

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil Toko Basmalah Cabang Tlanakan

a. Sejarah Singkat Toko Basmalah

Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri merupakan badan usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri yang berdiri sejak 1961. Sejarah berdirinya berawal dari ikhtiar dari KA.Sa'doellah Nawawie selaku Penanggung Jawab dan Ketua Pengurus Pondok Pesantren Sidogiri. Beliau merintis berdirinya koperasi sebagai wadah bagi santri untuk belajar kemandirian, wirausaha dan pengabdian. Sekalipun kegiatan usaha Kopontren Sidogiri sudah dimulai sejak 1961, namun baru mengajukan permohonan Badan Hukum Koperasi pada April 1997. Pada 15 Juli 1997 terbitlah Akta Badan Hukum Kopontren Sidogiri nomor: 441/BH/KWK.13/VII/97. Seiring dengan terbit Badan Hukumnya, Kopontren Sidogiri terus berbenah menata manajemen dan kinerja usahanya. Sejak saat itulah, Kopontren Sidogiri terus berkembang pesat sehingga Pondok Pesantren Sidogiri mendapat predikat sebagai

“Pesantren Wirausaha Pertama” (Republika, 1 November 2002).¹

Kini Kopontren Sidogiri telah berkembang pesat dan mendapat pengakuan serta menempati urutan ke 93 Koperasi Besar Indonesia versi Majalah Peluang. Sampai dengan Desember 2014, Kopontren Sidogiri telah memiliki 75 cabang di beberapa beberapa kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Timur seperti Pasuruan, Probolinggo, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Jember, Malang, Lamongan, Bangkalan, Pamekasan, Sampang dan Sumenep. Unit usaha Kopontren Sidogiri cukup beragam mulai dari kantin, toko buku, toko alat-alat rumah tangga, kosmetik, mini market, percetakan dan toko pulsa serta handphone. Usaha lainnya yang makin berkembang adalah produksi dan pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek “Santri”.²

Kopontren Sidogiri akan terus berupaya melakukan inovasi untuk menjadi yang terdepan dalam bisnis ritel. Karena itu berbagai pembenahan dilakukan baik dari aspek sumber daya manusia, infrastruktur dan merek dagang (branding). Kopontren Sidogiri memperkenalkan merek (brand) “BASMALAH” pada setiap unit toko Kopontren Sidogiri. Kini di setiap toko Kopontren Sidogiri tertera dengan jelas tulisan “TOKO BASMALAH” sebagai “Tempat Belanja yang Baik”. Salah satu produk Kopontren yang inovatif yaitu kartu e-maal. Melalui

¹[https://Bmtugtsidogiri.Co.Id/Berita-622-Koperasi-Pondok-Pesantren-Sidogiri-\(2\).Html](https://Bmtugtsidogiri.Co.Id/Berita-622-Koperasi-Pondok-Pesantren-Sidogiri-(2).Html)

²Ibid.

uang elektronik ini, masyarakat dapat belanja di Toko Basmalah tanpa perlu membawa uang tunai. Keberadaan Kopontren Sidogiri memiliki manfaat yang besar bagi pesantren, santri dan masyarakat. Bagi Pondok Pesantren Sidogiri, keberadaan Kopontren Sidogiri sangat menunjang upaya kemandirian pesantren karena sebagian pendapatan Pondok Pesantren Sidogiri berasal dari Selisih Hasil Usaha (SHU) Kopontren Sidogiri. Bagi santri keberadaan Kopontren Sidogiri selain menyediakan kebutuhan sehari-hari, juga sebagai tempat belajar kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian. Sedang bagi masyarakat umum, Kopontren Sidogiri ikut meramaikan pasar-pasar tradisional dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau.³

Untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat Kopontren Sidogiri mengembangkan konsep “menggandong dan menggandeng”. Menggandong merupakan bahasa Jawa yang berarti “mengangkat yang masih belum mampu”. Maksudnya, Kopontren Sidogiri menggandong toko-toko kecil untuk belanja atau kulakan dengan harga yang kompetitif dan bersaing. Sedang, “menggandeng” merupakan bahasa Jawa yang berarti “menjalin kerja sama”. Maksudnya, Kopontren Sidogiri menggandeng toko-toko besar di sekitarnya untuk belanja atau kulakan bersama-sama kepada pemasok-pemasok barang-barang tingkat

³Ibid.

