SALURAN DISTRIBUSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI SUPERMARKET SAKINAH SURABAYA

Oleh: Lukita Permanasari, SEI.,M.E. (STAI al-Azhar, Gresik)

ABSTRAK

Distribusi merupakan salah satu aktivitas perekonomian manusia, di samping produksi dan konsumsi. Dorongan al-Qur'an pada sektor distribusi telah dijelaskan secara eksplisit. Ajaran Islam menuntun kepada manusia untuk menyebarkan hartanya agar kekayaan tidak menumpuk pada segolongan kecil masyarakat saja. Pendistribusian harta yang tidak adil dan merata akan membuat orang yang kaya bertambah kaya dan yang miskin semakin miskin. Sebagai salah satu aktivitas perekonomian, distribusi menjadi bidang kajian terpenting dalam perekonomian. Distribusi menjadi posisi penting dari teori mikro Islam sebab pembahasan dalam bidang distribusi ini tidak berkaitan dengan aspek ekonomi belaka tetapi juga aspek sosial dan politik sehingga menjadi perhatian bagi aliran pemikir ekonomi Islam dan konvensional sampai saat ini.[1]

Sistem ekonomi Islam menghendaki bahwa dalam hal penditribusian harus didasarkan pada dua sendi, yaitu kebebasan dan keadilan.[2] *Kebebasan di sini adalah kebebasan yang dibingkai oleh nilai-nilai tauhid dan keadilan, tidak seperti pemahaman kaum kapitalis, yang menyatakannya sebagai tindakan membebaskan manusia untuk berbuat dan bertindak tanpa campur tangan pihak mana pun, tetapi sebagai keseimbangan antara individu dengan unsur materi dan spiritual yang dimilikinya, keseimbangan antara individu dan masyarakat serta antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya*

Kata kunci: *Saluran Distribusi, Ekonomi Islam, supermarket*

A. Latar Belakang

Seluruh aspek kehidupan manusia telah diatur oleh Islam, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu tujuannya adalah untuk mewujudkan keadilan dan pendistribusian harta dalam hidup bermasyarakat maupun individu. Keadilan dan kesejahteraan masyarakat tergantung pada sistem ekonomi yang dianut. Pendistribusian harta tidak terlepas dari konsep moral ekonomi yang dianut, model instrumen yang diterapkan individu maupun

[1] Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 216.
[2] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, penerjemah Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 201.

negara dalam menentukan sumber-sumber maupun cara-cara pendistribusian pendapatan.[3]

Dalam ekonomi makro Islam, distribusi adalah bagian penting dalam rangka membentuk kesejahteraan bagi seluruh umat-Nya. Islam menuntut umatnya mengedepankan moralitas dalam melaksanakan perekonomian untuk mencegah adanya sifat-sifat egoisme dan kikir agar tidak terjadi adanya kesenjangan diantara orang yang mempunyai materi berlebih dengan orang yang kekurangan. Setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu untuk mensejahterakan dirinya, tidak boleh dilakukan dengan mengabaikan dan mengorbankan kepentingan orang lain dan masyarakat secara umum.

Kunci dasar pendistribusian adalah adil dan jujur, sekecil apapun perbuatan yang kita lakukan akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Distribusi bertujuan untuk saling memberi manfaat dan keuntungan antara satu dengan yang lain, tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Jika terjadi ketidakseimbangan distribusi kekayaan, maka hal ini akan memicu timbulnya konflik individu maupun sosial.

Supermarket sakinah adalah unit usaha koperasi pondok pesantren Hidayatullah yang bergerak di bidang ritel dengan *brand* sakinah supermarket, dan sakinah minimarket. Adapun alasan memilih Supermarket Sakinah sebagai oyek penelitian adalah karena dinilai masyarakat sebagai supermarket syari'ah, dimana hal tersebut dilatar belakangi oleh visi dan misi perusahaan yang ingin menjalankan bisnis Islami, dibuktikan dengan performa perusahaan yang lebih mengutamakan menjual produk-produk yang baik dan halal untuk dikonsumsi masyarakat, contohnya tidak menjual rokok dan minuman keras. Alasan lainnya adalah karena supermarket Sakinah mampu bertahan di tengah persaingan minimarket hingga hypermarket yang kini semakin menjamur di daerah Keputih Surabaya. Semua karyawannya adalah muslim, selain di Surabaya juga mempunyai cabang di kota Gresik Jawa timur.

Supermarket Sakinah merupakan salah satu toko pengecer yang terdapat di wilayah kota Surabaya dimana supermarket ini menyediakan berbagai

[3] Mustafa Edwin Nasution, et. al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 119.

keperluan pokok maupun kebutuhan lainnya yang diperlukan oleh masyarakat. Ia juga merupakan supermarket lokal yang sangat diminati oleh produsen, dalam melakukan segala kegiatan promosinya yang bertujuan untuk menarik konsumen, agar melakukan pembelian terhadap produknya. Supermarket Sakinah salah satu supermarket lokal yang tetap *exist* dari tahun ke tahun, sehingga menjadi sasaran produsen produk-produk besar untuk mempromosikan produknya melalui kegiatan promosi.

