

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agama Islam mengajarkan umatnya untuk mencari nafkah dengan cara yang halal, salah satunya melalui perdagangan. Perdagangan merupakan mata pencaharian yang sudah ada dari zaman Rasulullah SAW. Perdagangan merupakan kegiatan bisnis yang pada era sekarang juga sangat dibutuhkan oleh semua masyarakat dari kalangan apapun, masyarakat sangat bergantung pada kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Bertens (2000) dalam Norvadewi (2015:33) hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bisnis perdagangan merupakan kegiatan memperjual-belikan barang kepada konsumen, yang mana konsumen juga menggunakan barang tersebut sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Manfaat dari bisnis juga dapat memperkerjakan orang lain yang mana bisnis perdagangan tujuannya untuk memperoleh keuntungan.

Perkembangan bisnis pada saat ini sangat pesat untuk memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bisnis perdagangan sudah menjadi hal yang biasa di Indonesia dan merupakan kegiatan kebanyakan masyarakat Indonesia. Dalam Islam setiap kegiatan harus berlandaskan pada ajaran-ajaran atau nilai-nilai Islam dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada perusahaan, karyawan dan konsumen. Ajaran Islam memberikan dampak yang baik bagi semua masyarakat terutama jika ajaran Islam tersebut di implementasikan pada setiap kegiatan dalam kehidupan seperti kegiatan bisnis. Nilai-nilai Islam dapat mengatur setiap kegiatan yang ada di dalamnya dengan tujuan yang baik. Perdagangan didalam Islam haruslah mengikuti ketentuan dan kaidah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Aktivitas perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama mempunyai nilai ibadah (Windari, 2015:22). Oleh karena itu

agar setiap kegiatan yang dilakukan memberikan dampak yang baik atau memberikan manfaat, dan nilai-nilai ibadah maka setiap kegiatan bisnis juga harus memasukan nilai-nilai Islam termasuk strategi pemasarannya untuk memajukan bisnis tersebut agar dapat dikenal oleh masyarakat yang sudah sesuai strategi pemasaran syariah.

Bisnis di Indonesia cukup beragam baik bisnis barang dan jasa. Bisnis yang cukup diminati masyarakat adalah bisnis perdagangan barang dengan menjual produk kepada masyarakat. Bisnis barang dapat kita jumpai di toko-toko dengan menjual berbagai produk yang akan diperjual-belikan, di Indonesia sendiri dapat kita jumpai seperti toko swalayan dengan menjual berbagai kebutuhan di satu tempat atau sering disebut dengan pasar modern. Menurut Rusham (2016:157) pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk mall, supermarket, minimarket, departemen *store*, dan *shopping center* modern dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997.

Swalayan menjual berbagai produk kebutuhan bagi masyarakat, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pada zaman modern sekarang banyak swalayan dengan memasarkan produk-produknya termasuk kebutuhan pokok yang dimana di Indonesia sering dijumpai minimarket atau supermarket. Toko swalayan di Indonesia cukup banyak seperti Indomaret, Alfamart, Hypermart, dan lain-lain. Selain itu, di Indonesia juga terdapat swalayan berbasis syariah, yang mana berarti swalayan tersebut menerapkan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasarannya. Swalayan berbasis syariah di Indonesia salah satunya yaitu 212 Mart. Menurut situs resmi 212 Mart yaitu, koperasisyariah212.co.id menyatakan bahwa 212 Mart adalah brand minimarket Koperasi Syariah 212 yang kepemilikannya berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga

daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo. Sedangkan Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. 212 Mart merupakan toko swalayan dengan menjual berbagai kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, dan sebagainya. Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal (koperasisyariah212.co.id). 212 Mart merupakan minimarket dengan berbasis syariah sehingga segala aktivitasnya sesuai dengan nilai-nilai Islam, baik itu produk-produk yang diperjualkan dan tidak terkecuali dengan strategi *marketingnya*.