regional dan nasional. Modal awal Kopontren Sidogiri pada mulanya dihimpun dari simpanan para santri. Setiap akhir tahun dihitung hasil usahanya dan labanya dibagikan kepada para santri yang menjadi anggota. Namun setelah berjalan beberapa tahun, pengurus Kopontren Sidogiri kesulitan dalam membagikan labanya (SHU) kepada para santri. Kesulitan itu disebabkan karena banyak santri yang menjadi anggota Kopontren Sidogiri boyong (kembali ke kampung halamannya) dan adanya tambahan santri baru yang masuk di pertengahan tahun. Akhirnya, pengurus Kopontren Sidogiri mengubah sistem pembagian SHU dengan cara yang lebih bermanfaat baik kepada santri secara perorangan maupun santri secara keseluruhan.⁴

b. Visi dan Misi Toko Bamalah

Visi:

Menjadi kopontren yang produktif dan sesuai prinsip syariah sehingga menjadi sumber dana yang kuat dan prospektif bagi Pondok pesantren Sidogiri.

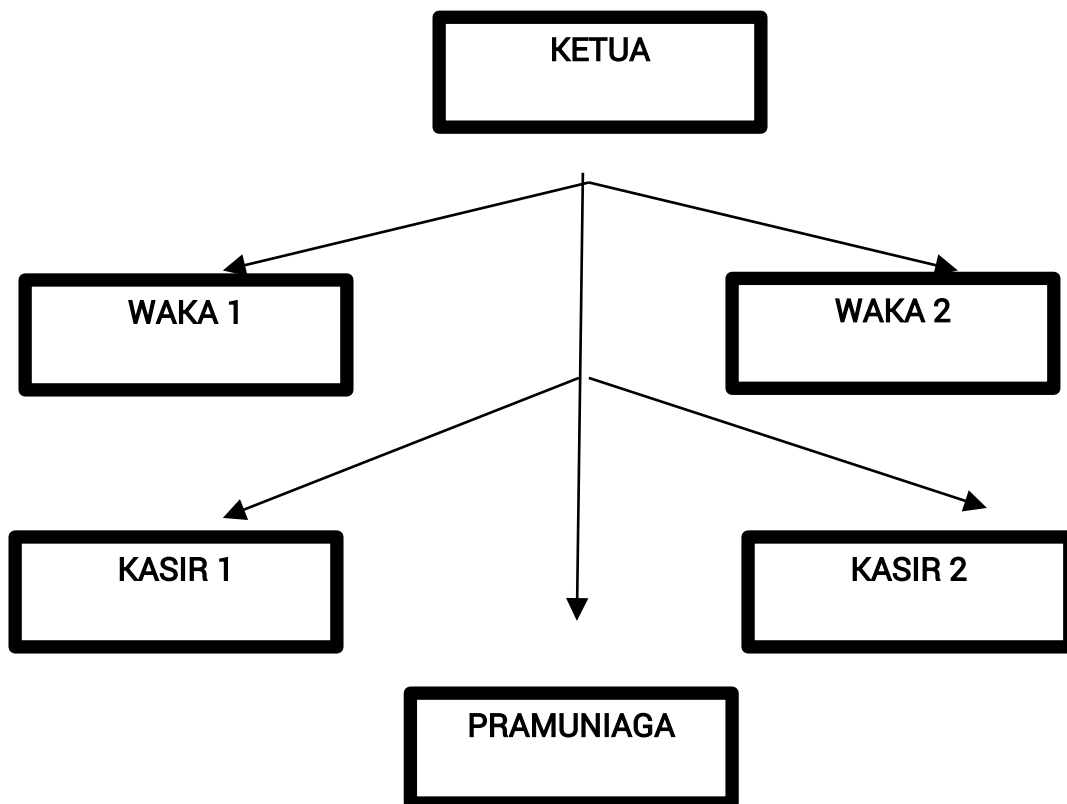
Misi:

⁴[https://Bmtugtsidogiri.Co.Id/Berita-622-Koperasi-Pondok-Pesantren-Sidogiri-\(2\).Html](https://Bmtugtsidogiri.Co.Id/Berita-622-Koperasi-Pondok-Pesantren-Sidogiri-(2).Html)

