

NUANSA

JURNAL PENELITIAN ILMU SOSIAL DAN KEAGAMAAN ISLAM

P-ISSN: 1907-7211 | E-ISSN: 2442-8078

Volume 19 No. 1 January-June (2022)

Published By:

**Research Institute and Community Engagement
State Islamic Institute of Madura**

NUANSA

Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam

Vol. 19 No. 1 January-June (2022)

EDITOR IN CHIEF

Moh Mashur Abadi

MANAGING EDITOR

Moch. Cholid Wardi

EDITORS

Taufikkurrahman Upik

Agwin Degaf

Fitriyatul Qomariyah

Khaerul Umam

Sri Rizqi Wahyuningrum

Fajrian Yazdajir Iwanebel

Faraniena Yunaeni Risdiana

Fikri Mahzumi

Aria Indah Susanti

Benny Afwadzi

REVIEWERS

Choirul Mahfud

Muh. Nashiruddin

Achmad Muhlis

Siti Musawwamah

Siswanto

Ulfa Muhayani

Mohammad Kosim

Sri Handayani

Farahdilla Kutsiyah

Wahyudin Darmalaksana

Moh Mufid

Jonaedi Efendi

Mukhammad Zamzami

Mohammad Muchlis Solichin

Fadllan

Ade Sofyan Mulazid

Mohammad Subhan Zamzami

Syukron Affani

Iskandar Ritonga

Eko Ariwidodo

Slamet

Erie Hariyanto

Khairunnisa Musari

Ahmad Chairul Rofiq

Sutan Emir Hidayat

Baharuddin

Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam is a journal that publishes scientific articles which have been derived from research on social sciences and islamic studies. This journal is published biannually on June and December and published articles reviewed by experts on the related issues.

Jurnal Nuansa's scope includes: education, culture, politics, law, economy, theology, philosophy, communication, and history.

All published articles will be added with a DOI CrossRef Unique Number

Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam has been accredited by The Ministry of Research, Technology and Higher Education of the Republic of Indonesia as an academic journal in Sinta 3 (SK No.36/E/KPT/2019) valid for 5 years from Volume 16 No. 2 2019.

P-ISSN: 1907-7211

E-ISSN: 2442-8078

Editorial Office:

Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan keagamaan Islam,
Research Institute and Community Engagement
of IAIN MADURA

Jl. Raya Panglegur KM. 4 Tlanakan Pamekasan, Jawa Timur,
Indonesia, 69371

Email: jurnalnuansa@gmail.com

Website: <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/nuansa>



TABLE OF CONTENTS

<i>Mohammad Muchlis Solichin, Wahab Syakhirul Alim, Achmad Muzammil Alfan Nasrullah</i> Integrasi Ajaran Islam dengan Ilmu Pengetahuan pada Program Studi Tadris Ilmu Pendidikan Alam IAIN Madura: Struktur Kurikulum, Strategi Pembelajaran dan Pandangan Masyarakat	1-22
<i>Agus Khunaifi, Mirza Mahbub Wijaya, Ahmad Fahri Yahya Ainuri</i> Zuhud Vis A Vis Modernity: The Resistance of Rural Community to Modernity	23-40
<i>Muhammad Khoiruzzadi, Lia Dwi Tresnani, Nadia Fitria Khairunisa</i> Dualisme Pengetahuan Agama: Dinamika Religiusitas Siswa Muslim di SD Kristen Purbo	41-63
<i>Mohammad Thoha, R. Taufikurrahman</i> Revitalisasi Kelembagaan Madrasah Diniyah di Pamekasan	64-82
<i>Kuhlil Hidayah, Luthfiana Basyirah</i> Prinsip Islam pada Service Excellent: Tinjauan Islamic Marketing Mix di Sakinah Supermarket Surabaya	83-105

**Prinsip Islam pada Service Excellent:
Tinjauan Islamic Marketing Mix di
Sakinah Supermarket Surabaya**

Kuhlil Hidayah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya

Email: hylida.chaimb@gmail.com

Luthfiana Basyirah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya

Email: luthfianabasyirah31@gmail.com

Article History

Submitted: 8 July 2021

Revised: 21 April 2022

Accepted: 25 April 2022

How to Cite:

Hidayah, Kuhlil, Luthfiana Basyirah. "Prinsip Islam pada Service Excellent: Tinjauan Islamic Marketing Mix di Sakinah Supermarket Surabaya." *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam* 19, no. 1 (2022): 83-105.



Abstrak:

Society's fettle tends to be modern today and thus making entrepreneur start competing establishing supermarkets or minimarkets. The competition quite tight because the supermarkets are close even nearby to one another. Therefore, it requires implementing effective and innovative strategies to meet the exact target market. Today's aspect encountered is the use of sharia labels which then triggers the emergence of sharia marketing processes. Sharia marketing is the whole process; whether creating, offering, of charging value, there should be no things contrary to the contract and the principles of Islamic muamalat/ business. This study analyzed the implementation of the Islamic marketing mixture in Sakinah Supermarket Surabaya by using qualitative–descriptive research methods. In this paper, the data collection techniques took through surveys, interviews, and documentation. Then it was analyzed using an inductive mindset of data reduction, data display, and conclusion. Meanwhile, the validity of the data checked using a triangulation technique. This study concluded that Sakinah Supermarket Surabaya had implemented the concept of sharia marketing, which includes the 4P + S marketing mix, namely product, price, place, promotion, and service.

(Saat ini, kondisi masyarakat cenderung bersikap modern, sehingga menjadikan pebisnis mulai bersaing dalam mendirikan *supermarket* atau *minimarket*. Persaingan ini dapat dikatakan ketat karena keberadaan *supermarket* satu dengan yang lain lokasinya tidak jauh atau bahkan saling berdampingan. Oleh karena itu, pentingnya bagi suatu *supermarket* atau *minimarket* mampu melaksanakan strategi yang efektif dan inovatif agar dapat memenuhi pasar sasaran yang tepat. Aspek yang banyak ditemui saat ini yaitu pada penggunaan label syariah yang kemudian memicu timbulnya proses syariah *marketing*. Syariah *Marketing* adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip *muamalat* (bisnis) yang Islami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Islamic marketing mix* di *Supermarket* Sakinah Surabaya dengan menggunakan metode penelitian kualitatif – deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui *survey*, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan pola pikir yang induktif dengan cara *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*. Sedangkan, untuk keabsahan data diperiksa menggunakan teknik triangulasi. Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *Supermarket* Sakinah Surabaya telah menerapkan konsep syariah *marketing* yang meliputi *marketing mix* 4P + S, yaitu *product*, *price*, *place promotion*, dan *service*.)

Kata Kunci:

Syariah Marketing, Strategi Marketing, Marketing Mix, Service Excellent

Pendahuluan

Dewasa ini kondisi pasar semakin berkembang pesat terlebih pada kota-kota yang padat penduduk. Surabaya merupakan salah satunya, terdata di Dispendukcapil hingga akhir tahun 2017 penduduk kota Surabaya mencapai 3.065.000 jiwa¹. Dengan jumlah penduduk yang demikian, sedikit banyak pasti memberikan pengaruh pada kegiatan ekonomi yang berlangsung baik dari sisi positif maupun negatifnya, terlebih pada kegiatan inti ekonomi sendiri seperti konsumsi, distribusi dan produksi. Dari ketiga sisi tersebut, yang paling

¹ Mellynda Dewi Imansari, “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Marketing mix (7P’S) di D’Ahsana Property Pusat Malang” (Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).

sering dilakukan masyarakat saat ini yaitu konsumsi, melihat kondisi mereka yang cenderung berperilaku konsumtif.

