



Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon

Fidya Arie Pratama^{1✉}, Abdul Hanan², Agus Dian Alirahman³, Mohammad Ridwan⁴, dan Fauziah⁵

¹²³⁴⁵IAI Bunga Bangsa Cirebon

Email: fidyaarie@gmail.com

Received: 2022-07-18 ; Accepted: 2022-08-24; Published: 2022-08-28

Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi marketing syariah dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Kajiannya dilatar belakangi Masih minimnya pengetahuan dan ketertarikan konsumen mengenai retail-retail Islam, walaupun tinggal dikawasan yang masih kental dengan nilai-nilai agamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh data di Al-Bahjah (AB) Mart Sendang Kabupaten Cirebon mengenai implementasi marketing syariah dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan ada yang bersifat teoritik dan empiric, data teoritik data-data yang berasal dari data buku-buku panduan yang ada kaitannya dengan skripsi ini, perpustakaan, media cetak dan media elektronik. Sample penelitian diambil dari lima informan. Setelah data terkumpul dilakukan tahap pengolahan data yang dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan menggunakan instrument penelitian untuk memperoleh kesimpulan penelitian. Adapun hasil penelitian, implementasi marketing syariah telah diterapkan di Al-Bahjah (AB) Mart, hal tersebut bisa dilihat dari menerapkannya karakteristik marketing syariah. Minat beli konsumen di AB Mart setelah menerapkan marketing syariah setiap hari semakin bertambah konsumen yang berkunjung ke AB Mart. Ini membuktikan bahwa implementasi marketing syariah dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa marketing syariah dapat mempengaruhi minat beli konsumen di AB Mart Sendang, dengan menerapkan marketing syariah dapat meningkatkan minat beli konsumen

Kata Kunci: *Implementasi, Marketing Syariah, Minat Beli Konsumen*

Abstract

This study discusses the implementation of Islamic marketing in an effort to increase consumer buying interest. The background of the study is that there is still a lack of knowledge and consumer interest in Islamic retail, even though they live in an area that is still thick with religious values. This study aims to determine and obtain data at Al-Bahjah (AB) Mart Sendang Cirebon Regency regarding the implementation of sharia marketing in an effort to increase consumer buying interest. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. The data sources used are theoretical and empirical, theoretical data data derived from data from guide books related to this thesis, libraries, print media and electronic media. The research sample was taken from five informants. After the data is collected, the stage of processing the data collected is carried out through observation, interviews, documentation and using research instruments to obtain research conclusions. As for the results of the study, the implementation of sharia marketing has been implemented at Al-Bahjah (AB) Mart, it can be seen from the implementation of sharia marketing characteristics. Consumers' interest in buying at AB Mart after implementing sharia marketing every day is getting more and more consumers who visit AB Mart. This proves that the implementation of sharia marketing can increase consumer buying interest. The conclusion of this study is that sharia marketing can affect consumer buying interest at AB Mart Sendang, by implementing sharia marketing can increase consumer buying interest

Keywords: *Implementation, Sharia Marketing, Consumer Buying Interest*

Copyright © 2022 Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Marketing mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan yang berskala nasional maupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa, sehingga dengan mudah menarik masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness biaya atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Marketing juga sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Dalam keadaan usaha saat ini, marketing menjadi pendorong dalam meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. (Nurul Huda, 2017) Berbicara tentang pemasaran (*marketing*), baik ditinjau dari aspek konsep maupun implementasinya akan selalu menarik. Hal ini didasarkan pada argument bahwa *marketing* adalah sebuah disiplin ilmu yang sifatnya dinamis. Keberhasilan seseorang, lembaga dan perusahaan sangat tergantung dari proses pemasaran yang digunakan. Marketing juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Kartajaya, H., & Sula, 2006)

Perkembangan pemasaran didorong oleh kekuatan yang hebat dan dengan penyebaran teknologi yang ada dimana-mana. Teknologi telah beralih ke produk, tempat kerja, dan pangsa pasar dengan kecepatan dan kepenuhan yang menakjubkan. Pemasaran berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah jasa atau produk disebabkan semakin banyaknya persaingan atau pesaing melakukan bidang yang sama, mendorong para praktisi dan akademisi yang menggeluti dunia pemasaran, baik secara langsung atau tidak langsung. Hal ini dapat diharapkan dapat mendukung konsep pemasaran yang dijalankan sehingga pertukaran yang saling menguntungkan dapat tercapai.

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibolehkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak ada unsur terlarang dalam ketentuan syariah. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses social dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak-pihak lainnya.” Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang-barang, layanan dan ide) nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar, serta prospek.

Sistem pemasaran yang berbasis nilai-nilai syariah sudah mulai digandrungi oleh sebagian masyarakat. Boleh jadi hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran keagamaan masyarakat tersebut dan kejenuhan mereka terhadap sistem pemasaran konvensional yang kadang-kadang terkesan kurang humanis. Sebab dalam persaingan bisnis yang diutamakan adalah keuntungan Marterial seMarta, sehingga sering menabrak dan mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan itu sendiri.