- 1) Menjadi pusat perekonomian dan bisnis Pondok Pesantren Sidogiri
- 2) Menjadi pusat perkulaan atau grosir
- 3) Menjadi kopontren percontohan⁵

c. Struktur Organisasi Toko Basmalah Cabang Tlanakan Pamekasan

Gambar 4.1: Struktur Organisasi Toko Basmalah Cabang Tlanakan di Jln. Raya Larangan Tokol Pamekasan



Sumber: Data sekunder (wawancara kepada ketua Toko Basmalah Cabang Tlanakan)

⁵[https://Bmtugtsidogiri.Co.Id/Berita-622-Koperasi-Pondok-Pesantren-Sidogiri-\(2\).Html](https://Bmtugtsidogiri.Co.Id/Berita-622-Koperasi-Pondok-Pesantren-Sidogiri-(2).Html)

Keterangan:

Ketua : Abd Kafi Makky
Waka 1 : Supriyadi
Waka 2 : Fadhal
Kasir 1 : Nizar Zulmi
Kasir 2 : Tamam
Pramuniaga : 1) Zahrul Faiz
 2) Mukhlisol
 3) Zam-zam
 4) Fendiyanto
 5) Nuril Haq
 6) Wasik

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan Di Jln. Larangan Tokol Pamekasan.

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan paparan data yang diperoleh dari lapangan untuk mendukung kebenaran dan keabsahan dari penelitian ini, baik berupa hasil pengamatan (observasi), wawancara maupun dokumentasi yang merupakan representasi dari rumusan-rumusab focus penelitian awal yang meliputiHal tersebut akan dibahas secara detail dalam paparan data sebagai berikut:

Pemasaran syariah yaitu suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu pengagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam islam.⁶

⁶ Ahmad Miftah, "Mengetahui Marketing Dan Marketing Syariah", *Islamic Economic*, 2

Pemasaran merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran bahkan kekalahan.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁷

Kegiatan pemasaran pada toko basmalah memang mengedepankan ke Islamian, selalu mengingat Allah SWT. Disetiap perbuatannya dan juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Kafi selaku Ketua Toko Basmalah Cabang Tlanakan member penjelasan. Berikut petikan wawancaranya:

"Toko Basmalah dalam melakukan strategi pemasaran syariah

(Juli-Desember, 2015), Hlm. 16

⁷ Nurul mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista", *I-Econd*(Juni 2017), hlm., 79

*memiliki karakteristik pemasaran syariah, yaitu tidak hanya melihat segi keduniawian saja, tapi kita selalu ingat pada Allah bahwa setiap orang ingat peraturan Allah tidak boleh diabaikan, bersikap jujur, amanah, fatanah dan tabliq kita terapkan pda Toko Basmalah”*⁸

Sejalan dengan penjelasan Bapak Syaiful, selaku WAKA 1, berikut petikan wawancaranya:

*“Strategi pemasaran syariah meniru cara berbisnis Rasulullah, mengedepankan etika dan menerapkan karakteristik syariah yang 4 itu humanistis, realistis, etis dan ketuhanan. Berdasarkan ketuhanan yang mana semua gerak gerik manusia itu selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Tidak menipu orang lain. Etis yang mana kita selalu bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen. Realistis yaitu strategi yang nyata dan masuk akal tidak ada hal yang menjuru kepada kebohongan. Humanistis yaitu kita menghormati sesama manusia. Iya intinya dek hablumminallah dan hablumminnas gitu”*⁹

Peneliti mendapatkan keterangan lain dari saudara Tamam selaku Kasir 2 yaitu sebagai berikut:

*“Strategi pemasaran Toko Basmalah berpegang teguh pada bisnis Islami. Kita selalu mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha Allah SWT. Aktivitas pemasaran selalu didasari dengan etika”*¹⁰

Pernyataan dari Saudara Mukhlis, selaku karyawan Toko Basmalah yaitu sebagai berikut:

“Terkait pemasaran syariah Toko Basmalah menjalankan bisnis sama seperti Nabi Muhammad SAW. Etiklah yang dikedepankan

⁸ Abdul Kafi Makky, Ketua Toko Basmalah Cabang Tlanakan, Wawancara Langsung, 7 Maret 2020. Jam 10.30

⁹ Bapak Yaiful, Selaku Waka 1, Wawancara Langsung. 7 Maret 2010. Jam 09.30

¹⁰ Tamam, Selaku Kasir 2, Wawancara Langsung, 8 Maret 2020. Jam 11.30.

dan perusahaan dituntut untuk bekerja keras dek , dan produk yng ditawarkan harus sesuai kenyataan”¹¹

