

## MANAJEMEN PEMASARAN *AL-FATIH MOSLEM STORE* PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT EKONOMI ISLAM

**Rozi Andrini**

**Rika Septianingsih**

*Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

Email : [rozi.andrini@uin-suska.ac.id](mailto:rozi.andrini@uin-suska.ac.id)

*Universitas Muhammadiyah Riau*

Email : [rikaseptianingsih@umri.ac.id](mailto:rikaseptianingsih@umri.ac.id)

### ABSTRAK

Tulisan ini membahas manajemen pemasaran *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan menurut ekonomi Islam. Kajian ini penting untuk melihat manajemen pemasaran di dunia bisnis saat ini yang sesuai dengan ekonomi Islam. *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru adalah usaha perseorangan yang menawarkan kebutuhan sekunder seperti busana muslim/muslimah dan perlengkapan muslim lainnya. Label usaha dan produk-produk yang ditawarkan berbau Islami menjadi keunggulan tersendiri bagi *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru dalam memenangkan pasar ditambah dengan manajemen pemasarannya yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tahun penjualan *Al-Fatih Moslem Store* selalu meningkat. Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu mengelola bauran pemasaran dan strategi pemasaran. Menurut Ekonomi Islam pelaksanaan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh *Al-Fatih Moslem Store* secara umum telah sesuai dengan syariah Islam karena dalam proses perencanaan sampai dengan pelaksanaan pemasarannya dilaksanakan dengan kejujuran dan tidak terdapat unsur penipuan dalam pemasarannya.

Kata kunci : Manajemen, Pemasaran, Bauran dan Strategi

### PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dan perjalanan sejarah manusia, aspek ekonomi juga turut berkembang dan semakin komplis. Kebutuhan manusia yang semakin menjadi-jadi dan tidak dapat dipenuhi sendiri menyebabkan mereka melakukan kegiatan tukar-menukar dalam berbagai bentuk. Alam yang tadinya menyediakan banyak komoditas tidak lagi bisa diandalkan. Akhirnya muncullah aneka transaksi, mulai dari barter hingga yang paling modern, seperti yang dirasakan pada hari ini. (Akhmad Mujahidin, 2007)

Kegiatan ekonomi dapat dibagi menjadi 3 (tiga) macam, yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Kegiatan ini bisa dilakukan di dalam berbagai bentuk badan hukum atau kepemilikan usaha. Pemilihan bentuk kepemilikan bisnis/usaha merupakan langkah awal dalam menjalankan kegiatan bisnis. Bentuk-bentuk kepemilikan bisnis tersebut seperti Usaha Perseorangan, Firma, Persekutuan Komanditer (CV), Perseroan Terbatas (PT), Badan Usaha Milik

Negara (BUMN), dan bentuk-bentuk perusahaan lainnya. Semua itu bergantung pada tenaga kerja, sumber daya alam dan manajemen. Kegiatan yang saling berhubungan dan memiliki ketergantungan satu sama lain tersebut merupakan bagian yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dari pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1990). Dalam prakteknya sebuah usaha tentu memiliki strategi-strategi agar kontinuitas usaha serta maksimalisasi laba bisa diwujudkan. seperti memenuhi keinginan pelanggan, memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, menguasai pasar dan menghadapi pesaing, memperbesar kegiatan usaha serta meningkatkan penjualan dan laba. Keseluruhan tujuan tersebut tentunya membutuhkan manajemen yang baik dan tepat sasaran agar memberikan hasil efektif serta efisien. Karena pemasaran yang baik adalah pemasaran yang diterapkan dengan manajemen yang baik.

