

BAB IV

PAPARAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Setting Penelitian

1. Alasan berdirinya Toko Al-Karomah

Toko Al-Karomah merupakan usaha yang bergerak di bidang sembako atau juga bisa dikatakan toko kelontong yang merupakan salah satu unit usaha yang masih terbilang baru, dimana pada tahun 2020 Toko Al-Karomah didirikan oleh ibu Nyai Mamlu'ah selaku pemilik usaha tersebut, melihat jumlah toko yang berjualan sayuran belum begitu banyak di kawasan pondok pesantren Lirboyo maka beliau berinisiatif untuk mendirikan toko yang bergerak di bidang sembako. Selain itu melihat kondisi yang serba sulit dikarenakan adanya pandemi Covid-19 seperti pembatasan akses keluar masuk pondok pesantren.

Seperti yang disampaikan oleh M. Nadzir Abdullah selaku manager Toko Al-Karomah

Adanya pandemi ini kan membuat semua diblokade, ini membuat kita mau tidak mau harus memutar otak bagaimana agar bisa tetap hidup. Melihat hal ini kan hanya santri yang berkhidmah saja yang bisa keluar masuk pondok, maka dari itu kami mencari celah bagaimana agar pihak yang di luar (pasar-pasar grosir) bisa tetap masuk dan yang diblokade bisa tetap hidup. Hanya dengan melewati celah (santri yang berkhidmah) inilah semua bisa berjalan, maka kami berinisiatif untuk mendirikan toko sembako serba ada untuk melayani kebutuhan para santri.⁵⁹

⁵⁹ Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

Karena toko ini termasuk toko milik *dzuriyyah*⁶⁰ biasanya toko ini di jalankan oleh santri sendiri yang berkhidmah pada kyai. Santri berperan penuh dalam memimpin Toko Al-Karomah ini, yang tentunya tidak lepas dari pantauan ibu Nyai Mamlu'ah selaku pemilik toko tersebut.

Awalnya Toko Al-Karomah hanya melayani pembelian kitab-kitab untuk santri dengan bekerjasama dengan pemilik toko kitab pusat di pondok pesantren Lirboyo. Kemudian berjalan kurang lebih 1 bulan, Toko Al-Karomah berganti wajah dengan menjual sayur-sayuran dan tembakau, dikarenakan prospek penjualan kitab yang tidak begitu bagus dan bahkan menurun. Dengan menggunakan modal awal sebesar ± Rp. 1.500.000 yang mana itu juga didapatkan dari meminjam, meskipun hanya dengan modal meminjam tetapi Toko Al-Karomah berhasil melebarkan sayap hingga saat ini. Bahkan saat ini pun masih terus diperbarui dan di perluas komplek tokonya.

Toko Al-Karomah yang beralamat di Jalan KH. Abdul Karim, Desa Lirboyo, Kec. Mojoroto, Kediri, Jawa Timur lebih tepatnya berada di kompleks Pondok Pesantren Haji Ya'qub Lirboyo. Termasuk bisa dikatakan strategis jika dilihat dari lingkup pondok pesantren Lirboyo dikarenakan letak toko ini berada di semua jangkauan konsumen dan mudah di akses lewat berbagai arah.

