

STRATEGI MARKETING SYARIAH UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO AUSATH PONPES DARSSALAM BLOGKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI

Khaerul Kafi

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
Khaerulkafi@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Upaya Peningkatan Penjualan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Sembako Ausath dalam upaya peningkatan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Mengenai prosedur pengumpulan data, dengan cara dokumentasi, rekam arsip, wawancara, observasi, perangkat fisik yang kemudian dilakukan uji keabsahan data, melalui uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Alat analisis data yang digunakan menggunakan analisis IFAS, EFAS dan SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan Sembako Ausath dalam memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi: Sembako Ausath mengoptimalkan penjagaan produk dengan lengkap guna konsumen konsisten dalam berbelanja di Sembako Ausath, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang: Sembako Ausath meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas guna memperkenalkan produknya ke masyarakat, dan membuka cabang dengan menerapkan teknologi lebih canggih dari sebelumnya. Dalam Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman: Sembako Ausath Mempertahankan harga dengan ketersediaan produk yang ada, membina hubungan yang baik dengan konsumen, Harga harus tetap bersaing dengan kompetitor. Dalam meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman: Sembako Ausath harus Lebih bisa melihat peluang, mengembangkan promosi dengan teknologi yang lebih canggih, dan membuka cabang pada lokasi yang strategis dan jauh dari kompetitor.

A. Latar Belakang Masalah

Berdagang dan berniaga merupakan salah satu cara dalam mencari rizqi.

Rasulullah SAW merupakan suri tauladan yang baik dalam melakukan kegiatan

berdagang dan berniaga tersebut. Dalam aktivitas ekonomi, Umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan transaksi yang dilakukannya dengan saling ridho. Seiring dengan pesatnya zaman saat ini menyebabkan persaingan pada pasar juga menjadi semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan pasar pada saat ini tiap-tiap perusahaan ataupun organisasi bisnis dituntut untuk mengambil tindakan-tindakan yang tepat supaya dapat beradaptasi seiring dengan perubahan iklim usaha yang begitu dinamis (Nafisatin, dkk, 2018:181).

Keberhasilan keuangan sering tergantung dengan pada kemampuan pemasaran. Pemasaran menjadi suatu hal yang sangat-sangat penting bagi banyak perusahaan besar. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali langkah mana dalam menjalankan bisnis mereka. Bahkan para pemegang kendali pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus terus berinovasi. Perusahaan yang paling berisiko adalah perusahaan yang gagal memantau secara cermat pelanggan dan pesaing mereka (Hery, 2019:2-3).

Sumarwan (2019:17) menjelaskan pemasaran merupakan proses bagaimana meneliti atau mengorek informasi tentang kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan mereka bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa yang akan kita tawarkan, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara konsumen dan produsen. Dengan terjadinya pertukaran tersebut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan barang atau jasa yang konsumen inginkan, kemudian konsumen memberikan sejumlah imbalan yang pada umumnya dipatok dengan uang atau bisa juga selainya kepada produsen.

Persaingan merupakan suatu hal yang lumrah terjadi dalam dunia bisnis. Dengan hal itu setiap perusahaan dituntut untuk agar dapat lebih mengunggulkan semua

kemampuan masing-masing perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Setiap kegiatan ekonomi memerlukan adanya konsep pemasaran yang mendasar dan matang agar lebih efektif dan efisien sesuai dengan perubahan-perubahan pada perusahaan terhadap suatu pasar pasar. Buchari dan Priansa (2014:340) menambahkan bahwa pemasaran syariah yang merupakan disiplin bisnis yang bersifat strategis yang tertuju pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada beberapa pemangku kepentingan yang pada keseluruhan prosesnya tidak melenceng dari prinsip Islam dan sesuai dengan akad serta muamalah dalam Islam.

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau mencapai target pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi *sunatullah* bahwa segala sesuatu yang direncanakan oleh manusia, berhasil ataupun tidak, semua adalah ketentuan dari Allah SWT. Karna sesungguhnya hanya Allah yang lebih mengetahui segala sesuatu yang terbaik bagi hambanya. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penerapan kebijaksanaan yang pragmatis, namun tetap berpegang teguh dengan jiwa islami yang selalu terikat dengan tuntutan Al-quran dan Hadist, serta sesuai dengan kode etik ekonomi Islam. Selain itu, Islam mengajarkan untuk melarang adanya unsur manipulasi dalam kegiatan perdagangan termasuk pemasaran, Islam juga menganjurkan umatnya untuk senantiasa memasarkan produk dan menetapkan harga dengan jujur (Rivai dkk, 2012:80).

Menurut Asnawi dan Fanani (2017:160) menjelaskan bahwa dalam pemasaran konvensional *marketing mix* identik dengan 4P, sedangkan dalam *marketing mix* syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa *marketing mix* dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi.

Marketing mix syariah menurut Asnawi dan Fanani, (2017:160-164) terdapat 10 poin (9P 1C), antara lain: *Product* (produk) adalah unsur utama dalam *marketing mix*. Al-Quran dan Sunah Nabi secara gamblang membahas produk yang dilarang seperti: bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif islami marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya.