Ajaran Islam memandang segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Apalagi dalam mengelola bisnis "*berbau syari'ah*". Label atau *embel-embel* agama yang melekat pada sebuah usaha atau merek akan memberikan keunikan dan ciri khas tersendiri bagi usaha tersebut. Di sisi lain, keunikan ini akan menimbulkan *ekspektasi* yang lebih dari sudut pandang pelanggan, baik dari sisi usaha, maupun konsep pemasaran yang diterapkan. Peningkatan penjualan pada *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru menunjukkan bahwa usaha yang berlabel Islami dan menawarkan produk-produk yang berbau Islami ini mempunyai strategi tersendiri dalam pengelolaan pemasaran usahanya, maka tulisan ini terfokus dengan pembahasan; manajemen pemasaran yang dilakukan oleh *Al-Fatih Moslem Store* dalam meningkatkan penjualan; serta pandangan Ekonomi Islam terhadap manajemen pemasaran yang dilakukan oleh *Al-Fatih Moslem Store*. Dimana tujuan dari pembahasan dalam tulisan ini adalah untuk memberikan pengetahuan secara khusus kepada masyarakat yang menjalankan usaha tentang manajemen pemasaran dalam Islam.

## PEMBAHASAN

Manajemen adalah proses menggerakkan tenaga manusia, modal dan peralatan lainnya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu (Ahmad Ifham Sholihin, 2010). Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Manajemen sebagai suatu proses dipandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mengkoordinir dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang. Dalam organisasi seperti bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra

produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang dan jasa (*marketing*)(Ahmad Ifham Sholihin, 2010).

Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, di mana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan (Veithzal Riva'i, 2012).

*Al-Fatih Moslem Store* melakukan manajemen pemasaran dengan baik, tujuannya agar penjualan meningkat dan masyarakat lebih mengenal adanya *Al-Fatih Moslem Store*. Banyak cara yang dilakukan dalam mengelola kegiatan pemasaran oleh *Al-Fatih Moslem Store*, seperti merencanakan penetapan harga dengan tepat agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan, kemudian menyediakan berbagai produk yang berbau Islami dengan pilihan yang beragam yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menyediakan lokasi yang cukup mudah dijangkau oleh konsumen. Merencanakan promosi, karena dengan promosi masyarakat akan mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh *Al-Fatih Moslem Store*. Merencanakan pemberian pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen (Neneng Herni, 2014).

Untuk pengorganisasian dalam melakukan pemasaran, *Al-Fatih Moslem Store* tidak membagi tugas secara spesifik, pemimpin hanya meminta semua karyawan untuk ikut mempromosikan dan memasarkan produk-produk yang ditawarkan oleh *Al-Fatih Moslem Store*. Karyawan diberikan tugas yang sama antara satu dengan yang lainnya tetapi hanya bergantian dalam waktu pelaksanaannya. Agar tujuan dari apa yang telah direncanakan di awal tercapai maka pemimpin langsung memerintahkan karyawan untuk mengerjakannya. Tetapi tetap dibawah petunjuk dan pengarahan dari pemimpin. Dalam melayani konsumen karyawan juga diarahkan oleh pimpinan agar senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, dan berperilaku sopan kepada konsumen.

Setelah merencanakan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dan setelah memberikan arahan dan perintah kepada karyawan maka pelaksanaan pemasaran pun dilakukan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Apa yang telah direncanakan untuk pemasaran dilaksanakan baik oleh karyawan maupun pimpinan sendiri untuk meningkatkan penjualan dan tetap di bawah pengarahan pimpinan.

Dalam pengawasan, pemimpin mengecek bagaimana hasil penjualan setelah pemasaran dilakukan, apabila hasil yang dicapai tidak mencapai target maka akan dievaluasi dimana terdapat kekurangan-kekurangan dalam memasarkan sehingga diperintahkan kepada karyawan untuk lebih giat lagi dalam melakukan promosi, tetapi apabila hasil penjualan melebihi target maka pemimpin tidak hanya merasa puas sampai disitu, namun tetap melakukan evaluasi agar peningkatan penjualan terus terjadi, dan akan diberikan bonus kepada karyawan yang telah berhasil mencapai target (Neneng Herni, 2014).

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran

mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) (M. Nur Rianto Al Arif, 2010). Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi) (Kasmir, 2008).

