

ANALISIS PENERAPAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK (STUDI PADA: SWALAYAN ISMART, PONOROGO)

Muhammad Burhanuddin, Azidni Rofiqo¹

(azidnirofiqo@unida.gontor.ac.id)

ABSTRAK

Dalam penelitian ini peneliti membahas Analisis penerapan Marketing Syariah dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk di Swalayan Ismart. Tujuannya untuk mengetahui proses marketing syariah yang berada di Swalayan Ismart. Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Pengambilan data dengan triangulasi yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swalayan Ismart dalam pengelolaan dan manajemennya adalah menjadikan marketing syariah sebagai acuan dan pedoman yang dijalankannya. Hal itu diwujudkan dari seluruh kegiatan yang dijalankan didalamnya dan dari beberapa kegiatan kemasyarakatan yang digalang langsung oleh Swalayan Ismart seperti Jum'at berkah, kajian agama dan santunan anak yatim dan lainnya. Setelah dikaji kesesuaiannya dengan marketing syariah, hasilnya sesuai dengan konsep tersebut yang meliputi bauran marketing dan beberapa strategi marketing yang dicontohkan oleh Rasulullah sesuai dengan karakteristik yang ada dalam marketing syariah yang meliputi 4 unsur utama yaitu, Rabbaniyah, Akhlaqiyah, waqi'iyah, dan Insaniyah.

Kata Kunci : Marketing Syariah, Marketing Mix, Nilai Islam

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.² Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial. Penyediaan keinginan dan kebutuhan konsumen harus dilakukan melalui kegiatan pemasaran sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta

¹ Kampus Pusat UNIDA Gontor, Jl. Raya Siman Km. 06, Siman, Ponorogo Jawa Timur, Telp. +62 352 483762 Fax. +62 352 488182.

² Soenjoto, Arie Rachmat, *Startegi Pemasaran Pamella dalam Prespektif Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, vol. 1, No. 2 Desember 2011, hal 45

kepuasan konsumen.³ Keadaan pasar yang semakin komplek, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada⁴ Namun, ketika kegiatan tersebut mengalami disorientasi dan cenderung mengejar keuntungan yang instan, maka terkadang kegiatan marketing yang mulia dan penuh etika itu telah berubah dengan penipuan dan manipulasi. Fenomena tersebut kerap kali kita lihat dan dapat di lapangan. Para marketer dalam melakukan *entertain marketing* selama ini banyak sekali melakukan penyimpangan-penyimpangan secara etika dan moral. Apabila fenomena dan hal tersebut dipertahankan maka akan merusak dunia peradaban marketing.⁵

Dalam pengelolaan bisnis termasuk bisnis yang menerapkan prinsip syariah, memerlukan kinerja marketing yang baik dan sehat. Marketing adalah front (garda) depan dari suatu bisnis. Marketing memiliki definisi kerja dari suatu proses bisnis sehingga mencapai produk dan nilai-nilai produk tersebut kepada konsumen.⁶ Di tengah ketatnya persaingan antara perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, masing-masing dari perusahaan melakukan segala cara untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya di tengah-tengah masyarakat dengan menarik perhatian dari konsumen dan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, yang salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.⁷

Persaingan antara perusahaan di era ini akan semakin tajam dan konsekuensi logisnya ada tiga kemungkinan yang akan terjadi yaitu mundur, bertahan atau diam di tempat dan lebih berkembang⁸. Setiap perusahaan tentunya menjalankan aktifitasnya untuk menghasilkan laba demi mempertahankan kelangsungan perusahaan. Salah satu upaya pencapaiannya adalah dengan melakukan aktivitas penjualan, karena penjualan merupakan sumber kehidupan perusahaan. Meningkatnya laba tergantung pada proses penjualan sementara penjualan tergantung pada bagaimana pengelolaan produk yang dijual dan dilakukan secara profesional untuk menghasilkan laba yang diharapkan dan

³ Miftah, Ahmad , *Mengenal Marketing dan marketers Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam , Vol. 6, No. 2, Juli-Desember 2015, hal. 15

⁴ Mubarak, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic Vol.3, Juni 2017, hal. 74

⁵ Luntajo, Moh. Muzwir R. *Dasar filosofi Marketing Syariah*, hal. 1

⁶ Miftah, Ahmad , *Mengenal Marketing dan marketers Syariah...*,hal 16

⁷ Nurhisam, Luqman. *Etika Marketing Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4, No. 2, Desember 2017, hal. 172