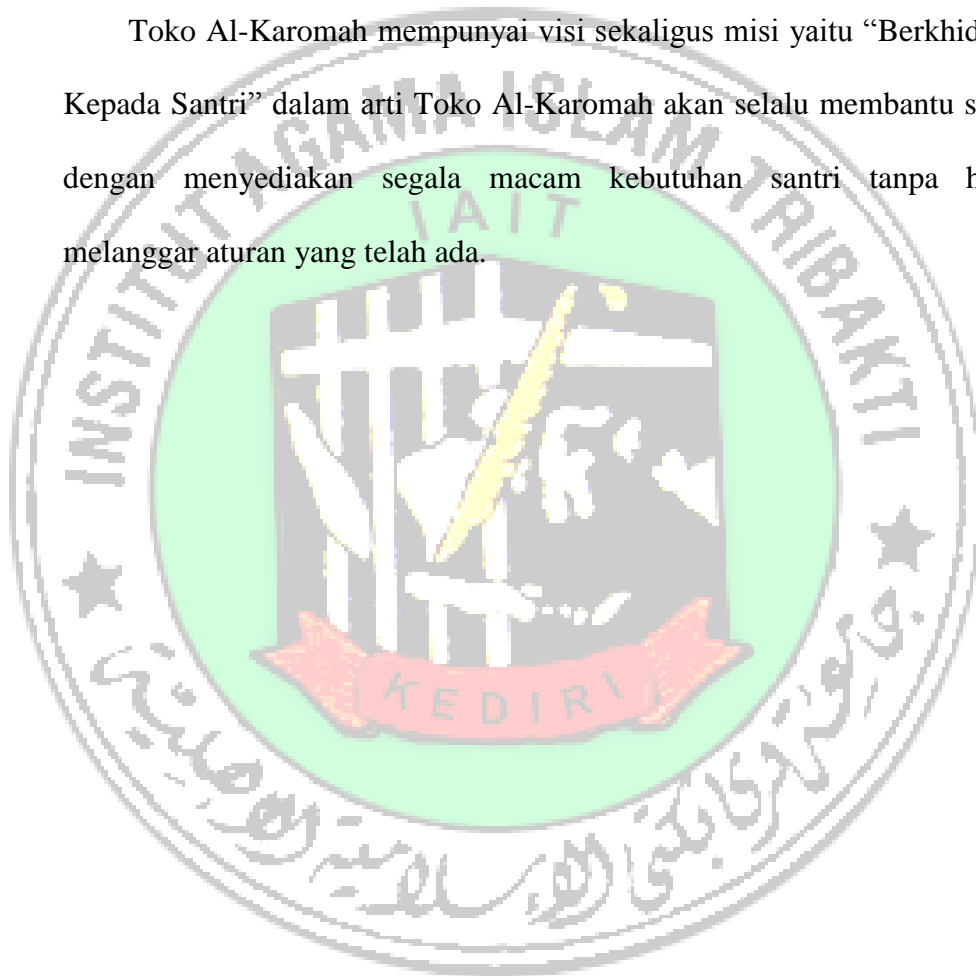
Toko Al-Karomah sebagai penyedia segala macam kebutuhan santri memiliki komitmen selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan

⁶⁰ Dzuriyyah merupakan sebutan bagi keluarga yang masih memiliki hubungan nasab dengan para nabi, kyai, dan lain-lain.

tetap menjaga kualitas, kebersihan dan selalu siap dalam memberikan pelayanan. Toko Al-Karomah percaya bahwa dengan mempermudah sesama nanti pasti akan dipermudah juga oleh Allah SWT dalam segala urusan, dan yang terpenting selalu *takdzim*⁶¹ kepada kyai.

2. Visi dan Misi Toko Al-Karomah

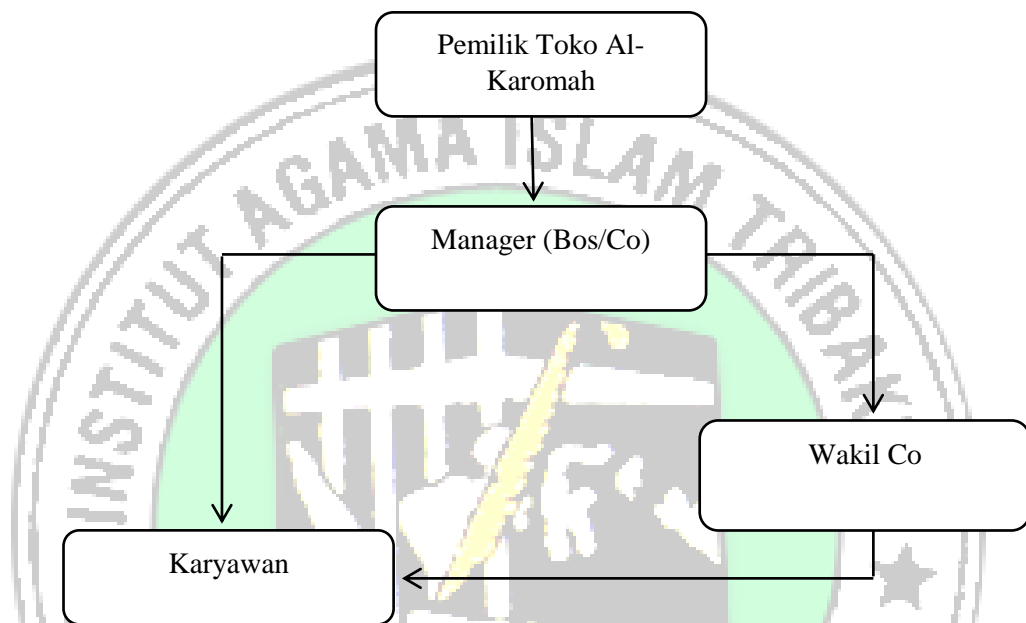
Toko Al-Karomah mempunyai visi sekaligus misi yaitu “Berkhidmah Kepada Santri” dalam arti Toko Al-Karomah akan selalu membantu santri dengan menyediakan segala macam kebutuhan santri tanpa harus melanggar aturan yang telah ada.