Pernyataan juga senada dengan Tria Fera Sasmita, selaku konsumen (Mahasiswa IAI MADURA) yaitu sebagai berikut:

“Kalau menurut saya, Toko Basmalah dan karyawannya melayani konsumen saat melakukan pemasarab sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada intinya.Karyawannya ramah pada pembeli ya bisa dibilang jujur gitu mbak).”¹²

Dari penjelasan wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Toko Basmalah yaitu meniru caraberbisnis Nabi Muhammad SAW. Etika yang harus diunggulkan, tidak melakukan penipuan serta karakteritik pemasaran syariah seperti humanistis, realistis, etis, dan ketuhanan , juga diterapkan oleh TOKo Basmalah karena setiap gerak-gerik atau perbuatan manusia Allah SWT akan mengawasinya.

2. Apa Yang Menjadi Kendala Dalam Mencapai Target Pasar Pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan di Jln. Raya Larangan Tokol Pamekasan.

Kendala merupakan suatu yang menjadi rintangan dalam mencapai suatu sasaran tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Kendala ini juga berdampak pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan dari

¹¹ Muhli, Selaku Karyawan, Wawancara Langsung, 8 Maret 2020. Jam 09.30

¹² Tria Fera Sasmita, Selaku Konsumen, Wawancara Langsung. 8 Maret 2020. Jam 11.30

segi pencapai target pasar. Dalam pencapaian target pastinya ada hambatan yang secara langsung atau tidak langsung. Apa kendala dalam mencapai target pasar pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan?. Dijawab dan di babarkan oleh Bapak Kafi Selaku Ketua Toko Basmalah Cabang Tlanakan:

" untuk kendalanya dalam pencapaian target pasar di Toko Basmalah yaitu rusaknya harga pasar karena kadang harga mengalami kenaikan sehingga kendala itu muncul dan harga yang memiliki selisih sedikit lebih tinggi dari toko sekitar dan kadang konsumen membanding-bandingkan harga dengan yang lainnya. Persaingan yang ketat. Dalam mengatasi kendala itu dilakukan musyawarah."¹³

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Bapak Saiful Selaku WAKA

1:

"kendala dalam pencapaian target pasar disebabkan kurangnya barang yang ada karena tidak ada kiriman dari sales. Juga dari konsumen yang libu seperti liburan akhir semester, kan kalau Adik-adik IAIN MADURA libur panjang, konsumen akan lebih menurun dari pada waktu adik-adik IAIN MADURA masuk kuliah karena kebanyakan mahasiswa IAIN MADURA yang membeli disini."¹⁴

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Saudara Mukhlis selaku

pramuniaga:

" untuk kendalanya, ketidak stbilan stok barang, kesopanan terhadap pelanggan dan untuk cuaca seperti yang sekarang cuacanya hujan bisa termasuk sebuah kendala untuk memenuhi target dek"¹⁵

¹³ Abdul Kafi Makky, Ketua Toko Basmalah Cabang Tlanakan, Wawancara Langsung, 7 Maret 2010. Jam 11.30

¹⁴ Bapak Syaiful, Selaku Waka 1, Wawancara Langsung, 11 Maret 09.30

¹⁵ Mukhlis, Selaku Pramuniaga, Wawancara Langsung, 11 Maret 2020 11.30

Saudara tamam kasir 2 menambahkan, berikut petikan wawancaranya:

"Kendalanya adalah kita dapet harga dari suplayer itu mahal sedangkan harga dipasaran murah, untuk mengatasi kendala ini kita akan tetap menjual barang itu dengan pengambilan laba yang sangat sedikit sekali yang penting barangnya laku dulu dipasaran"¹⁶

Berdasarkan beberapa penuturan di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kendala atau hambatan yaitu harga dari suplayer itu terlalu mahal sedangkan harga dipasaran murah, rusaknya harga pasar, konsumen membanding-bandingkan harga dengan toko lain dan kurangnya ketersediaan barang dan liburnya mahasiswa IAIN MADURA, dan juga bisa dilihat dari cuaca uang musim penghujan.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa prosedur penelitian dan melakukan pengamatan langsung seperti halnya observasi, wawancara dan dokumentasi dapat diperoleh beberapa temuan yang bisa dilaporkan oleh penelitian ini sebagai berikut:

¹⁶ Tamam, selaku kasir 2, wawancara langsung, 10 Mei 2020

1. Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan Pamekasan

Strategi pemasaran adalah suatu langkah yang akan dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapainya tujuan yang ditentukan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Toko Basmalah dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.

b. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pada Toko Basmalah Cabang Tanakan dalam melakukan pemasarannya sesuai dengan kenyataan, tidak menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi sesuai dengan realita bahkan jika ada kecacatan terhadap barang Toko Basmalah Cabang Tlanakan memberitahukan kepada konsumen.

c. Etis (*akhlaqiyah*)

Toko Basmalah Cabang Tanakan diwajibkan menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Toko Basmalah juga sopan dan ramah terhadap konsumen.

d. Humanistis (*al-insaniyah*)

Toko Basmalah Cabang Tanakan selalu menghormati sesama tidak dan tidak merugikan orang lain.

e. *Segmentasi*

Segmentasi yang dilakukan oleh Toko basmalah dilihat dari segmentasi geografis tingkat wilayah yaitu Pamekasan terutama orang di sekitar dikarenakan letak Toko Basmalah berada di Pamekasan, dan segmentasi yang di tuju juga dilihat dari segmentasi demografis yang mana jenis kelamin dan usia juga menjadi pasar yang dituju.

f. *Targeting*

Targeting yang dilakukan oleh Toko Basmalah Cabang Tlanakan dari masyarakat sekitar dan Mahasiswa-mahasiswa IAIN MADURA karena berdekatan dengan Toko Basmalah Cabang Tlanakan.

g. *Positioning*

Positioning yang dilakukan oleh Toko basmalah Cabang Tlanakan

yaitu berskipan ramah, bersih, penataan barang rapi serta berAC serta posisi pasar sangat strategis.

h. Produk

Startegi pemasaran syariah Toko Basmalah Cabang Tlanakan yaitu sebagai berikut:

1) Logo

Logo merupakan hal yang jadi pembeda dengan yang toko sekitar, begitu pula denga logo Toko Basmalah yaitu menggunakan logo huru "ya" (huruf terakhir di huruf hijaiyah) yang membedakan dengan toko yang lain dan menarik perhatian.

2) Label

Toko Basmalah selalu menyediakan barang-barang yang berlabel halal.Memiliki setrifikat halal.Terdapat tanggal kedaluarsa produk yang jelas.

i. Harga

Untuk penetapan harga dari setiap produk yang dijual Toko Basmalah cabang Tlanakan sesuai dengan penetapan harga syariah dengan mengambil keuntungan kurang lebih 30% dari harga semula, penentuan berapa persennya setiap barang itu tidak sama, tergantung kapasitas barangnya. Adanya diskon yang akan menarik perhatian konsumen.Toko Basmalah melakukan sikap Saling ridha antara

pembeli dan penjual, dengan penetapan harga yang sudah ada dirak barang.

j. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Basmalah Cabang Tlanakan menggunakan brosur dan juga memberikan discount.

k. Tempat (saluran distribusi)

Pemilihan lokasi Toko Basmalah Cabang Tlanakan berada di selatannya kampus IAIN MADURA, kost-an dan permukiman warga sekitar dan berdekatan dengan kampus IAIN MASURA, tempat parkir yang cukup dan strategis mudah dijangkau dengan jalan raya.

2. Kendala Dalam Mencapai Target Pasr Pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan

- a. Persaingan
- b. Kurangnya stock barang karena tidak ada kiriman dari sales
- c. Liburnya Mahasiswa (j) kampus IAIN MADURA
- d. Disaat musim hujan akan mengurangi target karena Toko menjadi sepi
- e. Kurangnya kegiatan promosi

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan

Pamekasan

Strategi pemasaran syariah pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara, dan ditambah lagi dengan sumber dokumen yang terkait maka, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran syariah pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan sesuai dengan teori yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab II bahwasanya pemasaran syariah dapat diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari suatu pembeli kepada bagian yang lain dengan kesesuaiannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.¹⁷

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Setiap perusahaan baik itu Toko Basmalah cabang Tlanakan beroperasi pada strategi pemasaran

¹⁷ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketing Syariah", *Islamic Economic*, 2 (Juli-Desember 2015), Hlm., 16.

syariah untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya dan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Hal yang paling utama yang diperlukan dalam melakukan strategi pemasaran syariah yaitu bagaimana cara atau upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar tertarik dan mau berbelanja ditempat tersebut. Sesuai dengan teori di bab II yang akan diurai bauran pemasaran syariah, strategi pemasaran syariah, serta STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). dan apa yang menjadi kendala dalam pencapaian target.