Model masyarakat yang cenderung konsumtif ini menjadi peluang bagi pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Mulai dari bisnis kecil atau sederhana hingga bisnis yang besar. Jika ditengok pada kondisi pasarnya, untuk saat ini pasar modern menjadi lebih unggul peminatnya daripada pasar tradisional. Karena keadaan yang lebih bersih dan nyaman serta harga yang relatif menengah kebawah membuat masyarakat cenderung memilih pasar modern, serta keberadaan pasar modern dirasa mampu memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga merupakan salah satu alasan bisnis retail masih eksis hingga saat ini.²

Proyeksi kinerja bisnis retail tahun ini mulai membaik didorong sinyal positif memasuki momentum seperti tahun baru, ramadhan, imlek maupun natal. *Executive Director Nielsen Company* Indonesia Yongky Susilo mengatakan bahwa pertumbuhan positif yang terjadi ini merupakan berkah dari kenaikan pendapatan di toko tradisional serta modern jenis supermarket. Yongky Susilo juga memprediksi bahwa kondisi positif ini akan berlangsung hingga akhir tahun nanti³. Dengan kondisi yang demikian, maka ada banyak peluang yang bisa dilakukan oleh para pebisnis tentunya dengan tantangan serta persaingan yang tidak mudah. Oleh karena itu, diharapkan pebisnis dapat membaca peluang yang tersedia dan memanfaatkan kesempatan sebaik-baiknya untuk mencapai keuntungan sesuai yang diharapkan nantinya.

Saat ini, dengan kondisi masyarakat yang cenderung bersikap modern, menjadikan pebisnis mulai bersaing mendirikan *supermarket* atau *minimarket*. Persaingan yang ketat ini pun terjadi antar pebisnis, seperti kita ketahui keberadaan *supermarket* satu dengan yang lainnya bisa dibilang dekat bahkan ada yang saling berdampingan. Oleh karena itu, sudah seharusnya bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan promosi menggunakan strategi yang efektif dan inovatif agar dapat memenuhi sasaran yang tepat.⁴ Serta dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang jitu dan terpercaya, sehingga produk-produknya tidak hanya laku terjual dipasaran saja, namun produk tersebut mampu bersaing dan bertahan dari produk-produk yang beredar lainnya. Persaingan yang lumrah terjadi saat ini salah satunya terlihat pada letak lokasi yang saling berdekatan sehingga antar pebisnis berlomba lomba melakukan promosi dan penentuan harga yang sebaik mungkin agar bisa menarik dan mempertahankan loyalitas pembelian konsumen⁵.

² Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economic* 3, no. 1 (2017), 20.

³ Imansari, "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Marketing mix (7P'S) di D'Ahsana Property Pusat Malang."

⁴ Andrie Fernanda dan Choiriyah, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT. Takafur Keluarga Cabang Palembang," *Economica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2018).

⁵ Mubarak dan Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.", 74.

Selain itu diperlukan juga sebuah nilai tambah yang harusnya dimiliki oleh tiap-tiap pebisnis, nilai tambah tersebut bisa dimunculkan dari sisi pemasaran atau aspek pendukung lain.⁶ Aspek yang banyak kita temui saat ini yaitu pada penggunaan label syariah yang kemudian memicu timbulnya proses syariah *marketing*.

Syariah *marketing* adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) yang Islami⁷. Kartajaya dan Sula menjelaskan bahwasanya Syariah *marketing* sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.⁸

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang terletak pada kaidah fiqh yaitu, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthibim illa syarthan barrama halalan aw hallala haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram). Selain itu ada kaidah fiqh lain yang mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiba*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁹

Dalam pemasaran terdapat banyak model strategi pemasaran, salah satunya yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* ini merupakan suatu perangkat alat pemasaran yang baik dimana, ketika perusahaan menjalankan bisa mendapat respon baik dari pasar sasaran. Hal tersebut juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan bisa menambah profit penjualannya. *Marketing mix* pada produk barang biasanya menggunakan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*),¹⁰ selain empat komponen tersebut, penulis akan menambah satu komponen yaitu *service excellent* atau kualitas pelayanan.¹¹ Ada beberapa perbedaan terkait penjelasan setiap komponen dalam *marketing mix*, jika dilihat secara perspektif Islam dengan non Islam atau konvensional. Hal tersebut dikarenakan dalam Islam penjelasan yang digunakan berpedoman kepada Al-Quran dan Hadist yang tidak dijelaskan dalam konsep konvensional atau non Islam.

⁶ Candra Wahyu Hidayat dan Hendy Hermawan, “Application of Marketing Mix Strategies in Islamic Perspective,” *International Journal of Business, Accounting and Management* 2, no. 4 (2017), 50.

⁷ Siti Maro’ah, “Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut UKM Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah,” *Jurnal Balance* 13, no. 2 (2016).

⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

⁹ Kartajaya dan Sula, 27.

¹⁰ Hendri Sukotjo dan Radix Sumanto A, “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2010), 219.

¹¹ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 139.

Beberapa aspek yang dibahas dalam *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan.

Ada beberapa pasar modern yang tersebar luas di Surabaya, seperti *supermarket*, swalayan dan juga *minimarket*. Sistemnya pun berbeda, ada yang konvensional dan juga syariah namun keduanya tetap bersaing secara sehat. Dikatakan sehat disini karena antara satu *supermarket* dengan *supermarket* lainnya tidak saling menjatuhkan baik dari segi promosi atau penentuan harga, mereka memberikan keputusan pembelian sepenuhnya kepada konsumen. Perbedaan keduanya bisa terletak pada prinsip-prinsip yang dijalankan dan bagaimana proses ataupun sistem yang dijalankan. Kalau sistemnya menggunakan syariah maka prinsip yang dijalankan harus sesuai dengan syariat-syariat Islam.¹²

Saat ini sudah banyak tersebar *supermarket*, *minimarket* dan swalayan syariah di Surabaya, salah satunya adalah *supermarket* Sakinah. *Supermarket* Sakinah merupakan satu-satunya *supermarket* yang mengkalim dirinya sebagai *supermarket* syariah, kebanyakan diantaranya hanya berbentuk *minimarket* seperti *minimarket* basmalah, Sakinah 212 Mart, *Minimarket* Mina, dll. Alasan peneliti menjadikan *supermarket* Sakinah sebagai objek yang akan diteliti dalam penelitian ini karena *supermarket* Sakinah merupakan salah satu pertokoan syariah yang cukup berkembang di Surabaya, hingga memiliki cabang *minimarket* Sakinah dan sudah lebih dari 10 cabang yang tersebar di wilayah Surabaya.

Supermarket Sakinah ini awalnya adalah Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah yang didirikan pada tanggal 28 Oktober 1991 sesuai Akta No. 7147 di hadapan Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi Provinsi Jawa Timur, yaitu H. Usman Esfa. Perusahaan ini terletak di Jl. Arif Rahman Hakim No.32 Surabaya. Seiring berkembangnya keadaan, maka pada tahun 1993, Sakinah melakukan adanya pengembangan usaha yaitu dengan membuka cabang *minimarket* seluas 200 m². Kemudian pada tahun 2000, memperluas tempat lokasi diperluas lagi menjadi 500 m². Pada tahun 2004 tampak adanya perubahan perluasan toko hingga 1.100 m², yang terdiri dari dua lantai memiliki lahan parkir yang luas, mesin ATM, serta terdapat mini *food court* di depan pertokoan.¹³ Berdasarkan penuturan salah satu karyawan saat ini cabang Sakinah sendiri kurang lebih ada 14 tempat di Surabaya.

Persaingan yang kompleks antar satu *supermarket* dengan yang lainnya menjadikan perusahaan semakin gencar memperbarui model pemasaran yang inovatif dan semenarik mungkin untuk mendapat profit yang diharapkan. Hal tersebut juga dilakukan oleh Sakinah sebagai salah satu ikon *supermarket* berbasis syariah di Surabaya. Penggunaan label yang

¹² Aamir Abbas dkk., "The Effect of Internal Marketing on Affective Commitment: A Marketing Mix Approach for the Islamic Bank Employees," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8, no. 1 (8 Februari 2018): Pages 75-86, <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i1/3787>.

¹³ Dikutip dari <https://sakinahsupermarket.blogspot.com/2017/01/sakinah-supermarket.html>, diakses pada 9 Oktober 2020 pukul 10:07.

syariah ini menjadikan salah satu hal yang menarik peneliti untuk mengetahui apakah proses yang dijalankan didalamnya sudah benar-benar syariah atau belum, khususnya dari segi syariah *marketing* nya. Karena menurut peneliti segi pemasaran banyak berpengaruh pada perkembangan Sakinah yang cukup pesat ini, untuk itu peneliti merasa perlu diadakannya analisis terkait syariah *marketing* yang dilakukan *supermarket* Sakinah dalam meningkatkan profit penjualannya sehari-hari.

