

Pemasaran Beretika: Analisis Strategi Toko Barokah dalam Kerangka Etika Bisnis Islam

Agnik Bintang Ba'diah¹, Isma Nurrokhim²

IAI Badrus Sholeh Kediri

¹agnikbintanb@gmail.com, ²iismanurrokhim@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how the barokah shop's marketing strategy is and how the barokah shop's marketing strategy is viewed from the perspective of Islamic business ethics in Purwoasri Kediri. This type of research uses qualitative methods, using interviews as a data source. In the interview process with shop owners and customers, the results were obtained in the form of a marketing strategy carried out by Barokah Shop using a good marketing mix, namely product, price, place, and promotion. In addition to using marketing strategies, Barokah Shop also applies Islamic business ethics by using the principles of Islamic business ethics, namely: The principle of being honest in measuring The principle of selling good-quality goods The principle is prohibited from using oaths. Loose and generous principles; e) the principle of building good relations with colleagues; and f) The principle of orderly administration The principle of setting prices transparently

Keywords: Marketing Strategy, Islamic business ethics

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Toko Barokah dan bagaimana strategi pemasaran toko barokah ditinjau dari etika bisnis islam di Purwoasri Kediri. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan wawancara sebagai sumber data. Pada proses wawancara dengan pemilik toko dan para pelanggan didapatkan hasil berupa Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Barokah adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yang baik, yaitu dengan produk, harga, tempat, dan promosi. Selain menggunakan strategi pemasaran, Toko Barokah juga menerapkan etika bisnis islam dengan menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu a). Prinsip jujur dalam takaran b). Prinsip menjual barang yang baik mutunya c). Prinsip dilarang menggunakan sumpah, d). Prinsip longgar dan bermurah hati, e). Prinsip membangun hubungan baik dengan kolega, dan f). Prinsip tertib administrasi g). Prinsip menetapkan harga dengan transparan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Etika bisnis islam

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kelangsungan bisnis dapat dilihat dari segi pemasaran yang dilakukan. Besar dan kecilnya keuntungan yang di dapat oleh pebisnis juga tergantung pada pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yakni “pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba” (Setiyaningrum, 2015). Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler, 2008).

Strategi merupakan langkah atau tehnik yang harus dijalankan oleh sebuah toko untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi curam dan rumit namun ada pula langkah yang relatif mudah. Selain itu banyak kendala atau uji coba yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara teratur, terarah dan hati-hati. Banyak toko yang mengubah strategi dalam menghadapi era globalisasi yang kian berkembang pesat. Satu-satunya yang berorientasi pada bagaimana membangun dan membentuk sebuah toko yang kuat. Oleh karena itu, toko harus mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat bertahan di tengah gelombang kompetisi untuk memasuki pasar yang cukup tinggi. Hal utama yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu menyadari bahwa perubahan gaya hidup kini menyebabkan konsumen juga punya cara sendiri dalam memenuhi kebutuhan. Kegiatan pemasaran sangat membutuhkan suatu strategi yang harus dapat berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

Seiring dengan perkembangan persaingan pasar yang semakin ketat, apalagi adanya minimarket ataupun supermarket yang ada membuat pedagang pasar tradisional mengalami penurunan dalam penjualan. Meskipun minimarket ataupun supermarket marak diberbagai daerah dan selalu diminati para pembeli, ada satu toko yang menarik peneliti untuk meneliti toko tersebut. Toko tersebut bernama Toko Barokah yang berada di daerah Purwoasri Kediri. Toko barokah merupakan perusahaan ritel yang didirikan oleh salah satu masyarakat setempat di daerah purwoasri tersebut. Setiap usaha tentu

memiliki strategi pemasaran, tidak terkecuali Toko Barokah. Toko Barokah ini tempatnya sangat strategis, toko ini masih berada dalam ruang lingkup Pondok Pesantren Al Hikmah Purwoasri Kediri. Keberadaan toko ini tidak begitu jauh dengan toko-toko yang berdiri dengan naungan pondok pesantren dan juga minimarket-minimarket yang ada di sekitarnya. Namun, toko ini selalu ramai dikunjungi para pembeli, tidak lain para santriwan santriwati Pondok Pesantren Al-hikmah Purwoasri Kediri dan masyarakat sekitar, mereka rela berdesak-desakan. Apalagi ketika jam istirahat dan pulang sekolah, toko barokah ini selalu di padati oleh pembeli.