Berikut strategi pemasaran syariah pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan berdasarkan bauran pemasaran syariah:

a. Produk

Produk menurut kotler dalam jurnal pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dikota bangkalan Madura adalah segl sesuatu yang dpat ditwarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁸ Berikut strategi pemasaran syariah Toko Basmalah Cabang Tlanakan sesuai :

1) Penentuan logo

¹⁸ Ummu Habibah Dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura." *Ekonomi&Bisnis*.1 (Maret 2016) Hlm, 35.

Logo adalah cirri khas suatu produk. Toko Basmalah Cabang Tlanakan Pamekasan dalam produk menggunakan logo Toko Basmalah yang menjadi pembeda dari toko sekitar dimana logo Toko Basmalah huruf "ya" (huruf terakhir dihuruf hijaiyah) dan tertera dengan tulisan "TOKO BASMALAH" sebagai "Tempat Belanja yang Baik". Dan salah satu produk toko Basmalah yaitu kartu e-maal. Melalui uang elektronik ini, masyarakat dapat belanja di Toko Basmalah tanpa perlu membawa uang tunai.

Jika dilihat dari perspektif Syariah, Toko basmalah juga menyediakan barang-barang yang berlabel halal. Memiliki kualitas produk yang terbaik. Dan jujur dalam melakukan pemasaran. Tidak melakukan penipuan dan bohong sehingga menutupi kecacatan barang yang ditawarkan. Adanya saling ridha antara penjual dan pembeli.

b. Harga

Harga merupakan unsure penting dlm sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaab akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu perusahaan atau jasa oleh konsumen.¹⁹

¹⁹ Riyono Dan Gigih Erik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *Stie Semarang*, 2(Juni 2016) Hlm, 101

Sedangkan penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

Untuk penetapan harga dari setiap produk yang dijual Toko Basmalah cabang Tlanakan sesuai dengan penetapan syariah. Dengan mengambil keuntungan tidak melebihi separuh dari harga tetap. Toko Basmalah mengambil keuntungan sedikit dari harga yang ditetapkan oleh pemasok. Selain itu harga yang menarik juga diberikan system diskon yang ditawarkan. Toko basmalah tidak mematok harga yang berlipat-lipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori di bab 2 tentang harga dalam perspektif syariah. Toko Basmalah mengambil keuntungan kurang lebih 30% dari harga semula. Setiap barang tidak sama rata mengambil keuntungan seperti itu, dikarenakan aitem per barang itu tidak sama .jadi mengambil keuntungannya berapa persennya itu tidak sama. Bahkan di Toko Basmalah Cabang Tlanakan tidak melakukan tawar menawar seperti di pasar tradisional, penetapan harga sudah saling ridha antara pembeli dengan. Harga di Toko basmalah tidak sama persis dengan harga di toko sekitar , dikarenakan Toko Basmalah juga sebagai tempat orang kulakakan. Penerapan harga pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan

tersebut sudah jelas di Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 130 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا - تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا
مُّضَاعَفَةً ^{مُحْصَلَى} وَاتَّقُوا - لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.* (QS. Ali Imron: 130)

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam mematok harga yang berlipat-lipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi itu dilarang. Dan penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Basmalah Cabang Tlanakan sudah sesuai dengan teori di bab 2. Toko Basmalah Cabang Tlanakan dalam penetapan harga antara penjual dan pembeli melakukan sikap saking ridha dengan mengambil keuntungan yang sudah ditentukan oleh Toko basmalah Cabang Tlanakan. Yang mana sudah jelas di al-Qur'an surat An-nisaa ayat 29 yang artinya "*hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antaramu*".