B. Kajian Teori

1. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.[4] Saluran distribusi juga diartikan sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.[5] Menurut Warren J. Keagan, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.[6] Munurut Assauri, saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.[7]

Menurut Djaslim Saladin, saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau

[4]Alex S, Nitisemito, *Marketing* (Jakarta: Ghalia, 1993), 102.
[5] Dharmmesta, B.S., "*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty",* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14, No. 3 (Jakarta: 1999), 73-88.
[6] Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), 98.
[7] Assauri, sofyan, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Kesatu (Jakarta: Rajawali, Cet III, 1990), 3.

dikonsumsi.[8] Saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana didefinisikan sebagai, "saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir".[9] Menurut Kotler**,** saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.[10]

Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah:

1) Produsen

2) Perantara (pedagang dan agen)

3) Konsumen akhir atau pemakai industry

b. Ayat dan Hadits Tentang Distribusi

1) al-Qur'an

Dalam konteks kajian al-Quran, agak sulit menemukan terminologi yang bisa digunakan untuk menunjuk konsep distribusi tersebut. Namun setidaknya, jika distribusi dimaknai dengan transformasi harta atau aset, maka kita menemukan banyak terma yang merujuk pada konsep dimaksud. Salah satu ayat yang banyak diletakkan oleh beberapa penulis pada bab distribusi adalah QS. al-Hasyr ayat 7: "Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan,

[8] Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Keempat (Bandung: Linda Karya, 2006), 153.
[9] Fandi Tjiptono dan Gegorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 588.
[10] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1991), 279.

supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya".[11]

2) Hadits

Dari Sa'id bin al Musayyab, dari Ma'mar bin Abdullah al'Adawi, bahwasanya Nabi SAW bersabda, "tidak ada orang yang menahan barang (dagangan) kecuali orang yang durhaka (salah). "Sa'id sendiri pernah menahan minyak, (HR.Ahmad, Muslim, dan Abu Daud)

c. Macam-macam Saluran Distribusi

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai pada saluran distribusi yaitu saluran distribusi barang konsumsi, barang industri dan jasa.

1) Distribusi Barang Konsumsi:[12]
   a) Produsen – Konsumen
   b) Produsen - Pengecer – Konsumen
   c) Produsen - Pedagang besar - Pengecer – Konsumen
   d) Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen
   e) Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen
2) Distribusi Barang Industri: [13]
   a) Produsen - Pemakai Industri
   b) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri
   c) Produsen – Agen – Pemakai Industri
   d) Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

d. Konsep Saluran Distribusi

[11] Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Hilal, 2010) , 546
[12] Basu Swastha dan Irawan, *Asas asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 295-297
[13] Basu, Swastha, & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2001), 80.

Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin saja jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga.

Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehingga jasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan.

Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank. Ciri tidak terlihat pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik.

Seperti hotel atau wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.

e.Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana ada beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut:[14]

a. Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu.

a. Distribusi intensif

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.

b. Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial.[15]

a. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler adalah :[16]

1) Informasi *(Information)*
2) Promosi *(Promotion)*

[14]Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, dkk., *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 605.
[15] Ibid., 610.
[16] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 531-532.

3) Negoisasi *(Negotiation)*
4) Pemesanan *(Ordering)*
5) Pembiayaan *(Financiang)*
6) Pengambilan Risiko *(Risk Taking)*
7) Kepemilikan Fisik *(Physical Possession)*
8) Pembayaran *(Payment)*
9) Kepemilikan *(Tittle)*

f. Biaya Distribusi

Menurut Djaslim Saladin biaya distribusi adalah jumlah total biaya saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang–barang produksi ke suatu perusahaan dari produksi kepda para pembeli atau calon pembeli.[17] Saluran distribusi akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda, biasanya perusahaan mempunyai anggaran tersendiri setiap tahunnya untuk menyalurkan barangnya kepada konsumen. Untuk mendistribusikan produksinya perusahaan mengeluarkan banyak dana. Karena hal ini menyangkut pelayanan terhadap konsumen yang akan menimbulkan kepuasan konsumen. Semakin cepat produk sampai ke tangan konsumen maka akan semakin baik. Untuk mencapai semua itu, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

g. Jenis Konflik Dalam Saluran Distribusi

Jika produsen membentuk saluran vertikal yang terdiri atas pedagang besar dan pengecer. Produsen tersebut mengharapkan kerja sama saluran yang akan menghasilkan laba yang lebih besar bagi masing-masing anggota saluran. Namun, konflik vertikal, horizontal, dan multi saluran dapat terjadi.

Konflik saluran vertikal berarti konflik antara tingkat–tingkat yang berbeda dalam saluran yang sama. Misal Supermarket sekarang telah menampilkan atau menjual pula alat–alat kecantikan, obat–obatan, pakaian, majalah dan berbagai macam makanan lainnya. Akibatnya, para pengecer lain menjadi terjepit, sehingga timbullah konflik yang tidak diinginkan. Konflik bisa juga terjadi antara produsen dengan perantara.

[17] Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), 107.

Perantara selalu berusaha menambah jenis barang baru untuk menarik pelanggan lebih banyak dan menambah laba, sedang produsen selalu berusaha menambah para penyalur atau perantara untuk memperluas pasar sasaran. Konflik saluran horizontal adalah konflik antara anggota-anggota pada tingkat yang sama dalam saluran tersebut. Konflik multi saluran terjadi apabila produsen tersebut menciptakan dua atau lebih saluran yang melakukan penjualan ke pasar yang sama.

h. Strategi Menyeimbangkan Saluran Distribusi

Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan machevialis tindakan lainnya.[18] Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.[19]

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: "Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran," (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya.[20] Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat

[18] M. Ismail Yusanto, dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 170.
[19] Ibid., 18.
[20] Al Ghazali, Abu Hamid, *al-Mustashfa fi'ilm al Ushul* (Beirut al-Kutub al- Ilmiyah, 1983).

itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan *(monopoly's rent-seeking)*, sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.[21] Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: "Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa". (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

1) al Hadits

"Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus". (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambali, "Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya".

Di dalam kegiatan perdagangan, Islam melarang adanya unsur penipuan, sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan[22] yang artinya: "Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ía memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan" (HR. Muslim, An-Nasa'i dan lhnu Majah).

[21] Adiwarman A. Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan,* Edisi Ketiga (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 153.

[22] M.A.Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam,* terjemahan M.Nastangin (Yogyakarta:PT.Dana Bhakti Wakaf, 1997), 296.