Paradigma ekonomi syariah yang bersandar pada *God Factor* mulai menjadi tren sistem perekonomian di banyak negara. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi mendorong para pelaku usaha untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya agar tidak kalah saing dengan usaha sejenisnya dan agar tidak tergerus oleh waktu. Sekarang ini bisnis ritel di Indonesia tumbuh dan berkembang sangat cepat. Bisnis ritel ini menyebar di mana-mana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis ritel islam yang ada Cirebon salah satunya adalah supermarket yang menjual semua kebutuhan konsumen mulai dari sandang, pokok, dan pangan.

AB Mart adalah devisa dibidang ekonomi yang didirikan oleh Yayasan PONPES Al-Bahjah, yang bergerak dibidang retail makanan dan fashion muslim. BeralahMart di jalan pangeran cakrabuana no.179, kelurahan sendang kecaMartan sumber kabupaten Cirebon. Wilayah sumber merupakan wilayah yang masih kental dengan nilai-nilai agamis dan strategis untuk kegiatan jual beli. Banyaknya pengusaha yang mendirikan berbagai macam usaha di wilayah sumber. Banyaknya retail-retail disekitar wilayah sumber dalam pengelolaan AB Mart siap bersaing dengan retail-retail lainnya yang sudah terkenal dan berharap menjadi salah satu solusi penguatan ekonomi uMart. Namun, dengan berdirinya AB Mart sebagai retail islami ditengah banyaknya masyarakat muslim, AB Mart masih kurang diminati dibandingkan dengan retail yang tidak menerapkan sistem syariah.

Strategi bisnis ritel Islam perlu di gunakan untuk modal awal dalam memajukan dan memenangkan persaingan usaha. Jika strategi tersebut berjalan sesuai dengan rencana maka kegiatan usaha akan bertahan dari waktu ke waktu. Dalam menghadapi persaingan pasar, bisnis ritel Islam juga mempunyai cara-cara dalam memenangkan persaingan pasar sehingga bisnis dapat bertahan lama. Menghadapi persaingan pasar yang ketat, perbedaan dalam melakukan strategi yang diterapkan pelaku usaha menjadi hal yang penting.Keunggulan dasar yang diperoleh pelaku usaha ketika mampu menjalankan strategi dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelian usahanya. Apabila bisnis ritel yang mampu menjalankan strateginya dengan baik dapat bertahan lama dalam menjalankan usahanya, adapun faktor strategi juga turut berperan serta dalam mempertahankan dan memajukan kelangsungan usahanya.

1. Pengertian Syariah

Kata syariah berasal dari kata syara'a al-syari'a yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata syir'ah dan syariah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.(Al-Asyimawi, 1978)

Dalam Al-Qur'an kata syariah disebutkan hanya sekali dalam surat Al-Jatsiyah ayat 18,



Artinya : Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (Q.S Al-Jatsiyah : 18)

2. Pengertian Marketing Syariah

a. Pengertian Marketing Syariah

Syariah marketing adalah sebuah disiplin tentangstrategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip- prinsip muamalah dalam Islam.(Kartajaya, H., & Sula, 2006)

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini, sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah Ta'ala memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan perbedaannya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan Rasul-Nya masing-masing.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagisyariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu (Arifin J, 2009):

- a) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus
- b) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Realistis (Al-Waqi'iyah) syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketing bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan symbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapih, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aspek aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkembang dengan panduan syariah.

Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan

yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian social.

Syariah Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah Islam memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.(Hamdi Agustin, 2017)

- a) dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.
- b) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.
- c) Prinsip *Marketing Syariah*. Dalam bukunya Hermawan Kartajaya dan Sakir Sula (2006) mengatakan bahwa untuk mengkonsep sebuah *marketing syariah* harus mengetahui tentang prinsip prinsip *marketing syariah*. Menurut mereka ada 17 prinsip marketing syariah, namun pada penelitian ini penulis meninjau dari syariah marketing tactic yang terdiri dari 3 prinsip, diantaranya (Kartajaya, H., & Sula, 2006):

Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)

Diferensiasi adalah inti dari taktik, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa content (dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan), dan context (dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk).

Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix). *Marketing-mix* yang elemen-elemennya adalah *product, price, place, dan promotion* (4P). Product dan price adalah komponen dari tawaran (offers), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (access). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (offer), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses (access) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

Practice A Relationship-Based Selling (Selling). Selling yang dimaksud di sini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win-win solution bagi DR penjual dan pembeli. Dalam melakukan selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.

