

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH DALAM KONTEKS KONTEMPORER

*(Analisis di Swalayan Pamella Yogyakarta dan La
Tansa Gontor Ponorogo)*

Abdullah Sahroni

Dosen Program Studi Perbankan Syariah STAIN Curup Bengkulu
Email: abd.sahroni@gmail.com

Abstract

Rasulullah's Marketing strategy based on Muhammad Suyanto book "Muhammad Bisuness Strategy and Ethics" are; product strategy is halalan thayyiban goods, price strategy based on the principle of concensual and market's price, place positioning is preferred in the market and strategys place and promotion strategy is more emphasis on the relationship with the costumer. This research is meant to scrutinize and understand rasulullah's marketing strategy at Pamella minimarket and La Tansa. This research concluded that Pamella minimarket and La Tansa has implementated marketing strategy of product, price, place and promotion based on Rasulullh's strategy with improvement era with Islamic value. Marketing strategy at Pamella minimarket and La Tansa is in conformity with Rasulullh's marketing strategy keeping the values taught by the Prophet Muhammad such as; honesty, customer satisfaction, market segmentation, positioning and pricing strategy.

تجريد

إن استراتيجية التسويق لرسول الله محمد صلى الله عليه وسلم التي تبني على كتاب محمد سويانتو " Muhammad Business Strategy and Ethics " هي؛ استراتيجية الإنتاج هي بضائع حلالا طيبا، واستراتيجية السعر مؤسسة على مبدأ التراضي والأسعار في الأسواق، وتفضيل الموقع في الأسواق، واستراتيجية المكان واستراتيجية الترويج مركزة على العلاقة مع الزبون. ويهدف هذا البحث إلى تدقيق

استراتيجية التسويق لرسول الله محمد صلى الله عليه وسلم وفهمها في سوق مصغرة بامبلا ولا تنس. والخلاصة من هذا البحث هي أن سوق مصغرة بامبلا ولا تنس طبقتنا استراتيجية تسويق الإنتاج والسعر والمكان والترويج على أساس استراتيجية رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم مع تحسن عصر بالقيمة الإسلامية. كانت استراتيجية التسويق في بامبلا ولا تنس تتم وفقا لاستراتيجية التسويق لرسول الله محمد صلى الله عليه وسلم حيث تلتزم بالقيم بالتعاليم من النبي محمد صلى الله عليه وسلم مثل: الصدق ورضا العملاء وتجزئة السوق وتحديد المواقع واستراتيجية التسعير.

Keywords: Implementation, Marketing Strategy, Values of Business Ethics

A. Pendahuluan

Dalam bisnis dan pemasarannya, Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya segala kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Jadi kejujuran merupakan hal yang utama dalam perniagaan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Karena dengan berlaku jujur kepada konsumen mengenai kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen atau pembeli percaya kepada kita. Mereka tidak akan merasa tertipu dan tidak merasa dibohongi oleh segala ucapan kita. Akan tetapi yang seringkali dijumpai di pasar-pasar justru sebaliknya, para penjual kerap kali melakukan berbagai kecurangan, penipuan, dan bahkan banyak diantaranya yang kadangkala bersumpah palsu untuk meyakinkan para pembeli dalam proses melariskan produknya.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun

proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹ Maka strategi pemasaran Islam adalah puncak dari marketing itu sendiri. Spiritual marketing adalah sebagai jiwa dalam bisnis. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran, di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya.²

Kepedulian Islam terhadap masalah muamalah khususnya dalam jual-beli telah dimulai sejak permulaan Islam diturunkan. Islam telah memberikan solusi dan telah dipraktekkan sejak masa Nabi Muhammad Rasulullah SAW (579) hingga saat ini. Afzalurrahman dalam bukunya berjudul Muhammad sebagai seorang pedagang menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Selain itu ia juga selalu menasehati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Ketika berkuasa dan menjadi kepala negara Madinah, ia telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Ia juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang tidak mempergunakan standar timbangan dan ukuran lain yang kurang dapat dijadikan pegangan.³

Kegagalan sistem ekonomi global saat ini membuat para ahli ekonomi dan ahli hukum ekonomi berusaha menemukan sistem ekonomi baru yang lebih baik, salah satunya ialah sistem ekonomi Islam. Ekonomi Islam menjadi sorotan utama di dunia karena pada masa keemasan Islam, Islam mampu mengangkat derajat perekonomian dalam kemapanannya. Kebijakan terhadap sistem ekonomi Islam yang salah satunya ialah pelayanan jasa keuangan Islam, saat ini terus meningkat dan merupakan bagian terpenting dalam industri keuangan global.⁴

¹ Kartajaya dan Sula, 2006. *Syari'ah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal 11-12.