Kotler & Armstrong (1997) mendefinisikan: *produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan*. Oleh karena itu, suatu produk adalah lebih dari sekedar seperangkat sosok yang tampak. Konsumen cenderung memandang produk sebagai ikatan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhannya (Nembah F Hartimbul Ginting, 2011). Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan di manapun, kapanpun dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran (Suharno dan Yudi Sutarno, 2010). Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Salah satu fungsi promosi adalah sebagai komunikasi antara dunia usaha dengan masyarakat. Salah satu unsur yang membentuk komunikasi adalah pesan (*message*). Pesan ini disampaikan oleh dunia usaha kepada masyarakat. Pesan diharapkan memperoleh respons dan dapat menggugah perhatian (*attention*), dan menarik minat (*interest*). Selanjutnya diharapkan adanya keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Secara serempak harus mengandung unsur rasional dan emosional (Muhandis Natadiwiryana, 2007). Komunikasi perusahaan yang disebut bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (Nembah F Hartimbul Ginting, 2011). Serta pemasaran langsung.

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, angket dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan analisa deskriptif kualitatif. Metode penulisan yaitu deduktif, induktif dan deskriptif.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada *Al-Fatih Moslem Store* menunjukkan banyak cara dalam manajemen pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan

penjualan oleh *Al-Fatih Moslem Store*, diantaranya dengan mengatur produk, harga, distribusi dan promosi.

a. Produk

*Al-Fatih Moslem Store* selalu menawarkan produk-produk dengan kualitas baik dan berbau Islami untuk dipasarkan. Seperti busana muslim/muslimah, jilbab, cadar, perlengkapan sholat, perlengkapan dan oleh-oleh haji & umroh, obat-obat herbal, buku-buku Islami, kaset dan VCD Islami, kosmetik halal dan lain-lain. Kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan oleh *Al-Fatih Moslem Store* terlihat dari usahanya yang mendatangkan produk-produk lokal tetapi juga beberapa produk impor dari Saudi Arabia agar menarik minat konsumen serta memiliki banyak ragam pilihan produk.

b. Harga

*Al-Fatih Moslem Store* menetapkan harga jual yang beranekaragam pada setiap produk yang ditawarkan. Dari segi mendatangkan produk, *Al-Fatih Moslem Store* tidak hanya mendatangkan produk dalam negeri tetapi juga produk dari luar negeri. Hal ini tentu membuat harga jual untuk masing-masing produk mengalami perbedaan. Harga pada produk yang ditawarkan oleh *Al-Fatih Moslem Store* beranekaragam. Untuk busana muslim/muslimah harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 35.000,- sampai Rp. 700.000,-. Untuk jilbab dan cadar harga mulai dari Rp. 25.000,- sampai 230.000,-. Untuk buku-buku Islami harganya mulai dari Rp. 2.500,- sampai Rp. 4.500.000,-. Untuk kaset/VCD Islami harganya mulai dari Rp. 15.000,- sampai Rp. 35.000,-. Untuk obat-obat herbal harganya mulai dari Rp. 15.000,- sampai Rp. 235.000,- (Rina, 2014). Dari keseluruhan harga yang ditetapkan tergantung kepada konsumen untuk menilai mahal atau tidaknya harga tersebut.

Harga yang ditetapkan ini adalah harga yang relatif terjangkau oleh semua kalangan masyarakat sekitar Pekanbaru. Harga jual yang tidak terlalu mahal/ sedang yang ditawarkan oleh *Al-Fatih Moslem Store* ini adalah salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen, dengan penawaran harga yang sedang ini maka konsumen akan mudah memperoleh produk yang akan dipilih yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tinggi atau tidaknya harga yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai faktor seperti kualitas dan biaya pengadaan produk. Harga yang ditetapkan biasanya ada harga jual grosir dan eceran. Harga eceran diberikan untuk konsumen yang membeli hanya beberapa saja seperti satu atau dua buah produk, sedangkan harga grosir lebih murah daripada harga eceran dan diberikan jika ingin menjual kembali ke konsumen (Neneng Herni, 2014).