Price (Harga) juga merupakan bagian penting dari *marketing mix* dalam Islam. Di dalam Islam tidak diperbolehkan menetapkan harga yang lebih murah di bawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, perjudian, dan penimbunan serta mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang diharamkan dalam Islam.

Place (Tempat) tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada zaman Rasulullah SAW yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu

barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

Promotion (Promosi) merupakan bagian dasar dari *marketing mix* Islam. Promosi merupakan upaya dalam memperkenalkan sekaligus menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam Islam, melaksanakan promosi dilarang berlebihan dalam memberikan informasi. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi sebagaimana adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi kondisi produk, entah itu bagus maupun cacat secara jelas sebelum calon pembeli memutuskan untuk membelinya. (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

People (Manusia) memegang peran yang sangat penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.

Process (Proses) merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga dapat menunjukkan bagaimana kondisi produk atau jasa disajikan sampai penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan.

Physical Evidence (Bukti fisik) yang menjadi parameter *marketing mix* adalah pertama, Fasilitas eksterior, Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan keuangan, penampilan para karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema

hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

Promise (Janji) selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji merupakan hal wajib bagi seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari janji baik melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian).

Patience (Sabar) adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam kegiatan pemasaran berupa telaten dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluhan para pelanggan, juga sabar dalam melayani permintaan, serta bersikap bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

Customer Centricism (Pendekatan Konsumen) mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Dengan demikian, selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Kualitas produk harus tinggi guna menghindari ketidakpuasan pelanggan.

Sembako Ausath merupakan salah satu Tokoh Gerosir Sembako di lingkungan podok pesantren yang menyediakan kebutuhan masarakan sekitar pondok di daerah blokagung, guna untuk memenuhi kebutuhan santri, mengingat daerah blokagung merupakan tempat berdirinya pondok pesantren Darussalam yang terkenal dan terbesar sekabupaten Banyuwangi, tentunya banyak juga pesaing yang berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan, hal yang menurut penulis menarik dalam meneliti Sembako Ausath adalah bagaimana Sembako Ausath ini dapat mencapai tujuannya dalam meningkatkan penjualan, melihat Tokoh gerosir Sembako di sekitar pondok pesantren ini sudah menjamur banyak, akan tetapi masih belum

diketahui apakah Sembako Ausath sudah menerapkan strategi marketing syariah atau belum. Fenomena inilah yang melatarbelakangi penelitian ini.

Sehubungan dengan hal-hal yang telah disebutkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Syariah Upaya Peningkatan Penjualan Di Toko Sembako Ausath Ponpes Darussalam Blokagung Banyuwangi”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah terurai diatas, maka yang menjadi fokus penelitian diatas adalah bagaimanakah strategi pemasaran syariah yang dilakukan Sembako Ausath dalam meningkatkan penjualan?

C. Masalah Penelitian

Dengan melihat fokus penelitian, perlu kiranya diidentifikasi masalah tersebut, yaitu: bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan Sembako Ausath Ponpes Darussalam Blokagung Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus dan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang digunakan Sembako Ausath dalam meningkatkan penjualan.

E. Kajian Teori

1. Manajemen Strategi

a). Pengertian manajemen strategi

Setiap organisasi tentunya membutuhkan manajemen guna mencapai sebuah tujuan dari pada organisasi tersebut. Baik tidaknya manajemen yang digunakan tergantung kepada kemampuan pemimpin dalam mengelola organisasi yang

bersangkutan. Dengan demikian manajemen yang baik akan memberikan efektivitas pada usaha organisasi tersebut.

Menurut (Terry, 2019:9) Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Terry (2019:9) juga menyatakan bahwasanya manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien, untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam lembaga keuangan syariah manajemen berkiatan langsung dengan proses pemasaran suatu produk.

Kotler dan Amstrong (2016:32) mendefinisikan, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Manajemen sebagai sebuah proses dipandang sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang didalamnya menjalankan fungsi-fungsi tertentu.

Menurut Terry (2019:13) fungsi daripada manajemen, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) yang keseluruhan fungsi tersebut guna mengkoordinir dan mengintegrasikan sumber daya yang ada dalam perusahaan.

Manajemen yang ada pada suatu perusahaan, tentu di dalamnya memuat strategi atau taktik yang digunakan perusahaan. Strategi adalah ilmu siasat atau konsentrasi akal guna mencapai sebuah maksud dan tujuan yang telah direncanakan (Effendy,2017:32). Dengan istilah lain, yaitu: suatu ilmu guna menjadikan sumber daya yang telah ada, yang nanti difungsikan guna melaksanakan kebijakan tertentu.

2. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2019:18) Analisa SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

- 1) *Strength*; faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.
- 2) *Weakness*; faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapaitujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.
- 3) *Opportunity*; faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.
- 4) *Threat*; faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* daripada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.
- 5) *Threat*; faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa

masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* daripada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

3. Pengertian Marketing

Kotler dan Amstrong (2016:32) Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di market yang berubah, marketing harus dilihat sebagai “dealing with the market” yang mengharuskan marketer untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan market.