Islam menganjurkan pada umatnya dalam membuat suatu bisnis dan memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan untuk tidak mengatakan kebohongan dan harus berkata jujur. Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadits yang artinya: "Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada' di Surga" (HR. Tirmidzi).[23]

2. Manajemen Pemasaran Syariah

a. Definisi

Kata Syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan s*yari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.[24]

Syaikh al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait, al-maf, fa'i, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.[25]

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Maka, *Syariah marketing* adalah

[23] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin, penyunting M. Solihat (Jakarta: Gama Insani Press, Cet. I, 1997), 175.
[24] Lihat Mu'jam al fazh al-Qur'an al-Karim (Kairo: Majma' al-Lughah, al-'arabiyyah juz 2), 13.
[25] Yusuf A-Qaradhawi, *Madkhal li Dirasah al-Syariah al-Islamiyyah* (Kairo: Maktabah, 1990 M).

sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

b. Konsep Manajemen Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kekeliruan yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai Syariah mencegah pemasar terperosok pada kekeliruan itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan Syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam Syariah dan Syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam Syariah diartikan perusahaan yang berbasis Syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan

tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable.*

Secara umum pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada *stake holders*nya yang dalam keseluruhan prosenya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Perspektif al-Qur'an dan al Hadith "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[26]. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi" (QS. al-Muthoffifin: 1-2).[27]

c. Karakteristik Manajemen Syariah

Didalam Islam ada beberapa poin yang harus dipenuhi dalam melakukan suatu bisnis yang berbasis Syariah. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada Syariah marketing:[28]

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

b. Etis (*akhlaqiyah*)

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Humanitis (*insaniyyah*) [29]

d. Sembilan Etika (akhlak) Pemasar

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungi-fungsi pemasaran, yaitu:

a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

b. Berprilaku baik dan simpatik (*Shidiq*)

[26] Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.
[27] Depertemen Agama RI, al-*Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2005).
[28] Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan. 2005), 28.
[29] Helmi Karim, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997), 98.

c. Berprilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

e. Menepati janji dan tidak curang

f. Jujur dan terpercaya (*Amanah*)

g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)

h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)[30]

e. Membangun Bisnis dengan nilai-nilai Syariah

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu: [31]

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

b. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

c. *Fathanah* (cerdas)

d. *Thabligh* (komunikatif)

f. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Perspektif al-Qur'an

Yusanto dan widjajakusuma mengatakan bahwa dalam menggagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada *marketing mix.*[32] Marketing mix atau Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-

[30] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (PT. Mizan Utama: Bandung, 2006), 104.
[31]Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka,2008), 135.
[32] Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 170.

menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* yakni *product, price, place,* dan *promotion.*

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.[33] Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:

1) Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.[34] Namun, jika ditinjau dari perspektif Syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk.[35] Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.*"Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus".* (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, "*Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,*". Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3), "*Kecelakaan besarlah bagi*

[33] Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), 27.
[34] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 358.
[35] Al-Muslih Abdullah & Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Daarul Haq, 2004), 380.

orang-orang yang curang[36]*. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*."

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. Ayat lain yang menguatkan QS Al-Mu'minuun ayat 51: "*Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*." "*Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung*". (An-Nahl: 116).

2) Harga

Definisi harga menurut Kotler adalah Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. *Price* merupakan isu kunci dari *marketing mix*.[37] Karena harga digunakan untuk mengartikan kualitas sebelum konsumen mendapatkan pengalaman membeli. Kotler mengatakan harga adalah satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain hanya menghasilkan biaya.[38]

Kotler dan Keller mengklasifikasikan harga meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit.[39] Menurut

[36] [1561] yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

[37] Ferrel, O.C and D, Harline, *Marketing Strategy* (South Western: Thomson Corporation, 2005), 181.

[38] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003), 470

[39] Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran 1,* Edisi ketigabelas (Jakarta: Erlangga, 2009), 63.

Yusanto dan Widjajakusuma terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Senada dengan pendapat itu, Arifin menjelaskan bahwa harga harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif.[40]

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas.[41] Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:[42]

"Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita" (HR. Muslim). Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

[40] Arifin Zainal, *Evaluasi Pembelajaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 107.
[41] Abu Hamid , Al Ghazali, a*l- Mustashfa fi'ilm al Ushul* (Beirut al-Kutub al- Ilmiyah, 1983), 308.
[42] Ibid,, 298.

Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy*. Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli.[43] Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand.*

3) Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual.[44] Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen.[45] Tujuan promosi lain menurut Kotler dan Amstrong adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.[46]

Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif. Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk

[43] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 182

[44] Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Kedua Belas, Jilid 2 dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2007), 204.

[45] Abdullah An Na'im, Ahmad, *Dekonstruksi Syariah, Wacana Kebebasan Sipil, Hak Asasi Manusia, dan Hubungan Internasional dalam Islam,* Terj. Ahmad Suaedi dan Amiruddin Arrani (Yogyakarta: LKIs, 1994), 112.

[46] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing,* Edisi Ketujuh (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004), 104.

mempromosikan produk-produk tertentu, citra priklanan, grup sosial dan aturan pemerintah.[47] Setiap pesan yang disampaikan dalam promosi akan menawarkan dua hal, yaitu alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan). Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Frank meneliti perilaku berlebihan dalam membuat pernyataan dalam periklanan di Amerika.[48] Mereka mencatat penekanannya ada pada keawetan produk, kualitas dan berbagai hal yang berkaitan dengan barang yang ditawarkan dan penjual.

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim. Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai

[47] Kim Shyan, Fam, David S. Waller dan B. Zafer Erdogan, "*The Influence of Religion on Attitudes Towards The Advertising of Controversial Products",* (European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 56) pp.537-555.

[48]Frank, Andre Gunder, *Sosiologi Pembangunan dan Keterbelakangan Sosiologi* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 1984), 97.

kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

"Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)".

"*Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan* (HR. Bukhari)".

"*Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan* (HR. Bukhari dan Muslim)".

"*Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:..'ya, demi Allah' atau 'tidak, demi Allah'. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa* (HR. Anas r.a)".