⁶¹ Takdzim dapat diartikan patuh, tunduk dan lain sebagainya.

3. Struktur Organisasi Toko Al-Karomah

Dari data yang diperoleh dengan melakukan wawancara bersama manager Toko Al-Karomah, maka akan penulis paparkan struktur personalia Toko Al-Karomah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo

Sumber: data telah diolah

- a. Pemilik Toko : Ibu Nyai Mamlu'ah Uswati
- b. Manager (Bos/Co) : Muhammad Nadzir Abdullah
- c. Wakil Co : Ahmad Bahrudin
- d. Karyawan : Agus Syaifudin

Muhammad Mukharom

Muhammad Zidni Firdaus

Muhammad Rizqi Alwi

Muhammad Najib

4. Tata Kerja Personalia Toko Al-Karomah

a. Pemilik Toko

Pemilik Toko Al-Karomah sendiri dipegang langsung oleh Bu Nyai Mamlu'ah Uawati, beliau adalah istri dari Almarhum Kyai Haji Nur Muhammad Ya'qub selaku pengasuh pondok pesantren Haji Ya'qub Lirboyo Kediri, yang mana mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Selalu mengawasi perkembangan Toko Al-Karomah.
- 2) Mengarahkan dan memberi masukan untuk kemajuan Toko Al-Karomah.
- 3) Mengawasi arus kas Toko Al-Karomah dan melakukan persetujuan terkait produk-produk yang dibeli.

b. Manager (Bos/Co)

Dalam hal ini meneger atau bos berkerja secara rangkap dengan menjadi bendahara yang mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Mengatur keluar masuknya uang
- 2) Membeli produk-produk yang sekiranya habis.
- 3) Membeli produk baru yang disesuaikan dengan permintaan konsumen.
- 4) Mengawasi kinerja karyawan.

c. Wakil Co

- 1) Membantu dan menggantikan manager ketika sedang tidak dapat melaksanakan tugasnya.

- 2) Membantu manager dalam pembelian produk-produk yang harus dibeli.

d. Karyawan

- 1) Menjaga dan merawat fasilitas toko
- 2) Melakukan transaksi pembayaran dengan konsumen.
- 3) Mencatat transaksi pemasukan yang terjadi setiap harinya
- 4) Mencatat saran dan kritik dari konsumen yang nantinya dilaporkan kepada manager sebagai bahan evaluasi.
- 5) Membantu manager jika dibutuhkan

5. Produk-Produk Toko Al-Karomah

Layaknya unit usaha lainnya, Toko Al-Karomah juga memiliki berbagai macam produk yang dijual antara lain: produk peralatan mandi, sayur-sayuran, bumbu rempah-rempah, bermacam-macam tembakau, rokok, fashion (baju hingga sarung), makanan ringan, aneka minuman.⁶²

6. Sarana dan Prasarana

a. Karyawan

Toko Al-Karomah hanya memiliki 5 karyawan saja, ini dikarenakan ibu nyai Mamlu'ah selaku pemilik toko hanya mempercayakan kepada santri yang berkhidmah saja yang untuk mengurus Toko Al-Karomah ini. Mereka dipilih oleh ibu Nyai Mamlu'ah dikarenakan telah dianggap memiliki ketrampilan yang cukup dan memadai untuk menunjang kegiatan jual beli.