3. Pengertian Minat Beli

Konsumen a. Minat beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang timbul dalam diri seorang pembeli sering kali bertolak belakang dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2009)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Berikut ini adalah beberapa factor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain :

- 1) Faktor Kualitas. Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor *Brand*/Merk. Merupakan atribut yang memberikan manfaat non Marterial, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor Kemasan. Merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor Harga. Pengorbanan riel dan Marterial yang diberikan konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor Ketersediaan barang. Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor Acuan. Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi. (Abdurachman, 2004)

c. Jenis dan Tingkatan Minat Beli

Menurut Ferdinand Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minta Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Ferdinand, 2002)

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dimana data yang dianalisis tidak dalam bentuk angka. Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diaMart, dengan menggunakan logika ilmiah. Hal ini bukan berarti bahwa pendekatan kualitatif sama sekali tidak menggunakan dukungan data kuantitatif akan tetapi penekanannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif. Banyak penelitian kualitatif yang merupakan penelitian sampel kecil. (Saifuddin Azwar, 2015)

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli. Dalam hal ini, proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama, siapa yang dijadikan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kepala Bagian Keuangan. Mempunyai peran atas Pembuat Kebijakan/ SOP yang ada di Al-Bahjah Mart Sendang.
- 2) Kepala Toko Al-Bahjah Mart. Mempunyai peran atas dilakukannya kebijakan/ SOP yang ada di Al-Bahjah Mart.
- 3) Karyawan Al-Bahjah Mart. Mempunyai peran atas informasi seberapa banyak peningkatan minat beli konsumen di Al-Bahjah Mart Sendang.
- 4) Konsumen. Mempunyai peran atas informasi berjalan atau tidaknya implementasi *marketing syariah* di Al-Bahjah Mart

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literature kepustakaan, jurnal, atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini, penulis mengambil dari literature-literature berupa jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Metode observasi yang akan digunakan adalah *non participant observation* dimana peneliti berada di luar subjek, peneliti tidak ikut terlibat langsung di dalam kehidupan orang yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. (Ahmad Munajim, 2016)

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui bagaimana implementasi *marketing syariah* di AB Mart. Observasi dilakukan dengan mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan implementasi *marketing syariah* dalam meningkatkan minat beli konsumen di AB Mart Sendang.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden atau informan. (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2010)

Adapun jenis wawancara yang dilakukan penyusun dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan masalah lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya. (Sugiyono, 2009)

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari bukti-bukti dari sumber non manusia terkait dengan objek yang diteliti yang berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Hamidi, 2010)

Dalam penelitian ini data juga diperoleh dari sumber-sumber bukan manusia yaitu, buku, jurnal dan lain-lain.

d. Triangulasi Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu.

- 1) Trianggulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara, observasi dan pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Trianggulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.
- 2) Trianggulasi antar peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari trianggulasi.
- 3) Trianggulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Trianggulasi teori, hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, trianggulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN

1. Implementasi Marketing syariah di AB Mart Sendang Cirebon

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad selaku bagian keuangan di AB Mart sendang pada hari sabtu, 14 Maret 2020. Bertempat di kantor Al-Bahjah(AB) Mart Sendang.

Marketing di AB Mart telah menggunakan muamalah dalam syariat Islam, menggunakan akad-akad muamalah yang jelas.

AB Mart juga mempunyai SOP yang harus diterapkan pada setiap devisi.

Dalam hal pelayanan, baik karyawan maupun karyawan memberikan pelayanan yang baik, sopan santun dan ramah. Untuk pakaian bagi karyawan menggunakan pakaian muslim dan bagi karyawan berpakaian syar'I, hal tersebut menunjukkan identitas dari AB Mart.

Bukan hanya pelayanan yang diperhatikan dalam hal produk kami juga mempunyai SOP juga. Produk yang akan masuk di AB Mart harus di control (QC) terlebih dahulu, diteliti dilihat dari kemasan, expired date serta yang paling utama kehalalannya. Karena kami selalu diingatkan oleh perkataan Buya Yahya akan apa saja yang akan kita makan harus diperhatikan sebab semuanya akan dipertanggungjawabkan nanti. Hal tersebut yang akan menjadi ciri khas AB Mart.

Dalam memasarkan produk AB Mart awalnya hanya terfokuskan untuk kebutuhan para santri dan jamaah Al-Bahjah, seiring dengan berjalannya waktu AB Mart mulai memasarkan produk-produk halal dalam jumlah yang banyak, dan AB Mart dibuka untuk umum. Promosi yang dilakukan oleh AB Mart yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi agar semua

masyarakat tahu akan adanya AB Mart. AB Mart juga menjalin relasi dengan para UMKM yang memenuhi syarat Islam dengan tujuan untuk membangun ekonomi umMart.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wildan, selaku Kepala Toko di AB Mart sendang pada hari sabtu 14 maret 2020. Bertempat dikantor AB Mart Sendang.

Marketing syariah di AB Mart menerapkan muamalah Islam. Sebelum memasarkan produk tim Quality Control AB Mart selalu memilah dan meneliti produk-produk yang akan dijual, produk harus halal dan toyyib dari packagingnya bagus tidak ada unsur-unsur yang tidak sesuai syariat islam, dari rasanya baik, Insya Allah dengan menjaga itu konsumen jadi merasa puas.

Dalam hal pelayanan, baik karyawan maupun karyawan memberikan pelayanan yang baik, sopan santun dan ramah. Untuk pakaian bagi karyawan menggunakan pakaian muslim dan bagi karyawan berpakaian syar'i, hal tersebut menunjukkan identitas dari AB Mart.