Jika dilihat dari luarnya sebatas kita mengetahui bahwa *supermarket* Sakinah ini berlabel syariah karena milik pondok pesantren, namun dalam proses dan kegiatan yang dilakukannya belum semua diketahui apakah sudah benar sesuai syariat atau belum. Beberapa hal menarik yang diperoleh peneliti di lapangan yaitu di pintu masuk *supermarket* Sakinah terdapat tulisan “Assalamualaikum”, serta karyawan yang bekerja semuanya berjenis kelamin laki-laki, kemudian adanya jam istirahat atau tutup sementara ketika berlangsungnya sholat Jumat. Namun beberapa hal tersebut belum bisa membuktikan sepenuhnya bahwa *supermarket* Sakinah telah menerapkan prinsip syariah.

Salah satu pimpinan *supermarket* Sakinah mengatakan bahwa *supermarket* Sakinah selektif dalam memilih produk dari segi halal dan haramnya. Untuk lokasi dari *supermarket* Sakinah ini bisa digolongkan strategis karena dekat dengan salah satu pintu keluar kampus ITS Surabaya. Beberapa konsumen yang telah membeli barang di *supermarket* Sakinah mengatakan bahwa harga yang di patok cukup murah dan sesuai dengan kantong kebutuhan mereka. Dari segi pelayanan yang diberikan oleh karyawan bisa dibilang cukup ramah dilihat dari ketanggapan dalam melayani setiap pelanggan.

Ketika melihat proses *marketing* di *supermarket* Sakinah ini tidak beda jauh dengan yang biasa dilihat di *supermarket* atau *minimarket* konvensional, seperti adanya promosi beli dua gratis satu atau diskon potongan harga. Selain itu ada salah satu promosi yang dilakukan di *supermarket* Sakinah yaitu program *buy & share*, yaitu program mendonasikan kembalian untuk membantu program dakwah pendidik dan sosial yang dalam hal ini akan disalurkan melalui LAZNAS Baitul Maal Hidayatullah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurfaizah berjudul “Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya”, menyatakan bahwa implementasi marketing mix yang dilakukan Kokumi Transmart Rungkut telah sesuai dengan prinsip dan kaidah keislaman, terbukti dari kondisi produk yang tidak mengandung unsur memabukkan bagi konsumen dan tidak pula mengandung unsur babi, untuk penentuan harga Kokumi memberikan harga secara kompetitif dan menyesuaikan dari tingkat kualitas yang diberikan, kegiatan promosi juga dilakukan dengan baik, tidak adanya tindakan kecurangan bahkan tidak pula berusaha menjatuhkan pesaing lain, serta dalam

penyelenggaraan tempat, Kokumi telah memberikan tempat yang nyaman dan aman bagi konsumennya.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiyanto dengan judul “*Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*”, menyatakan bahwa penerapan marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah sangat penting keberadaannya. Dengan adanya bauran pemasaran ini bagi nasabah dapat dijadikan diantaranya adalah nilai pedoman dalam memilih bank mana yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Sedangkan bagi bank sendiri dapat dijadikan acuan dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Strategi bauran pemasaran yang dipakai bank syariah nilai produk, nilai harga, nilai lokasi, nilai pelayanan, dan nilai karyawan.¹⁵

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dengan judul “*Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*”, menyatakan dalam penelitiannya bahwa Komponen-komponen pokok bauran pemasaran adalah: 1) Tempat; 2) Produk; 3) Harga; 4) Promosi. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan. Empat aspek pemasaran dalam Islam, yaitu: 1) Aspek Produk; 2) Aspek Harga; 3) Aspek distribusi atau Tempat; 4) Aspek Promosi. Keempatnya mesti sesuai syariat Islam dan tidak melanggar etika bisnis Islam.¹⁶

Disinilah pentingnya konsep *Islamic Marketing* memberikan tuntunan bagi pelaku usaha dalam mengimplementasikan bauran pemasaran dalam perspektif Islam, disamping itu memberi pedoman dalam membentuk karakter pemasar syariah berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang bersumber dari al-Quran dan as-Sunnah. Bertolak dari latarbelakang tersebut, tujuan studi ini adalah untuk menganalisis konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam, meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan komponen pelayanan atau *service excellent*.¹⁷

Berdasarkan pemaparan di atas terkait *marketing mix* di Supermarket Sakinah dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Islamic marketing* sangat penting untuk diterapkan agar dapat dijadikan tatanan bagi para pelaku usaha dalam menerapkan *marketing mix* berdasarkan prinsip-prinsip syaria’ah yang bersumber dari Alquran dan hadist. Selain itu *marketing mix* yang sesuai dengan prinsip syaria’ah sangat

¹⁴ Fatima Carmitha Nurfaizah, “Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021), 175.

¹⁵ Eko Mardiyanto, “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah,” *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021), 95.

¹⁶ Nurhadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah,” *Human Falah* 6, no. 2 (2019), 154.

¹⁷ Sri Rahayu Hijrah Hati, Gita Gayatri, dan Kenny Devita Indraswari, “Migration (Hijra) to Islamic Bank Based on Push–Pull–Mooring Theory: A Services Marketing Mix Perspective,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2 November 2021): 1645, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0157>.

dibutuhkan agar tercipta *masalah* serta *falah* yang sesungguhnya dalam dimensi dunia maupun akhirat. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis konsep-konsep *marketing mix* dengan menambahkan *service excellent* berdasarkan perspektif *Islamic marketing* di *Supermarket* Sakinah.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *supermarket* Sakinah yang beralamat di Jl. Arif Rahman Hakim No.32 Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Islamic marketing mix* di *supermarket* Sakinah Surabaya dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari seseorang atau perilaku yang diamati.¹⁸ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui *survey*, wawancara, dan dokumentasi.¹⁹ Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan pola pikir yang induktif dengan cara *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*.²⁰ Sedangkan, untuk keabsahan data diperiksa menggunakan teknik triangulasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perubahan zaman dan waktu mengubah pula pola pikir dan kebiasaan masyarakat yang ada. Gaya, cara, serta metode dibawakan dengan hal baru dengan model yang berbeda. Bisnis berkembang sesuai dengan alur zamannya, untuk tetap bisa mempertahankan eksistensi bisnis yang diinginkan tentu harus bisa membaca peluang dan melakukan inovasi yang baru dengan keunikan dan gaya yang lain diantara pesaing bisnis yang ada. Seperti yang diketahui bahwa masing-masing perusahaan mempunyai ciri khas dan keunggulan yang berbeda-beda.²¹

Saat ini inovasi yang sedang banyak dijumpai adalah dengan penggunaan label syariah. Paling banyak diminati karena prinsip syariah dari proses pembuatan hingga sampai di konsumen, selalu menjaga prinsip kehati hatian yang sangat menguntungkan konsumen. Prinsip-prinsip tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, memperhatikan

¹⁸ John W. Creswell, *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*, 3rd ed (Los Angeles: SAGE Publications, 2013).

¹⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 52.

²⁰ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 78.

²¹ Johari Bin Abdullah, "Revisiting Exchange Concept: A Rationale for Marketing Mix in Islamic Marketing," *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship* 2, no. 1 (30 Juni 2017), 45, <https://doi.org/10.24191/jibe.v2i1.14460>.

larangan maupun anjuran yang dijelaskan dalam Alquran dan Hadis, Ijtihad para ulama, dan ucapan maupun pendapat para Sahabat Rasulullah saw.²²

Dalam pemasaran syariah terdapat banyak aspek yang diatur, hal tersebut dikarenakan model pemasaran masing-masing perusahaan berbeda-beda. Salah satu aspek sederhana dan mudah yang sering digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan variabel terkendali yang digabungkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan melalui pasar sasaran²³. Penerapan *marketing mix* antar perusahaan satu dengan yang lain tidak sama, pengimplementasian tersebut tergantung tujuan atau pemenuhan target pasar dari masing-masing perusahaan.²⁴ Implementasi *Islamic marketing* di *supermarket* Sakinah Surabaya dilakukan dengan melihat masing-masing aspek dari teori *marketing mix* 4PS, dengan beberapa aspek yang sudah dijadikan acuan sesuai dengan penjelasan teori yang digunakan yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Service Excellent* (Layanan Prima).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik atau jasa²⁵. Sakinah merupakan perusahaan retail yang kebetulan hanya menyediakan barang yang sudah jadi, sehingga tidak ada proses produksi yang dilakukan. Dalam aspek ini bisa dilihat dari indikator kehalalan dan kemaslahatan produk.