² Ibid, Hal. 14-16

³ Afzalurrahman, *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhummy, 2000), hal. 18-20

⁴ Prof. Dr. M. Suyanto, MM dalam kata Pengantar dari buku Ingrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah Perbandingan dengan Konvensional*, (Yogyakarta; Universitas Atma

Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada syariah Islam. Syariah merupakan pedoman yang menjadi pegangan hidup manusia dalam mendekati diri kepada Allah SWT. *al-Qur'ān* dan *al-Sunnah* sebagai landasan berpijak umat Islam memiliki daya jangkau dan daya atur yang universal. Salah satu buktinya, dapat dilihat dari teks *al-Qur'ān* dan *al-Sunnah* yang selalu tepat sasaran untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual, seperti daya jangkau dan daya aturnya dalam bidang perekonomian umat.⁵

Munculnya swalayan Pamella di D.I Yogyakarta dan Swalayan La-Tansa Gontor di Ponorogo hadir untuk menjadi langkah baru untuk menerapkan sistem ekonomi islam seutuhnya. Swalayan Pamella adalah grup usaha ritel modern yang unggul di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berkat keuletan Ibu Pamella sebagai *general manager* yang mempunyai pikiran terbuka dalam menerima informasi dan haus akan pengetahuan mengenai dunia ritel yang semakin cepat berubah. Hal ini merupakan kekuatan tersendiri bagi Swalayan Pamella, beliau memberikan kepemimpinan yang ceria dan sangat berperan penting dalam dunia bisnis yang semakin penuh tekanan. Memberi pelayanan dengan hati kepada pelanggan, mitra dan agen pemasok, merupakan kelebihan yang akan menjadi pedoman bagi peritel masa depan. Swalayan Pamella dimulai dari satu swalayan sampai dengan jumlah delapan swalayan hingga saat ini masih akan terus berkembang dalam pendirian cabang-cabangnya.

Dalam upaya meningkatkan kualitas santri, para pendiri Pondok Modern Gontor selalu mengadakan peningkatkan sarana dan prasarana demi tercapainya kebutuhan pondok. Untuk itu Pondok Gontor merasa perlu mendirikan beberapa bentuk usaha mandiri. Sejak tahun 1931, usaha mandiri ini telah dimulai, yaitu dengan cara pengumpulan dana sejak dari setengah sen, satu sen, sebanggol dan seterusnya. Adapula yang berupa ayam, kambing, padi dan sebagainya. Dengan terkumpulnya dana tersebut, kiranya sudah cukup untuk dikembangkan menjadi suatu usaha ternak ayam, kambing dan sapi. Hal ini berjalan beberapa tahun, tetapi keuntungan tak dapat diraih, kemalangan tak dapat ditolak, karena binatang ternak yang sudah berkembang itu terjangkit penyakit, dengan demikian usaha peternakan mengalami kegagalan dan uang yang telah terkumpul akhirnya berkurang.

Jaya Yogyakarta, 2009), hal. iii.

5 Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), hal. 1.

Demikianlah usaha pertama itu tidak dapat diteruskan lagi, namun demikian para dermawan masih terus memberi bantuan kepada Pondok Gontor hingga perayaan seperempat abad, yaitu setelah Pondok Gontor berumur 25 tahun, dan ternyata uang yang terkumpul cukup banyak. Namun kali ini, uang tersebut tidak untuk usaha tetapi diserahkan kepada orang yang dianggap ahli dalam bidang perdagangan. Dari kegiatan tersebut diharapkan uang bisa berkembang, pokoknya tidak berkurang, tinggal menunggu keuntungannya. Rupanya inipun mendapat kekecewaan yang pahit.

Dalam masa perkembangan pun, usaha *khizanah* selalu mangalami pasang surut yang tidak menentu dan mengalami kegagalan dua kali. Sungguhpun demikian, pengasuh Pondok Modern Gontor masih terus berusaha. Cita-cita untuk melaksanakan idaman ini tak pernah padam, usaha yang gagal menjadi pedoman dan pelajaran yang baik. Langkah-langkah baru di cari.