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam al-Quran dan hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.[49]

3. Saluran Distribusi Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah

Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan machevialis tindakan lainnya.[50] Untuk menentukan *marketing-mix* harus

[49] Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), 178.
[50] Muhammad Ismail Yusanto, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 170.

didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.[51]

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik, sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: "Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran" (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya.[52] Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita dusta mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan *(monopoly's rent-seeking)*, sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.[53] Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: "Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa" (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

C. Metode Penelitian

[51] Ibid., 22.
[52] M. Al Ghazali, *Akhlaq Seorang Muslim* (Semarang: CV. Adi Grafika, 1993), 305.
[53] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Ketiga* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 153.

Pada penelitian ini penulis menggunakan studi kasus di supermarket Sakinah Surabaya. Dapat dikatakan bahwa studi kasus bukan merupakan metode ilmiah yang spesifik melainkan lebih merupakan suatu metode yang lazim diterapkan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dari unit-unit atau kasus-kasus yang diteliti. Dengan kata lain, metode ini berorientasi pada sifat-sifat unik (casual) dari unit-unit yang sedang diteliti berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Patton melihat bahwa studi kasus merupakan upaya mengumpulkan dan kemudian mengorganisasikan serta menganalisis data tentang kasus-kasus tertentu berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi perhatian peneliti untuk kemudian data tersebut dibandingkan atau dihubung-hubungkan satu dengan yang lainnya (dalam hal lebih dari satu kasus) dengan tetap berpegang dalam prinsip holistik dan kontekstual. Di sini yang dapat diangkat menjadi kasus yaitu bagaimana analisis manajemen pemasaran shariah terhadap saluran distribusi di supermarket Sakinah Surabaya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Karena metode ini lebih mudah bila berhadapan dengan pendekatan ganda. Karena ontologi alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya. Studi kasus merupakan suatu metode yang lazim diterapkan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dari unit-unit atau kasus-kasus yang diteliti. Dengan kata lain, metode ini berorientasi pada sifat-sifat unik (casual) dari unit-unit yang sedang diteliti berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

D. Hasil Penelitian

1. Saluran Distribusi di Supermarket Sakinah

   a.Pengambilan barang dari produsen

      1) Produsen Besar

Supermarket Sakinah mendapat barang langsung dari pabrik, salah satunya Uniliver, Siantar Top, Indofood dan lain-lain. Cara yang dilakukan Sakinah dalam membangun kerjasama dengan produsen besar adalah sebagai berikut:

a) Mencari nomor kontak produsen-produsen besar dari barang-barang yang dibutuhkan.

b) Menjalin kerjasama melalui kontrak kerjasama dengan pihak produsen besar.

c) Check produk dan kesepakatan harga.

Pengambilan barang di produsen besar sesuai dengan apa yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW, yaitu tentang anjuran mengambil sesuatu dari sumbernya.

2) Produsen Kecil (UMKM)

Supermarket Sakinah mendapat barang langsung dari *home industry* contohnya *bakery*, tetapi tetap dengan kualitas yang tetap terjamin dan aman. Cara yang dilakukan Sakinah dalam membangun kerjasama dengan produsen kecil adalah sebagai berikut:

a) hunting home industri barang-barang yang dibutuhkan.

b) melihat dan cek barang serta kesepakatan harga dengan pemilik home industri.

c) menjalin kerjasama dengan pihak home industri.

Pengambilan barang di produsen kecil sesuai dengan apa yang dianjurkan oleh Rosulullah yaitu membantu orang kecil (pengusaha kecil).

b. Pengambilan barang dari distributor dan agen

1) Dari distributor

Pengambilan barang dari distributor disini biasanya berupa alat-alat rumah tangga, contohnya sapu lidi, cobek, dan lain-lain. Cara yang dipakai untuk menjalin kerjasama dengan distributor ini sama dengan cara sebelumnya di atas.

2) Dari agen

Pengambilan barang dari agen disini biasanya berupa aksesoris seperti bros, bando, dan lain-lain. Cara yang dipakai dalam membangun kerjasama dengan agen ini adalah sebagai berikut:

a) membuka peluang titip barang bagi agen yang produknya telah lulus seleksi.

b) kesepakatan harga dan berbagi laba

c) pembuatan kontrak kerjasama

2. Fungsi Saluran Distribusi di Supermarket Sakinah

a. Pengumpulan informasi di Supermarket Sakinah

Supermarket Sakinah dapat memberikan informasi tentang jumlah dan jenis barang yang tersedia untuk dijual. Disini supermarket Sakinah memberikan harga yang lengkap dan mudah dilihat oleh calon pembeli.

b. Promosi di Supermarket Sakinah

Kegiatan yang termasuk ke dalam promosi di Supermarket Sakinah adalah dengan melakukan pendiskonan di tiap periode. Bentuk promosi yang lain adalah paket harga (transaksi potongan-rupiah), menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan, paket pengurangan harga *(reduce-price pack)*, yaitu paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga (seperti: beli satu dapat dua), paket ikatan *(banded pack)*, yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama (seperti: sikat gigi dan pasta gigi).

c. Negoisasi di Supermarket Sakinah

Pihak pemasok melakukan pendaftaran produk, lalu melakukan negosiasi (pembayaran, harga, promosi), setelah lalu dilakukan pee order oleh Sakinah dengan mengeluarkan surat resmi dan dikirm ke pihak pemasok

d. Pemesanan di Supermarket Sakinah

Setelah terjadi negoisasi antara dua belah pihak, kemudian supermarket Sakinah melakukan pre order dengan mengeluarkan surat resmi dan dikirm ke pihak pemasok. Kemudian pihak pemasok mengepak pesanan dan dikirim ke Sakinah, dan sakinah akan mengecek pihak pemasok apakah memiliki pre order dari sakinah karena kalau tidak pemasok akan ditolak barangnya. Setelah itu, Sakinah melakukan pengecekan barang yang telah dikirim oleh pemasok terhadap barang yang tidak sesuai standar.

e. Biaya di Supermarket Sakinah

Pembiayaan ini merupakan salah satu faktor untuk tersedianya produk di saluran distribusi, maka anggota saluran distribusi perlu memperhatikan dasar pembentuk biaya distribusi antara lain:

a. Fasilitas

Keputusan tentang fasilitas berkaitan dengan persoalan seberapa banyak gudang dan pabrik yang harus didirikan dan dimana gudang tersebut harus ditempatkan.