212 Mart tersebar diseluruh Indonesia, menurut Ahmad yang dilansir dari koperasisyariah212.co.id rata-rata setiap bulannya itu akan ada 10 gerai 212 Mart yang dibuka. Berikut ada beberapa daftar gerai 212 Mart yang ada di Indonesia seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Beberapa Daftar Gerai 212 Mart Gresik

Daftar Beberapa 212 Mart di Indonesia		
No.	Daftar 212 Mart	Alamat
1.	212 Mart Surabaya	Jl. Wonorejo No.46, Sambikerep, Kec. Sambikerep, Kota SBY
2.	212 Mart GMS Sidoarjo	Jl. Raya Griyo Mapan No.12E, Tropodo Wetan, Tropodo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo
3.	212 Mart Alun-Alun Kota Wisata Batu	Jl. Munif No.17, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu
4.	Sakinah 212 Mart	Jl. Wonorejo No.46, Manukan Kulon, Kec. Tandes, Kota SBY

5.	212 Mart Lumajang	Jl. KH. Wahid Hasyim No.77, Citrodiwangsan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang
6.	Sakinah Supermarket	Jl. Arief Rahman Hakim No.32, Keputih, Kec. Sukolilo, Kota SBY
7.	212 Mart Palapa	Jl. Palapa No.7, Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten
8.	212 Mart	Jl. Akses Graha Raya, RT.001/RW.004, Paku Jaya, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang, Banten
9.	212 Mart Fajar Indah Colomadu	Jl. Baturan Raya, Klemburan, Baturan, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar
10.	212 Mart Gunung Batu	Jl. Mayjen Ishak Djuarsa No.136, RT.05/RW.04, Gunungbatu, Kec. Bogor Bar., Kota Bogor
11.	212 Mart Jatisampurna	Jl. Raya Kranggan No.109, Jatiraden, Kec. Jatisampurna, Kota Bks
12.	212 Mart Jatimulya	Jl. Raya Jatimulya, Jatimulya, Bekasi Timur, Bekasi
13.	212 Mart Villa Durian Banyumanik	Ruko Villa Durian, Jl. Durian Raya No.6, Sronдол Wetan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang
14.	212 Mart Ciputat	Jl. W R Supratman Blok B No.10, Pd. Ranji, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten
15.	212 Mart Tasikmalaya	Jl. Paseh No.159, Tuguraja, Kec. Cihideung, Tasikmalaya

16.	212 Mart Purwakarta	Nagri Kidul, Kec. Purwakarta, Kabupaten Purwakarta
17.	212 Mart	Jalan Ketapang Raya Blok Dd 15 No.18, RT.85/RW.15, Pekayon Jaya, Bekasi Selatan, RT.003/RW.009, Pekayon Jaya, Kec. Bekasi Sel, Kota Bks
18.	212 Mart Taruna	Jl. Pahlawan Taruna No.23, RT.001/RW.001, Sukasari, Tangerang, Tangerang City
19.	212 Mart Pakuan Regency	Kp. Parung Jambu, RT.01/RW.07, Margajaya, West Bogor, Bogor
20.	212 Mart Pondok Melati	Jalan Raya Hankam No. 30, Jatiwarna, Pondokmelati, RT.001/RW.005, Jatimelati, Kec. Pd. Melati, Kota Bks
21.	212 Mart GKB Gresik	Jl. Kalimantan No. 172 GKB, Ponganganrejo, Yosowilangun, Kec. Manyar, Kabupaten Gresik

Dan masih banyak lagi gerai-gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. 212 Mart yang ada di Jawa Timur salah satunya berada di Gresik yang berlokasi di Jl. Kalimantan No.172 GKB, Ponganganrejo, Yosowilangun, Kec. Manyar, Kabupaten Gresik. Lokasi ini sangat strategis mengingat GKB (Gresik Kota Baru) merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh banyak orang karena lokasi tersebut banyak tempat atau orang-orang yang berjualan. Mengingat 212 Mart merupakan toko swalayan yang berbasis syariah maka dalam strategi pemasarannya juga harus berlandaskan dengan nilai-nilai Islam agar manfaat yang diperolehnya tidak hanya kepada perusahaan saja melainkan juga untuk masyarakat, serta jika menerapkan nilai-nilai Islam maka tidak akan bertentangan dengan ajaran agama Islam.