Pertama, produk harus halal. Kehalalan suatu produk bisa dilihat dari segi dzat dan juga proses produksinya.²⁶ Jika dilihat dari segi *dzat*, artinya barang yang diperoleh dan dikonsumsi sudah diharamkan dalam Alquran, seperti: anjing dan babi. Allah berfirman dalam Surat Al Maidah ayat 88, yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (سورة المائدة: ٨٨)

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al Maidah:88)²⁷

²² Selim Ahmed, “The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives,” *Turkish Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (10 Februari 2015), 17, <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>.

²³ Imansari, “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Marketing mix (7P’S) di D’Ahsana Property Pusat Malang.”

²⁴ Houda Zarrad dan Mohsen Debabi, “Islamic Marketing Ethics: A Literature Review,” *International Journal of Management Research & Review* 5, no. 2 (2015), 60.

²⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012).

²⁶ Hidayat dan Hermawan, “Application Of Marketing Mix Strategies In Islamic Perspective”, 50.

²⁷ Departemen Agama RI Al-Hikmah, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 122.

Dari teori tersebut memiliki kesamaan dengan hasil penelitian, dimana *supermarket* Sakinah sangat selektif dalam pemilihan produk. Hasil wawancara dengan Kepala toko yang mengatakan bahwa tidak sembarangan produk bisa masuk atau dijual di Sakinah, ada beberapa aspek dan ketentuan yang perlu diperhatikan salah satunya dari kehalalan produk.²⁸ Kemudian di dukung dengan hasil wawancara dari salah satu tim logistik selaku penanggung jawab keluar masuknya barang. Beliau mengatakan bahwa syarat produk bisa diterima di sakinah adalah harus berlabel atau sertifikat BPOM MUI dan untuk produk UMKM mengacu pada PIRT dan tanggal *expired*.²⁹

Kedua, produk harus mengandung unsur kemashlahatan. Anjuran produk yang mengandung unsur kemashlahatan ini sebagai antisipasi agar pembeli tidak merasa dirugikan dan produk memiliki manfaat. Hal ini mengacu pada pendapat Asy Syaibani, yang menjelaskan terkait unsur kemashlahatan yaitu terdiri dari lima unsur pokok diantaranya: berkaitan dengan agama (*hifdzul ad-din*), jiwa (*hifdzul an-nafs*), akal (*hifdzul al-aql*), keturunan (*hifdzul an-nashl*), dan harta (*hifdzul al-maal*)³⁰. Dari kelima unsur tersebut muncul beberapa aspek yang perlu diamati dalam penelitian ini, sebagai acuan kemashlahatan, diantaranya mempunyai unsur manfaat yang jelas, tidak membahayakan jiwa konsumen dan bukan termasuk sarana kemaksiatan.³¹

Produk harus mempunyai unsur manfaat yang jelas untuk konsumen.³² Berkaitan dengan produk, *supermarket* Sakinah menyediakan barang-barang yang mempunyai kegunaan atau manfaat masing-masing. Seperti bahan makanan dan sembako untuk melengkapi kebutuhan hidup masyarakat atau konsumen. Kemudian alat tulis dan kantor untuk melengkapi kebutuhan konsumen lingkup sekolah, kuliah, dan juga pekerjaan. Perlengkapan anak atau bayi, juga alat kebutuhan rumah tangga lainnya.

Produk yang digunakan atau dikonsumsi konsumen juga tidak diperbolehkan menimbulkan dampak yang kurang baik bagi konsumen itu sendiri.³³ Pada saat melakukan penelitian, peneliti menemukan bahwa di lapangan *supermarket* Sakinah tidak menjual minuman yang mengandung alkohol meskipun ada alkohol yang 0% dan halal, di sakinah tetap tidak menyediakan. Begitupun jarang ditemui produk minuman yang bersoda dan tidak tersedia obat-obatan terlarang lainnya. Selain itu di Supermarket Sakinah juga tidak menjual rokok. Selanjutnya, produk bukan termasuk sarana kemaksiatan. Artinya produk yang diperjual belikan tidak mengandung unsur kemadharatan. Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa *supermarket* Sakinah tidak menyediakan hal-hal yang memicu untuk

²⁸ Agus Rudiyanto, *Kepala Toko Sakinah Surabaya*, Wawancara (Surabaya, 2019).

²⁹ Taufik Hidayat, Karyawan Bagian Logistik Toko Sakinah Surabaya, *Wawancara* (Surabaya, 2019).

³⁰ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017), 83.

³¹ Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah."

³² Abdullah, "Revisiting Exchange Concept", 50.

³³ Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah."

sarana kemaksiatan tersebut. Seperti menyediakan kondom, bir atau minuman keras, dan sesuatu yang memabukkan lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas terkait dapat ditarik kesimpulan bahwa produk dalam *Islamic marketing mix* yang diterapkan di *supermarket* Sakinah perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu: produk yang diperjualbelikan harus halal dan harus mengandung unsur kemashlahatan. Artinya produk yang diperjualbelikan memiliki unsur manfaat yang jelas, tidak membahayakan jiwa konsumen dan tidak termasuk dalam sarana kemaksiatan.

Harga merupakan nilai suatu barang atau produk yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang telah diterima.³⁴ Dalam Islam memang tidak ditentukan secara rinci terkait batas penentuan harga, namun dianjurkan mengikuti mekanisme pasar yang terjadi. Seorang pedagang dibebaskan dalam menentukan harga selama itu wajar, adil, penjual dan pembeli sama-sama suka rela dan tidak menimbulkan kezaliman.³⁵ Aspek yang diamati dalam penelitian ini, diantaranya³⁶ keuntungan yang wajar dan tidak ghabn, dan persaingan harga.

Keuntungan yang wajar berarti tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah. *Ghabn* adalah pengambilan keuntungan diluar batas wajar, artinya lebih tinggi dari pasaran atau sebaliknya lebih rendah dari pasaran. Dalam suatu hadis dari Anas bin Malik, menjelaskan:³⁷

“Suatu saat di masa Rasulullah Saw harga merangkak naik. Lalu orang-orang mengatakan, "Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami". Rasulullah bersabda, "Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan sungguh aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan suatu kezaliman, baik dalam darab atau harta.” (H.R. At-Tirmidzi dan Abu Daud).

Dari hadis tersebut, jika dilihat dengan kondisi di *supermarket* Sakinah memiliki kesamaan yaitu pengambilan keuntungan secara wajar sesuai harga pasaran dan tidak melakukan praktik *ghabn*. Hasil wawancara dengan kepala toko mengemukakan bahwa pengambilan keuntungan di sakinah yaitu 5-10% dari harga beli produk. Pengambilan keuntungan yang demikian ini dilakukan agar jatuhnya harga jual nantinya tidak terlalu mahal. Beliau juga mengatakan bahwa presentase keuntungan tersebut tidak beda jauh jika dibandingkan dengan *supermarket* sekitarnya.³⁸ Selain itu pihak *supermarket* menyediakan label

³⁴ Ade Gunawan dan Sri Fitri Wahyuni, “The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students’ Satisfaction and Loyalty,” *Expert Journal of Marketing* 6, no. 2 (2018): 95–105.

³⁵ Syukur dan Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, 84-85.

³⁶ Fernanda dan Choiriyah, “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT. Takafur Keluarga Cabang Palembang”, 8.

³⁷ Syukur dan Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, 85.