Berdasarkan paparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti toko barokah tersebut. Dilihat dari segi penjualannya, toko barokah menjual barang yang sama dengan toko-toko yang ada disekitar, akan tetapi mengapa toko barokah lebih banyak pengunjunnya atau pembelinya daripada toko-toko yang berada dekat dengan toko barokah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu berupa suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif atau berupa ucapan, tulisan dan perilaku yang dapat di amati dari subyek itu sendiri. Jenis penelitian yang digunakan peneliti ini yaitu penelitian Lapangan (field research), yakni penelitian yang langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiono, 2019).

Sesuai dengan definisi di atas, maka dapat diketahui bahwa alasan peneliti menggunakan metode ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi pemasaran toko barokah ketika ditinjau dari etika bisnis islam. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan dua tahapan, yang pertama peneliti melakukan sebuah observasi lalu dilanjutkan dengan melakukan sebuah wawancara di Toko Barokah Purwoasri Kediri dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik toko dan narasumber lain yang menurut peneliti mengetahui permasalahan ini. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif agar

penelitian dapat terarah lebih tepat sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui bagaimana strategi pemasaran toko barokah ditinjau dari etika bisnis islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil Toko Barokah

Toko barokah ini didirikan sejak 22 tahun yang lalu oleh sepasang suami istri (Moch. Atho'illah dan Umi Latif Hanifah) yang telah memiliki dua anak. Mereka dibantu oleh kedua anaknya dan dua karyawannya dalam memasarkan, mengolah dan mengembangkan tokonya ini. Toko ini dinamakan Toko Barokah karena mereka berharap meskipun sedikit tapi tetap membawa keberkahan. Toko Barokah ini menjual berbagai kebutuhan dan perlengkapan masyarakat sekitar khususnya untuk para santriwan santriwati Pondok Pesantren Al-hikmah.

Toko ini menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan pokok dan perlengkapan sehari-hari seperti perlengkapan mandi, alat tulis, kosmetik, parfum, peralatan rumah tangga, pempers, perlengkapan ibadah, sandal, bantal guling, dan juga tidak sedikit makanan ringan dan minuman-minuman yang digemari oleh kebanyakan para santri. Dalam hal penjualan, toko barokah ini menggunakan harga yang lebih merakyat, menyediakan stok barang dengan kualitas yang baik dan memberi pelayanan yang baik dan ramah untuk konsumennya. Dengan semakin berkembang pesatnya toko ini, konsumen semakin banyak, maka toko barokah ini juga dilengkapi dengan CCTV agar pemilik toko dapat lebih mudah untuk mengawasi tokonya.

Pemilik Toko Barokah ini memiliki program yang dinamakan “Jum’at Berkah”, dimana program ini dilaksanakan setiap hari Jum’at ke 4 dan ke 5 dengan cara membagikan nasi campur kepada santri-santri Pondok Pesantren Al-Hikmah Purwoasri yang mana berada di ruang lingkup nya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko, peneliti memperoleh informasi hampir semua produk yang mereka jual sama-sama laku keras. Untuk laba per Produk bervariasi untuk jenis makanan bisa dari Rp. 500 – Rp.1000 dan untuk non makanan bisa dari Rp.1000 – Rp.2000, tergantung modal barang tersebut. Pemilik toko menyebutkan bahwa omset penjualan mereka sampai 5 – 10 juta perhari bahkan lebih jika di awal bulan. Mengenai jam operasional

Toko Barokah Purwoasri 2 kali yakni mulai pukul 07.00-13.00 kemudian buka kembali pukul 16.30-21.00.