⁸ Azidni Rofiqo dan Rahmani Timorita Yulianti, *Strategi Bersaing Hotel Syari'ah, Pendekatan Manajemen Bisnis Syari'ah: Studi Pada Syari'ah Hotel Solo*, *Islamic Economics Journal*, Volume 5, No. 1, 2019

memberi nilai tambah untuk menjaga kesinambungan usaha pengembangannya.⁹ Selain potensi yang dapat dikembangkan guna menunjang kesuksesan dalam jalannya suatu bisnis, ada sejumlah tantangan atau kesulitan bagi pebisnis dalam menjalankan usahanya terkhusus di wilayah Ponorogo, diantaranya adalah kesadaran masyarakat dan pemahaman mereka terhadap peluang bisnis yang ada masih terbatas serta birokrasi yang belum efisien dan belum sepenuhnya berpihak pada pebisnis menjadikan penghalang dan penghambat didalam jalannya suatu bisnis, maka diperlukan suatu wadah yang bisa menghimpun itu semua, sehingga bisa meningkatkan peluang pemasaran para pebisnis kecil di Ponorogo¹⁰.

Dengan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan / konsumen. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹¹ Dengan adanya sistem ekonomi Islam yang mencakup itu semua dan yang dapat mewujudkan harapan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya menjadi terobosan yang ampuh untuk menyelesaikan persengketaan antar pemasar atau marketer, karena sistem ekonomi islam ini diilhami oleh nilai-nilai Islam sebagai dasar hukumnya¹².

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan pada alam nyata dimana suatu fenomena menjadi fokus perhatian untuk diteliti dan menitik beratkan kepada hasil-hasil pengumpulan data yang didapatkan langsung dari masyarakat dan irfoman atau narasumber yang telah ditentukan.¹³ Karena jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif,

⁹Musa ,Sitti Hardianti .*Evaluasi sistem pengendalian manajemen untuk meningkatkan kinerja ,manajaeer penjualan ,* Jurnal EMBA,Vol.1No.4 Desember 2013, hal. 1791

¹⁰ Tresnati, Ratih dan Nina Maharani, *Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah...*, hal 3

¹¹ Mubarak, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic Vol.3, Juni 2017, hal 75

¹² Ahmad ,Muhtadi .*Peran Lembaga Perekonomian Nahdatul Ulama (LPNU) dalam perkembangan UMKM berbasis syariah*, Jurnal Al-Iqtishod, Vol. 2 No. 1 Januari 2010, hal. 3

¹³ Lexi, J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 135.

prosedur penelitian tersebut tentunya menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.¹⁴ Oleh karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan praktik penerapan marketing syariah di swalayan ISMART dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk akan dikaji secara mendalam oleh penulis serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Penelitian ini juga ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan praktik penerapan konsep syariah pada swalayan yang berbasis syariah dan pelaku bisnis perdagangan syariah di swalayan Ismart Ponorogo.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pasar

Marketing secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang artinya “pemasaran”. Asal kata dari “Market” yang artinya “pasar”.¹⁵ Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran yaitu “proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang”.¹⁶ Sedangkan marketing atau pemasaran secara terminology memiliki banyak pendapat, diantaranya :

a. Menurut Philip Kotler yaitu :

“Pemasaran adalah suatu proses sosisal dan manajerial yang didalamnya ada individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”¹⁷

b. Menurut William J. Stanton yaitu :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial”¹⁸

c. Menurut American Marketing yaitu :

¹⁴ Ibid, p. 3

¹⁵ Echol, Jhon M dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1976, hal. 373.

¹⁶ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2002, hal 834.

¹⁷ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, dan pengendalian*, Jakarta : Erlangga, hal. 5.

¹⁸ Swastha, Bayu, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2002, hal. 179.

“Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada aliran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen”¹⁹

Dari keseluruhan definisi diatas penulis mencoba menganalisis dan mencoba berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh individu / organisasi / produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang disediakan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan melalui berbagai strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.

Fungsi dan Tujuan Marketing

Marketing atau pemasaran merupakan tugas tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini marketing memiliki fungsi sebagaimana disampaikan oleh M. Fuad dkk yaitu:”untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkannya”.²⁰ Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa marketing atau pemasaran memiliki posisi dan peranan yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan.

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drecker yaitu : “Bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan”. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta dapat memperoleh keuntungan lebih besar melainkan dibutuhkan untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga pelanggan dapat memperoleh kepuasan dan kecocokan terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.²¹

Dari penjelasan diatas mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta mampu menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan

¹⁹ J Sudarsono, et al, *Pengantar Ekonomi Perusahaan : Buku Panduan Mahasiswa*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1992, hal. 210.

²⁰ Fuad, Muhammad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal. 119.

²¹ Andika, Ferry, *Analisa Strategi Marketing* Gumati Cafè..., hal. 104

demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat tercapai.

Pengertian Marketing Syari'ah

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²² Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan²³.