Manajemen strategis adalah suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-

keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya di masa datang (Umar, 1999) dalam (Lie, 2015:381). Menurut Philip Kotler (2008 dalam Sari, 2017:4), pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran strategis adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas, menyangkut persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial-budaya, demografi, hukum-politik dan teknologi (Suyanto, 2018:120).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Mubarok dan Eriza, 2017:78). Sedangkan strategi pemasaran syariah adalah proses memasarkan suatu bisnis yang dilandasi dengan nilai-nilai Islam agar terciptanya bisnis yang berkah. Menurut Ridhawati (2015:5), pemasaran syariah atau *marketing* syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Fathoni, 2018:135).

Strategi pemasaran pada bisnis tersebut harus berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Tujuan strategi pemasaran syariah adalah agar dapat memasarkan dengan cara yang syariah dengan memberikan kemaslahatan kepada masyarakat. Menurut Mubarok dan Maldina, (2017:79) menjelaskan bahwa menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah

kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk 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.

Menurut Amrin (2007 dalam Iva, 2015:48), *marketing* syariah adalah segala akifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Ash-Shaff ayat 4, yakni:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانْتَهُم بَيْنَ مَرْصُومٍ

inna laaha yuhibbu ladziina yuqaatiluuna fii sabiilihi shaffan ka-annahum bunyaanun marshuus

Artinya :

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (Q.S Ash- Shaff:4)”

Maksud dari ayat Al-Qur'an diatas adalah Allah SWT mendorong kepada hamba-hamba-Nya untuk semangat berjihad dijalan-Nya dan mengajarkan kepada mereka bagaimana yang seharusnya mereka lakukan serta saling bantu membantu dalam tercapainya kesempurnaan amal yang baik.

Penelitian ini bermaksud untuk melihat dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart Gresik sesuai *marketing mix* 4p (*product, price, place, promotion*) dan 4 karakteristik pemasaran Islami (*rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyah* dan *al-insaniyyah*) kemudian di analisis apakah karakteristik pemasaran Islam tersebut berepengaruh terhadap bauran pemasaran (4p) di 212 Mart Gresik mengingat minimarket yang baru berdiri yaitu tahun 2018

yang dimana seharusnya di Indonesia pada saat itu banyak sekali minimarket-minimarket yang sudah lama berdiri terutama di Gresik. Namun 212 Mart mampu bersaing dan tidak kalah dengan minimarket-minimarket tersebut. Sehingga sampai sekarang 212 Mart Gresik masih bertahan meskipun di sebelahnya ada minimarket yang sudah lebih berpengalaman dan sudah puluhan tahun berdiri di Gresik. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan penjualan mulai dari 2018-2020. Pada awal berdiri tahun 2018 memperoleh pendapatan sebesar 3.712.094.977 kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan pendapatan sebesar 4.525.075.818. Namun pada tahun 2020 pendapatan penjualan agak menurun yaitu sebesar 4.008.921.374 dikarenakan dampak dari pandemi covid-19 yang memasuki Indonesia. Seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini:



1.1 Grafik Hasil Penjualan 212 Mart Gresik

Dari latar belakang yang telah dijelaskan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran pada 212 Mart Gresik dalam Perspektif Ekonomi Islam**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart Gresik?
2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart Gresik sudah sesuai dengan strategi pemasaran dalam Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart Gresik.
2. Untuk mengidentifikasi kesesuaian strategi pemasaran 212 Mart Gresik dengan syariat Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memberikan informasi tambahan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart Gresik untuk serta menentukan apakah strategi pemasaran tersebut sesuai dengan syariat Islam atau belum.

2. Bagi 212 Mart Gresik

Untuk memberikan informasi atau sebagai bahan masukan dalam menerapkan strategi pemasaran sesuai syariat Islam.

1.5 Batasan Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini yaitu proses strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart Gresik dengan menggunakan sistem bauran pemasaran 4p (*product, price, place* dan *promotion*) serta 4 karakteristik pemasaran sesuai Islami (*Rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyah* dan *al-insaniyyah*). Kemudian di analisis apakah karakteristik pemasaran Islam tersebut berpengaruh terhadap bauran pemasaran (4p) di 212 Mart Gresik.