b. Persediaan

Keputusan seperti seberapa banyak persediaan yang harus disimpan, dimana disimpan, dan seberapa besar pesanan yang harus dilakukan adalah hal-hal yang penting.

c. Transportasi

Aspek penting dari transportasi berkaitan dengan hal-hal seperti model transportasi yang akan digunakan, disini Supermarket Sakinah telah memiliki mobil box untuk melakukan pengiriman ke cabang.

d. Komunikasi

Komunikasi melibatkan bidang sistem pemrosesan pesanan, sistem penagihan, dan sistem perkiraan kebutuhan. Untuk itu diperlukan sejumlah biaya dalam pelaksanaannya.

f. Pengambilan resiko di Supermarket Sakinah

Sakinah termasuk pemilih terhadap pemasok yang ingin menjual barang di toko ini. Sakinah selalu mengacu pada data penjualan agar setiap pemasok tidak mudah memasukkan produknya. Jadi Sakinah sangat berhati-hati terhadap resiko yang mungkin timbul karena Sakinah selalu mengacu pada kejujuran transaksi dimana mereka percaya dengan transaksi yang jujur akan membuat bisnisnya semakin berkembang dan berjalan dengan baik.

g. Kepemilikan fisik di Supermarket Sakinah

Kepemilikan fisik disini berhubungan dengan penyimpanan barang. Penyimpanan dapat dilakukan dengan menggunakan gudang sendiri atau menyewa gudang, alhamdulillah Sakinah sudah memiliki gudang sendiri di daerah Keputih. Gudang Sakinah di Keputih menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh cabang sakinah.

h. Pembayaran di Supermarket Sakinah

Terdapat dua cara pembayaran yang dilakukan oleh Supermarket Sakinah antara lain cara *"cash payment"*, yaitu pembayaran yang dilakukan secara tunai kepada pemasok. Cara yang kedua adalah cara *"credit payment"*, yaitu pembayaran dalam jangka waktu tertentu seperti yang telah ditentukan dalam perjanjian jual-beli barang. Cara kedua ini biasanya dilakukan Supermarket Sakinah dengan pedagang besar atau pabrik, dimana pedagang besar terlebuh dahulu mengeluarkan surat tagihan kemudian pihak Sakinah melakukan pembayaran.

i. Kepemilikan di Supermarket Sakinah

Barang sudah sampai ke tangan konsumen akhir, maka pelaksanaan kegiatan saluran distribusi dari perusahaan sampai ke konsumen akhir sudah dapat dikatakan selesai. Disini maksudnya adalah ketika calon pembeli telah memutuskan membeli sesuatu di Supermarket Sakinah dan

kemudian melakukan pembayaran di kasir, maka barang tersebut sudah menjadi milik pembeli.

3. Manajemen Pemasaran Syariah di Supermarket Sakinah Surabaya

a. *Segmentation* di Supermarket Sakinah

Segmentasi Pasar supermarket Sakinah merambah di seluruh kelompok order kalangan konsumen, baik kalangan atas, menengah dan bawah. Pengambilan seluruh kalangan segementasi dimaksudkan untuk penguasaan pasar agar menjadi *giant* supermarket (supermarket raksasa) di wilayah Surabaya, karena pengembangan Sakinah ke depan akan menguasai seluruh supermarket wilayah Surabaya sehingga pengembangan kalangan segmentasi ini sangat membantu pengembangan sakinah ke depan.

1) Konsumen kalangan bawah

Yang termasuk kalangan bawah adalah konsumen yang memiliki kriteria di bawah ini:

a) Pekerja buruh, nelayan, pemulung dan pelajar

b) Yang penghasilannya ≤ Rp 2.000.000,- per bulan

2) Konsumen kalangan menengah

Yang termasuk kalangan menengah adalah konsumen yang memiliki kriteria di bawah ini:

a) Berpendidikan minimal S1

b) Berpenghasilan antara ≤ Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- per bulan

3) Konsumen kalangan atas

Yang termasuk kalangan atas adalah konsumen yang memiliki kriteria di bawah ini:

a) Berpendidikan minimal S1

b) Berpenghasilan antara Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- per bulan

Walaupun kriteria kalangan kosumen telah ditetapkan, namun yang menjadi pertimbangan utama adalah kriteria penghasilan.

b. *Targeting* di Supermarket Sakinah

Supermarket Sakinah memulai kegiatan usahanya dengan dengan melakukan suplay kebutuhan bahan pre order kepada donatur dan simpatisan pesantren. Seiring dengan berkembangnya perluasan tempat usaha maka usaha di Supermarket Sakinah juga ikut berkembang. Setiap tahun Supermarket Sakinah menunjukkan angka penjualan yang semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pre order pasar di lokasi tersebut yang sebagian besar dari mahasiswa ITS (Institut Teknologi Sepuluh Nopember) yang bertempat tinggal atau kos di Keputih dan sekitarnya. Dan saat ini warga masyarakat sekitar juga banyak yang ikut berbelanja di Supermarket Sakinah.

Setiap usaha ritel pasti mempunyai target yang ingin dicapai, adapun target yang ingin dicapai oleh supermarket Sakinah adalah sebagai berikut:

1) Perluasan wilayah

Perluasan wilayah yang dilakukan oleh Sakinah adalah membuka outlet-outlet baru seperti halnya alfa mart dan indomart, namun yang membedakannya adalah perluasan wilayah tidak hanya sekedar bisnis semata, namun ada misi lain di balik itu semua, diantaranya adalah misi dakwarum info dan misi sosial. Misi dakwah yang dilakukan oleh Sakinah adalah bagaimana karyawan yang ada di sakinah mendapatkan pembinaan spiritual seperti layaknya santri di pre order pesantren, kemudian para karyawan diberikan tugas sampingan untuk berdakwah di masyarakat sekitar baik lewat kajian maupun forum-forum informal. Sedangkan misi sosial adalah menggunakan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin dan anak yatim sekitar.