Kata Syariah berasal dari kata “*syara'a al-syai'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”.²⁴ Kata “*Syariah*” itu sendiri telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syariat dalam bahasa ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan kepada makna “Kehendak tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaannya atas segala perbuatan manusia”.²⁵ Syaikh Al-Qardhawi mengatakan : “Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif. Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek Ibadah (hubungan manusia dengan tuhannya), aspek keluarga (seperti : nikah, talak, nafkah, dan wasiat), aspek bisnis (permodalan, zakat, bait al-mal, fa'I, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara”²⁶

Karena marketing berhubungan erat dengan bisnis atau perdagangan, maka marketing adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang

²² Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Cet. III; Bandung : Mizan, 2006), p.139

²³ Azidni Rofiqo, *Manajemen Pemasaran Hotel Syariah Dengan Pendekatan Maqashid Syariah* (Studi Pada Hotel Syariah di Solo), *AL-INTAJ*, Vol.5, No.2, September 2019

²⁴ *Mu'jam Alfazh Al-Quran Al-Karim* (Kairo: Majma' Al-Lughah Al-'Arabiyyah, Juz. 2), p. 13.

²⁵ Ghani, Muhammad Abdul, *The Spirituality of Bussines*, Jakarta : Pena Pundi Aksara, 96.

²⁶ Al-Qardhawi, Dr. Yusuf, *Madkhal Li Dirasah Al-Syariah Al-Islamiyyah*, Kairo : Maktabah : 1990, p. 110

dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang dari ketentuan syariah. Pemasaran harus dijalankan secara *powerfull* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik. Pengelolaan pemasaran yang profesional merupakan suatu hal yang wajib dilaksanakan dalam iklim usaha bisnis. Pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen sehingga peranannya sebagai *connected* dapat berjalan dengan baik. Penyediaan keinginan dan kebutuhan konsumen harus dilakukan melalui kegiatan pemasaran sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen.²⁷

Karakteristik Marketing Syariah

Konsep marketing syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam marketing syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggungjawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Sehingga dalam konsep syariah marketing memiliki karakteristik tersendiri, adapun karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para marketer sebagai berikut:

a. Teistik (Rubbaniyyah)

Salah satu ciri khas marketer syariah yang tidak dimiliki oleh marketer konvensional adalah sifatnya yang *religious* (*diniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religious*, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.²⁸

Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena ter dorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar, karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala

²⁷ Miftah ,Ahmad, *Mengenal Marketing dan Marketer Syariah* , hal 15

²⁸ Hermawan kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing.....*, hal 28

macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.²⁹

b. Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (Akhlaqiyah)

Keistimewaan lain yang dimiliki oleh syariah marketing yaitu bahwa ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itu, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap suatu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.³⁰

c. Mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (Waqi'iyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.³¹

d. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanitis universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syari'at Islam adalah Syariah

²⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : Walisongo Press, 2009), p. 153

³⁰ Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009, hal. 153

³¹ Muhammad Arham, *Islamic Prespective of Marketing...*, p. 157

yang humanistik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat universal sehingga Syari'at humanistik universal.³²

Adapun Praktek pemasaran yang diajarkan nabi Muhamad adalah sebagai berikut ³³:

1. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan targeting dipraktekkan oleh Rasulullah tatkala beliau berdagang di Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apasajakah yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya, Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangannya untuk dibawa ke daerah tersebut.

2. Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati pelanggan dan bias melekat dalma jangka waktu yang lama. Positioning Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan merupakan kunci mengapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.³⁴

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskan melalui *Product, price, place, promotion* (4P):

a) Produk (*product*)

Kualitas proses produksi menjadi perhatian utama dalam etika bisnis Islam. Alqur'an menyatakan bahwa penyediaan suatu barang yang aman dan berkualitas tinggi adalah salah satu aspek aktualisasi produk dan layanan yang aman dan handal bagi masyarakat. Rasulullah dalam praktek elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas barang yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya ada ketidakcocokan beliau mengajarkan kepada pelanggan bahwa dalam Islam ada hak

³² Ibid, p. 153

³³ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, p. 351

³⁴ Ibid. p. 352

Khiyar, dengan cara membatalkan jual beli ketika bertransaksi dikarenakan beberapa sebab.³⁵

b) Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak diperkenankan untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakannya. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Tetapi hendaklah bersaing secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan. Dalam aspek lain Islam melarang mendapatkan sesuatu dengan terlalu mudah tanpa kerja keras, atau menerima untung tanpa bekerja untuk itu, dan mengubah harga tanpa mengubah kualitas dan kuantitas barang serta menipu pelanggan untuk keuntungan yang haram.³⁶

c) Lokasi / Distribusi (*place*)

Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegat di pinggir kota dan mengatakan bahwa barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh dan lebih baik barang tersebut dijual kepada mereka. Hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.³⁷

d) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendeskreditkan produk saingannya. Dalam etika bisnis Islam hal tersebut tidak diperbolehkan dan dilarang oleh Rasulullah.³⁸

HASIL DAN DISKUSI

Profil Swalayan Ismart

Unit usaha Swalayan ISMART merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga jual beli rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan produk-produk milik pengusaha-pengusaha dan distributor-distributor muslim dengan konsep utamanya adalah memajukan produk muslim dan menciptakan lapangan pekerjaan serta peluang bisnis bagi kalangan orang-orang muslim Ponorogo. Usaha ini didirikan oleh para penanam saham yang terdiri dari 200 orang pada tanggal 26 Mei 2017. Usaha ini berdiri dilatarbelakangi oleh keinginan para penanam saham untuk membangkitkan

³⁵ Muhammad Saeed, dkk, International Marketing Ethics from an Islamic Prespective : A Value-Maximization Approach, *Journal of Business Ethics* 32, 127-142, 2001, p.131

³⁶ Muhammad Saeed, dkk, International Marketing Ethics..., p. 132

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah...*, p. 358

³⁸ Ibid, p. 359

ekonomi umat di Indonesia khususnya di kota Ponorogo. Sehingga, dengan kesepakatan dari semua penanam saham terbentuklah usaha Swalayan yang berbasis Islam yaitu ISMART mini Hypermart.³⁹

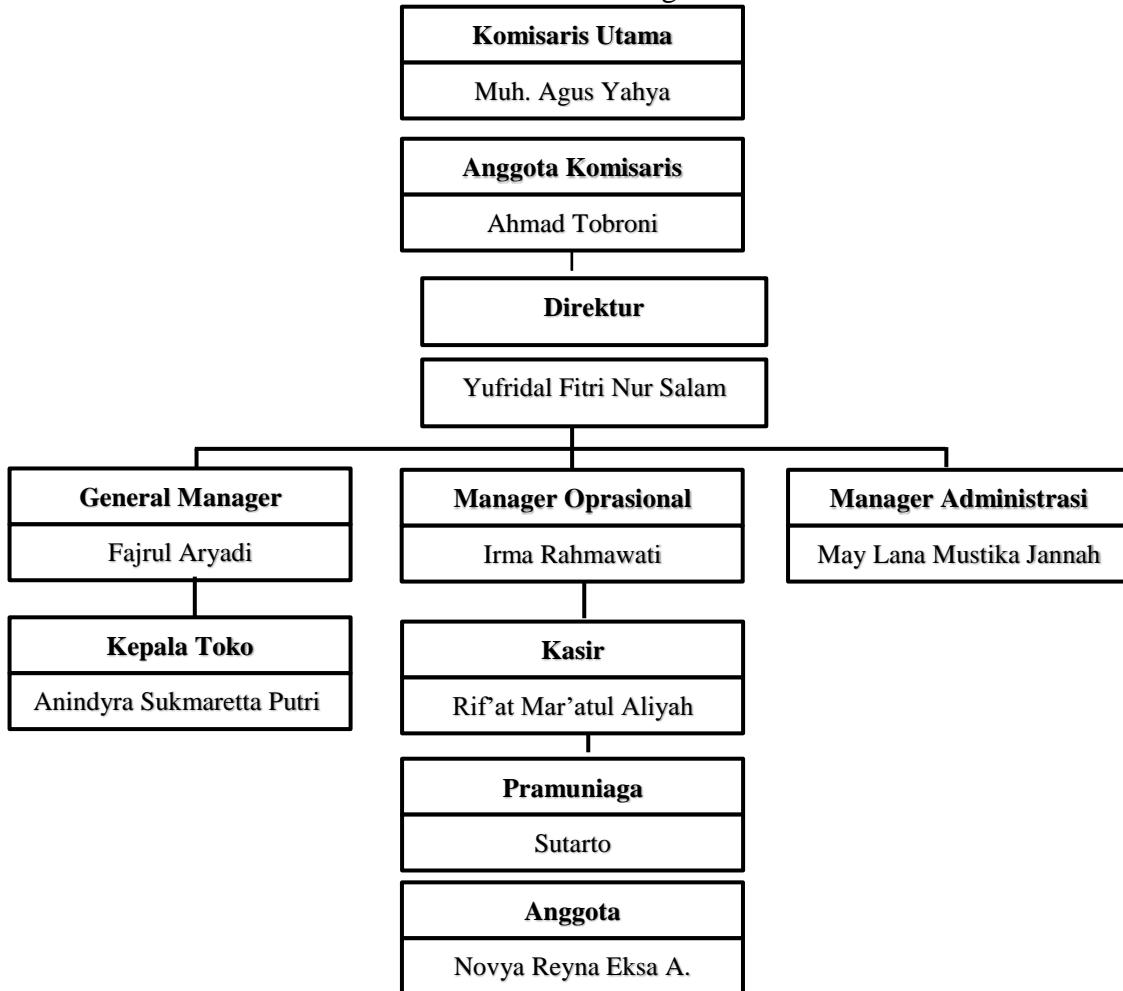
Berdirinya Swalayan ini bertujuan untuk membantu masyarakat muslim hidup sesuai dengan ajaran Islam, dapat melawan faktor-faktor negative yang bisa menjajah dan menghancurkan umat dan bangsa. Di ISMART juga menyediakan barang-barang lokal produksi masyarakat muslim atau yang biasa disebut produk muslim dan dapat dijamin kehalalannya. Adanya produk muslim tersebut bertujuan untuk mengalihkan minat dan pandangan konsumen dari pdouk umum ke produk muslim tersebut yang sudah jelas kehalalannya dan sesuai dengan ajaran Islam. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa mengubah pandangan dan minat konsumen terhadap suatu produk tidaklah mudah karena konsumen sudah terbiasa dengan produk-produk umum, memingat produk muslim penyebarannya tidak seluas dibandingkan dengan produk umum, maka diperlukan startegi yang tepat untuk memajukan pemasaran produk tersebut.⁴⁰