2. Visi dan Misi Toko Barokah

a. Visi Toko Barokah

Sopan, ramah, cepat, manfaat

b. Misi Toko Barokah

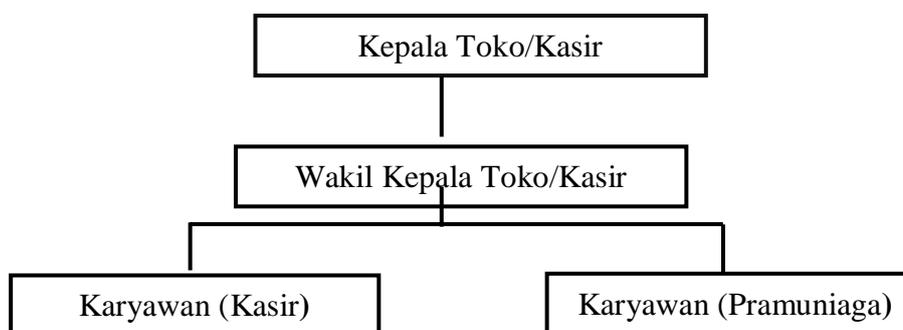
Melayani dan menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen

Penjabaran dari visi dan misi Toko Barokah yakni visi tersebut tercermin pada pelayanan yang diberikan oleh Toko Barokah kepada konsumennya, sehingga konsumen dapat merasakan cepat dan ketepatan toko barokah dalam melayani konsumennya. Pemberian pelayanan dilakukan secara sopan dan ramah serta barang-barang yang dijual pada toko barokah ini adalah barang-barang yang memiliki manfaat terutama pada kalangan anak pondok pesantren karena toko barokah ini masih berada pada ruang lingkup pondok pesantren dan manfaat untuk masyarakat sekitar atau konsumen luar misalnya seperti kebutuhan sembako.

Sedangkan melihat dari misi barokah yakni melayani dan menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Toko ritel ini memiliki berbagai macam kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan pokok , makanan ringan, minuman, alat tulis, buku tulis, peralatan sholat, kosmetik, pempers, sampai dengan peralatan rumah tangga. Misi ini mendorong Toko Barokah untuk terus memiliki kreativitas dalam menyediakan berbagai macam kebutuhan, dari kebutuhan tersebut bisa dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga dewasa sehingga toko ritel ini dikatakan toko yang memiliki kebutuhan lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Struktur Organisasi Toko Barokah

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Toko Barokah



Keterangan :

a. Kepala/pemilik Toko dan kasir

Bertugas sebagai pengawas karyawan toko, pengadaan produk, dan juga menjadi kasir atas transaksi di Toko Barokah.

b. Wakil Kepala Toko dan Kasir

Bertugas membantu kepala Toko Barokah dalam segala hal yang berkaitan dengan toko dan juga menjadi kasir atas transaksi.

c. Karyawan (Kasir)

Bertugas mendisplay barang yang ada di Toko Barokah dan juga bisa menjadi kasir atas transaksi.

d. Karyawan (Pramuniaga)

Bertugas membantu mendisplay barang yang ada di Toko Barokah.¹

4. Data Produk Toko Barokah

Ditinjau dari aspek strategi pemasaran , Toko Barokah memiliki produk yang termasuk sangat lengkap dan juga harga yang tidak jauh beda dengan harga pasaran. Berdasarkan data produk yang dijual di Toko Barokah Purwoasri diketahui data sebagai berikut :

Tabel 4.1
Daftar Harga Produk yang dijual di Toko Barokah

No	Kelompok barang	Jenis Produk	Range Harga(Rp)
1.	Makanan	Bahan makanan pokok	2.500– 140.000

¹ Ibu Hanik (Pemilik Toko Barokah), *Wawancara*, Purwoasri. 21 Juni 2023

	(<i>food</i>)	Minuman	1.000-32.000
		Roti kering dan basah	500-21.000
		Snack	500-45.000
2.	Bukan makanan (<i>non food</i>)	Perawatan wajah/kosmetik	3.500-70.000
		Perawatan tubuh	1000-98.000
		Sabun mandi-cuci	2.000-43.500
		Perlengkapan bayi	3.500-65.000
		Alat tulis,buku	1.500-65.000
		Peralatan rumah tangga	6.000-155.000
		Mainan anak	5.000-65.000
		Sandal	8.000-45.000

Sumber : Toko Barokah, 2023.