³⁸ Rudiyanto, *Kepala Toko Sakinah Surabaya*.

harga di masing-masing produknya sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginan atau kebutuhannya. Sehingga konsumen dapat memutuskan sendiri untuk membeli produk di *supermarket* Sakinah sesuai dengan *budget* yang dimiliki atau sesuai kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat konsumen memilih barang tersebut dan telah mengetahui harga dari barang tersebut, artinya konsumen *antaradin* (suka sama suka atau rela sama rela) dengan harga yang sudah tertera pada barang yang akan dibeli tersebut, karena konsumen pasti akan membeli sesuai dengan *budget* dan kebutuhannya.³⁹

Kemudian, penetapan harga juga harus dilihat dari sisi kemaslahatannya, antar penjual diharapkan memahami hal itu sehingga tidak timbul adanya persaingan harga yang tidak sehat atau mematikan penjual yang lainnya.⁴⁰ Dalam hadis Rasulullah saw melalui sahabat Abdullah bin Umar mengatakan bahwa:

"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu" (H.R. Bukhari).

Dari hadist tersebut jika dikaitkan dengan kondisi *supermarket* Sakinah memiliki kesamaan dalam hal harga, artinya harga yang diberikan tidak beda jauh dengan *supermarket* sekitar sehingga tidak mematikan pesaing. Dilihat dari hasil survey yang dilakukan tentang perbandingan harga antar produk satu dengan produk lainnya memang tidak terpaut jauh antar *supermarket* dengan sakinah. Persaingan antar toko memang dilakukan, namun tidak pada segi harga melainkan pada aspek pendukung seperti promosi, fasilitas, pelayanan. Keamanan dan kenyamanan yang didapatkan oleh pembeli.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga (*price*) dalam *Islamic marketing mix* dibebaskan dalam menentukan harga selama itu wajar, adil, penjual dan pembeli sama-sama suka rela dan tidak menimbulkan kedzaliman. Dalam praktiknya *supermarket* Sakinah juga telah mengambil keuntungan secara wajar sesuai harga pasaran dan tidak melakukan praktik *ghabn*. Selain itu dalam praktiknya *supermarket* Sakinah juga sangat menjaga hubungan baik dengan pesaing yang berada disekitarnya dengan tidak menjatuhkan harga pasar.

Tempat merupakan salah satu istilah yang digunakan pemasar dalam mendistribusikan dan memilih lokasi pemasaran.⁴¹ Adapun beberapa aspek yang diamati dalam penelitian ini, yaitu lokasi yang strategis, saluran distribusi yang memperbolehkan

³⁹ Fatima Carmitha Nurfaizah, "Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya" 4 (2021), 14.

⁴⁰ Aamir Abbas dkk., "The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020): 1001–18, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>.

⁴¹ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016).

praktik samsaran, serta tidak ikhtikar.⁴² *Pertama*, lokasi yang strategis. Lokasi ini merupakan titik tempat bisnis ini berjalan, dalam Islam tentunya harus ada sisi kemaslahatannya yang dalam hal ini bisa dilihat dari lokasi yang nyaman, aman, bersih, dan diusahakan bukan barang persengketaan. Selain itu lokasi dianjurkan untuk menjauhi sifat kedhaliman, dalam artian susah digunakan dalam kemaksiatan.⁴³

Dari teori tersebut dengan kondisi lapangan *supermarket* Sakinah memiliki kesamaan yaitu terletak pada lokasi yang cukup strategis, milik sendiri dan terhindar dari sifat kedhaliman. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko Agus Rudiyanto mengatakan bahwa tanah ini sudah milik sendiri dan bukan persengketaan.⁴⁴ Dilihat dari hasil survey yang dilakukan, lokasi *supermarket* sakinah terletak di sekeliling perguruan tinggi besar seperti UNAIR, ITS dan Hang Tuah. Berbagai macam fasilitas yang diberikan sebagai penunjang kenyamanan diantaranya tempat parkir yang cukup luas, mini *foodcourt*, kamar mandi, mesin ATM dan juga satpam yang siap sedia menjaga.

Kedua, saluran distribusi. Distribusi merupakan salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan, penyaluran barang-barang dari konsumen ke produsen atau sebaliknya di atur tergantung dengan sistem distribusinya. Dalam saluran distribusi ini salah satu yang diperbolehkan adalah pelaksanaan praktik *samsarah*. *Samsarah* merupakan makelar (agen). Jadi, ketika membeli bisa lewat agen-agen tertentu untuk memudahkan selama tidak keluar dari syariat Islam.⁴⁵ Praktik ini diperbolehkan karena Nabi sendiri pernah melakukannya, telah dijelaskan dalam hadist yang artinya berikut:

“Dari 'Urwah al-Bariqi bahwa Nabi saw memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing. Maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Nabi saw dengan seekor kambing. Kemudian beliau mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapat keuntungan pula,” (H.R. Ahmad dan At-Tirmidzi).

Dari hadis tersebut apabila dilihat dengan hasil penelitian di *supermarket* Sakinah ternyata memiliki kesamaan walaupun tidak selalu menggunakan praktik *samsarah*. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim distribusi, yang dikenal dengan tim logistik mengatakan bahwa keluar masuknya barang sudah diatur dengan detail sesuai jadwal. *Supermarket* Sakinah tidak pernah membeli produk melalui praktik *samsarah*, karena dari *supplier* atau produsen langsung yang mengirim produk ke *supermarket* Sakinah, namun

⁴² M Qoshid Al Hadi, Eko Nur Cahyo, dan Iman Setya Budi, “Marketing Ethics At Islamic Banks: Principles And Practices,” *Journal of Islamic Economic Laws* 4, no. 2 (13 September 2021): 17–41, <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.14716>.

⁴³ Syukur dan Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, 87.

⁴⁴ Rudiyanto, *Kepala Toko Sakinah Surabaya*.

⁴⁵ Syukur dan Syahbudin, 88.

model penjualan yang dilakukan hampir sama dengan sistem *samsarah* dengan menduduki peran sebagai agen itu sendiri.

Ketiga, tidak diperbolehkan adanya praktik *Iktikar*. *Iktikar* merupakan tindakan menimbun suatu produk atau barang. *Iktikar* yang dilarang yaitu menimbun barang atau produk dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dikemudian hari. Dalam hadis Rasulullah menjelaskan:⁴⁶

سَعِيدُ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرًا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ اخْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

Dari Sa'id bin Musayyab ia meriwayatkan: bahwa Ma'mar, ia berkata, "Rasulullah saw bersabda, "Barang siapa menimbun barang, maka ia berdosa." (HR Muslim).

Dari hadis tersebut apabila dilihat dengan hasil penelitian di lokasi *supermarket* Sakinah memiliki kesamaan atau sinkron. Dari hasil survey serta wawancara dengan tim logistik diketahui bahwa tim logistik bertanggung jawab dalam mengatur dengan baik bagaimana sirkulasi keluar masuknya produk tersebut. Oleh karena itu dilakukan model penjadwalan untuk menghindari terlalu banyaknya barang digudang atau penumpukan barang. Apabila ada stok barang yang berlebihan oleh pihak logistik, terkadang juga dimodel promosi diskon untuk menarik pembeli agar membeli lebih banyak produk sehingga produk tidak menumpuk.⁴⁷

Kemudian dijelaskan bahwa selalu ada perputaran barang masuk dan keluar di gudang Sakinah, sehingga tidak pernah sampai terjadi penumpukan ataupun penimbunan barang yang banyak. Tidak pernah dengan sengaja melakukan pembelian produk banyak secara sengaja untuk pengambilan keuntungan yang besar, karena selama ini pembelian dilakukan sesuai dengan kebutuhan *supermarket* dan *minimarket*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa peran mekanisme distribusi adalah untuk memberikan *value* serta mengangkat standar kehidupan dengan mengadakan/menyediakan pelayanan yang layak. Dalam hal ini *supermarket* Sakinah berada di lokasi yang cukup strategis karena berada di sekitar lokasi perguruan tinggi besar yang ada di Surabaya. *Supermarket* Sakinah memperbolehkan melakukan saluran distribusi dengan praktik *samsarah*. Selain itu, *supermarket* Sakinah sangat menjauhi praktik *iktikar*, artinya tidak dengan sengaja melakukan penimbunan barang hanya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih pada saat barang tersebut sulit untuk ditemukan.