Menurut Hasan, (2018:03) Masalah utama dipasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan terjadinya “hiperkompetisi”, terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkembang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing menjadi Manajemen pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah; tujuannya agar

perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnansi, dan mencegah kebangkrutan.

4. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT Menurut Asnawi dan Fanani (2017:160-164) menjelaskan bahwa dalam pemasaran konvensional *marketing mix* identik dengan 4P. Sedangkan dalam *marketing mix* syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa *marketing mix* dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. *Marketing mix* syariah menurut Asnawi dan Fanani, (2017:160-164) di dalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 poin (9P 1C), antara lain:

1) *Product* (produk)

Produk adalah unsur utama dalam *marketing mix*. Al-Quran dan Sunah Nabi secara gamblang membahas produk yang dilarang seperti: bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif islami marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya. Sesuai Firman Allah pada surah Al-Baqarah ayat 173 yang berbunyi

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَخُلُقَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لَعِينٍ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ۗ

إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain

Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (Quran Kemenag, 2019:26).

2) *Price* (Harga)

Harga juga merupakan bagian penting dari *marketing mix* dalam Islam. Di dalam Islam tidak diperbolehkan menetapkan harga yang lebih murah di bawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media , perjudian, dan penimbunan serta mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang diharamkan dalam Islam. Firman Allah pada surah An-Nisa:29

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dalam perdagangan atas dasar rela sama rela dari kamu sekalian. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah padamu itu adalah dzat yang maha penyayang” (Quran Kemenag, 2019:83).*

3) *Place* (Tempat)

Tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada zaman Rasulullah SAW yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang seperti Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu

barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

وَقَالُوا مَا لِهَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا

Artinya; “Dan mereka berkata, ‘Mengapa Rasul (Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar?’ Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia” (Al-Math, 2013:83).

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dasar dari bauran marketing Islam. Promosi merupakan upaya dalam memperkenalkan sekaligus menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam Islam, melaksanakan promosi dilarang berlebihan dalam memberikan informasi. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi sebagaimana adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi kondisi produk, entah itu bagus maupun cacat secara jelas sebelum calon pembeli memutuskan untuk membelinya. (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

5) *People* (Manusia)

Manusia memegang peran yang sangat penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Firman Allah yang sesuai dengan ini terdapat pada surah At-Taubah ayat 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (Quran Kemenag, 2019:203).

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga dapat menunjukkan bagaimana kondisi produk atau jasa disajikan sampai penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan.

Hadis yang diriwayatkan dari Jabir, bahwa Rasulullah bersabda: “Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia” (Daud, 2013:213)

7) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Yang menjadi parameter *marketing mix* adalah pertama, Fasilitas eksterior, Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan keuangan, penampilan para karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur. Hadist nabi yang sesuai dengan ini yaitu:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: “*Sungguh, Allah itu Maha indah dan mencintai keindahan*”

(An-Nabhani, 2016:72)

8) *Promise* (Janji)

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji merupakan hal wajib bagi seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari janji baik melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian). Firman Allah untuk menepati janji termaktub dalam surah Al-An’am ayat 152:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat*” (Quran Kemenag, 2019:141).

9) *Patience* (Sabar)

Sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam kegiatan pemasaran berupa telaten dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluhan para pelanggan, juga sabar dalam melayani permintaan, serta bersikap bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar*” (Quran Kemenag, 2019:23).

10) *Customer Centricism* (Pendekatan Konsumen)

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Dengan demikian, marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Kualitas produk harus tinggi guna menghindari ketidakpuasan pelanggan.