2) Penguasaan pasar

Penguasaan pasar yang dimaksud oleh Sakinah adalah penguasaan kepercayaan konsumen terhadap supermarket Sakinah, bukan monopoli pasar.

3) Trust of consumen

Trust of consumen yang dimaksud oleh Sakinah adalah kepercayaan konsumen terhadap hal-hal berikut ini:

a) Kehalalan produk

b) Kehandalan Manajemen

c) Keaslian barang

c. *Positioning* di Supermarket Sakinah

Sesuai dengan visinya yaitu menjadi jaringan bisnis ritel modern syariah terkemuka di Indonesia dalam peran serta pembangunan ekonomi ummat. Sakinah tidak begitu fokus pada *profit* yang diambil namun pada pencapaian spiritual dari seluruh karyawan yang ada. Pada akhirnya, Sakinah dapat menggunakan strategi *differensiasi* dimana Sakinah adalah supermarket syariah yang berfokus pada tingkat spiritualitas seluruh karyawan yang berada pada lingkup bisnis.

Positioning supermarket Sakinah sengaja mengambil posisi di tengah-tengah masyarakat sebagai berikut:

1) Di wilayah masyarakat perumahan

2) Di wilayah lembaga pendidikan baik pendidikan menengah maupun pendidikan tinggi

3) Di tengah-tengah pasar, baik pasar tradisional maupun modern

4) Di wilayah perkantoran

d. Bauran Pemasaran di Supermarket Sakinah

1) *Product*

Produk yang dijual oleh Supermarket Sakinah pada dasarnya sama dengan yang dijual di supermarket konvensional, seperti makanan, minuman, produk segar, sayuran, buah, daging, ikan, dan sebagainya. Supermarket Sakinah selalu menjaga kualitas barang yang dijualnya, mulai penerimaan barang sampai terjual kepada konsumen. Setelah itu proses pen*display*-an dengan menggunakan konsep *first in first out*, di mana produk yang datang pertama di gudang harus terjual lebih awal.

Pen*display*-an produk di Supermarket Sakinah dibuat menarik dan unik agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk jasa yang disediakan oleh Sakinah adalah sebagai berikut layanan pembayaran PLN, pembelian pulsa, ATM.

2) *Price*

Penentuan harga pada setiap produk yang akan dijual, supermarket Sakinah menetapkan harga pembelian dari supplier terlebih dahulu. Jika harga pembelian sudah termasuk pajak, maka harga rata-rata produk ditambah margin kemudian terbentuklah harga jual produk. Supermarket Sakinah selalu melakukan *update by system* untuk mencegah kekeliruan harga produk.

Strategi harga yang diterapkan oleh supermarket Sakinah adalah dengan menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan mutu/kualitas tinggi. Supermarket Sakinah tidak mengambil keuntungan yang besar, agar terjangkau oleh konsumen.

3) *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh Sakinah adalah sebagai berikut:

a) Media cetak yaitu majalah Suara Hidayatullah

b) Spanduk

c) Mouth to *mouth*

d) Loyalitas jamaah dan simpatisan Hidayatullah

Dalam melakukan promosi kepada konsumen, Supermarket Sakinah menggunakan brosur. Selain brosur juga telah dipasang spanduk di depan Supermarket Sakinah, spanduk itu berisi informasi produk yang sedang promo. Masyarakat dapat dengan mudah melihat informasi harga promo.

4) *Place*

Tempat yang diambil oleh Sakinah sesuai dengan pre ordersitioning yang disebutkan di awal tadi. Supermarket Sakinah berada di daerah Keputih Surabaya, tempat strategis yang dekat dengan lingkungan kampus. Supermarket Sakinah saat ini memiliki 3 cabang di wilayah Surabaya dan Gresik. Supermarket Sakinah menyediakan fasilitas musholla agar memudahkan konsumen dalam melaksanakan kewajibannya, seluruh outlet wajib melantunkan suara adzan ketika sudah memasuki waktu sholat. Selain tempat ibadah juga disediakan tempat parkir yang luas dengan keamana di setiap sisinya. Hal ini membuat rasa aman dan nyaman bagi customer yang akan berbelanja di Supermarket Sakinah.

4. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Saluran Distribusi dan Manajemen Pemasaran Syariah di Supermarket Sakinah

a. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Saluran Distribusi di Supermarket Sakinah

Pada kategori pengadaan barang, Sakinah sangat berhati-hati dalam melakukannya. Setiap produk yang masuk ke supermarket, harus membuktikan bukti pre order dari supermarket Sakinah yang telah diberikan kepada pihak pemasok dan mencocokkannya agar tidak terjadi ketidakjujuran. Tahap pengadaan barang di Sakinah temasuk suatu proses yang sangat dipantau langsung oleh manajer logistik. Pihak pemasok melakukan pendaftaran produk, lalu melakukan negosiasi (pembayaran, harga, promosi), lalu dilakukan pre order oleh Sakinah dengan

mengeluarkan surat resmi dan dikirim ke pihak pemasok, kemudian pihak pemasok mengemas pesanan dan dikirim ke supermarket Sakinah, dan supermarket Sakinah akan mengecek pihak pemasok, apakah memiliki pre order dari supermarket Sakinah atau tidak. Karena kalau bukan dari pemasok, tidak diterima barangnya. Setelah itu, supermarket Sakinah melakukan pengecekan barang yang telah dikirim oleh pemasok terhadap barang yang tidak sesuai standar.

Supermarket Sakinah sangat teliti terhadap barang-barang yang masuk ke gudangnya, barang-barang yang rusak akan dikumpulkan di satu rak lalu dikembalikan kepada pemasok. Setiap akan ada barang yang masuk, Sakinah akan melakukan uji produk apakah layak atau tidak layak untuk dijual di toko sakinah. Sistem pengadaan barang di Supermarket Sakinah sudah baik dengan dibuktikannya pelanggan yang selalu padat di setiap harinya dengan membeli barang kebutuhan di Supermarket Sakinah. Pelanggan supermarket Sakinah tidak hanya mahasiswa di sekitar lokasi, tetapi masyarakat sekitar ataupun masyarakat yang kebetulan lewat.