Promosi dilakukan setiap pekan dengan nuansa Islami dan dalam hal memasarkan juga AB Mart mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi supaya semua bisa merasakan kemudahan berbelanja di AB Mart. Saling tolong menolong antar sesama manusia. Dalam hal bertransaksi akad yang digunakan jelas yaitu menggunakan akad khiyar majlis.

Berdasarkan wawancara dengan Yulistiani Nurul Hasendah selaku Karyawan di AB Mart sendang pada hari sabtu 14 Maret 2020. Bertempat dikantor AB Mart Sendang.

Marketing syariah di AB Mart sudah memenuhi sesuai dengan implementasi muamalah Islam. Dalam memasarkan produk sebelum produk tersebut jatuh ke tangan konsumen, karyawan AB Mart selalu mengecek kelayakan produk-produknya terlebih dahulu, sebab bukan hanya keuntungan yang ingin didapatkan tetapi kebaikan sesama manusia dalam memerhatikan makanan yang akan dikonsumsi, apakah produk itu layak konsumsi dan halal. Karyawan selalu teliti dalam hal tersebut sesuai dengan arahan pendiri Ponpes Al-Bahjah.

Dalam hal pelayanan, baik karyawan maupun karyawan memberikan pelayanan yang baik, sopan santun dan ramah. Untuk pakaian bagi karyawan menggunakan pakaian muslim dan bagi karyawan berpakaian syar'I, hal tersebut menunjukkan identitas dari AB Mart..

Promosi dilakukan setiap pekan dengan nuansa Islami dan dalam hal memasarkan juga AB Mart mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi, seperti mengenalkan AB Mart melalui media social, membagikan stiker dan pamlet, agar AB Mart dikenal banyak kalangan dan dapat meningkatkan daya beli konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan Agus Arifin selaku Konsumen di AB Mart Sendang pada hari kamis 18 Juni 2020. Bertempat di lantai 2 AB Mart Sendang.

Marketing syariah di AB Mart sesuai dengan syariat Islam. AB Mart semakin berkembang dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk-produk halal dan selalu menjaga kualitas barang, akad jual beli yang jelas sesuai dengan muamalah Islam. Untuk menarik daya beli konsumen AB Mart selalu mengadakan promo dengan ketentuan muamalah Islam.

Dalam memberikan pelayanan karyawan disini bersikap ramah, menawarkan bantuan dan memberikan kenyamanan. Dalam berpakaian karyawan disini berpakaian sopan dan santun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Novi yana dewi selaku konsumen di AB Mart Sendang.

Marketing syariah di AB Mart baik. Dalam memasarkan produknya AB Mart selalu berinovasi membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Dalam hal memberikan pelayanannya pun sangat baik, sopan santun, ramah. Setiap pekan pasti ada, dalam hal promosi juga AB Mart selalu memberikan produk yang berkualitas tidak membohongi konsumen, insya Allah belanja pun ikut berkah.

Produk yang ditawarkan pun merupakan produk yang benar-benar dijamin kualitas dan kehalalannya.

Dan yang menjadikan identitas diri dari AB Mart yaitu pakaian yang dikenakan karyawan dan karyawan yaitu pakaian yang sesuai dengan syariat Islam, itu menggambarkan bahwa AB Mart benar-benar memperhatikan semua hal dengan teliti. Semua hal itu menjadikan saya selaku konsumen untuk kembali selalu berbelanja di AB Mart.

Berdasarkan beberapa sumber tentang bagaimana Implementasi Marketing Syariah di AB Mart yaitu AB Mart bisnis yang telah menerapkan Marketing syariah, hal tersebut dalam dilihat dari SOP yang telah ditentukan, baik dalam pemilihan produk yang di control dengan teliti akan kehalalannya maupun bentuknya sebelum jatuh ketangan konsumen, dalam hal berpakaian AB Mart juga memperhatikan harus sesuai dengan syariat Islam maupun dalam hal pelayanan semua dilakukan sesuai dengan syariat Islam.

2. Implementasi Marketing Syariah dalam upaya meningkatkan Minat beli konsumen di AB Mart Sendang Cirebon

Dalam marketing syariah terdapat karakteristik marketing syariah. Karakteristik tersebut yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini yaitu Teistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi'iyah), dan Humanistis (Insaniyyah).

a. Teistis (Rabbaniyah)

Kekhasan dari marketing syariah adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Menurut Hasanah (2016) dalam (Al-Arif, 2010) mengatakan bahwa Implementasi dari teistis adalah syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. (Al-Arif, 2010)

Sifat yang religius dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana penerapan nilai-nilai Islami pada perusahaan, tujuan utamanya bukan hanya menghasilkan laba namun tetap mengedepankan nilai masalah dan etika bisnis.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad selaku bagian Keuangan di AB Mart Sendang pada hari Sabtu 14 Maret 2020 Pukul 11:17. Bertempat di kantor AB Mart Sendang.