Swalayan ISMART memiliki struktur organisasi yang terdiri dari berbagai department-department yang mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda namun saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Adapun rinciannya sebagai berikut:

³⁹ Wawancara dengan ibu Mytha, Sekretaris Swalayan ISMART Ponorogo, 6 Nov 2019

⁴⁰Muh. Agus Yahya, dkk. Draft Usulan Pendirian PT. ISMART Mulia Sejahtera (IMS), Ponorogo, 1 Februari. 2017, p. 3-4

Gambar 1. Struktur Organisasi



Dalam bagian ini menjelaskan paparan dan pembahasan data hasil penelitian melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi terkait dengan penerapan marketing syariah dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk di Swalayan ISMART. Oleh sebab itu data yang disajikan meliputi hasil analisis penerapan marketing syariah dalam kaitannya dengan pengembangan dan pemasaran produk di Swalayan ISMART.

Berkaitan dengan penerapan marketing syariah yang dikembangkan di Swalayan ISMART Ponorogo dan berdasarkan hasil wawancara dengan bapak

Fajrul Aryadi selaku General Manager di Swalayan ISMART pada 9 Maret 2020 bahwa beliau menyatakan⁴¹ :

“Diberlakukannya dan diterapkannya konsep atau bauran marketing syariah di Swalayan ISMART ini adalah sebagai wujud bahwasannya masyarakat muslim mampu untuk bias bersaing dan membentuk pasaran yang sesuai dengan ajaran agama sehingga tidak lagi bergantung pada pihak non Muslim dalam kaitannya dengan kebutuhan akan barang dan bahan pokok, sehingga masyarakat muslim dapat mandiri dalam mencukupi kebutuhannya dan tidak keluar dari ketentuan agamanya. Dengan mengususng konsep syariah secara kasat mata tidak jauh berbeda dengan konsep marketinglain yang diterapkan di swalayan yang lain, hanya saja oprasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam untuk memberikan suasana tenram, sehat, dan penuh dengan keberkahan dalam setiap transaksi bisnis yang dilakukan didalamnya.”

Strategi Pemasaran Swalayan ISMART

Dalam kegiatan usahanya Swalaya ISMART mempunyai unsur atau pedoman terpenting dalam marketing yang dijalankan didalamnya, yang dilandaskan dengan motto “Berkah dan Ramah”, maksud dari motto tersebut adalah sebagai gambaran jenis dan bentuk usaha yang dilakukan hanya untuk mencari ridho Allah dan keberkahan dalam berjual beli yang tidak mengedepankan unsur duniawi, dalam menjalankan mekanisme kegiatan didalamnya ISMART selalu berpedoman pada prinsip syariah. Swalayan ISMART juga mengembangkan strategi pemasaran dengan pendekatan langsung kepada *end user* (konsumen). Yang menitik beratkan pada kepuasan konsumen. Untuk saat ini Swalayan ISMART melaksanakan bisnisnya dengan metode ajakan dan berdagang yang sekaligus dengan berdakwah dengan cara menawarkan barang yang terbaik serta terjamin kebaikannya dan kehalalannya dan darimana barang tersebut diambil dan diproduksi.⁴² Adapun strategi marketing atau pemasaran yang dijalankan ISMART adalah sebagai berikut:

1. Produk, Dalam mengatasi produk yang diminati masyarakat pada masa kini, Swalayan ISMART tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kesyariahannya dengan tetap menjual produk yang syar'i dengan pelaksanaan yang sesuai dengan ketentuan dalam Islam.⁴³
2. Promosi, promosi pemasaran yang dilakukan Swalayan ISMART adalah melalui *soft Marketing* dan *hard marketing*. *Hard Marketing* adalah

⁴¹ Wawancara dengan Bapak Fajrul Aryadi, General Manager Swalayan ISMART, 9 Maret 2020

⁴² Wawancara dengan Bapak Fajrul Aryadi, General Manager Swalayan ISMART, 9 Maret 2020

⁴³ Wawancara dengan Bapak Fajrul Aryadi, General Manager Swalayan ISMART, 9 Maret 2020

penjualan secara langsung melalui penyaluran barang yang dilaksanakan secara langsung dari penjual kepada pembeli. Untuk *Soft Marketing* adalah penjualan yang dilakukan melalui media massa dengan cakupan yang lebih luas, seperti Facebook, SMS, Whatsapp, dan lain-lain. Dalam rangka promosi dan dakwah yang sesuai dengan ajaran Islam, ISMART mengenalkan produk yang memang sudah jelas kebaikannya dan kehalalannya bagi masyarakat.⁴⁴ Promosi ini juga sifatnya ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bias membeli barang-barang tersebut. Adapun beberapa promosi yang dilakukan Swalayan ISMART adalah sebagai berikut:

- a) *Personal Selling*, Swalayan ISMART menyebutnya dengan promosi *door to door* dengan cara memperkenalkan dan memberikan penjelasan tentang produk-produk Swalayan ISMART serta visi dan misinya.⁴⁵
 - b) *Advertising*, Swalayan ISMART mencoba mengenalkan kepada masyarakat dengan memasang iklan berupa papan reklame didepan toko dengan ikon logo Swalayan ISMART lengkap dengan tagline “Berkah dan Ramah” disertai gambar beberapa produk yang dijual di Swalayan ISMART.⁴⁶
 - c) *Sale Promotion*, Swalayan ISMART dalam beberapa even sering mengadakan promo untuk beberapa produk dengan memberikan potongan harga khusus pada barang-barang tersebut.
 - d) Pelayanan, salah satu hal yang tidak kalah penting dalam menjalankan mekanisme pemasarannya ISMART selalu fokus pada kepuasan konsumen yang diwujudkan dalam pelayanannya, hal tersebut tercermin pada saat pertama kali memasuki swalayan selalu ada salah satu karyawan yang menyapa dengan sapaan “Assalamu’alaikum selamat datang di ISMART”, dan dilanjutkan dengan pelayanan yang ramah serta busana yang dikenakan selalu tertutup dan sesuai dengan ketentuan dalam agama Islam.⁴⁷
3. Kualitas, Swalayan ISMART dalam pelaksanaan fungsinya sebagai lembaga swasembada dagang sangat mengedepankan kualitas barang-barang yang dijual didalamnya, karena hal tersebut menjadi faktor utama dalam menarik minat para konsumen untuk berbelanja.⁴⁸

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Fajrul Aryadi, General Manager Swalayan ISMART, 9 Maret 2020

⁴⁵ Wawancara dengan Ibu Novya Eksa Angraiyana, Admin Swalayan ISMART Ponorogo, 11 Maret 2020

⁴⁶ Wawancara dengan ibu May Lana Mustika Jannah, Admin Awalayan ISMART Ponorogo, 13 Maret 2020

⁴⁷ Wawancara dengan ibu May Lana Mustika Jannah, Admin Awalayan ISMART Ponorogo, 13 Maret 2020

⁴⁸ Wawancara dengan Ibu Anindyra Sukmaretta Putri Dana, Kepala Toko Swalayan ISMART Ponorogo, 11 Maret 2020

4. Sumber daya manusia, dalam memilih karyawan di Swalayan ISMART, tentunya harus selektif dan ISMART memiliki ketentuan sendiri diantaranya harus berbusana sopan dalam kesehariannya, mengerjakan sholat dan dapat membaca al qur'an.⁴⁹
5. Pengelolaan manajemen, Staff Swalayan ISMART secara keseluruhan berjumlah 9 orang, dalam pengelolaan staff nya Swalayan ISMART memberlakukan sistem yang didasari atas prinsip "Kulluha Lillah" yang dapat diartikan segala bentuk pekerjaan apapun yang ada didalam Swalayan ISMART harus selalu diiringi dengan niatan mencari ridho Allah, sehingga segala hal yang dilakukan dan dikerjakan harus dilaksanakan secara hati-hati agar tidak menyalahi apa yang menjadi ketentuan agama dan hal-hal yang dilarang oleh Allah. Adapun program mingguan bagi seluruh staff diadakan kajian setiap jumat siang untuk merecharge kembali dan dalam rangka mengingatkan diri dalam hal kebaikan yang diisi langsung oleh general manager atau beberapa ustadz yang diundang untuk mengisi kajian tersebut.⁵⁰

Dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaan pemasarannya harus sesuai dengan karakteristik marketing syariah yang terdiri dari beberapa unsur:

1. Ketuhanan / Teistik (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan / Teistik (*Rabbaniyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah. Ibu May Lana Mustika menjelaskan⁵¹:

"Kami (Swalayan ISMART) dalam setiap gerak-gerik yang dijalankan dan diaplikasikan dalam Swalayan ISMART harus megaku kepada hukum dan ketentuan Allah atau dalam artian setiap orang yang ada didalamnya, dalam melakukan transaksi hendaklah selalu berpedoman bahwa sesunggunhnya ada yang mengawasi, bukan dari CCTV melainkan Allah, sehingga tidak ada lagi celah untuk berbuat curang"

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Eitis atau Akhlaqiyah artinya setiap perilaku hendaklah berjalan diatas norma dan etika yang berlaku secara umum. Hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata dan perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, baik konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.⁵²

⁴⁹ Wawancara dengan Ibu Anindyra Sukmaretta Putri Dana, Kepala Toko Swalayan ISMART Ponorogo, 11 Maret 2020

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Fajrul Aryadi, General Manager Swalayan ISMART, 11 Maret 2020

⁵¹ Wawancara dengan ibu May Lana Mustika Jannah, Admin Awalayan ISMART Ponorogo, 13 Maret 2020

⁵² Buchari Alma, Manjemen Bisnis Syariah..., p. 350

Dalam pelaksanaan karakteristik ini ditunjukkan Swalayan ISMART dalam pengelolaan Karyawannya, yaitu dengan memilih atau merekrut yang dalam kesehariannya selalu berbusanasopan, rajin menunaikan sholat dan dapat membaca Al-qur'an.⁵³

3. Realistik (*Waqi'iyyah*)

Realistik atau *waqi'iyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjerumsukan kepada kebohongan. Semua transaksi harus berlandaskan kepada realita, tidak membeda-bedakan suku, warna kulit, dan semua tindakan harus didasari dengan kejujuran.⁵⁴ Hal itu tercermin dalam penetapan harga misalnya, Swalayan ISMART selalu jujur dalam menentukannya dan sesuai dengan proporsi yang semestinya serta tidak menyalahi hukum Islam yang berlaku, bahkan mengacu kepadanya dalam penetapannya.⁵⁵

4. Humanistik (*Insaniyyah*)

Humanistik atau *Insaniyyah* artinya berperi kemanusian, saling hormat-menghormati sesame. Jenis karakteristik yang selalu menjunjung tinggi kehormatan manusia. Dengan memiliki sifat humanistik seorang pemasar atau marketer akan terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.⁵⁶ Bapak Fajrul Aryadi selaku General Manager menjelaskan⁵⁷:

“Swalayan ini didirikan atas dasar *ukhuwah Islamiyyah* sebagai bukti bahwa kaum muslim mampu menjalankan kegiatannya dengan selalu berpedoman dengan apa yang menjadi ketentuan dalam agama sehingga tidak menyalahi aturan dan menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan (*profit Oriented*), dan perlu diketahui di swalayan ini kami menerapkan prinsip (anda belanja anda beramal) yang artinya dana yang didapatkan dari hasil penjualan barang sebagiannya akan disisihkan untuk kemasyarakatan demi mensejahterakan kalangan yang kurang mampu melalui dana tersebut”

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swalayan Ismart dalam pengelolaan dan manajemen yang dijalankan didalamnya, menjadikan marketing syariah sebagai acuan dan pedoman yang dijalankannya. Hal itu

⁵³ Wawancara dengan Bapak Fajrul Aryadi, General Manager Swalayan ISMART, 9 Maret 2020

⁵⁴ Buchari Alma, Manjemen Bisnis Syariah..., p. 351

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Fajrul Aryadi, General Manager Swalayan ISMART, 9 Maret 2020

⁵⁶ Buchari Alma, Manjemen Bisnis Syariah..., p. 351

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Fajrul Aryadi, General Manager Swalayan ISMART, 11 Maret 2020

diwujudkan dari seluruh kegiatan yang dijalankan didalamnya dan dari beberapa kegiatan kemasyarakatan yang digalang langsung oleh Swalayan Ismart seperti Jum'at berkah, kajian agama dan santunan anak yatim serta kegiatan kemasyarakatan lainnya. Dan setelah dikaji kesesuaianya dengan marketing syariah, hasilnya sesuai dengan konsep tersebut yang meliputi diantaranya bauran marketing dan beberapa strategi marketing yang dicontohkan oleh rasul, dan juga sesuai dengan karakteristik yang ada dalam marteting syariah yang meliputi 4 unsur utama yaitu, Rabbaniyah, Akhlaqiyah, waqi'iyah, dan Insaniyah.