Supermarket Sakinah tidak melakukan penimbunan produk meskipun ada promosi dari pihak *supplier*, sehingga dapat menyebabkan berhentinya saluran distribusi dan mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat atau naik. Menurut analisa ekonomi Islam implementasi dari saluran distribusi yang dilakukan oleh Supermarket Sakinah dapat dibenarkan dan sesuai ketentuan syariah.

Salah satu ayat yang membenarkan saluran distribusi yang dilakukan oleh Supermarket Sakinah adalah QS. al-Hasyr ayat 7:

"*Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. dan apa yang*

dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya".[54]

Salah satu hadist yang juga membenarkan apa yang dilakukan Supermarket Sakinah adalah sebagai berikut:

"*Dari Sa'id bin Al Musayyab, dari Ma'mar bin Abdullah Al'Adawi, bahwasanya Nabi SAW bersabda, "tidak ada orang yang menahan barang (dagangan) kecuali orang yang durhaka (salah). "Sa'id sendiri pernah menahan minyak*". (HR.Ahmad,Muslim,dan Abu Daud).

Supermarket Sakinah dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi telah melakukan pertimbangan yang baik, yaitu dengan proses bisnis yang dijalankan. Proses bisnis yang terjadi di Supermarket Sakinah adalah sebagai berikut:

1) Proses bisnis logistik (pendaftaran pemasok) hingga pembelian produk oleh konsumen
2) Pendaftaran produk oleh supplier negosiasi (produk, harga, merek, pembayaran, dan lain-lain)
3) Proses Order ke supplier (bagian pembelian)
4) Supplier packing pesanan
5) Kirim barang (menyertakan faktur asli dan pre order)
6) Bukti pengiriman (ke gudang)
7) Bukti pengiriman (ke toko)

Tahap pengadaan barang di Supermarket Sakinah temasuk suatu proses yang sangat dipantau langsung oleh manajer logistik. Supermarket Sakinah selalu mengacu pada kejujuran transaksi, dimana mereka percaya dengan transaksi yang jujur akan membuat bisnisnya semakin berkembang dan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini, Supermarket Sakinah mempunyai aktivitas-aktivitas utama *(primary activities)* dan aktivitas pendukung *(suppre orderrt activities)*. Aktivitas utama adalah suatu aktivitas bisnis yang secara langsung berhubungan dengan penambahan nilai bisnis. Supermarket Sakinah adalah

[54] Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Hilal, 2010) , 546

suatu bisnis swalayan yang menjual produk-produk makanan, minuman kesehatan, alat tulis kantor, *life style* dan sebagainya. Aktivitas utama dan pendukungnya akan menggambarkan bagaimana Supermarket Sakinah dapat menjual produk-produk yang terdapat di swalayan. Aktivitas-aktivitas utama Supermarket Sakinah adalah sebagai berikut: *Inbound Logistics*, *Outbound Logistics*, pelayanan. Aktivitas pendukung adalah semua aktivitas yang tidak bersentuhan langsung pada penambahan nilai bisnis namun mendukung semua aktivitas utama agar berfungsi secara efektif. Aktivitas-aktivitas pendukung Sakinah meliputi: Infrastruktur Perusahaan / Organisasi.

Proses di atas menunjukkan betapa *rigid* dan *detail*nya proses bisnis dan manajerial yang ada di Supermarket Sakinah ini. Sehingga, sistem manajerial yang telah dibangun oleh Supermarket Sakinah tersebut meminimalisir kemungkinan penipuan, penimbunan, dan ketimpangan saluran distribusi (sirkulasi barang ke konsumen). Oleh karena itu, jelaslah bahwa proses manajerial saluran distribusi yang dilakukan Supermarket Sakinah sesuai dengan hukum Islam. Ayat dan haditsnya sudah dijelaskan di atas.

b. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Manajemen Pemasaran Syariah di Supermarket Sakinah

Supermarket Sakinah sangat teliti terhadap barang-barang yang masuk ke toko, barang-barang yang rusak akan dikumpulkan di satu rak lalu dikembalikan kepada pemasok. Setiap akan ada barang yang masuk, Supermarket Sakinah akan melakukan uji produk apakah layak untuk dijual di Supermarket Sakinah. Sehingga tidak men*dzalim*i konsumen dan justru semakin meningkatkan kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Supermarket Sakinah.

Apa yang dilakukan oleh Supermarket Sakinah sesuai dengan apa yang disyariatkan di dalam agama Islam, bahwa tidak boleh menjual barang yang rusak dan jika barang rusak harus bilang rusak (transparansi dan

kejujuran). Hal ini senada dengan firman Allah SWT dan sabda Rasulullah SAW, firman Allah tersebut (al-Muthofifin: 1-3) berbunyi:

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang tidak jujur[55]*, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."*

Juga dalam al-Hadist disebutkan bahwa,"*Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus*". (HR. Tirmidzi).

Hadist tersebut juga didukung hadist riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambali, "*Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya*". Jadi, apa yang dilakukan Supermarket Sakinah sudah sesuai dengan hukum Islam.

5. Syariah Compliance Supermarket Sakinah

Syariah *compliance* di supermarket Sakinah berpegang teguh pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

a. Sistem saluran distribusi

Prinsip ini memperhatikan kehalalan produk, karena ini adalah prinsip utama dalam hal konsumsi dan distribusi. Selain produknya harus halal, cara untuk memperoleh dan mendistribusikan produk juga harus dengan cara yang baik dan benar menurut syariah. Dengan prinsip inilah Sakinah selalu melakukan seleksi produk dan memperhatikan cara memperoleh dan mendistribusikan produk melalui divisi syariah Sakinah yang langsung diawasi oleh Dewan Pimpinan Wilayah Hidayatullah Jawa Timur, khusus wilayah Jawa Timur.

b. Hubungan antara atasan dan bawahan

[55] Yang dimaksud dengan orang-orang yang tidak jujur di sini ialah orang-orang yang tidak jujur dalam menakar dan menimbang.