Karyawan dan karyawan berpakaian sesuai dengan SOP yang telah ditentukan, untuk karyawan berpakaian muslim dan untuk karyawan berpakaian syar'i, toko akan tutup saat memasuki waktu sholat, mengaji dan ikut majlis apabila diadakannya majlis di Pondok. Dalam melayani konsumen tidak lupa untuk selalu bersikap sopan santun, ramah, selalu mengucapkan Assalamualaikum dan tidak lupa mengucapkan syukron atau terimakasih terhadap konsumen. Hal tersebut menjadikan perbedaan AB Mart dengan retail lainnya dan menjadikan salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Wildan selaku Kepala Toko AB Mart sendang.

Ada hal yang membedakan antara AB Mart dengan market lainnya yaitu AB Mart lebih mengarah pada market muslim, kalau yang lain mungkin bekerja full 2 shift tetapi di AB Mart akan tutup untuk 4 waktu sholat yaitu Dzuhur, Ashar, Maghrib, Isya. Sebelum membuka toko melakukan kegiatan mengaji dahulu. Hal tersebut menjadikan hal yang positif, secara tidak langsung kami juga mengajak konsumen untuk sholat berjamaah juga di Masjid Al-Bahjah. Bukan hanya bisnis seMarta yang kita jalankan disini lain juga ikut berdakwah.

Hal tersebut juga di dukung oleh Yulistiani Nurul Hasendah selaku Karyawan bahwa AB Mart Insya Allah selalu menjalankan nilai-nilai Islam.

Saya selaku karyawan AB Mart telah menerapkan Marketing syariah, aturan yang diberikan terhadap karyawan tidak jauh-jauh untuk meMartuhi perintah Allah, menjaga sholat lima waktu, mengaji terlebih dahulu sebelum buka toko, apabila ada kajian dipondok kami tetap harus mendengarkan kajian tersebut dari segi berpakaian baik perempuan maupun laki-laki menggunakan pakaian syar'i. dalam hal pelayanan kami selalu mengutamakan sifat atau etika yang Rasulullah ajarkan dalam berbisnis, yang paling utama jujur dalam segala hal, sopan santun terhadap konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan Agus Arifin selaku Konsumen di AB Mart Sendang pada hari Sabtu 14 Maret 2020, Pukul 13:30. Bertempat di AB Mart Sendang.

Saya selaku konsumen, AB Mart telah menerapkan Marketing syariah dilihat dari aturan semua orang akan tahu bahwa memasuki sholat toko akan tutup dan buka kembali setelah melakukan sholat. Sikap karyawan yang sopan santun menunjukkan bahwa AB Mart mengedepankan nilai-nilai Islami dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Novi yana dewi selaku konsumen di AB Mart Sendang. Bertempat di AB Mart Sendang.

Sebagai konsumen AB Mart menerapkan marketing syariah dan hal tersebut menjadikan minat beli konsumen semakin harinya bertambah, saya termasuk orang yang hampir tiap harinya ke AB Mart. Dalam hal berpakaian beda dari yang lain, disini berpakaian syar'i, waktu sholat toko tutup. Karyawannya pun ramah tamah dan sopan, dari segi produk pun insya Allah dijamin kehalalannya.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas bahwa Implementasi marketing syariah dari apek Teitis AB Mart telah menjalankan bisnis yang berdasarkan syariat Islam, dimana dalam SOP baik karyawan maupun karyawati berpakaian sesuai syariat Islam. Waktu sholat toko tutup dan tidak lupa akan sholat lima waktu. Hal tersebut menjadikan bahwa aspek teistes di AB Mart benar adanya, seorang marketer akan meMartuhi aturan-aturan syariat Islam dalam segala kegiatan sebagai seorang pemasar.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis (Akhlaqiyah) adalah ciri khas marketing syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.(Hasanah, 2006)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sifa selaku bagian keuangan di AB Mart.

Karyawan dan karyawati di AB Mart insya Allah selalu mengutamakan kejujuran. Seperti halnya apabila konsumen menanyakan barang sebaik mungkin kami menjawab sesuai adanya. Dalam melayani konsumen kami pun insya Allah berlaku adil sampai konsumen merasakan kepuasan berbelanja. Apabila konsumen puas hal tersebut menjadikan minat beli konsumen bertambah dan agar konsumen berkunjung kembali.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Wildan Hidayat selaku Kepala Toko AB Mart.

Pelayanan di semua Market mungkin semuanya sama, namun ada yang membedakan di AB Mart semua karyawan/karyawati wajib mengucapkan salam, menawarkan bantuan dan memberikan pelayan yang terbaik untuk konsumen, tidak membeda-bedakan konsumen semua sama diberikan haknya dari hal tersebut akan membuat konsumen nyaman dan menjadikan konsumen seperti saudara, bersikap jujur dalam segala hal baik menawarkan produk dan memberikan harga sesuai dengan yang sudah ditentukan.

Hal senada juga diungkapkan oleh Yulistiani Nurul Hasendah selaku Karyawan AB Mart.

Etika seorang pemasar yang diajarkan Rasulullah insya Allah diterapkan mengucapkan salam, menawarkan bantuan, bersikap jujur, ramah dan sopan terhadap konsumen.