Berikut sebagian daftar harga di Toko Basmalah Cabang Tlanakan

Tabel 4.1

Daftar Harga Di Toko Basmalah cabang Tlanakan Pamekasan

No	Nama Barang	Harga
----	-------------	-------

1	Gula	Rp. 15.000
2	Telur	Rp. 11.000
3	Marjan	Rp. 17.000
4	Celengan	Rp. 15.0000
5	Beras	Rp. 57.000
6	Kurma	Rp. 10.000
7	Tepung Gandum	Rp. 9.500
8	Saos ABC	Rp. 13.000
9	Kecap Sedap	Rp. 25.000
10	Garam 2 anak Pintar	Rp.1.500
11	Minya Goreng Bimoli	Rp.14.000
12	Keju Kraft	Rp.21.000
13	Santan kara	Rp.9.000
14	Sambal Pecel	Rp.12.500
15	The Celup Sosrp	Rp.6.500
16	Tropica Slim	Rp.75.000

17	Jasjus	Rp. 3.500
18	STMJ	Rp.2.500
19	Top Coffe	Rp.9.500
20	Sosis Sonice	Rp. 21.000

Sumber: Data Sekunder (wawancara via whatsapp kasir2)

c. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Promosi mempunyai 4 elemen yang berbeda: periklanan, *public relations*, dari mulut ke mulut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Basmalah Cabang Tlanakan sudah sesuai teori di bab 2 dalam perspektif syariah dimana Toko Basmalah menyampaikan informasi produk yang dipromosikan dengan benar, bahkan Toko Basmalah menekankan agar terhindar dari unsure penipuan kepada konsumen. Toko Basmalah saat melakukan promosi menggunakan brosur dan di share lewat social media seperti facebook dan lainnya. Toko Basmalah dan juga memberikan discount yang sudah ditetapkan pada barang-barang tertentu untuk menarik pelanggan agar segera membeli produk yang ditawarkan.

d. Tempat

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi

perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Saluran distribusi memiliki tujuan untuk member kemudahan kepada konsumen dalam menentukan informasi dan keberadaan produk. Pemilihan lokasi Toko Basmalah Cabang Tlanakan berada di selatannya kampus IAIN MADURA, kost-an dan permukiman warga sekitar yang dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar dan anak-anak kampus IAIN MADURA. Dalam saluran distribusi Toko Basmalah tempatnya bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya juga tempat paekir yang cukup dan stategis mudah dijangkau dengat dengan jalan raya.

Toko Basmalah Cabang Tlanakan juga menerpkan Strategi Pemasaran Syariah yaitu karakteristik pemasaran syariaiah dan etika dalam berbisnis. Berikut karakteristik pemasaran syariah yang diterapkn Toko Basmalah yaitu:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-graik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Toko Basmalah Cabang Tlanakan dalam menjalankan usahanya menerapkan karakteristik pemasrana syariah, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Allah SWT. Karna setiap gerak-gerik perbuata manusia ada dibawah

pengawasan Allah SWT.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of god*" tidak bisa dibohongi.²⁰

Toko Basmalah Cabang Tanakan diwajibkan menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Toko Basmalah juga sopan dan ramah terhadap konsumen. Karena Oleh sebab itu, akhlaklah menjadi pedoman dalam berbisnis. Islam juga mengajarkan kepada kita bahwa selalu memelihara setiap tutur kata dengan siapa saja. Setiap karyawan diwajibkan berpakaian dengan rapih dan sholat jangan ditinggalkan. Dan ini sudah sesuai dengan teori di bab II.

c. Realistis (*al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjuru kepada kebohongan.

Hal ini sudah sesuai dengan teori di bab II bahwa PToko Basmalah Cabang Tanakan dalam melakukan pemasarannya sesuai dengan kenyataan, tidak menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi sesuai

²⁰ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Afabeta, 2016), Hlm Bab 86-87.

dengan realita bahkan jika ada kecacatan terhadap barang Toko Basmalah Cabang Tlanakan memberitahukan kepada konsumen. Sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. Yang mana jika ada pembeli membeli barang yang memiliki kecacatan, maka karyawan Toko Basmalah ataupun kasir memberitahukannya. Toko Basmalah juga tidak melakukan sumpah atas barang yang dibeli konsumen bagus.

d. Humanistis (*al-Insyaniyah*)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat-menghormati sesama. Di toko Basmalah selalu menghormati sesama manusia, dan berpegangan pada *hablum minallah* dan *hablum minannas*. Toko Basmalah tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia baik dari warna kulit dan asal daerahnya.

Dari ke empat karakteristik pemasaran syariah dapat disimpulkan bahwa Toko Basmalah telah menerapkan ke empat karakteristik pemasaran syariah tersebut yang sudah sesuai dengan teori di bab II.

Mengenai etika pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan dalam pemasaran menurut Islam yaitu toko Basmalah selalu bersikap jujur dan sopan terhadap konsumen. Selalu bersikap adil dalam melayani konsumen, menghargai hak orang lain. Selalu mengedepankan sifat *shiddiq, fathanah, tabligh, dan amanah*.