Akhirnya, pada tahun 1953 di mulailah mendirikan koperasi pelajar yang menyediakan seluruh kebutuhan santri sehari-hari, peralatan sekolah dan lain sebagainya. Koperasi ini diurus sendiri oleh santri dengan tidak ada perhitungan gaji dan upah. Rupanya hal ini tidak mengecewakan dan bahkan terus berkembang. Setiap perkembangan dijadikan modal untuk supaya lebih maju lagi hingga sampai sekarang. Terlihat sejak tahun 1970 pondok membuka unit-unit usaha yang tergabung dalam satu wadah, koperasi pondok pesantren (koppondren) La-Tansa pondok modern Darussalam Gontor, dan secara resmi berdiri pada tahun 1996 dengan badan hukum No. 8371/BH/II/96, tertanggal 29 Juli 1996.⁶

Mengingat pentingnya strategi pemasaran pada Swalayan seperti yang telah diuraikan di atas, maka perlu dilakukan analisa strategi yang tepat untuk membangun pengembangan pemasaran swalayan sesuai dengan target yang direncanakan, serta dapat melaksanakan visi dan misinya. Strategi dan kebijakan tersebut harus dapat merespon secara efisien dan adil terhadap pengembangan strategi yang baik secara eksternal dan internal serta memenuhi preferensi konsumen. Sehingga mampu bersaing dengan pasar yang semakin ketat dalam penjualan barang serta pelayanan terhadap konsumen.

⁶ Pondok Modern Darussalam Gontor, *Wardun (Warta Dunia)*, Ponorogo; Darussalm Press, 2012, hal 36.

B. Strategi Pemasaran Rasulullah

1. Strategi Produk

Produk dalam al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-thayyibat* dan *al-rizq*. Kata *at-tahyyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 20 kali. *al-Thayyibat* merujuk pada suatu yang baik, yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *al-Rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kesitimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.⁷

1. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut:

*"hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu"*⁸

⁷ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Binsu Nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 263

⁸ Q.S. An-Nisaa, (4), 29.

Strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dan strategi lain yang diterapkan adalah dengan prinsip untuk membantu orang lain. Nabi Muhammad pun menetapkan harga suatu barang yang dijual walaupun dengan sahabat dan kerabat terdekatnya.⁹

2. Strategi Tempat

Pemilihan Tempat, Nabi Muhammad SAW lebih menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Rasulullah bersabda: *"janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar"*.¹⁰ Pada masa Rasulullah SAW orang banyan membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendaraan. Nabi Muhammad SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan di tempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ke tempat menjual makanan.

3. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.¹¹

Penampilan Rasulullah ketika mempromosikan barang yang dijual sangat menawan dengan wajah yang tampan, muka yang ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Beliau menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Memahami pelanggan dan lebih mengutamakan keberkahan

⁹ Ibid, M. Suyanto, *Muhammad Business ...* hal. 267-270

¹⁰ H.R. Bukhari

¹¹ Ibid, M. Suyanto, *Muhammad Business ...* hal. 273

daripada keberhasilan penjualan, merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Rasulullah.¹²

C. Dasar-dasar Pemasaran Syari'ah

1. Dari Era Rasional ke Emosional Spiritual

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa di level intelektual "Rasional" pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan menggunakan sejumlah alat pemasaran seperti; segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, dan *branding*. Kemudian di level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi perasaan pelanggan sangat penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar paling berperan, di level intelektual otak kananlah yang lebih dominan. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah "robot", di level emosional pemasaran menjadi seperti "manusia" yang berperasaan dan empatik.¹³

Seorang Muslim yang baik dalam transaksi muamalahnya, pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Sebagaimana firman Allah SWT:¹⁴

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran".

2. Pemasaran Spiritual Sebagai Jiwa Bisnis

Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlihat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spiritual marketing

¹² Ibid, 273-277

¹³ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, , hal 1-3

¹⁴ Q.S. An-Nahl, (16): 90.

sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi.¹⁵ Akuntabilitas dan responsibilitas diterjemahkan sebagai pertanggung jawaban di hari akhir (*yaumul hisah*) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap sepak-terjang manusia termasuk para pelaku bisnis baik yang tersurat dan tersirat. Allah SWT berfirman:¹⁶ “Apakah manusia mengira, bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban)”.