Kami juga akan selalu mengedepankan akhlak yang baik, sebab kami di ajarkan untuk selalu menjadikan apa saja yang diajarkan Rasulullah dijadikan teladan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Agus Arifin selaku Konsumen di AB Mart Sendang.

Karyawannya pun selalu memberikan pelayanan yang baik , sopan santun dan ramah. Bersikap jujur akan segala hal, tidak menipu dan tidak mengada-ngada, apabila barang dianggap sudah tidak layak ya akan ditarik. Produk yang dijual pun sangat jelas akan kehalalannya.

Hal yang menjadi perbedaan AB Mart dengan market lainnya, AB Mart menjalankan bisnis bukan hanya untuk keuntungan seMarta melainkan untuk memenuhi kebutuhan bagi masyarakat sekitar dan hasil yang diperoleh juga untuk pengembangan dakwah dan pondok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Novi Yana Dewi selaku Konsumen di AB Mart Sendang.

Semua karyawan bersikap baik dan jujur. Apabila saya menanyakan barang masih ada atau tidak, mereka akan menjawab sesuai tidak mengada-ngada.

Karyawannya juga selalu ramah dan menawarkan bantuan ke setiap konsumen, tidak membeda-bedakan.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas bahwa AB Mart dalam hal etika baik, selalu mengedepankan akhlak yang baik, sopan santun terhadap konsumen dan memberikan pelayanan yang baik dan tidak lupa mengucapkan salam apabila konsumen datang dan mengucapkan terimakasih semoga berkah apabila telah selesai belanja, hal tersebut memberikan kesan untuk mendoakan sebab apa yang konsumen beli semoga berkah untuk diri konsumen.

c. Realistis (Al- Waqi'iyah)

Syariah Marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.(Kartajaya, H., & Sula, 2006)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sifa selaku Bagian Keuangan di AB Mart Sendang.

Upaya untuk menarik minat beli konsumen yaitu salah satunya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, karyawan dan karyawan AB Mart selalu menawarkan bantuan kepada konsumen dengan sikap yang sopan, seperti “Ada yang bisa saya bantu bu/pak?” dan tidak pula untuk selalu mengucapkan salam terhadap konsumen dan tidak lupa untuk bersikap ramah, sopan santun agar konsumen lebih nyaman untuk berbelanja. AB Mart juga selalu mengutamakan cara berpakaian karyawan agar tetap terlihat santun dan sesuai syariat Islam. Itu juga yang menjadikan ciri khas dari AB Mart.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Wildan Selaku Kepala Toko di AB Mart Sendang.

Upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu karyawan dan karyawan AB Mart semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik, bersikap ramah dan menawarkan bantuan kepada konsumen dan memberikan kenyamanan terhadap konsumen.Kami juga terus menjaga silaturahmi antar konsumen, baik sales. Dari hal tersebut secara tidak langsung mengenalkan AB Mart dan menambah minat beli konsumen di AB Mart sendiri, sebab banyak

yang mengenalkan apa itu AB Mart. Different dari AB Mart juga merupakan salah satu dari upaya meningkatkan minat beli konsumen, contohnya dalam pelayanan karyawan selalu mengucapkan salam terlebih dahulu dan selalu menawarkan bantuan juga terhadap konsumen tidak lupa juga mengucapkan syukron/terimakasih terhadap konsumen.

Hal tersebut juga diungkapkan lagi oleh Yulistiani Nurul Hasendah selaku Karyawan AB Mart Sendang.

Kami tidak membedakan dalam hal pelayanan, namun dalam hal kasir antara laki-laki dan perempuan memang dibedakan hal tersebut agar menghindari saling bertatapan antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahromnya. Kalaupun darurat misalkan tidak adanya kasir perempuan sedangkan pembelinya perempuan kami tetap akan melayani tapi tetap menjaga satu sama lain, agar tidak bersentuhan dan kami pun harus tetap bersikap ramah dan sopan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Agus Arifin selaku Konsumen di AB Mart Sendang.

Karyawan disini menganggap konsumen itu seperti keluarga tidak membeda-bedakan dan selalu menawarkan bantuan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Novi Yana Dewi selaku Konsumen di AB Mart Sendang.

Karyawan membantu konsumen, mereka selalu menawarkan bantuan walaupun saya belum menanyakan hal apapun, dan tidak lupa untuk mengucapkan salam setiap ke konsumen dan tidak lupa mengucapkan terimakasih ketika konsumen sudah selesai berbelanja.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas bahwa AB Mart selalu menjaga hubungan dengan konsumen, menjadikan konsumen sebagai konsumen, menjaga silaturahmi dengan para supplier dan pelaku UMKM, tidak membeda-bedakan dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik.

d. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Humanistis dapat diterapkan dengan cara memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataukah non muslim, status sosial rendah atau status sosial yang tinggi.(Kartajaya, H., & Sula, 2006)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sifa selaku Bagian keuangan di AB Mart Sendang.

Upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen, dalam AB Mart konsumen dijadikan seperti saudara. Karena bisnis yang dijalankan bukan hanya keuntungan seMarta melainkan mencari keberkahan, dalam diri karyawan telah disandarkan bahwa Allah selalu mengawasi, hal-hal yang bertentangan dengan agama pasti akan dipertanggungjawabkan.

Dalam hal melayani, kami tidak membeda-bedakan konsumen, semua sama akan dilayani. Keuntungan AB Mart bukan hanya untuk pengembangan Pondok tapi juga santunan terhadap anak yatim.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Wildan selaku Kepala toko AB Mart Sendang.

Dalam menjalankan bisnis AB Mart bukan hanya sebatas mendapatkan keuntungan, tetapi menjalin silaturahmi juga. Hasil yang didapatkan untuk pengembangan pondok tetapi kami juga tetap memberikan zakat dan santunan untuk orang-orang yang membutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yullitiani Nuryl Hasendah selaku Karyawan di AB Mart Sendang.

Kami pun selalu diberitahukan bahwa kami selaku karyawan untuk selalu bersikap rendah hati, sopan dan bersahabat dengan para konsumen agar konsumen merasa nyaman, hal tersebut bisa menjadikan daya beli konsumen bertambah, namun bukan hanya untuk keuntungan seMarta

melainkan untuk menjaga silaturahmi antar konsumen. Keuntungan yang didapatkan pun untuk pengembangan pondok dan dakwah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Agus Arifin selaku Konsumen di AB Mart Sendang.

Yang saya tahu keuntungan yang didapatkan akan disalurkan untuk pengembangan pondok, hal tersebut membuat saya selaku konsumen merasa bahwa belanja disini sama seperti halnya membantu pengembangan pondok, belanja berkah seperti slogan AB Mart. Hal tersebut menjadi daya tarik dan peningkatan daya beli konsumen untuk selalu berbelanja di AB Mart.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Novi Yana Dewi selaku Konsumen di AB Mart Sendang.

Menjaga tali silaturahmi juga dengan konsumen, hal tersebut juga menjadikan AB Mart semakin dikenal. Hal itu menjadikan upaya AB Mart untuk meningkatkan minat beli konsumennya.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa AB Mart menjalankan bisnis berdasarkan syariat Islam. Dalam menjalankan marketingnya AB Mart melakukan kegiatan sosialisasi dengan membagikan brosur ke para jamaah, mempromosikan melalui media sosial, radio, televisi. Hal tersebut upaya AB Mart dalam meningkatkan daya beli konsumen. Different AB Mart juga merupakan salah satu upaya peningkatan minat beli konsumen yaitu AB Mart mengutamakan dalam hal berpakaian karyawannya, yaitu sesuai dengan syariat Islam. Dalam hal pelayanan AB Mart juga mempunyai perbedaan karyawan mengucapkan salam terhadap konsumen, selalu menawarkan bantuan terhadap konsumen dan mengucapkan syukron/terimakasih terhadap konsumen, hal tersebut menjadikan konsumen semakin tertarik akan AB Mart. Bukan hanya keuntungan seMart yang dicari melainkan ibadah juga. Keuntungan yang didapatkan akan di gunakan untuk pengembangan pondok dan dakwah Al-Bahjah dan tidak lupa untuk memberikan bantuan terhadap lingkungan sekitar.

3. Hal-hal yang menjadi kendala dan bagaimana solusinya.

Dalam menjalankan suatu usaha pasti akan adanya kendala yang terjadi didalamnya. Hal tersebut akan menjadikan suatu tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dan menjadikan sebuah motivasi agar lebih berkembang dan maju lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sifa selaku Bagian Keuangan di AB Mart Sendang.

Yang menjadi kendala dalam pengelolaan AB Mart belum banyaknya yang tahu bahwa AB Mart dibuka untuk umum, sebab semua masyarakat disini menganggap AB Mart hanya untuk kebutuhan pondok. Solusinya kami berusaha untuk memperkenalkan AB Mart dengan melalui media teknologi dan memperbanyak promosi untuk menarik minat beli konsumen tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai muamalah yang sesuai syariah Islam.

Konsinyasi menginginkan memasok barang dengan membayar cash namun AB Mart tidak memiliki dana yang banyak. Solusinya hanya mengambil barang sesuai dengan kebutuhan AB Mart.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Wildan Hidayat selaku Kepala Toko AB Mart Sendang.

Kendala yang dihadapi dalam pengelolaan AB Mart belum banyaknya yang tahu bahwa AB Mart dibuka untuk umum, sebab semua masyarakat disini menganggap AB Mart hanya untuk kebutuhan pondok. Solusinya kami berusaha untuk memperkenalkan AB Mart dengan

mensosialisasikan melalui media social, sosialisasi melalui media pamlet dan membagikannya ke para jamaah dan diluar jamaah, memperbanyak promosi untuk menarik minat beli konsumen tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai muamalah yang sesuai syariah Islam.

Konsinyasi menginginkan memasok barang dengan membayar cash namun AB Mart tidak memiliki dana yang banyak. Solusinya hanya mengambil barang sesuai dengan kebutuhan AB Mart.