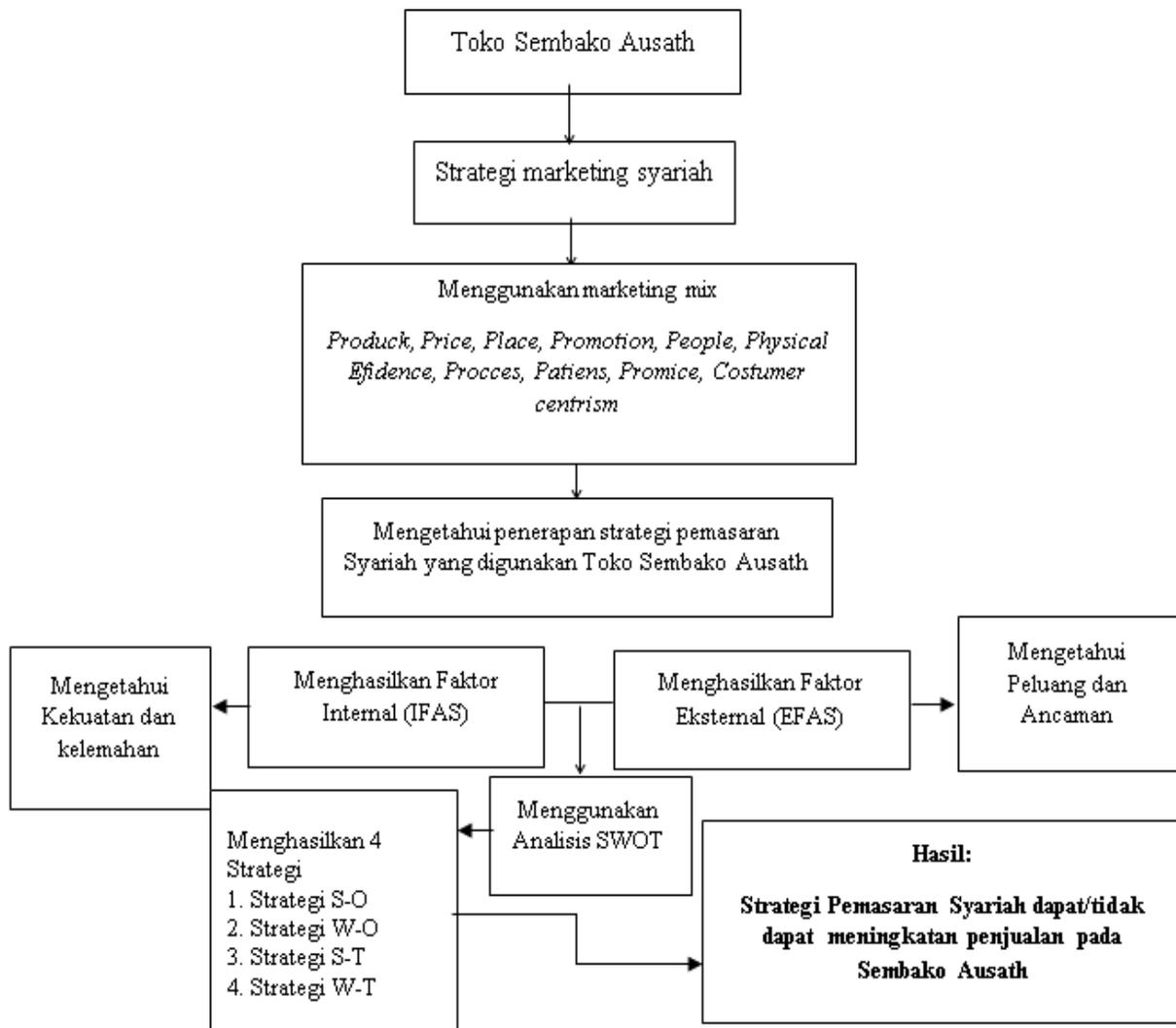
وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

Artinya: “orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk” (Departemen Agama RI, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Karjuni Faisal, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kerajinan Rotan Di CV. Karya Bakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon*. 2021, yang mana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan fokus Untuk mengetahui bagaimana pemasaran syariah dalam upaya peningkatan penjualan kerajinan rotan di CV, Karya Bakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon sudah searah dengan konsep pemasaran syariah apa belum dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara berbisnis yang dilakukan pemilik CV. Karya Bakti dalam kegiatan pemasarannya, telah mengimplementasikan pemasaran syariah di setiap langkah-langkah proses pemasaran, sehingga penjualan semakin meningkat.

F. Alur Pikir Penelitian

Berdasarkan teori di atas, maka penulis akan menggambarkan alur pemikiran penelitian ini dalam bentuk skema, gunanya untuk mempermudah pembaca dalam memahami permasalahan yang ada. Penelitian ini bertempat pada Sembako Ausath untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Sembako Ausath. Berikut adalah alur pikir penelitian seperti pada gambar dibawah:



G. Pembahasan

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sembako Ausath, keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, pemilihan karyawan yang tekun, proses penjualan yang baik, bukti fisik yang nyata, menepati janji dengan pelanggan, sabar dalam melayani pembeli, dan pendekatan dengan konsumen. Sehingga hal ini sesuai dengan metode *marketing mix* 9P 1C yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/pendistribusian (*place*), promosi (*promotion*), *People* (Manusia), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *Patience* (Sabar), dan *Customer Centrism* (Pendekatan Konsumen).

1. Produk

Produk adalah bagian pokok pertama dalam *marketing mix*. Dalam Al-Quran dan Hadits produk yang dilarang oleh Allah beserta Rasulnya diantaranya adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan sistem bunga dalam dunia keuangan dan perbankan.