3. Karakteristik Pemasaran Syari’ah

Afzalurrahman menyatakan Nabi Muhammad SAW melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakekat perdagangan itu memang dilarang maupun karena adanya unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram.¹⁷ Al-Quran melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan alkohol, sebagai mana firman-Nya:¹⁸

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang”.

4. Prinsip-prinsip Pemasaran Syari’ah

Kartajaya dan Sula menyebutkan di dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ada sembilan etika (*akhlak*) pemasar yaitu:¹⁹

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*).
- b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*).
- c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*).
- d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*).
- e. Menepati Janji dan tidak Curang.

¹⁵ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari’ah Marketing*, hal. 9-10

¹⁶ Q.S. al-Qiyamah, (75), 36.

¹⁷ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai*, hal. 31

¹⁸ Q.S. al-Baqarah (2), 173.

¹⁹ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari’ah Marketing*, hal. 45-48

- f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*).
- g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*).
- h. Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*).
- i. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*).

5. Nilai Bisnis dan Manajemen Muhammad SAW

Berikut adalah tabel nilai bisnis dan manajemen.²⁰

Tabel 1.1
Nilai Bisnis dan Manajemen Muhammad SAW

No. Nilai Kerasulan	Nilai dasar	Nilai Bisnis dan Manajemen
a. <i>Shiddiq</i>	Berintegritas	Jujur Tahan Uji Ikhlas Terjamin Keseimbangan Emosional
b. <i>Amanah</i>	Terpercaya	Kepercayaan Bertanggung Jawab Transparan Tepat Waktu Tanggung Jawab
c. <i>Fathonah</i>	Berpengetahuan luas	Manajemen Bervisi Manajer dan Pemimpin Cerdas Sadat Produk dan Jasa Belajar Berkelanjutan
d. <i>Tabligh</i>	Komunikatif	Supel Penjual Cerdas Deskripsi Tugas atau Pekerjaan Delegasi Wewenang Kerja Tim Cepat Tanggap Koordinasi Kendali dan Supervisi

D. Implementasi strategi pemasaran Rasulullah di Salawayan Pamela Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor

Wawancara ini dilakukan dengan orang-orang yang terkait dengan Swalayan Pamela dan Swalayan La Tansa Ponorogo.

²⁰ Muhammas Syafi'i Antonio., *Bisnis Cara Rasullulah*, (Jakarta: Republika, 2004), hal 12-18.

1. Tentang strategi produk

Strategi produk ini dapat dilihat dari pertanyaan kepada informan pada pertanyaan nomor pertama, kedua, ketiga dan keempat. Dari hasil jawaban Ketiga informan, maka di dapatkan hasil jawaban berupa, di swalayan pamella semua produk kebutuhan masyarakat dijual, kecuali produk yang tidak halal dan tidak sehat. Kemudian di swalayan La Tansa Gontor Ponorogo produk yang dijual adalah berupa barang-barang kebutuhan pokok atau sembako dan produk atau barang yang sangat dibutuhkan oleh santri seperti piring, gayung, buku tulis dan lain-lain.

Apakah ada produk yang tidak boleh masuk/tidak dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo. Ketiga informan menjawab, bahwa produk-produk yang tidak boleh masuk/tidak dijual di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo adalah produk mengandung alkohol, yang membahayakan bagi konsumen dan produk yang tidak memiliki label sertifikat halal, label Deskepter dan BPPOM.

Dari pertanyaan nomor tiga, Apa perbedaan yang mendasar antara produk di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Ponorogo dengan produk di Swalayan Konvensional. Ketiga informan menjawab tidak ada perbedaan yang mendasar atau hampir sama dengan swalayan konvensional, tetapi perbedaan antara produk di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Ponorogo dengan produk di Swalayan Konvensional adalah lebih minimalis atau murah dari segi harga.

Pertanyaan nomor empat, Apa saja keuntungan produk di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo dibandingkan dengan Swalayan Konvensional. Berdasarkan jawaban ketiga informan bahwa keuntungan produk di Swalayan Pamela Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo dibandingkan dengan Swalayan Konvensional adalah lebih murah dari swalayan swalayan lainnya. Kemudian di Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo sendiri memberikan pelayanan ekstra untuk pengiriman barang tanpa di bebani ongkos kirim.