c. Tempat

Lokasi *Al-Fatih Moslem Store* strategis, karena cukup mudah dijangkau, ramai dan transportasi ke *Al-Fatih Moslem Store* tersebut mudah ditempuh. Dalam dunia usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan biasanya lokasi yang digunakan adalah lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen. Seperti *Al-Fatih Moslem Store* yang berada di Jalan Srikandi No.8 Simpang Empat Delima Panam Pekanbaru, dan cabangnya yang berada di Jalan Nangka/Tuanku Tambusai Kompleks Mesjid Raudatul Jannah. Lokasi ini cukup strategis mengingat mudah dijangkau oleh konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Al-Fatih Moslem Store* agar usaha tetap berlanjut. Dari hasil penelitian yang dilakukan, *Al-Fatih Moslem Store* pernah melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut, melalui majelis taklim, memberikan brosur-brosur produk atau katalog, melalui iklan di TV Lokal, melalui media perorangan yaitu presentasi langsung yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen yang datang, membangun hubungan baik dengan khalayak agar menempatkan imej *Al-Fatih Moslem Store* sebagai usaha yang bernuansa Islami. Serta melakukan pemasaran langsung yaitu dengan cara memanfaatkan alat komunikasi elektronik seperti melalui media sosial yaitu Facebook dan Blackberry Massanger untuk mendapatkan respon dari pelanggan.

Tetapi promosi yang dilakukan melalui iklan di media elektronik tersebut volumenya belum terlalu besar dan belum efektif. Hal ini disebabkan masih kurangnya biaya untuk kegiatan promosi tersebut. Kebanyakan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, melalui majelis taklim, memberikan brosur/katalog, presentasi langsung oleh karyawan, melalui Blackberry Massanger dan melalui relasi dari pimpinan (Sri Indayani, 2014).

Pada dasarnya tujuan pendirian sebuah perusahaan adalah untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut salah satu cara dengan meningkatkan penjualan sehingga tercapai laba yang diharapkan. Untuk itu bagian pemasaran perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Strategi adalah sejumlah tindakan atau cara yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti agar memperoleh keunggulan bersaing. Sebagaimana kompetensi inti merupakan sumber daya dan kemampuan yang telah ditentukan sebagai sumber keunggulan bersaing. Sehingga akan memperoleh hasil yang maksimal. Strategipemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Al-Fatih Moslem Store* dalam meningkatkan penjualan adalah dengan cara:

- 1) Memberikan diskon/potongan harga produk yang ada di *Al-Fatih Moslem Store*. Diskon yang diberikan bervariasi, mulai dari 5%-50%. Besar kecilnya diskon yang diberikan merupakan kebijakan dari pimpinan, dan tidak semua produk yang ditawarkan diberikan diskon. Ada produk yang diberikan diskon jika dijual secara eceran dan ada juga produk yang diberikan diskon jika dijual secara grosir. Pemberian diskon ini merupakan kebijakan dari pimpinan dan strategi ini cukup menarik minat konsumen. Karena memang banyak konsumen selalu menanyakan terlebih dahulu apakah produk yang ingin dibelinya diberikan diskon/potongan harga (Neneng Herni, 2014).
- 2) Memberikan pelayanan yang baik dan bersahabat kepada konsumen, rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, dan berperilaku sopan kepada konsumen. Karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi kenyamanan konsumen untuk berbelanja di *Al-Fatih Moslem Store*. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk biasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Tetapi pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut tidak hanya berasal dari bentuk fisik produk, namun

juga unsur-unsur lainnya seperti harga, fasilitas, pelayanan dan sebagainya. Dengan demikian tentu suatu usaha akan memenuhi unsur-unsur tersebut.

Pelayanan yang baik dan memuaskan yang diberikan oleh *Al-Fatih Moslem Store* adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan. Dengan pelayanan yang baik diharapkan konsumen akan merasa nyaman dan senang berbelanja di *Al-Fatih Moslem Store*. Apabila kenyamanan telah tercipta dan dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan senang dan menjadi loyal.

- 3) Menyediakan produk-produk yang bervariasi dan berbau Islami. Disinilah hal yang membedakan *Al-Fatih Moslem Store* dengan usaha sejenis yang lainnya, karena *Al-Fatih Moslem Store* menyediakan produk-produk yang bervariasi dan berbau Islami. Memang konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Tetapi kebanyakan konsumen memilih untuk berbelanja karena produk yang ditawarkan oleh *Al-Fatih Moslem Store* adalah produk yang Islami, halal, dan berkualitas serta bervariasi.