Ditinjau dari pemasaran syariah produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran menjadi kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

Berdasarkan wawancara kepada Kang Arju yang berkaitan dengan Sembako Ausath yang bertempat di dalam Pondok Pesantren Darussalam Blokagung RT: 03 RW: 004 Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur. Maka penelitian ini mendapatkan beberapa poin seputar strategi Sembako Ausath. Gerosir Sembako Ausath elalu melakukan pemilihan kualitas produk-produknya dengan kualitas produk yang terjamin dengan kehalalannya,

Namun terdapat beberapa jenis produk yang tidak diperjualbelikan dan tidak di perbolehkan pada Sembako Ausath diantaranya segala jenis rokok, alat kontrasepsi, minuman beralkohol dan beberapa produk yang dipercaya tidak mempunyai manfaat. Tentu hal tersebut memberikan efek bagi konsumen yang belum mengetahui dan memahami prinsip dari Sembako Ausath. Dampak dari minimnya pemahaman konsumen tersebut dapat membuat konsumen beralih ke Sembako lain karna di Sembako Ausath tidak tersedia produk- produk tersebut. Dan selalu menjaga semaksimal mungkin dalam kelengkapan produk.

2. Harga

Islam tidak membenarkan menetapkan harga terlalu murah di bawah harga pasaran, Islam juga melarang keras praktik *maisyir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam (Asnawi dan Fanani, 2017:160). Menjalankan bisnis dagang tidak akan terlepas dari permasalahan tentang harga. Harga memegang kendali penting dalam proses terjadinya kesepakatan jual beli antara produsen dengan konsumen.

Strategi harga pada Sembako Ausath yaitu memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan memberikan promo pada produk tertentu yang memang salesnya menganjurkan untuk memberlakukan promo pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan perkataan kang Usman di Atas.

Berdasarkan penuturan Kang arju Sembako Ausath dalam menetapkan harga yaitu dengan cara fleksibel artinya menyesuaikan kualitas produk dengan harga modal dan harga penjualan pada kompetitor. Sembako Ausath juga tidak melakukan rapat terlebih dahulu dalam penetapan harga, namun selalu meminta pendapat dengan orang yang memang

faham dengan produk yang masuk pada mini market, kemudian membrieffing kasir dalam menentukan harga jual barunya. Dengan kata lain Sembako Ausath tidak memhatikan harga kompetitor agar bersaing secara sehat dan bersih.

3. Tempat

Pada masa Rasulullah SAW yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan (Asnawi dan Fanani, 2017:161). Strategi tempat merupakan salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah pemilihan tempat.

4. Promosi

Promosi juga merupakan elemen dari *marketing mix* Islam. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

Promosi merupakan suatu upaya perusahaan untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dari perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan pada

perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan karyawan Sembako Ausath yaitu kang Faiz, Sejauh ini Sembako Ausath sudah melaksanakan kegiatan mempromosikan produk-produk yang mereka jual, dikarenakan memang target pasar pada Sembako Ausath ini adalah Santri untuk cara mempromosikannya dengan mudah, dengan menyanyakannya langsung. Namun untuk pelayanan pada konsumen mengenai informasi produk yang dijual, Tri sebagai konsumen mengakui sangat puas.

5. Manusia

Manusia memegang peranan penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

Berdasarkan wawancara dengan Kang Arju. Strategi manusia yang diterapkan pada Sembako Ausath yaitu dengan menyeleksi calon karyawan dan Sembako Ausath juga mempunyai barometer sendiri dalam memilihnya. Dalam mendapatkan SDM yang baik Sembako Ausath tidak terlalu muluk-muluk untuk kreterianya yang terpenting mau nurut sama atasan tekun dan masih harus tetap mengaji. Dan selanjutnya di berikan pelatihan agar siap untuk menghadapi konsumen.

6. Proses

Proses merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

Sesuai penuturan dari Khafid mengenai proses kegiatan pada Sembako Ausath. Para karyawan menjalankannya berdasarkan syariat agama Islam dan menanamkan

dalam hati dan pikiran dalam melakukan kegiatannya, yang didasarkannya hanya untuk memperoleh keridhaan dari para penguasa dan tentunya juga Allah SWT, para karyawan dalam melakukan proses juga harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan tidak ada yang ditutupi antara sesama tim maupun dengan konsumen dan para pemasok, artinya semua harus transparan.

7. Bukti fisik

Fasilitas Eksterior adalah parameter *marketing mix* pertama, Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, penampilan karyawan, seragam dan brosur (Asnawi dan Fanani, 2017:163).

Fasilitas eksterior dan interior dari Sembako Ausath telah disesuaikan dengan standar yang ada dan berlaku pada seluruh mini market yang ada di Indonesia dari kartu nama, alat tulis pendukung proses, penampilan karyawan, dan seragam semua sesuai dengan standar. Hal ini sesuai dengan penuturan dari Kang Arju yang telah disebutkan di atas. Widan sebagai konsumen juga memberi komentar mengenai strategi bukti fisik pada Sembako Ausath yaitu tampilan fisik yang ditunjukkan pada Sembako Ausath terkesan elegan dari fasilitas interior, penataan produk yang rapi dan tampilan karyawan yang professional.

8. Janji

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji adalah kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian) (Asnawi dan Fanani, 2017:163). Berdasarkan wawancara dengan Kang Arju Sembako Ausath telah melaksanakan strategi janji dengan baik yaitu dengan cara selalu transparan dalam melaksanakan janji dengan pihak-pihak lain seperti dengan pihak

produsen, artinya semua berjalan sesuai dengan perjanjian awal dimulai dari proses penerimaan produk sampai pembagian keuntungan.