⁴⁶ Al-Muslim, *Shahih Muslim. Juz II* (Beirut: Dar Ihya' Turats al-'Araby, t.t), 756.

⁴⁷ Hidayat, *Karyawan Bagian Logistik Toko Sakinah Surabaya*.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai upaya atau usaha dalam menawarkan suatu produk barang atau jasa.⁴⁸ Ada banyak cara yang bisa dilakukan dalam promosi. Islam membebaskan segala macam bentuk promosi, hanya memberikan batasan-batasan yang sifatnya himbuan atau anjuran demi kemaslahatan pembeli, aspek yang diamati dalam penelitian ini⁴⁹ diantaranya mengedepankan prinsip akhlak serta tidak melakukan *tadlis*.

Pertama, mengedepankan prinsip akhlak. Akhlak merupakan sebuah perilaku atau budi pekerti yang baik, punya tata krama dan tidak sembrono.⁵⁰ Sesuai yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw ketika berdagang, beliau selalu jujur dan beretika baik dalam setiap perjalanannya.⁵¹ Dalam suatu hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim, dijelaskan:

“Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah.” (HR. Bukhari & Muslim)

Dari hadis tersebut apabila dilihat dengan kondisi *supermarket* Sakinah memiliki kesamaan yaitu tidak melebih-lebihkan dalam promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak kepala toko, diketahui bahwa *supermarket* Sakinah melakukan beberapa macam promosi diantaranya menempelkan label harga promo di tiap produk yang ada potongan harga.⁵² Kemudian mengedarkan catalog promo bulanan yang berlakunya sejak tanggal 25 akhir bulan sampai tanggal 10 awal bulan. *Memposting* produk promo tersebut di sosial media *Sakinahmart* Surabaya. Produk yang tertera mendapat potongan harga ataupun promo *buy 1 get 1* dan yang lainnya otomatis mendapat potongan ketika melakukan pembayaran di kasir. Apabila tidak mendapat potongan ketika pembayaran pihak Sakinah bersedia untuk dikomplain dan akan ganti rugi terkait pengembalian uang untuk menyesuaikan promo yang telah dijanjikan.

⁴⁸ Bestoon Abdulmaged Othman dkk., “The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and after Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 2 (23 Februari 2021): 363–88, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>.

⁴⁹ I Haryadi dan F Shodiq, “Marketing Mix Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau dari Perspektif Islam),” *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 4 (2022).

⁵⁰ Nurul Farhana Nasir dkk., “Marketing Strategies from the Islamic Perspective: Reviewing the Relevance of Elements of the Marketing Mix,” *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 8, no. 3 (30 September 2020), 84, <https://doi.org/10.24191/jeeir.v8i3.9952>.

⁵¹ Md. Abdullah Al Mamun, Carolyn A. Strong, dan Md. Abul Kalam Azad, “Islamic Marketing: A Literature Review and Research Agenda,” *International Journal of Consumer Studies* 45, no. 5 (September 2021): 964–84, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12625>.

⁵² Rudiyanto, *Kepala Toko Sakinah Surabaya*.

Kedua, tidak melakukan praktik *tadlis* atau penipuan. Salah satu contoh perilaku *tadlis* yaitu menjual produk yang ditawarkan dengan yang dijual berbeda dengan yang sebenarnya, artinya kualitas yang dijanjikan di awal tidak sama dengan produk aslinya atau bisa saja menjual barang yang sebenarnya tidak ada barangnya.⁵³ *Tadlis* bisa dari kecacatan barang atau terlalu berlebihan dalam promosi. Rasulullah Saw menjelaskan dalam sebuah hadis yang berbunyi:

.....إِذَا بَايَعْتَ فَتُّلْ لَا خِلَافَةَ.

“Jika engkau menjual atau membeli sesuatu, katakan “Tidak ada penipuan.”

Dari hadis tersebut apabila dilihat dengan kondisi *supermarket* Sakinah memiliki kesamaan yaitu tidak melakukan penipuan karena penjualan dilakukan apa adanya dan jujur. Kepala toko dengan tim logistik mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Sakinah sesuai dengan yang ditawarkan oleh *supplier* atau sesuai katalog yang telah dibuat dan dipublikasikan setiap bulannya. Dari hasil survey singkat kepada pembeli juga mengatakan demikian, bahwa penulisan promo itu selalu sesuai dengan pembayaran yang dilakukan di akhir.

Dari aspek kecacatan, pihak Sakinah memberi kebebasan kepada pembeli untuk memilah dan memilih mana produk yang akan dibeli. Oleh karenanya pembeli harus berhati-hati dalam memilih produk agar tidak menyesal ketika telah dibayar. Jika memang produk yang tersedia di *display* kurang memuaskan bisa ditanyakan kepada pramuniaga untuk di cek di gudang terlebih dahulu. Sebagai antisipasi pihak sakinah selalu mengecek dan mengganti produk atau barang yang sudah tak layak konsumsi atau digunakan setiap harinya, sesuai dengan SOP dan tugas dari masing-masing pramuniaga.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Islam membebaskan segala macam bentuk promosi, tetapi terdapat beberapa batasan-batasan yang sifatnya himbuan atau anjuran untuk kemaslahatan pembeli, yaitu: tetap mengedepankan prinsip akhlak dan tidak boleh melakukan *tadlis* atau penipuan pada pembeli. Berkaitan dengan hal ini, *supermarket* Sakinah telah menerapkan batasan-batasan tersebut agar konsumen mendapatkan kemashlahatan.

Aspek pelayanan prima menjadi aspek tambahan yang perlu diamati karena konsumen perlu sebuah penghargaan atau perlakuan yang istimewa dalam belanja.⁵⁴ Semakin puas konsumen dengan pelayanan yang didapatkan maka semakin bertahan konsumen pada produk tersebut. Beberapa aspek pelayanan yang perlu diamati secara

⁵³ Y Rahmat Akbar dan Agustin Basriani, “Islamic Bank Savings Customer Retention: In Terms Of The Service Marketing Mix,” *Asian Journal of Advances in Research* 5, no. 2 (2020): 17–26.

⁵⁴ Hati, Gayatri, dan Indraswari, “Migration (Hijra) to Islamic Bank Based on Push–Pull–Mooring Theory.”

syariah, diantaranya⁵⁵ keramahan, kredibilitas, fasilitas, penampilan, dan kemampuan dalam menyajikan pelayanan. *Pertama*, keramahan berarti sikap ramah terhadap orang lain. Dalam Alquran surat at Thaha, dijelaskan:⁵⁶

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (سورة طه: ٤٤)

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut” (QS. Thaha: 44)

Penerapan ayat di atas dengan kondisi di lapangan memiliki kesamaan yaitu selalu ramah kepada pembeli. Dari hasil wawancara dengan kepala toko dan beberapa karyawan Sakinah, menyebutkan bahwa *supermarket* Sakinah memang tidak mempunyai SOP khusus terkait pelayanan namun selalu dihimbau untuk melakukan prinsip 5S (senyum, sapa, salam, sopan dan santun).⁵⁷ Sutrisno selaku karyawan mengatakan bahwa selain SOP yang sering ditekankan adalah sikap ramah dan murah senyum terhadap semua pembeli atau konsumen yang datang.⁵⁸

Kedua, kredibilitas. Kredibilitas berarti sebuah kepercayaan, atau sering dikenal dengan amanah.⁵⁹ Seorang penjual dianjurkan untuk mempunyai sifat amanah untuk bisa memuaskan pembeli dan pembeli atau konsumen merasa aman.⁶⁰ Dalam Alquran Surat An Nisa' ayat 58, dijelaskan bahwa:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ (سورة النساء: ٥٨)

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil...” (QS. An Nisa':58)⁶¹

Dari hadis tersebut apabila dilihat dengan kondisi di *supermarket* sakinah diimplementasikan dengan selalu menjaga kepercayaan tiap konsumen. Berdasarkan hasil

⁵⁵ N Hashim dan M. I Hamzah, “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 156, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.