2. Tentang strategi harga

Strategi harga ini dapat dilihat dari pertanyaan interview nomor lima dan enam. Bagaimana penetapan harga produk yang dijual di Swalayan Pamela

Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo? Dan Apakah ada acuan sendiri di Swalayan Pamella Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo dalam menetapkan harga produk yang dijual?

Dari pertanyaan nomor lima, Bagaimana penetapan harga produk yang dijual di Swalayan Pamella Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo. Ketiga informan, menjawab bahwa penetapan harga produk yang dijual di Swalayan Pamella Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo adalah berdasarkan harga pasar melalui survei dilapangan. Adapun keuntungan yang diperoleh di Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo buat makanan dan minuman keuntungannya sekitar 10%-15% dari harga awalnya dan selain makanan dan minuman 20%.

Pertanyaan nomor enam, Apakah ada acuan sendiri di Swalayan Pamella Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo dalam menetapkan harga produk yang dijual. Dari ketiga informan menjawab bahwa tidak mempunyai acuan sendiri, tetapi hanya mengikuti harga dari perkembangan pasar.

3. Tentang strategi tempat

Berdasarkan pertanyaan nomor tujuh Apakah alasan yang mendasari untuk memilih tempat dalam membangun Swalayan Pamella Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo. Ketiga informan berbeda jawaban dalam masalah ini. Pertama dari Swalayan La Tansa Gontor Ponorogo berdasarkan hasil wawancara dengan wakil ketua La Tansa Gontor Ponorogo dan Manajer Pemasaran La Tansa Gontor Ponorogo bahwa dasar pemilihan tempat ditetapkan dengan tempat yang strategis dengan masyarakat dan generasi penerusnya hanya menjalankan sesuai dengan amanah dari pondok. Kedua Swalayan Pamella, yang diwakili oleh Direktur Pamella, mengatakan dasar pemilihan tempat/ lokasi Swalayan Pamella adalah yang pertamakali hanya asal saja berdasarkan feeling atau perasaan, kemudian setelah mendapatkan pelatihan tentang manajemen Swalayan, Pamella 6 sampai 8 itu berdasarkan survei lapangan, dengan pertimbangan bagaimana orang pagi berkerja dari arah selatan kearah utara sehingga ketika pulang bekerja akan pulang kearah selatan, dan jalur untuk kearah selatan adalah jalur yang ada disebelah barat atau tempat yang strategis untuk melakukan jual beli. Sehingga Pamella di buat disebelah barat jalan.

4. Tentang strategi promosi

Berdasarkan hasil wawancara pada nomor delapan, dengan pertanyaan Langkah apa saja yang dilakukan Swalayan Pamella Yogyakarta/Swalayan La Tansa Gontor untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Ketiga informan memberikan jawaban, pertama di Swalayan Pamella membangun kepercayaan masyarakat bahwa belanja di pemella lebih murah dan hemat dengan belanja 100 ribu dapat kupon 1, dan kupon tersebut dapat di tukarkan barang, sedangkan di Swalayan La Tansa Gontor yaitu pertama untuk kosumen masyarakat, La Tansa Gontor mempromosikan dengan pendekatan masyarakat, yaitu dari mulut kemulut atau secara perbal dan kedua untuk konsumen anak pondok atau santri diberikan harga khusus dan diskon di waktu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, baik dari data dokumentasi ataupun hasil interview, menyatakan bahwa Implementasi Strategi Pemasaran di Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor adalah sebagai berikut :

Dari segi produk, Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor hanya memperdagangkan produk-produk yang halal dan baik secara syariah hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ketiga responden, bahwa swalayan pamella dan swalayan La Tansa Gontor menjual semua produk kebutuhan masyarakat atau sembako kecuali produk yang tidak halal yaitu seperti yang berbahan Alkohol dan tidak sesuai dengan syariah.

Dari segi harga, Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor dalam menetapkan harga tergantung dari harga pasaran, yaitu jika harga pasaran naik maka harga-harga yang ada di Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor akan naik juga dan begitu sebaliknya jika harga-harga di pasaran turun maka harga-harga di Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor akan turun juga. Tetapi biasanya harga yang ada di Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor itu lebih murah dari pada harga-harga di swalayan konvensional.

