ibid*, p. 267 [↑](#footnote-ref-78)
79. Syariah Swalayan Ponorogo, Dokumentasi PT. Karya Bintang Sembilan Ponorogo, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-79)
80. Syariah Swalayan Ponorogo, Dokumentasi Riwayat Perseroan PT. Karya Bintang Sembilan Ponorogo, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-80)
81. Syariah Swalayan Ponorogo, Dokumentasi Visi Misi dan Budaya Perusahaan PT. Karya Bintang Sembilan Ponorogo, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-81)
82. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer,* (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 129 [↑](#footnote-ref-82)
83. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-83)
84. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-84)
85. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-85)
86. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-86)
87. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-87)
88. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-88)
89. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-89)
90. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-90)
91. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-91)
92. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-92)
93. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-93)
94. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-94)
95. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-95)
96. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-96)
97. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-97)
98. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-98)
99. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-99)
100. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-100)
101. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 131 [↑](#footnote-ref-101)
102. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-102)
103. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-103)
104. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-104)
105. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-105)
106. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-106)
107. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-107)
108. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-108)
109. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-109)
110. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-110)
111. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-111)
112. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-112)
113. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-113)
114. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 131 [↑](#footnote-ref-114)
115. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-115)
116. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-116)
117. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-117)
118. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-118)
119. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-119)
120. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-120)
121. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-121)
122. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-122)
123. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-123)
124. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-124)
125. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-125)
126. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-126)
127. Dhika Amalia & Mohammad Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018), p. 67 [↑](#footnote-ref-127)
128. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-128)
129. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-129)
130. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-130)
131. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-131)
132. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-132)
133. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-133)
134. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-134)
135. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-135)
136. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-136)
137. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-137)
138. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-138)
139. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-139)
140. Dhika Amalia & Mohammad Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018), p. 66 [↑](#footnote-ref-140)
141. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-141)
142. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-142)
143. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-143)
144. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-144)
145. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-145)
146. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-146)
147. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-147)
148. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-148)
149. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-149)
150. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-150)
151. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-151)
152. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-152)
153. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-153)
154. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-154)
155. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-155)
156. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-156)
157. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-157)
158. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-158)
159. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-159)
160. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-160)
161. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-161)
162. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-162)
163. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-163)
164. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-164)
165. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-165)
166. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-166)
167. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-167)
168. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-168)
169. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-169)
170. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-170)
171. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-171)
172. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-172)
173. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-173)
174. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-174)
175. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-175)
176. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-176)
177. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-177)
178. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-178)
179. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-179)
180. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-180)
181. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-181)
182. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-182)
183. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-183)
184. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-184)
185. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-185)
186. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-186)
187. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-187)
188. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-188)
189. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-189)
190. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-190)
191. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-191)
192. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-192)
193. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-193)
194. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-194)
195. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-195)
196. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-196)
197. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-197)
198. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-198)
199. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-199)
200. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-200)
201. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-201)
202. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-202)
203. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-203)
204. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-204)
205. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-205)
206. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-206)
207. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-207)
208. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-208)
209. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-209)
210. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-210)
211. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-211)
212. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-212)
213. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-213)
214. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-214)
215. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-215)
216. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-216)
217. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-217)
218. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-218)
219. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-219)
220. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-220)
221. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-221)
222. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-222)
223. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-223)
224. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-224)
225. Pak Sunarto, *Wawancara Direktur Utama Bintang Swalayan Ponorogo*, Ponorogo, 17 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-225)
226. Mbak Aris Hayuning, *Wawancara Divisi Pemasaran*, Ponorogo, 22 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-226)
227. Mbak Amin Wulandari, *Wawancara Kepala Toko*, Ponorogo, 23 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-227)
228. Mas Andri Prasetyo, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-228)
229. Ibu Aminah, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 1 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-229)
230. Bapak Bagas Pradana, *Wawancara Konsumen Tetap*, Ponorogo, 2 Maret 2021 [↑](#footnote-ref-230)
231. Dhika Amalia & Mohammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018), p. 65 [↑](#footnote-ref-231)
232. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 130 [↑](#footnote-ref-232)
233. Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, “Marketing: An Islamic Perspective”, *World Journal of Social Sciences*, Vol. 1 No. 3 July 2011, p. 77 [↑](#footnote-ref-233)
234. Veithzal Rivai Z., Firdaus Djaelani, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), p. 17 [↑](#footnote-ref-234)
235. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 131 [↑](#footnote-ref-235)
236. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 132 [↑](#footnote-ref-236)
237. Dhika Amalia & Mohammad Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018), p. 67 [↑](#footnote-ref-237)
238. Dhika Amalia & Mohammad Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018), p. 66 [↑](#footnote-ref-238)
239. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 131 [↑](#footnote-ref-239)
240. Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”, *Journal An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, Vol. 26 No. 6 2012, p. 1482 [↑](#footnote-ref-240)
241. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 162 [↑](#footnote-ref-241)
242. Dhika Amalia & Mohammad Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018), p. 107 [↑](#footnote-ref-242)
243. Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”, *Journal An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, Vol. 26 No. 6 2012, p. 1487 [↑](#footnote-ref-243)
244. Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 168 [↑](#footnote-ref-244)