Berdasarkan data produk Toko Barokah diketahui bahwa terdapat dua kategori yang dijual, yakni makanan (*food*) dan bukan makanan (*non food*). Range harga yang dijual juga bervariasi mulai dari Rp.500 hingga Rp.155.000 tergantung pada jenis produk dan merek yang dijual. Lokasi barang terpasang ditampilkan (*display*) berdasarkan kategori dan jenis produk sehingga pilihan-pilihan merek dapat dilihat dirak-rak yang tersedia.²

5. Data Jumlah Konsumen Toko Barokah

Toko Barokah merupakan toko ritel yang berdiri sejak tahun 2000, sehingga Toko Barokah memiliki cukup banyak pengunjung atau konsumen mulai dari anak-anak, remaja, dewasa dan sebagainya. Berikut data jumlah konsumen yang berbelanja di Toko Barokah Purwoasri Kediri tahun 2020 hingga 2022.

² Ibu Hanik (Pemilik Toko Barokah), *Wawancara*, Purwoasri. 21 Juni 2023

Tabel 4.2
Data Jumlah Konsumen yang Berbelanja di Toko Barokah

Bulan	Jumlah Konsumen yang Berbelanja 2020-2022 (orang)		
	2020	2021	2022
Januari	1.235	750	980
Februari	1.460	783	950
Maret	1.550	850	1.050
April	1.090	730	930
Mei	1.120	750	900
Juni	1.050	800	950
Juli	1.102	850	960
Agustus	980	750	980
September	1.070	800	870
Oktober	985	850	900
November	970	700	850
Desember	1.052	800	800
Rata-rata/bulan	1.138	784	927
Total/tahun	13.664/orang	9.413/orang	11.120/orang

Sumber : Toko Barokah, 2023.

Berdasarkan tabel 5.1, menunjukkan bahwa terdapat data jumlah konsumen yang naik turun dengan total kunjungan dari tahun 2020 hingga 2022 berturut-turut

adalah 13.664 orang, 9.413 orang, dan 11.120 orang jumlah konsumen pertahun. Data jumlah konsumen yang terendah adalah 730 orang atau konsumen yang berkunjung, sedangkan data tertinggi adalah 1.550 orang. Menurut data jumlah konsumen tahun terakhir (2022) terlihat data kunjungan konsumen yang naik turun (*fluktuatif*) tiap bulannya. Keadaan yang naik turun ini dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang diterapkan Toko Barokah tersebut.³

B. Strategi Pemasaran Toko Barokah

Dalam mengembangkan usaha, Toko Barokah menggunakan strategi pemasaran dengan baik yakni dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran menurut Staton, diartikan sebagai suatu sistem yang mempunyai program yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan suatu barang atau jasa yang tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan kepuasan konsumen. Berikut ini strategi pemasaran Toko Barokah :

a. Produk

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Toko barokah ini menjual berbagai kebutuhan dan perlengkapan masyarakat sekitar khususnya untuk para santri Pondok Pesantren. Toko ini menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti bahan pokok, dan perlengkapan sehari-hari seperti perlengkapan mandi, alat tulis, buku, mainan, kosmetik, parfum, peralatan tumah tangga, pempers, perlengkapan ibadah, sandal, bantal guling, dan juga tidak sedikit makanan ringan dan minuman. Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, sehingga menarik konsumen untuk membeli barang atau produk di Toko Barokah tersebut.

b. Harga

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Penetapan harga barang pada Toko Barokah pada dasarnya

³ Ibu Hanik (Pemilik Toko Barokah), *Wawancara*, Purwoasri. 21 Juni 2023.

menyesuaikan dengan tujuan penentuan harga pada umumnya yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, dan karena pesaing. Pada penelitian ini, strategi harga yang dipakai Toko Barokah fleksibel yakni menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya. Tetapi, bisa lebih murah ataupun lebih mahal dari pesaingnya. Harga yang diberikan Toko barokah ini sudah sesuai dengan kualitas produknya, sehingga tidak ada pihak yang di rugikan. Toko Barokah ini lebih mengutamakan kelengkapan suatu barang sesuai permintaan konsumen dari pada masalah harga. Ketentuan harga juga dapat dilihat dari kualitas barang yang ada. Semakin mahal barang yang ada semakin baik juga kualitas dari barang tersebut.

c. Tempat

Tempat disini merujuk pada penyediaan produk tersebut pada tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Untuk strategi tempat yang digunakan Toko Barokah dalam mengembangkan usahanya adalah memilih lokasi yang sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya yang memiliki jalan akses yang bagus, pemukiman penduduk dan Toko Barokah ini masih berada pada ruang lingkup Pondok Pesantren Al-Hikmah Purwoasri Kediri. Hal ini bertujuan agar banyak masyarakat yang mengetahui lokasi Toko Barokah Purwoasri dan tempatnya mudah untuk dijangkau atau ditemukan oleh para konsumen. Di Toko Barokah ini konsumen langsung datang ke toko, sehingga toko ini memberikan tempat belanja yang nyaman dan aman dengan memasang cctv di dalam toko tersebut. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tipe interaksi yang digunakan Toko Barokah adalah konsumen datang ke penyedia produk atau toko.

Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia produk dan konsumen yang perlu diperhatikan dalam penentuan tempat, yaitu: pelanggan mendatangi penyedia produk, penyedia produk mendatangi pelanggan, penyedia produk dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Dalam hal pelanggan atau konsumen yang mendatangi penyedia produk, maka letak lokasi menjadi sangat penting untuk Toko Barokah ini.

d. Promosi

Menurut Kotler, promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Strategi

promosi yang digunakan Toko Barokah dalam mengembangkan usaha adalah dengan memasang papan nama atau baner di depan Toko Barokah untuk memperjelas lokasi toko dan memberikan informasi tentang produk apa saja yang dijual di Toko barokah tersebut. Adapun kegiatan promosi lain yang dilakukan Toko Barokah yakni dengan menggunakan teknik promosi *personal selling* (penjualan pribadi) dengan menawarkan produk secara langsung secara tatap muka kepada konsumen dan juga informasi antar mulut ke mulut. Kemudian untuk mempromosikan Toko barokah juga berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar mereka merasa nyaman ketika berbelanja, produk-produk yang dijual ditata dengan rapi dan disesuaikan dengan jenis produknya untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

C. Strategi pemasaran Toko Barokah ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Strategi pemasaran Toko Barokah ditinjau dari Etika Bisnis Islam meliputi:

a. Produk

Indikator pertama dalam hal jujur dalam takaran. Dengan mengkaji menggunakan prinsip etika bisnis islam teori Muhammad Djakfar, menyatakan bahwa jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara gamblang sesuai firman Allah dalam QS Al Mutaffifin ayat 1-3 :

Artinya : “celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”.

Maka hasilnya adalah Toko barokah selalu berhati-hati dan amanah dalam menakar produk yang dijual, baik itu produk yang dikemas oleh perusahaan asal dan produk yang dikemas oleh Toko Barokah sendiri. Dalam melakukan takaran Toko Barokah ini melakukannya dengan benar hal ini dikarenakan mereka tau resiko apabila melakukan penakaran dengan tidak benar atau jujur.

Indikator kedua dalam hal menjual barang yang baik mutunya. Dengan mengkaji prinsip etika bisnis islam yang teori Muhammad Djakfar, mengatakan bahwa sebagai seorang muslim kita harus jujur dan memperhatikan kehalalan barang yang kita jual, selain itu kita juga harus memperhatikan kualitas dan mutu barang yang kita jual, karena kualitas dan mutu suatu produk yang kita jual merupakan tanggung jawab kita sebagai

pedagang. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Rasulullah saw mengatakan bahwa “Dalam prinsip dagang Rasulullah saw tidak boleh melakukan tadelis/penipuan baik secara kualitas, kuantitas, harga dan sebagainya”.

Maka hasil penelitiannya adalah Toko Barokah selalu memeriksa kualitas barang yang datang dari supplier baik dari kemasan, kadaluarsa, dan kuantitasnya. Karyawan Toko Barokah juga akan melakukan pengecekan barang kembali sebelum barang tersebut disimpan atau di display. Selain itu setiap hari karyawan Toko Barokah akan melakukan pengecekan barang-barang yang sudah di display mengenai kualitas barang, kemasan, dan kadaluarsa barang. Sehingga dengan upaya melakukan pengecekan rutin maka tidak ada pihak yang merasa dicurangi apabila berbelanja di Toko Barokah, karena barang yang dijual memiliki kualitas yang baik. Meskipun ada beberapa kelalaian yang terjadi, namun Toko Barokah sendiri bersedia untuk mereturn barang yang rusak atau cacat, darihal ini dapat dikatakan bahwa Toko Barokah sangat amanah dalam menjaga kualitas dan mutu produk yang dijual.

b. Harga

Indikator pertama dalam hal menetapkan harga dengan transparan. Dengan mengkaji menggunakan prinsip etika bisnis islam teori Muhammad Djakfar, menyatakan bahwa harga yang tidak transparan bisa mengundang penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam islam agar tidak terjerumus dalam riba. Penetapan harga jual adalah hak bagi setiap pembeli dan memilih penjual untuk melakukan transaksi jual beli adalah hak bagi konsumen. Dalam menentukan harga jual setiap penjual diberikan keleluasaan dalam melakukannya namun harus tetap pada koridor standart normal harga pasar. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh keuntungan, namun hak pembeli harus tetap dihormati.