Mengenai strategi pemasaran toko Basmalah Cabang Tlanakan

terkait STP (*segmentasi, targeting dan positioning*) sebagai berikut penjelasannya:

a. *Segmentasi*

Segmentasi adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Segmentasi pasar dibagi menjadi 2 yaitu geografis dan demografis. Pertama yang dilakukan toko Basmalah Cabang Tlanakan melakukan segmentasi pasar ini bertujuan melihat peluang yang berkenaan dengan tujuan yang ingin dicapai Toko Basmalah Cabang Tlanakan.

Toko Basmalah menentukan *segmentasi* geografis atau dilihat dari tingkat wilayah .dan toko basmalah memfokuskan pada daerah kota Pamekasan, apalagi tempat Toko Basmalah ini dekat dengan jalan raya. Dekat dengan kampus IAIN MADURA dan ank-anak kost sehingga lebih mudh dijangkau .untuk segmentasi demografis seperti jenis kellami mulai dari ank-anak, dewasa, bapak-bapak dan ibu-ibu.

b. *Targeting*

Targeting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Berdasarkan targeting yang dijelaskan di atas Toko Basmalah Cabang Tlanakan menetapkan target lebih dominan k menargetkan ke masyrakat sekitar , ank-ank kost dan Mahasiswa (*j*) IAIN MADURA Karen letak Toko Basmalah dekat dengan Kampus.

c. *Positioning*

Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.²¹

Positioning atau posisi pasar, yang dilakukan oleh Toko Basmalah seperti bersikap ramah, penataan barang rapi serta berAC serta posisi pasar sangat strategis. Kualitas produk di Toko Basmalah memang baik. Kebersihan adalah hal utama bagi Toko Basmalah Cabang Tlanakan di dalam penyimpanan barang juga bersih dan barang tersusun dengan rapi. Bukan hanya dalam toko tetapi juga lahan depan toko tetap, disaat melayani selalu bersikap ramah kepada konsumen

2. Kendala dalam mencapai target pasar pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan Pamekasan

Dalam kegiatan berbisnis, target merupakan sesuatu hal yang penting. Yang dimaksud dalam hal ini yaitu bahwa target merupakan angka penjualan yang direncanakan oleh pihak manajemen perusahaan

²¹Nurul Mubarak,
"Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista",
I-Economic, 1 (Juni 2017), Hlm, 78-79

untuk dicapai dalam suatu periode tertentu yang melibatkan segmen pasar dalam upaya pemasaran.

Kendala merupakan suatu yang menjadi rintangan dalam mencapai suatu sasaran tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Dalam menentukan strategi-strategi yang di IKUKn oleh pihak Toko Basmalah Cabang Tlanakan memiliki kendala-kendala dalam pemasarannya dari segi pencapaian tergetnya. Adapun kendala-kendala dalam pencapaian target pada toko basmalah cabang Tlanakan Pamekasan, yakni:

1. Kurangnya ketersediaan barang karena tidak ada pengiriman dari sales.

Mengelola stok barang menjadi tantangan besar bagi sebuah pengelola usaha. Stok barang merupakan salah satu penunjang kelancaran transaksi jual beli pada toko Basmalah. Hal ini dikarenakan minimnya ketersediaan barang menyebabkan usaha tidak dapat berlangsung dengan baik,.

2. Dari segi cuaca, yaitu musim penghujan juga dapat mempengaruhi target toko Basmalah menjadi sepi dan akan mengurangi target pasar yang dituju.
3. Liburnya mahasiswa (j) IAIN MADURA pada saat liburan akhir

semester yang akan mengurangi pencapaian target dikarenakan target Toko Basmalah mahasiswa(j) dan anak kosan sekitar Toko Basmalah

4. Kurangnya kegiatan promosi yang mengakibatkan gagalnya pencapaian target. Keberhasilan target diukur saat promosi telah mencapai sasaran sesuai dengan kebutuhan.
5. Meningkatnya persaingan merupakan kendala dalam pencapaian target. Toko Basmalah mengambil keuntungan yang menurun dari tingkat keuntungan sebelumnya. Disekitar toko banyak toko yang bermunculan sehingga pesatnya toko-toko tersebut menyebabkan persaingan tidak dapat dihindarkan. Setiap toko berlomba-lomba menciptakan strategi terbaiknya.