Ukhuwah antara atasan dan bawahan di Sakinah sangat erat sekali. Di luar hubungan kerja, manajemen Sakinah juga mengadakan pengajian untuk para karyawan dari seluruh divisi.

c. Layanan

Layanan di sini salah satunya adalah berhubungan dengan alat pembayaran. Supermarket Sakinah menerima pembayaran dengan tunai dan transaksi debit bank syariah, waktu itu peneliti melihat ada alatnya BNI syariah dan BRI syariah (selain alat dari BCA). Hal ini membuktikan Sakinah sudah sangat berhati-hati dalam transaksi pembayaran.

E. Kesimpulan dan Penutup

1. Setiap akan ada barang yang masuk, Supermarket Sakinah akan melakukan uji produk apakah layak untuk dijual di Supermarket Sakinah. Sehingga tidak men-*dzalim*-i konsumen dan justru semakin meningkatkan kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Supermarket Sakinah. Apa yang dilakukan oleh Supermarket Sakinah sesuai dengan apa yang disyariatkan di dalam agama Islam, bahwa tidak boleh menjual barang yang rusak dan jika barang rusak harus bilang rusak (transparansi dan kejujuran). Jadi manajemen pemasaran syariah yang dilakukan oleh Supermarket Sakinah sudah sesuai dengan hukum Islam.

2. Supermarket Sakinah tidak melakukan penimbunan produk meskipun ada promosi dari pihak *supplier*, sehingga dapat menyebabkan berhentinya saluran distribusi dan mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat atau naik. Menurut analisa ekonomi Islam implementasi dari saluran distribusi yang dilakukan oleh supermarket Sakinah dapat dibenarkan dan sesuai ketentuan ekonomi Islam. Saluran distribusi di Supermarket Sakinah Surabaya sudah memenuhi syarat hukum Islam. Oleh sebab itu masyarakat tidak perlu khawatir terhadap jalur distribusi Supermarket Sakinah.

3. Saluran distribusi dalam perspektif manajemen pemasaran syariah di Supermarket Sakinah Surabaya juga sudah sesuai dengan analisis ekonomi

Islam yang berlaku. Meskipun berada di tengah dinamika arus globalisasi Supermarket Sakinah mampu bertahan tanpa meninggalkan etika pada manajemen pemasaran syariah. Supermarket Sakinah berfokus untuk membangun bisnis yang barokah sebagai sarana mencapai tujuan kesuksesan dunia dan akhirat. Prinsip ini sesuai dengan syari'at Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 216.

Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, penerjemah Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 201.

Mustafa Edwin Nasution, et. al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 119.

Alex S, Nitisemito, *Marketing* (Jakarta: Ghalia, 1993), 102.

Dharmmesta, B.S., "*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty",* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14, No. 3 (Jakarta: 1999), 73-88.

Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), 98.

Assauri, sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesatu (Jakarta: Rajawali, Cet III, 1990), 3.

Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat (Bandung: Linda Karya, 2006), 153.

Fandi Tjiptono dan Gegorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 588.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1991), 279.

Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Hilal, 2010) , 546

Basu Swastha dan Irawan, *Asas asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 295-297

Basu, Swastha, & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2001), 80.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, dkk., *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 605.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 531-532.

Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), 107.

M. Ismail Yusanto, dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 170.

Al Ghazali, Abu Hamid, *al-Mustashfa fi'ilm al Ushul* (Beirut al-Kutub al-Ilmiyah, 1983).

Adiwarman A. Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 153.

M.A.Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, terjemahan M.Nastangin (Yogyakarta:PT.Dana Bhakti Wakaf, 1997), 296.

Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin, penyunting M. Solihat (Jakarta: Gama Insani Press, Cet. I, 1997), 175.

Lihat Mu'jam al fazh al-Qur'an al-Karim (Kairo: Majma' al-Lughah, al-'arabiyyah juz 2), 13.

Yusuf A-Qaradhawi, *Madkhal li Dirasah al-Syariah al-Islamiyyah* (Kairo: Maktabah, 1990 M).

Depertemen Agama RI, al-*Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2005).

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan. 2005), 28.

Helmi Karim, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997), 98.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (PT. Mizan Utama: Bandung, 2006), 104.

Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka,2008), 135.

Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 170.

Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), 27.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 358.

Al-Muslih Abdullah & Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Daarul Haq, 2004), 380.

Ferrel, O.C and D, Harline, *Marketing Strategy* (South Western: Thomson Corporation, 2005), 181.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003), 470

Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran 1,* Edisi ketigabelas (Jakarta: Erlangga, 2009), 63.

Arifin Zainal, *Evaluasi Pembelajaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 107.

Abu Hamid , Al Ghazali, a*l- Mustashfa fi'ilm al Ushul* (Beirut al-Kutub al-Ilmiyah, 1983), 308.

Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 182

Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Kedua Belas, Jilid 2 dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2007), 204.

Abdullah An Na'im, Ahmad, *Dekonstruksi Syariah, Wacana Kebebasan Sipil, Hak Asasi Manusia, dan Hubungan Internasional dalam Islam,* Terj. Ahmad Suaedi dan Amiruddin Arrani (Yogyakarta: LKIs, 1994), 112.

Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004), 104.

Kim Shyan, Fam, David S. Waller dan B. Zafer Erdogan, "*The Influence of Religion on Attitudes Towards The Advertising of Controversial Products",* (European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 56) pp.537-555.

Frank, Andre Gunder, *Sosiologi Pembangunan dan Keterbelakangan Sosiologi* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 1984), 97.

Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), 178.

Muhammad Ismail Yusanto, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 170.

M. Al Ghazali, *Akhlaq Seorang Muslim* (Semarang: CV. Adi Grafika, 1993), 305.

Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Ketiga* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 153.