9. Sabar

Sabar merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk (Asnawi dan Fanani, 2017:163).

Beberapa karyawan Sembako Ausath telah memenuhi kriteria sabar dikarenakan memang akhlak ini telah dipelajari setiap harinya oleh seluruh santri pondok pesantren dan para atasan juga selalu mengingatkan para bawahannya untuk selalu sabar dalam kondisi apapun dan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Terutama sabar dalam menghadapi konsumen yang berbeda-beda karakternya satu sama lain. Dan sampai sejauh ini Sembako Ausath tidak pernah terjadi masalah yang serius. Hal ini sesuai dengan wawancara dari Kang Arju dan juga Khafid sebagai atasan sementara dari Sembako Ausath.

10. Pendekatan konsumen

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Dengan demikian, marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang

diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan (Asnawi dan Fanani, 2017:164).

Menurut Usman dalam kegiatan ini pihak Sembako Ausath selalu berusaha mempererat tali silaturahmi sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mereka juga lapang dada dalam menerima kritik dan saran para konsumen guna memperbaiki kesalahan-kesalahan kecil yang mereka tidak sadari dalam melayani konsumen.

Toko Sembako Ausath telah menerapkan strategi pemasarannya dengan adil, berkepribadian yang baik, dan dalam pelayanan kepada pembeli atau konsumen Sembako Ausath selalu memperhatikan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan sangat baik dengan keramahan para pramuniaga menyambut pembeli ketika datang masuk ke toko, begitupun dalam membantu pembeli mencari produk atau barang yang mereka cari. Para pramuniaga melayani para pembeli yang berbelanja dengan bentuk kerendahan hati agar pembeli nyaman dan menaruh kepercayaan untuk selalu berbelanja di Sembako Ausath.

Toko Sembako Ausath juga tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji. Karyawan-karyawan pada Sembako Ausath juga memiliki nilai ketakwaan dalam bekerja dan selalu beribadah kepada Allah SWT disaat jam kerja berlangsung, selalu menjelaskan mengenai produk mereka ke pembeli, dengan memiliki semua produk yang dipasarkan serba halal, tidak menjual segala jenis rokok ke pondok kecuali ke masyarakat, selalu menepati janji untuk mengirim pesanan produk yang diminta oleh konsumen, serta jika ada konsumen yang mengeluh atas pelayanan yang mereka berikan maka pihak Sembako Ausath langsung meminta maaf kepada konsumen.

Langkah yang dipilih guna mengetahui faktor internal yang dimiliki oleh Toko Sembako Ausath Blokagung Banyuwangi yaitu: melalui matriks IFAS dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Strategi SO, atau kekuatan Peluang

a. Kelengkapan produk tetap dijaga

Produk yang diterapkan oleh toko sembako Ausath ialah sesuai dengan dari toko sendiri yang mana berada di naungan pesantren maka untuk produk Produk menganut Dalam Al-Quran dan Hadits produk yang dilarang oleh Allah beserta Rasulnya diantaranya adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan sistem bunga dalam dunia keuangan dan perbankan. Dan yang di tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Sembako lain, baik dari kebutuhan pokok sampai barang-barang perlengkapan belajar, mandi dan lain-lain. Tetapi yang membedakan Sembako Ausath dengan Sembako lain adalah label halal, dimana toko Ausath menjual semua produk yang halal dan tidak menjual yang haram sedangkan Sembako lain masih banyak yang menjual produk dengan tidak memandang kehalalannya. Untuk harga produk yang di tawarkan juga tidak memiliki perbedaan harga dengan Sembako Gerosir lainnya karena toko Ausath bersaing secara bersih dan sehat, begitu pun kualitas produk sesuai dengan harga dan produk yang kami tawarkan kepada pembeli seperti Pendekatan konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan Sembako Ausath. Karena dalam pondok pesantren yang tak terlepas dari agama Islam mengajarkan untuk selalu mempererat tali silaturahmi antara satu dengan yang lain Kami selalu bersyukur kepada Allah SWT dengan apa yang telah Allah SWT berikan kepada kami saat ini, namun kami tidak pernah berpuas hati, toko sembako Ausath selalu melakukan pendekatan dengan para konsumen dengan

meminta saran dan kritik mengenai toko Sembako Ausath agar kami tahu apa yang harus kami benahi untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen setelah mendapatkan kritik dan saran serta kami biasanya melakukan evaluasi.

Produk yang di jual disini bisa dikatakan lengkap dan semua terjamin kehalalannya dengan tidak menjual produk jenis alkohol karena dilihat dari latar belakang berdirinya Sembako Gerosir ini adalah pondok pesantren yang Menganut ajaran islam dan para pengasuh juga ingin mengenalkan kepada masyarakat bahwa ada tempat berbelanja yang berbasis syariah. Kelengkapan produk, masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2015: 127).

b. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang dan menarik konsumen.