Menetapkan harga jual bagi Toko Barokah adalah salah satu hal yang sangat perlu untuk diperhatikan, dalam hal ini Toko Barokah tetap dalam koridor standart harga pasar (tidak terlalu mahal dan tidak pula terlalu mahal) dalam penjualannya. Toko Barokah juga menetapkan 2 jenis harga yakni grosir dan ecer, dimana penetapan 2 jenis harga ini dilakukan secara transparan sehingga sudah diketahui oleh pelanggan atau konsumen Toko Barokah tersebut.

Indikator kedua dalam hal tertib administrasi. Dengan mengkaji menggunakan prinsip etika bisnis islam teori Muhammad Djakfar, menyatakan bahwa dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini Al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi. Tertib administrasi juga salah satu aspek yang tak luput oleh perhatian islam dimana islam telah memerintahkan kita (umat muslim) yang melakukan kegiatan perekonomian untuk selalu tertib administrasi, seperti misalnya hutang piutang yang memang dalam islam di perbolehkan namun diharuskan untuk mencatat semuanya itu.

Dalam hal administrasi Toko Barokah telah melakukannya. Pada saat supplier memasok barang ke Toko Barokah pembayaran akan dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara keduanya yakni supplier memasok barang kemudian pihak Toko Barokah menjualnya barang setelah 14 hari barang terjual, maka Toko Barokah membayar barang yang di pasok oleh supplier tersebut. Toko Barokah tidak pernah menunda-nunda dalam pembayaran. Hal ini dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang berlaku dalam kontrak. Dan untuk hutang piutang antar konsumen, Toko Barokah juga akan mencatat dibuku khusus hutang dan akan melakukan penagihan jika sudah jatuh tempo.

c. Tempat/Lokasi

Dalam hal membangun hubungan baik dengan kolega. Dengan mengkaji menggunakan prinsip etika bisnis islam teori Muhammad Djakfar, menyatakan bahwa islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu diatas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoli maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan. Dalam kaitan dengan hubungan pribadi antar pelaku bisnis ini, Diana Rowland mengemukakan cara berpikir menurut orang Jepang bahwa bisnis lebih merupakan suatu komitmen daripada sekedar transaksi.

Dengan memahami filosofi bisnis orang Jepang bahwasanya yang penting antara penjual dan pembeli tidak hanya mengejar keuntungan materi semata, namun di balik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun lewat silaturahmi. Dengan silaturahmi itulah menurut ajaran Islam akan diraih hikmah yang dijanjikan yakni akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang

melakukannya. Maka dari itu, Toko Barokah tempatnya sangat strategis, berlokasi di pinggir jalan raya yang memiliki jalan akses yang bagus, dekat dengan pemukiman penduduk sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi Toko Barokah yang strategis ini, menjadikan Toko Barokah mudah dijangkau oleh konsumennya sehingga menyediakan tempat yang dapat menjadikan ajang untuk berdagang mencari nafkah oleh masyarakat sekitar.

d. Promosi

Indikator pertama dalam hal dilarang menggunakan sumpah. Dengan mengkaji menggunakan prinsip etika bisnis Islam teori Muhammad Djakfar, menyatakan bahwa seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dikalangan para pedagang kelas bawah yang dikenal dengan *obral sumpah*. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Rasulullah saw :

Dari Abu Hurairah r.a, saya mendengar Rasulullah saw. bersabda: “Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan”. (HR. Abu Dawud).

Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu kita melakukan aktifitas perdagangan adalah untuk mendapatkan untung atau laba yang maksimal, namun hal ini tidak lalu membuat kita para pedagang melakukan berbagai macam cara agar mendapatkan untung yang maksimal, seperti halnya bersumpah dengan sumpah yang bohong untuk meyakinkan para pembeli agar membeli barang dagangan kita, hal ini selain akan merusak prospek masa depan juga merupakan hal yang tidak terpuji dan dilarang oleh agama. Maka dari itu, Toko Barokah tidak melakukan obral sumpah untuk menarik minat para konsumen dan Toko Barokah sendiri sudah mempunyai trik dan caranya sendiri dalam menarik minat para konsumen yakni dengan memasang papan nama atau baner di depan Toko Barokah dan juga menggunakan teknik promosi *personal selling* (penjualan pribadi) dengan menawarkan produk secara langsung secara tatap muka kepada konsumen dan juga informasi antar mulut ke mulut.

Indikator kedua dalam hal Longgar dan bermurah hati. Dengan mengkaji menggunakan prinsip etika bisnis islam teori Muhammad Djakfar, menyatakan bahwa dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Longgar dan bermurah hati serta pelayanan yang menyenangkan dari penjual terhadap pembeli merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan untuk memuaskan para pembeli, demikian pula hal ini juga merupakan hal yang penting untuk menjadi daya tarik untuk memperlancar arus jual beli. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti tidak akan mau kembali lagi. Seperti firman Allah SWT QS Ali Imran ayat 159 yang berbunyi :

وَلَوْ كُنْتُمْ فَطًا غَلِيظَ الْقُلُوبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكُمْ

Artinya : “Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”

Maka hasilnya adalah pelayanan yang ada di Toko Barokah dapat dikatakan sangat baik dan terjaga, Toko Barokah melayani konsumen dengan sangat sopan dan ramah mereka juga sangat murah senyum. Hal ini kemudian menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen dalam berbelanja di Toko Barokah Purwoasri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dipaparkan diperoleh kesimpulan bahwa

1. Toko Barokah Purwoasri Kediri dalam bisnis ritelnya telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran meliputi : a.) Produk, Toko Barokah menjual produk atau barang yang berkualitas, bermutu dan juga bermanfaat. Toko Barokah juga memperhatikan kehalalan produk yang dijualnya dengan adanya sertifikat atau label halal dari majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk yang disediakan juga cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan atau

permintaan konsumen b.) Harga, strategi harga yang dipakai Toko Barokah fleksibel yakni menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya. Tetapi, bisa lebih murah ataupun lebih mahal dari pesaingnya. Ketentuan harga juga dapat di lihat dari kualitas barang yang ada. Semakin mahal barang yang ada semakin baik juga kualitas dari barang tersebut c.) Tempat, Toko Barokah dalam mengembangkan usahanya adalah memilih lokasi yang sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya yang memiliki jalan akses yang bagus, pemukiman penduduk dan Toko Barokah ini masih berada pada ruang lingkup Pondok Pesantren Al-Hikmah Purwoasri Kediri, sehingga Toko Barokah ini tempatnya sangat mudah dijangkau oleh para konsumen d.) Promosi, Strategi promosi yang digunakan Toko Barokah dalam mengembangkan usaha adalah dengan memasang papan nama atau baner di depan Toko Barokah untuk memperjelas lokasi toko dan memberikan informasi tentang produk apa saja yang dijual di Toko barokah tersebut. Toko Barokah juga menggunakan teknik *personal selling* (penjualan pribadi) dengan menawarkan produk secara langsung secara tatap muka kepada konsumen dan juga informasi antar mulut ke mulut.

2. Toko Barokah Purwoasri Kediri dalam bisnis ritelnya sudah sesuai secara Etika Bisnis Islam. Hal ini dapat dilihat dalam Variabel produk, Toko Barokah menjual barang yang memiliki sertifikat halal atau label halal dari MUI, selain itu dalam hal kualitas produk Toko Barokah memiliki kualitas produk yang sangat bagus, baik dalam pengemasan maupun masa kadaluarsa produk. Kemudian dalam hal jujur dalam takaran, Toko Barokah selalu berhati-hati dan amanah dalam menakar produk yang dijual. Dalam melakukan takaran Toko Barokah ini melakukannya dengan benar. Variabel Harga, strategi harga yang dipakai Toko Barokah fleksibel yakni menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya. Toko barokah juga menetapkan 2 jenis harga yakni ecer dan grosir, 2 penetapan harga ini dilakukan dengan transparan sehingga sudah diketahui oleh konsumen Toko Barokah. Kemudian dalam hal tertib administrasi, Toko Barokah sudah tertib administrasi dibuktikan dengan tidak pernahnya Toko Barokah menunda-nunda pembayaran dengan supplier, pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Adapun masalah hutang piutang Toko Barokah selalu mencatatnya di buku hutang dan menagihnya jika sudah jatuh tempo.