Dari segi tempat, Swalayan Pamella Yogyakarta awalnya tidak mempunyai strategi khusus hanya membangun swalayan berdasarkan feeling atau perasaan saja, yaitu ketika ada tanah milik pemella yang kosong maka akan dibangun swalayan pamella. Tetapi setelah mendapatkan pelatihan pengelolaan swalayan kemudian pembangunan swalayan pamella atas dasar survei untuk mendapatkan tempat yang setrategis untuk transaksi jual beli, dimana dengan

melihat posisi kerja banyak orang kemudian pembuatan swalayan pamella harus searah dengan jalanan konsumen. sedangkan dari segi tempat Swalayan La Tansa Gontor sudah memiliki tempat yang strategis dikarenakan swalayan La Tansa Gontor mempunyai pasaran yang jelas yaitu santri Pondok Darussalam dan dekat dengan masyarakat.

Dari segi promosi, Promosi yang dilakukan oleh Swalayan Pamela Yogyakarta adalah dengan membangun kepercayaan masyarakat bahwa belanja di pemella lebih murah dan hemat, dengan belanja 100 ribu akan mendapatkan sebuah kupon yang bisa ditukarkan dengan berbagai macam barang berdasarkan jumlah kupon tersebut sedangkan promosi yang dilakukan oleh Swalayan La Tansa Gontor adalah dengan pendekatan masyarakat, yaitu dari mulut kemulut atau secara perbal. Biasanya para santri gotor ketika diluar sering di suruh menjadi imam dalam sholat di suatu masjid, kemudian sekalian berkenalan dengan orang-orang sekitar, si santri tersebut mempromosikan barang-barang yang ada di Swalayan La Tansa. Dari penjelasan hasil interview di atas, dapat dibuatkan skema sebagai berikut:

Skema Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa Gontor

No	Item	Strategi Pemasaran Swalayan Pamella	Strategi Pemasaran Swalayan La Tansa Gontor
1	Strategi Produk	Menjual semua produk kebutuhan masyarakat yang berlabel halal dan bersertifikat BPPOM, kecuali yang membahayakan konsumen.	Menjual produk berupa barang-barang kebutuhan pokok atau sembako dan kebutuhan santri yang berlabel halal dan bersertifikat BPPOM.
2	Strategi Harga	Tidak memiliki acuan sendiri hanya mengikuti perkembangan harga pasar melalu survei lapangan.	Tidak memiliki acuan sendiri hanya mengikuti perkembangan harga pasar melalu survei lapangan.
3	Strategi Tempat	Ditetapkan melalui survei lapangan dengan indikasi tempat yang strategis untuk melakukan kegiatan jual beli.	Ditetapkan dengan tempat yang strategis dengan masyarakat sekitar, walaupun mereka sudah memiliki konsumen tetap yaitu santri Pondok Modern Darussalam Gontor.
4	Strategi Promosi	Ditetapkan dengan membangun kepercayaan masyarakat bahwa harga produk di pemella lebih murah, hemat dan mendapatkan kupon hadiah.	Dibangun dengan pendekatan masyarakat, yaitu dari mulut kemulut atau secara perbal, dan untuk konsumen santri diberikan harga khusus dan diskon di waktu tertentu.

Sumber: Primary Data, 2013.

E. Penutup

Strategi Produk, Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor hanya memperdagangkan produk-produk yang halal dan baik secara syariah. Strategi harga Harga, Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor dalam menetapkan harga tergantung dari harga pasaran. Strategi Tempat, Swalayan Pamella Yogyakarta awalnya tidak mempunyai strategi khusus, tetapi setelah mendapatkan pelatihan pengelolaan swalayan kemudian pembangunan swalayan pamella atas dasar survei untuk mendapatkan tempat yang setrategis untuk transaksi jual beli. Sedangkan dari segi tempat Swalayan La Tansa Gontor mencari tempat yang strategis dengan lingkungan masyarakat dan pengurus sekarang mereka hanya sebagai penerus dari tongkat estapet pengurus sebelumnya. Dan untuk strategi Promosi, promosi yang dilakukan oleh Swalayan Pamella Yogyakarta adalah dengan membangun kepercayaan masyarakat bahwa belanja di pemella lebih murah dan hemat, sedangkan promosi yang dilakukan oleh Swalayan La Tansa Gontor adalah dengan pendekatan masyarakat, yaitu dari mulut kemulut atau secara verbal dan memberikan diskon khusus untuk para santri pada waktu tertentu.