⁵⁶ Departemen Agama RI Al-Hikmah, *Alquran dan Terjemahannya*, 314.

⁵⁷ Rudiyanto, *Kepala Toko Sakinah Surabaya*.

⁵⁸ Sutrisno, *Karyawan Bagian Pemasaran*, Wawancara (Surabaya, 2019).

⁵⁹ Leigh De Bruin, Mornay Roberts-Lombard, dan Christine De Meyer-Heydenrych, “Internal Marketing, Service Quality and Perceived Customer Satisfaction: An Islamic Banking Perspective,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 1 (9 Januari 2021): 200, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>.

⁶⁰ Moh Nasuka, “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai,” *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 27–46.

⁶¹ Nasir dkk., “Marketing Strategies from the Islamic Perspective”, 87.

survey singkat kepada pembeli yang datang, mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh Sakinah sudah baik dan bisa dipercaya ketika dimintai tolong bantuan mencarikan barang selalu dikerjakan hingga selesai.

Ketiga, fasilitas. Fasilitas adalah sarana pendukung yang digunakan untuk memperlancar sebuah tujuan yang dibuat.⁶² Dalam hal ini fasilitas merupakan hak yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sebagai pendukung kebutuhan di tempat selain berbelanja. Fasilitas berfungsi untuk memudahkan atau memberikan kenyamanan kepada pembeli.⁶³ Sebagaimana firman Allah Swt dalam Surat at Thaha ayat 26, yang berbunyi:⁶⁴

وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي (سورة طه: ٢٦)

“Dan mudahkanlah untukku urusanku”. (QS. Thaha: 26)

Fasilitas yang diberikan oleh Sakinah kepada para konsumen diantaranya yaitu ruangan belanja yang ber-AC, kamar mandi di dekat tempat parkir, tempat parkir yang cukup luas, mesin ATM, dan mini *foodcourt*. Untuk menjaga fasilitas agar tetap awet ada penjadwalan tersendiri dalam mencuci AC agar tidak sampai rusak dan membuat pembeli kurang nyaman.

Keempat, penampilan. Penampilan merupakan salah satu faktor yang dipandang pertama kali. Penampilan bisa menggambarkan bagaimana sikap atau kondisi yang terjadi.⁶⁵ Rasulullah sa menganjurkan untuk selalu berpenampilan rapi dan enak dipandang ketika berjualan.⁶⁶ Salah satunya menggunakan pakaian yang bersih, seperti firman Allah di Alquran Surat Al Muddasir ayat 4, yang berbunyi:

وَتِيَابَكَ فَطَهِّرْ (سورة المدثر: ٤)

“Dan pakaianmu bersihkanlah”. (QS. Al Muddasir: 4)

Karyawan yang bekerja di *supermarket* Sakinah harus menggunakan seragam sesuai jadwal hari yang telah ditentukan. Memakai celana hitam dan bersepatu. Seragam untuk

⁶² Hashim dan Hamzah, “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix”, 313.

⁶³ ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Journal Of Islamic Studies* 4 (2014): 14.

⁶⁴ Trimulato, “Perkembangan Industri Keuangan Non-Bank Syariah dan Inovasi Service Excellent di Tengah Pandemi Covid-19,” *Journal of Indonesian Sharia Economics* 1, no. 1 (30 Maret 2022): 21–40, <https://doi.org/10.35878/jiose.v1i1.365>.

⁶⁵ Syafwendi Syafril dan M. Fuad Hadziq, “Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign,” *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1, no. 1 (17 Agustus 2021): 69–82, <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>.

⁶⁶ Uus Ahmad Husaeni, “The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency,” *Iqtishadia* 10, no. 2 (5 Februari 2018): 105, <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v10i2.2966>.

pramuniaga, gudang dan kasir sama, hanya di satpam yang menggunakan seragam satpam. Karyawan yang tidak berseragam tidak diperbolehkan bekerja, kecuali masih awal percobaan dan belum mendapatkan seragam. Jika sudah terikat kontrak maka wajib mematuhi prosedur yang telah disepakati sebelumnya.

Kelima, kemampuan. Kemampuan merupakan kecakapan dan ketepatan pengerjaan masing-masing orang.⁶⁷ Setiap orang memiliki kemampuan dan keterbatasan yang berbeda-beda. Allah SWT. tidak akan membebani setiap hambanya diluar kemampuan yang dikehendakinya, telah menjelaskan dalam Firman Allah yang berbunyi:⁶⁸

وَلَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَلَدَيْنَا كِتَابٌ يَنْطِقُ بِالْحَقِّ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ (سورة المؤمنون: ٦٢)

“Kami tiada membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya, dan pada sisi Kami ada suatu kitab yang membicarakan kebenaran, dan mereka tidak dianiaya”. (QS. Al-Mu’minun: 62)

Karyawan Sakinah dibagi kedalam beberapa bagian seperti kasir, gudang, satpam, pramuniaga sesuai dnegan kemampuannya masing-masing. Setiap karyawan dalam posisinya melakukan dengan sebaik baiknya, semua bagian dari proses pembelajaran. Manager di Sakinah terdiri dari lima bagian yang masing-masing punya fokus yang berbeda. Mulai dari keuangan, operasional, logistik, sumber daya manusia, dan teknologi informasi.

Pembagian tersebut dilakukan agar masing-masing bagian bisa terlaksana dengan maksimal sesuai kadar kemampuan yang dimiliki. Apabila memang perlu diadakan pergantian atau perubahan antar satu jabatan atau bagian dengan bagian yang lain akan dipertimbangkan terlebih dahulu sesuai *passion* dan kinerja yang dilakukan oleh karyawan itu sendiri. Seperti riwayat perjalanan dari kepala toko, Agus Rudiyanto yang dulunya juga memulai dari amanah terkecil hingga amanah besar seperti saat ini.⁶⁹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan (*service*) dalam *Islamic marketing mix* perlu mencerminkan beberapa konsep pelayanan secara syariah, seperti keramahan, kredibilitas, fasilitas, penampilan, dan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen/ pembeli.

Sehingga dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa *supermarket* Sakinah secara keseluruhan sudah menerapkan konsep syariah *marketing* dengan benar. Baik dari segi *product, price, place, promotion* dan juga *service excellent* sudah diterapkan sebagaimana penjelasan

⁶⁷ Nasir dkk., “Marketing Strategies from the Islamic Perspective.”

⁶⁸ Mifthahul Jannah dan Farid Fathony Ashal, “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh,” *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 1, no. 1 (21 April 2019), <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i1.4611>.

⁶⁹ Rudiyanto, *Kepala Toko Sakinah Surabaya*.

atau anjuran secara syariah. Penerapan konsep *marketing mix* 4PS ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap profit penjualan yang diperoleh *supermarket* Sakinah. Hal tersebut diketahui dari tabel perolehan profit selama empat bulan terakhir yang berhasil direkap oleh penulis. Penghitungan profit *supermarket* sakinah diambil dari total perolehan jumlah omzet setiap bulannya, dengan prosentase kurang lebih 10-15%. Berikut ini tabel perolehan omzet dan keuntungan dalam empat bulan terakhir:

Tabel 1
Perolehan Omzet dan Keuntungan Bulan November – Februari 2019

No.	Bulan	Total Omzet	Keuntungan/Profit
1.	November	Rp. 725.895.680	Rp. 94.366.438
2.	Desember	Rp. 815.765.280	Rp. 97.891.833
3.	Januari	Rp. 823.562.845	Rp. 98.882.754
4.	Februari	Rp. 798.859.654	Rp. 95.863.158

Dalam tabel diketahui dari bulan November sampai Januari terus meningkat, namun mengalami sedikit penurunan pada bulan berikutnya yaitu Februari. Penurunan tersebut disebabkan oleh faktor diluar aspek bauran pemasaran 4PS, yaitu cuaca yang tidak menentu seperti curah hujan tinggi dan masa libur perkuliahan mahasiswa. Kondisi fluktuatif yang demikian masih ada diposisi aman karena selalu melewati target yang direncanakan oleh perusahaan.