Variabel Tempat/lokasi, Toko Barokah memiliki tempat yang sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumennya. Dalam hal membangun hubungan baik dengan kolega, Toko barokah sangat menjalin silaturahmi dengan antar kolega, karena dengan menjalin hubungan baik dengan kolega menjadikan dimudahkannya rezeki untuk Toko Barokah tersebut. Variabel promosi, Toko Barokah menggunakan *personal selling* (penjualan pribadi) dan memasang papan nama atau baner di depan Toko Barokah. Dalam hal dilarang menggunakan sumpah, Toko Barokah tidak pernah melakukan obral sumpah untuk menarik minat konsumennya karena Toko Barokah sendiri sudah mempunyai trik dan cara tersendiri untuk menarik konsumennya seperti mengenai pelayanan di Toko barokah yang ramah, sopan dan murah senyum menjadikan salah satu hal yang dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumennya.

REFERENCE

- Anggoro, A., Rohmah, I. Y. A., Irawan, N. C., Utomo, P., Putra, R. B., Tubarad, Y. P., Zulianto, M., Susanto, D., Metris, D., Musthopa, A., Zunaidi, A., & Miranda, M. (2023). *Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi: Peluang dan Tantangan*. Pustaka Peradaban.
- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167–188. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/216>
- Arifin Johan, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 76.
- Afidah, B. N., & Zunaidi, A. (2022). Sharia Bank's Directing Management Strategy for Improving Employee Performance. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(2), 642–655. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/290>
- Aziz Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 28.
- Badroen Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2006), 5
- Furhan Arif, *Pengantar Metode Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21.

- Hobvi, A. L. J., & Zunaidi, A. (2022). Implementation Of Compliance Management In The Sharia Banking Sector. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(2), 346–362. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/260>
- Ihwanudin Nandang dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2022), 176.
- Kurniasari, R., & Zunaidi, A. (2022). Analisa Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR) Terhadap Return On Asset (ROA). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(2), 708–742. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/305>
- Leni, I. M., & Zunaidi, A. (2022). Indonesia’s Islamic Banking Strategy For Sustaining Financial Operations During The Pandemic. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 40–49. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/214>
- Moleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998), 75
- Mukhtar Maksun, *etika bisnis perspektif islam*,(Bandung: alfabeta, 2013), 6.
- Nurcholifah Ita, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1, 2014, 81.
- Priyanti, E. D., Zunaidi, A. ., & Maghfiroh, F. L. . (2022). The Significance of Risk Management in Reducing Losses and Strengthening The Institutional Structure of Islamic Financial Institutions. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 1–24. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/234>
- Rachmalia, G., Zunaidi, A., & Maghfiroh, F. L. (2022). Analysis Of Sharia Banking’s Strategy In Facing Technology In The Digital Era. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(2), 422–435. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/262>
- Setiyaningrum Ari, et al., *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2015), 7.
- Septiana, P., Zunaidi, A., & Lailatul Maghfiroh, F. (2022). The Sharia Supervisory Board’s (DPS) Role in Sharia Compliance in Sharia Banking. *Proceedings of*

Islamic Economics, Business, and Philanthropy, 1(1), 124–134. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/227>

Sugiyono , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 436.

Suhartono Irwan, *Metodologi Sosial* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1995)

Tiana, R. Z., & Zunaidi, A. (2022). Kualitas Portofolio Pembiayaan : Analisa Tentang Pengaruh Pembiayaan Pada Perubahan Laba Bank Syariah. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(2), 604–627. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/276>

Zunaidi, Arif (2022). The Contribution of Abu-Hamid al-Ghazali to Shaping Businesspeople's Personalities. *Tsaqafah Jurnal Peradaban Islam* Vol 18, No 1 (2022) DOI: <http://dx.doi.org/10.21111/tsaqafah.v18i1.7610>