Kendala yang dihadapi dalam produk memang tidak begitu banyak, sebab produk di AB Mart hanya produk-produk yang jelas asal-usulnya dan kehalalannya karena kami mengutamakan tentang apa saja yang akan kita makan karena semua itu akan dipertanggungjawabkan kelak nanti. Solusi yang kami beri yaitu dengan memasok barang-barang lokal yang sudah terjamin kehalalannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yulistiani Hasendah selaku Karyawan AB Mart Sendang.

Kendala yang dihadapi produk yang ada di AB Mart ini belum banyaknya yang tahu bahwa AB Mart dibuka untuk umum, sebab semua masyarakat disini menganggap AB Mart hanya untuk kebutuhan pondok. Solusinya kami berusaha untuk memperkenalkan AB Mart dengan mensosialisasikan melalui media social, sosialisasi melalui media pamlet dan membagikannya ke para jamaah dan diluar jamaah, memperbanyak promosi untuk menarik minat beli konsumen tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai muamalah yang sesuai syariah Islam.

Hal tersebut juga di ungkapkan oleh Agus Arifin selaku Konsumen di AB Mart Sendang.

Kendalanya banyak produk yang tidak ada di AB Mart mungkin karena tidak sesuai dengan syarat-syarat yang ditentukan. Kurangnya pemahaman dan promosi juga bahwa ada retail islami ditengah wilayah yang masih kental dengan nilai islami. Sebaiknya AB Mart terus meningkatkan promosi agar masyarakat tahu dan mensosialisasikan dengan baik dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Hal senada juga diungkapkan oleh Novi Yana Dewi selaku Konsumen di AB Mart Sendang.

Kurangnya pengenalan ke masyarakat akan adanya AB Mart dan produknya belum banyak, sebab produk yang dijual disini benar-benar berlabel halal.

Sebaiknya AB Mart harus terus meningkatkan pengenalannya dengan promosi yang banyak agar konsumen dan masyarakat disekitarnya tertarik untuk berbelanja di retail Islam dan belanja pun berkah.

Mensosialisasikan AB Mart melalui media social, media pamlet maupun stiker dan dibagikan ke semua masyarakat, agar masyarakat tahu akan adanya AB Mart.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas mengenai hal apa saja yang menjadi kendala dan bagaimana solusinya yaitu bahwa AB Mart belum dikenal banyak oleh masyarakat luas, maka dari itu AB Mart akan terus mensosialisasikan pengenalan AB Mart dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti memanfaatkan media sosial untuk tempat promosi, selain itu lewat brosur dan stiker dibagikan ke masyarakat luas maupun jamaah yang hadir saat Majelis

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa

1. Implementasi Marketing Syariah di AB Mart yaitu AB Mart bisnis yang telah menerapkan Marketing syariah, hal tersebut dalam dilihat dari SOP yang telah ditentukan, baik dalam pemilihan produk yang di kontrol dengan teliti akan kehalalannya maupun bentuknya sebelum jatuh ketangan konsumen, dalam hal berpakaian AB Mart juga memperhatikan harus sesuai

dengan syariat Islam maupun dalam hal pelayanan semua dilakukan sesuai dengan syariat Islam.

2. Implementasi Marketing Syariah dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen di Al-Bahjah (AB) Mart Sendang , mengacu pada aspek karakteristik marketing syariah, AB Mart menjalankan bisnis berdasarkan syariat Islam. Dalam menjalankan marketingnya AB Mart melakukan kegiatan sosialisasi dengan membagikan brosur ke para jamaah, mempromosikan melalui media sosial, radio, televisi. Hal tersebut upaya AB Mart dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. Hal yang menjadi kendala dan bagaimana solusinya yaitu bahwa AB Mart belum dikenal banyak oleh masyarakat luas, maka dari itu AB Mart akan terus mensosialisasikan pengenalan AB Mart dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti memanfaatkan media sosial untuk tempat promosi, selain itu lewat brosur dan stiker dibagikan ke masyarakat luas maupun jamaah yang hadir saat Majelis

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Prilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Manajemen & Kewirausahaan*, 6, 1.
- Ahmad Munajim, dkk. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Cirebon: IAI Bunga Bangsa Cirebon.
- Al-Arif, M. . (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Asyimawi, M. S. (1978). *Ushul Asy-Syariah (Nalar kritis syariah)*. Kairo Mesir.
- Andika, F. (2012). Analisa Strategi Marketing GuMarti Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *Ekonomi Islam Al-Infaq*, 3(1), 96–149.
- Arifin J. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Pers.
- Barnawi, dkk. (2018). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cirebon: IAI Bunga Bangsa Cirebon.
- Conny R Semiawan. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (O. HS, ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang.
- Hamdi Agustin. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang. Bandung: Pustaka Setia.
- Hasanah, K. (2006). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3, 1.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.
- Nurdin Usman. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta.
- Nurul Huda, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok.

- Saifuddin Azwar. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Cet XVI.
- Setiawan, G. (2004). *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Suyitno. (2018). *Penelitian kualitatif* (1st ed.; A. Tanzeh, ed.). Tulungagung: Akademia Pustaka.