Toko Sembako Ausath memiliki tempat yang cukup strategis meskipun banyaknya usaha sejenis atau tokoh gerosir yang terletak tak jauh dari lokasi Sembako Ausath, akan tetapi Sembako Ausath melakukan strategi pemasaran yang menurut syariat islam dengan terjamin kehalalan produk yang ditawarkan pada pembeli masalah lokasi strategi yang mereka pakai ya. pokoknya produknya bagus tidak cacat dan harganya juga terjangkau, pemilihan karyawan yang handal, fasilitas yang mendukung, sabar dalam melayani konsumen serta memenuhi janji dan selalu berinteraksi langsung dengan konsumen.

Meski banyak persaingan untuk mencari konsumen atau pelanggan akan tetapi toko sembako Ausath mempunyai pedoman bahwa rezeki ditangan Allah SWT maka dari ituk toko sembako Ausath tidak menghiraukan kendala-kendala tersebut. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah

mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan, sesuai yang di jelaskan dengan surat Al-Math ayat 83:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا

Artinya; *“Dan mereka berkata, ‘Mengapa Rasul (Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar?’ Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia” (Al-Math, 2013:83).*

c. Meningkatkan kualitas manusia

Toko sembako Ausath sendiri memiliki SDM dari kalangan santri yang mana mereka dikatakan mengabdikan pada pondok pesantren, jadi SDM yang ada di toko sembako Ausath mempunyai latar belakang santri yang mana mempunyai jatidiri yang berakhlak mulia dan jujur, jadi untuk SDM sendiri di latih untuk mempunyai kualitas yang baik agar konsumen merasa nyaman dalam pelayanannya yang diberikan oleh SDM yang ada, dari kalangan santri yang di latih menjadi SDM yang baik agar besok waktu pulang di kampung halaman bisa di praktekan kembali ilmu yang di dapat disaat mengabdikan di toko sembako Ausath. Sejalan dengan pendapat Asnawi dan Fanani, (2017: 162) Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Firman Allah yang sesuai dengan ini terdapat pada surah At-Taubah ayat:105

وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Yang artinya: *“Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib*

dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

2. Strategi WO Atau Kelemahan Peluang

a. Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Sejauh ini toko Sembako Ausath sudah melaksanakan kegiatan mempromosikan produk-produk yang mereka jual, dikarenakan memang target pasar pada Sembako Ausath ini adalah Santri untuk cara mempromosikan belum bisa dikatakan maksimal dikarenakan semua santri dilarang membawa HP, hanya orang-orang tertentu yang membawa HP jadi bisa dengan menanyakan langsung ke toko sembako Ausath dalam promosi juga memberikan info melalui tulisan tentang harga barang dan juga harga barang yang sedang ada promo seperti hari ini deterjen Rinso bubuk 1kg di toko sembako Ausath yang semula seharga 50.000 diganti dengan harga promo sebesar 40.000 dengan stok terbatas. Untuk penawaran pada konsumen sesuai barang yang ada di toko tidak berlebihan untuk mempromosikan karena toko sembako Ausath tidak ingin membuat pelanggan kecewa.

Sesuai yang diajarkan dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

3. Strategi ST Atau Kekuatan Ancaman

a. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada

Strategi harga pada Sembako Ausath memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan memberikan promo pada produk tertentu yang memang salesnya menganjurkan untuk memberlakukan promo pada produk tersebut sehingga toko sembako ausath memberitahukan promo-promo itu kepada pelanggan di pondok dan masarakat melalui iklan di watsap tentang promo yang ada di bulan ini Ketika di toko bisa langsung menayakan kepada kariyawan. Menjalankan bisnis dagang tidak akan terlepas dari permasalahan tentang harga. Harga memegang kendali penting dalam proses terjadinya kesepakatan jual beli antara produsen dengan konsumen. Toko sembako Ausath menetapkan harga secara fleksibel, Namanya juga toko sembako persaingan harga yang terjadi sangat besar dampaknya maka dari itu pondok Pesantren Darusalam Blokagung mendirikan Lembaga usaha yang Bernama sembako ausath untuk memberitahukan kepada masarakat dan santri bawasanya sembako ausath memberikan penawaran tentang harga yang terjangkau dengan dengan toko sembako yang lain karna itu memiringkan harga disini sangat penting untuk mempacu persaingan jual beli dengan toko Sembako yang lain, kantin atau mini market lain. Dalam artian bersaing secara bersih dan sehat. Toko sembako Ausath berusaha meraih keuntungan secara normal dan tidak mematikan harga pasar pada kompetitor sekitar tapi yang tak bisa dihindari ketika kompetitor itu mempermainkan harga pasar jadi toko sembako Ausath terkadang harganya masih ikut harga sebelumnya dan toko sembako ausath sendiri tidak bisa langsung tiba-tiba memberikan lunjakan harga atau penurunan harga sekaligus keculali ada informasi dari sales itu sendiri.