Ajaran Islam memandang segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sebenarnya manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam (Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, 2003). Tidak boleh seorang muslim melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa adanya pemikiran, dan tanpa adanya penelitian, kecuali sesuatu yang sifatnya *emergency*.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Selain merujuk pada definisi yang disepakati oleh ahli marketing, pemasaran *syariah* juga merujuk kepada kaidah fiqih dalam Islam yang mengatakan "*Al-muslimuuna 'alaa syuruutihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla haraaman*" (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram) (Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, 2003). Selain itu dalam Islam yang paling mendasar dalam konsep muamalah, yaitu "*al-ashlu fi al mu'amalati al ibaha illa an yadulla daliilun 'ala tahriimihaa*" (Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya) (A. Dzajuli, 2007).

Pada dasarnya praktek manajemen pemasaran pada *Al-Fatih Moslem Store* tidak bertentangan dengan syariat Islam. Karena pihak pemilik mengetahui hal-hal yang dapat menyebabkan jual beli itu sah atau tidak sah (*fasid*). Hal tersebut agar transaksi yang dijalankan sah dan jauh dari hal-hal yang dapat membatalkan. Dasar hukum pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari firman Allah di dalam QS. Al-Baqarah(2): 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ  
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: "Orang-orang yang memakan (memungut) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan syaitan lantaran gangguan penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata: sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba... (alBaqarah: 275)".

Dari firman Allah di atas dijelaskan bahwa jual beli atau pemasaran pada dasarnya dihalalkan menurut agama Islam, tetapi tidak menyalahi aturan-aturan, yaitu dalam Islam diharamkan riba dan mengambil keuntungan secara batil. Larangan memakan harta secara batil lebih jelas dalam firman Allah QS. An-Nisa' (4): 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam perdagangan, terutama dalam pemasaran harus sesuai dengan syariah Islam. Allah menghalalkan jual beli yang atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dalam seluruh proses dilakukan dengan baik, mulai dari penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai. Tidak boleh melakukan hal-hal yang bathil yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami dan



tidak boleh ada yang terzalimi. Selama proses tersebut terjamin dari penyimpangan maka transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.

## KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan penjualan, *Al-Fatih Moslem Store* melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik, seperti menawarkan produk yang bervariasi dengan kualitas yang baik, halal dan bersih, baik produk lokal maupun impor. Harga yang ditawarkan juga terjangkau oleh semua kalangan masyarakat ditambah dengan pemberian diskon/potongan harga. Promosi yang dilakukan juga dalam berbagai cara seperti memberikan informasi dari mulut ke mulut, melalui majelis taklim, presentasi langsung oleh karyawan kepada konsumen, memberikan brosur-brosur produk/katalog, Iklan di TV Lokal, dan melalui media sosial seperti Facebook dan Blackberry Massanger. Lokasi *Al-Fatih Moslem Store* yang cukup mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah sehingga konsumen merasa nyaman jika berbelanja di *Al-Fatih Moslem Store*. Praktek manajemen pemasaran yang dilakukan oleh *Al-Fatih Moslem Store* sudah sesuai dengan ekonomi Islam. Karena tidak ada penyimpangan yang dilakukan oleh *Al-Fatih Moslem Store* dalam merencanakan hingga melaksanakan pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Dzajuli. (2007). *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*. Ed. 1, Cet. 2, Jakarta: Kencana.
- Ahmad Ifham Sholihin. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Akhmad Mujahidin, Dr. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cet. I, Bandung: Yrama Widya.
- Hafidhuddin, Didin, Dr. K.H. Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Cet. I, Jakarta: Gema Insani Press.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Ed. Rev, Cet. 3, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- M. Nur Rianto Al Arif. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet. Ke-1, Bandung: Alfabeta.
- M. Taufiq Amir. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Ed. 1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhandis Natadiwirya, Ir. (2007). *Etika Bisnis Islami*. Cet. I, Jakarta: Granada Press.
- Pandji Anoraga. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Philip Kotler. (1990). *Marketing Management, Sixth Edition Analysis Planning, Implementation and Control*, alih bahasa oleh Drs. Jaka Wasana, MSM dengan judul *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Ed. ke-6, Jakarta: Erlangga.
- Suharno dan Yudi Sutarto. (2010). *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Veithzal Riva'i. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

والله أعلم بالصواب