Strategi Pemasaran di Swalayan Pamella Yogyakarta dan Swalayan La Tansa Gontor sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah dikarenakan Dikarenakan Swalayan Pamella dan Swalayan La Tansa Gontor selalu menjaga nilai-nilai pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yang berupa kejujuran, kepuasan konsumen, Segmentasi Pasar, Penentuan posisi (*positioning*), dan Strategi penetapan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman. 2000. *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta: Yayasan Swarna Bhummy.
- Amalia, Euis, 2005. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Depok: Gramata Publishing.
- Antonio, M. S. 2004. *Bisnis Cara Rasullulah*. Jakarta: Republika.
- Antonio, Syafii M. 2007. *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager*. Jakarta: Tazkia Multimedia.

- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Craven, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Glora Aksara Pratama.
- David, Fred. R. 2002. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Edisi 7, PT. Prenhalindo.
- Effendi Sofyan. 1981. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Irawan, Wijaya Faried, Sudjoni.1997. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: IKAPI.
- Karim Azwar, Adiwarman. 2006. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam: Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kartajaya, H. dan Sula, S.M. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, and Control, 9th ed.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Ma'arif, M dan Hendri Tanjung, 2003. *Teknik-Teknik Kuantitatif Untuk Manajemen*, Jakarta: Grasindo.
- Moleong, L.J. 1997. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya.
- Nawawi, H.H. 2003. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan, Cetakan Kedua*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Okada, M.E. 2005. *Justification Effects on consumer Choice of Hedonic Utilitarian Goods*. Journal of Marketing Research. February. 43-53.
- Pasaribu, Roni. 2009, *Rencana Umum Tata Ruang Wilayah Pertahanan*, Kodim 0729, Yogyakarta.
- Perencanaan Pasar (Market Planing) Menurut Islam. Dalam Situs <http://Islamicmarketing.Blogdrive.com/>
- Peres, R. and Libai, B. 2009" a". *The Diffusion of Services*. Journal of Marketing.
- Porter, M.E. dan Maulana, A. 1980. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Pranadji, Tri, 2003. *Penajaman Analisis Kelembagaan dalam Perspektif Penelitian perdagangan*, Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol.21:11.
- Purwanto, I. 2007. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Quin, Jamesrian. B. 1992. *Jamesrian Quinn, 1992. The Strategy Procees Concept and Contexts*, Prentice Hall International Inc.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saaty, T.L. 1990. *Analytical Hierarchy Process*. University of Pittsburgh. Pennsylvania.
- Santoso, Ippho. 2011, *Muhammad Sebagai Pedagang*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Simonson and Kivetz. 2002. *The Effect of Incomplete Information on Consumer Choice*. Journal of Marketing Research. November.
- Soeratno, Arsyad, L. 2003. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Staelin, R. and Boulding, W. 1994. *Mastering the Mix: do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation*. Journal of Marketing Research. May.
- Stahl and Grisby, 1992. *Strategic Management for Decision Making*. PWS-Kent Publishing Company.
- Stanton, W.J. 1964. *Fundamentals of Marketing*. Mc Grow-Hill Book Company.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Cetakan ke 8*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryadi, K dan Ramdhani. 1998. *Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung: PT. Remaja, Rosda Karya.
- Suyanto, M. 2008. *Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B.DH. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syarbini, Amirulloh dan J. Haryadi. 2011. *Muhammad Sebagai Bisnismen Ulung*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Usman, W. 2004. *Metode Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Umar, Husain, 2003. *Metode Penelitiin Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wheelen, TL and J.D. Hunger, 2002. *Strategic Management Formulation and Implementation*. IRWIN.
- Widiyanto, E. 2006. *Biografi Hj. Pamela Sunardi Syahuri Dengan Keluarga Sakinah Membangun Bisnis Barokah*. Yogyakarta: Matan.

Winardi, 1998. *A Dictionary Of Economic, English – Indonesia*: Bandung: Mandar Maju.

Yusanto, Ismail Muhammad. 2002. *Pengantar Manajemen Syariat*. Jakarta: Khairul Bayan.