Penutup

Implementasi syariah *marketing* telah diterapkan di *supermarket* sakinah Surabaya. Aspek syariah *marketing* yang diterapkan ini meliputi *marketing mix* 4PS, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *service* (pelayanan). Untuk produk, *supermarket* sakinah hanya menjual produk yang sudah bersertifikat BPOM MUI atau PIRT dan yang mengandung unsur kemaslahatan yaitu produk mempunyai manfaat yang jelas seperti kebutuhan pokok, alat-alat rumah tangga, alat tulis dan perkantoran, tidak membahayakan jiwa konsumen seperti tidak menyediakan minuman bersoda dan rokok, kemudian tidak mengandung unsur kemaksiatan seperti menjual minuman keras atau sesuatu yang memabukkan lainnya. Mengenai harga *supermarket* sakinah mengambil keuntungan yang wajar, tidak melakukan praktik *ghabn* dan sesuai harga pasar sehingga tidak mematikan *supermarket* pesaing. Tempat atau lokasi *supermarket* Sakinah cukup strategis karena dekat dengan jalan raya besar, perguruan tinggi ternama, dan sekitar pemukiman

warga, secara pendistribusian barang atau produk di *supermarket* Sakinah tidak pernah melakukan *ikhtikar* karena selalu dipantau dan memiliki tim logistik yang bertanggung jawab atas alur masuk keluarnya produk. Penerapan promosi yang ada di *supermarket* Sakinah selalu mengedepankan akhlak dan tidak mengandung unsur *tadlis* atau penipuan artinya tidak terlalu melebih-lebihkan dan hal yang telah diinformasikan terkait promo yang diperoleh dengan pengurangan pembayaran dikasir sama. Pelayanan yang diterapkan oleh karyawan *supermarket* sakinah yaitu selalu ramah terhadap konsumen, bisa dipercaya, menyediakan fasilitas yang bersih, aman dan nyaman, selalu tampil rapi, sesuai dengan *jobdesc* atau bagiannya masing-masing dan tak lupa menerapkan prinsip 5S (senyum, sapa, salam, sopan, santun). Dari penerapan syariah *marketing mix* 4PS, secara keseluruhan bisa meningkatkan profit penjualan walaupun tidak menutup kemungkinan terjadi penurunan hal tersebut dikarenakan faktor lain diluar konsep 4PS, seperti kondisi alam atau curah hujan tinggi dan masa liburan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Aamir, Gul Afshan, Touqeer ul Haq, dan Iqra Aslam. "The Effect of Internal Marketing on Affective Commitment: A Marketing Mix Approach for the Islamic Bank Employees." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8, no. 1 (8 Februari 2018): Pages 75-86. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i1/3787>.
- Abbas, Aamir, Qasim Ali Nisar, Mahmood A Husain Mahmood, Abderrahim Chenini, dan Ahsan Zubair. "The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020): 1001–18. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>.
- Abdullah, Johari Bin. "Revisiting Exchange Concept: A Rationale for Marketing Mix in Islamic Marketing." *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship* 2, no. 1 (30 Juni 2017): 45. <https://doi.org/10.24191/jibe.v2i1.14460>.
- Ahmed, Selim. "The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives." *Turkish Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (10 Februari 2015): 17–17. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>.
- Akbar, Y Rahmat, dan Agustin Basriani. "Islamic Bank Savings Customer Retention: In Terms Of The Service Marketing Mix." *Asian Journal of Advances in Research* 5, no. 2 (2020): 17–26.
- Al Hadi, M Qoshid, Eko Nur Cahyo, dan Iman Setya Budi. "Marketing Ethics At Islamic Banks: Principles And Practices." *Journal of Islamic Economic Laws* 4, no. 2 (13 September 2021): 17–41. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.14716>.
- Al-Muslim. *Shahih Muslim. Juz II*. Beirut: Dar Ihya' Turats al-'Araby, t.t.
- Creswell, John W. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2013.
- De Bruin, Leigh, Mornay Roberts-Lombard, dan Christine De Meyer-Heydenrych. "Internal Marketing, Service Quality and Perceived Customer Satisfaction: An

- Islamic Banking Perspective.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 1 (9 Januari 2021): 199–224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>.
- Departemen Agama RI Al-Hikmah. *Alquran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Emzir. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Fernanda, Andrie, dan Choiriyah. “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT. Takafur Keluarga Cabang Palembang.” *Economica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2018).
- Gunawan, Ade, dan Sri Fitri Wahyuni. “The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students’ Satisfaction and Loyalty.” *Expert Journal of Marketing* 6, no. 2 (2018): 95–105.
- Haryadi, I, dan F Shodiq. “Marketing Mix Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau dari Perspektif Islam).” *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 4 (2022).
- Hashim, N, dan M. I Hamzah. “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 155–59. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.
- Hati, Sri Rahayu Hijrah, Gita Gayatri, dan Kenny Devita Indraswari. “Migration (Hijra) to Islamic Bank Based on Push–Pull–Mooring Theory: A Services Marketing Mix Perspective.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2 November 2021): 1637–62. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0157>.
- Hidayat, Candra Wahyu, dan Hendy Hermawan. “Application Of Marketing Mix Strategies In Islamic Perspective.” *International Journal of Business, Accounting and Management* 2, no. 4 (2017).
- Hidayat, Taufik. *Karyawan Bagian Logistik Toko Sakinah Surabaya*. Wawancara. Surabaya, 2019.
- Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Husaeni, Uus Ahmad. “The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency.” *Iqtishadia* 10, no. 2 (5 Februari 2018). <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v10i2.2966>.
- Imansari, Mellynda Dewi. “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Marketing mix (7P’S) di D’Ahsana Property Pusat Malang.” Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.
- Jannah, Mifthahul, dan Farid Fathony Ashal. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh.” *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 1, no. 1 (21 April 2019). <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i1.4611>.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Mamun, Md. Abdullah Al, Carolyn A. Strong, dan Md. Abul Kalam Azad. “Islamic Marketing: A Literature Review and Research Agenda.” *International Journal of Consumer Studies* 45, no. 5 (September 2021): 964–84. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12625>.

- Mardiyanto, Eko. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021).
- Maro'ah, Siti. "Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut UKM Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah." *Jurnal Balance* 13, no. 2 (2016).
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mubarok, Nurul, dan Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-Economic* 3, no. 1 (2017).
- Nasir, Nurul Farhana, Rosmimah Mohd Roslin, Muhammad Arif Nasir, dan Muhammad Nur Firdaus Nasir. "Marketing Strategies from the Islamic Perspective: Reviewing the Relevance of Elements of the Marketing Mix." *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 8, no. 3 (30 September 2020): 84. <https://doi.org/10.24191/jecir.v8i3.9952>.
- Nasuka, Moh. "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai." *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020).
- Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *Journal Of Islamic Studies* 4 (2014).
- Nurfaizah, Fatima Carmitha. "Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021).
- Nurhadi. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah." *Human Falah* 6, no. 2 (2019).
- Othman, Bestoon Abdulmaged, Amran Harun, Nuno Marques De Almeida, dan Zana Majed Sadq. "The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and after Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 2 (23 Februari 2021): 363–88. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rudiyanto, Agus. *Kepala Toko Sakinah Surabaya*. Wawancara. Surabaya, 2019.
- Sukotjo, Hendri, dan Radix Sumanto A. "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya." *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2010).
- Sutrisno. *Karyawan Bagian Pemasaran*. Wawancara. Surabaya, 2019.
- Syafril, Syafrwendi, dan M. Fuad Hadziq. "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign." *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1, no. 1 (17 Agustus 2021): 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>.
- Syukur, Patah Abdul, dan Fahmi Syahbudin. "Konsep Marketing Mix Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017).
- Trimulato, Trimulato. "Perkembangan Industri Keuangan Non-Bank Syariah dan Inovasi Service Excellent di Tengah Pandemi Covid-19." *Journal of Indonesian Sharia Economics* 1, no. 1 (30 Maret 2022): 21–40. <https://doi.org/10.35878/jiose.v1i1.365>.
- Zarrad, Houda, dan Mohsen Debabi. "Islamic Marketing Ethics: A Literature Review." *International Journal of Management Research & Review* 5, no. 2 (2015).