Toko sembako Ausath menganut ajaran Islam yang mana tidak membenarkan menetapkan harga terlalu murah di bawah harga pasaran, Islam juga melarang keras praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa

diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam sesuai firman Allah pada surat An Nisa ayat:29

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

Yang artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

b. Membina hubungan yang baik dengan konsumen

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Maka dari pihak toko pun tidak pernah berpuas hati, tim selalu melakukan pendekatan dengan para konsumen dengan meminta saran dan kritik mengenai Sembako Ausath agar tahu apa yang harus benahi untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen setelah mendapatkan kritik dan saran agar bisa menjadi bahan saat melakukan evaluasi.

Sejalan apa yang di ungkapkan oleh Asnawi, Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Dengan demikian, marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan (Asnawi dan Fanani, 2017:164).

c. Strategi harga pada Sembako Ausath

memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan memberikan promo pada produk tertentu yang memang salesnya menganjurkan untuk memberlakukan promo pada produk tersebut. Menjalankan bisnis dagang tidak akan terlepas dari permasalahan tentang harga. Harga memegang kendali penting dalam proses terjadinya kesepakatan jual beli antara produsen dengan konsumen. Toko sembako Ausath menetapkan harga secara fleksibel, tidak terlalu memiringkan harga disini dengan kantin atau mini market lain. Dalam artian bersaing secara bersih dan sehat. Toko sembako Ausath berusaha meraih keuntungan secara normal dan tidak mematikan harga pasar pada kompetitor sekitar tapi yang tak bisa dihindari ketika kompetitor itu mempermainkan harga pasar jadi toko sembako Ausath terkadang harganya masih ikut harga sebelumnya.

Toko sembako Ausath menganut ajaran Islam yang mana tidak membenarkan menetapkan harga terlalu murah di bawah harga pasaran, Islam juga melarang keras praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

4. Strategi WT Kelemahan Dan Ancaman

a. Lebih bisa melihat peluang

Yang mana peluang itu sendiri muncul dari proses kepribadian toko sendiri yang mana mengutamakan nilai nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan tidak ada yang ditutupi antara sesama tim

maupun dengan konsumen dan para pemasok Semua transparan, agar peluang untuk menarik pelanggan lebih jelas dan memberikan kenyamanan. Dalam prosesnya kami insya Allah amanah, Alhamdulillah selama ini toko sembako ausath selalu menepati janji kepada pihak-pihak lain seperti dengan pihak produsen, dimulai dari proses penerimaan produk hingga pembagian keuntungan kita lakukan sesuai perjanjian dan selalu transparan, kalau dengan konsumen banyak yang bertanya mengenai produk yang belum ready atau sold out dan menanyakan kapan akan ready. Untuk permasalahan itu sering kita temui namun kita tidak dapat berjanji dengan konsumen saya selalu mengatakan kepada tim untuk mengatakan Insya Allah karna kita belum tahu pihak produsen ataupun umkm dapat mempersiapkan produk tersebut”

Sesui dengan syariat agama Islam menanamkan dalam hati dan fikirani dalam melakukan kegiatan ini didasarkan hanya untuk memproleh keridhaan dari para pengasuh dan tentunya juga Allah SWT, karena semua berada di naungan pesantren maka harus tunduk dan tawadlu pada kiyai apaun itu perintahnya.

Sejalan dengan Bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

b. Mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Sejauh ini toko Sembako Ausath sudah melaksanakan kegiatan mempromosikan

produk-produk yang mereka jual, dikarenakan memang target pasar pada Sembako Ausath ini adalah Santri untuk cara mempromosikan belum bisa di katakan maksimal dikarenakan semua santri dilarang membawa HP, hanya orang-orang tertentu yang membawa HP jadi bisa dengan menanyakan nya langsung. Untuk penawaran pada konsumen sesuai barang yang ada pada toko tidak berlebihan untuk mempromosikan karena toko sembako Ausath tidak ingin membuat pelanggan kecewa.

Sesuai yang diajarkan Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. 2018. *Kumpulan hadits shahih bukhari muslim*. Sidoarjo: Insan Kamil
- Alma, dkk, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, dkk, 2017, *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Buran. 2015, *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Effendy, 2017, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Faiz. 2013, *1100 Hadits Terpilih*. Jakarta: Gema Insani Press
- Fandy, dkk, 2018, *Pemasaran Strategik “Mengupas Topik Utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing”*. Yogyakarta: Andi Offset
- Freddy, 2019, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Nalisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ismail, dkk, 2012, *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kholil, 2019, *Musaf Al-Qur'an Terjemahan*. Jakarta: Al-huda Kelompok Gema Insani.
- Kotler P, gary Armstrong, 2016. *Principles of Marketing*. Singapore: Hall Internatinal Editions
- Ma'mur. 2013, *Terjemah Hadits “Shahih Mulim”*. Jakarta: Widjaya
- Moleong, 2017, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.

Nafisatin, 2018, *Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jember: Universitas Muhammadiyah.

Rivai, dkk, 2012, *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Keuangan, dan Ekonomi. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Robet K. 2013, *Study Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pres

Subagiyo, 2017, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Alim's

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.