Pada pembahasan tentang penerapan marketing syariah di Swalayan ISMART dalam meningkatkan pemasaran produk, dapat diketahui bahwa marketing syariah lebih sesuai untuk dipakai dalam mekanisme pelaksanaan transaksi yang ada didalamnya. Swalayan ISMART lebih menekankan kepada suatu keunikan, ciri khas, dan pembeda terhadap produk yang dijual didalmnya dengan produk yang dijual di swalayan yang lain. Swalayan ISMART selalu menomorsatkan kualitas dan pelayanan serta kepuasan konsumen yang menjadi faktor utama dalam pencapaian tujuannya.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Muhtadi, 2010, Peran Lembaga Perekonomian Nahdatul Ulama (LPNU) dalam perkembangan UMKM berbasis syariah, *Jurnal Al-Iqtishod*, Vol. 2 No.1 Januari.
- Al-Qardhawi, Dr. Yusuf, 1990, *Madkhal Li Dirasah Al-Syariah Al-Islamiyyah*, Kairo: Maktabah.
- Alma, Buchari. 2014 *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta,.
- Andika, Ferry, 2012, Analisa Strategi Marketing Gumati Café dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Prespektif Islam, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3, No. 1, Maret.
- Arham, Muhammad, 2010, Islamic Prespective of Marketing, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2.
- Arifin, Johan, 2009, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2002 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Echol, Jhon M dan Hassan Shadily, 1976, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fuad, Muhammad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghani, Muhammad Abdul, *The Spirituality of Bussines*, Jakarta: Pena Pundi Aksara.
- Ibrahim, 2015, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA.
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Cet. III; Bandung : Mizan.

- Lexi, J. Moelong, 2002, *Metodologi Penelitian Kulitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Luntajo, Moh. Muzwir R. Dasar filosofi Marketing Syariah.
- Miftah, Ahmad, 2015, Mengenal Marketing dan marketers Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2, Juli-Desember.
- Mubarak, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina, 2017, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *I-Economic* Vol.3, Juni.
- Musa, Sitti Hardianti. 2013, Evaluasi sistem pengendalian manajemen untuk meningkatkan kinerja ,manajaer penjualan, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember.
- Mu'jam Alfazh Al-Quran Al-Karim, Kairo: Majma' Al-Lughah Al-'Arabiyyah, Juz. 2.
- Nurhisam, Luqman. 2017, Etika Marketing Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 2, Desember.
- Poerwadarminta. 2004, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Rofiqo, Azidni. Rahmani Timorita Yulianti, Strategi Bersaing Hotel Syari'ah, Pendekatan Manajemen Bisnis Syari'ah: Studi Pada Syari'ah Hotel Solo, *Islamic Economics Journal*, Volume 5, No. 1, 2019
- Rofiqo, Azidni. "Manajemen Pemasaran Hotel Syariah Dengan Pendekatan Maqashid Syariah (Studi Pada Hotel Syariah di Solo)", *AL-INTAJ*, Vol.5, No.2, September 2019
- Saeed, mohammad, dkk, 2001, International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value- Maximization Approach, *Journal of business ethics*, No.32.
- Soerjono, Soekamto. 1986, *Pengaruh Penelitian Hukum*, Jakarta: UII Press.
- Soenjoto, Arie Rachmat, 2011, Startegi Pemasaran Pamella dalam Prespektif Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, vol. 1, No. 2 Desember.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Penerbit Alfabeta, Cetakan ke-22, Desember.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Tresnati, Ratih dan Nina Maharani, 2014, Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia, *SNEB*.
- Yahya, Muh. Agus, 2017, dkk. Draft Usulan Pendirian PT. ISMART Mulia Sejahtera (IMS), Ponorogo, 1 Februari.
- Wawancara dengan bapak Fajrul Aryadi, General Manager Swalayan ISMART Ponorogo 10 September 2019
- Wawancara dengan bapak Fajrul Aryadi, General Manager Swalayan ISMART Ponorogo 9 Maret 2019
- Wawancara dengan Ibu Mytha, Sekretaris Swalayan ISMART Ponorogo 6 November 2019
- Wawancara dengan Ibu Anindyra Sukmaretta Putri Dana, Kepala Toko Swalayan ISMART Ponorogo 11 Maret 2020

Wawancara dengan Ibu Novya Reyna Eksa Anggraiyana, Admin Swalayan
ISMART Ponorogo 11 Maret 2020

Wawancara dengan Ibu May Lana Mustika Jannah, Admin Swalayan ISMART
Ponorogo 13 Maret 2020