⁶² Observasi, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 4 Juli 2021.

b. Tempat Menaruh Produk (Etalase dan Sejenisnya)

Toko Al-Karomah meskipun sederhana tetapi memiliki tempat untuk menaruh produk yang tertata rapi dan bersih. Toko Al-Karomah selalu mengedepankan kesucian dalam aspek manapun. Selain itu Toko Al-Karomah juga mengelompokkan produk-produk yang dijual sesuai dengan jenisnya agar terlihat rapi dan tertata.

c. Kendaraan

Toko Al-Karomah memiliki 1 buah motor dan 1 buah Tossa yang mana kendaraan tersebut digunakan untuk membeli komoditi barang yang dibutuhkan.

B. Paparan Data dan Temuan Penelitian

Setelah menguraikan tentang struktur dan komponen-komponen yang ada pada Toko Al-Karomah. Peneliti akan melanjutkan paparan data maupun temuan penelitian dengan langkah-langkah wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara bersama manager, karyawan dan konsumen Toko Al-Karomah dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan judul.

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo

Toko Al-Karomah dalam melakukan kegiatan usahanya memiliki beberapa beberapa komponen strategi pemasaran antara lain sebagai berikut:

a. *Segmentation*

Toko Al-Karomah adalah sebuah unit usaha mikro yang baru saja berdiri dan sedang berkembang belum lama ini dimasa pandemi covid-19. Segmentasi pada Toko Al-Karomah adalah menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan terkhusus untuk para santri pondok pensantren Lirboyo. Toko Al-Karomah bergerak dalam bidang sembako dan juga mempunyai produk-produk lain yang sekiranya dibutuhkan oleh para santri. Penjualan saat ini lebih berfokus kepada para santri karena adanya pandemi covid-19 yang sedang melanda.

Hal ini senada dengan pemaparan M. Nadzir Abdullah selaku manager Toko Al-Karomah: “Toko Al-Karomah ini menyediakan segala macam kebutuhan santri, seperti sayuran, tembakau, peralatan mandi dan lain-lain. Untuk saat ini karena masih pandemi ya kami hanya menyediakan untuk kalangan santri saja.”

b. *Targeting*

Targeting pada Toko Al-Karomah adalah dengan menjual semua produknya dengan kisaran harga yang sesuai dengan harga di pasaran. Berikut adalah jenis-jenis produk dan kisaran harga di Toko Al-Karomah:⁶³

- 1) Peralatan mandi dan sejenisnya : Rp. 500 – Rp. 18.500
- 2) Rokok : Rp. 6000 – Rp. 26.500

⁶³ Observasi, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 4 Juli 2021

- 3) Makanan ringan dan minuman : Rp. 1.000 – Rp. 19.000
- 4) Sayuran dan sejenisnya : Rp. 250/biji – Rp. 75.000/kg
- 5) Fashion : Rp. 25.000 – Rp. 100.000
- 6) Tembakau : Rp. 14.000/ons –
Rp. 40.000/ons

c. *Positioning*⁶⁴

Toko Al-Karomah menjual berbagai macam produk sembako dan produk lainnya antara lain sayur, beras, rempah-rempah, rokok, tembakau, makanan ringan, minuman, fashion. Namun Toko Al-Karomah lebih mengunggulkan produk sayuran dan rokok dikarenakan melihat banyaknya santri yang masak sendiri selain itu juga banyaknya santri yang merokok. Artinya, positioning pada Toko Al-Karomah adalah produk sayuran dan rokok.

2. Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo di Masa Pandemi Covid-19 ditinjau dari Marketing Syariah

- a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 - 1) Strategi Produk (*Product*)

Keuletan dan komitmen yang dimiliki oleh Toko Al-Karomah yang diterapkan oleh setiap karyawan diharapkan bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Adapun produk yang dijual oleh Toko Al-Karomah ini adalah Sayur,

⁶⁴ Observasi, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 4 Juli 2021

Tembakau, rempah-rempah, fashion, camilan, peralatan mandi hingga rokok. Toko Al-Karomah adalah solusi untuk semua santri, sebab disini santri bisa membeli produk yang lengkap dan terjangkau. Dimasa pandemi Covid-19 ini pihak Toko Al-Karomah telah mempunyai strategi agar para santri bisa tetap memenuhi kebutuhannya meskipun diblokade dalam artian santri tetap bisa masak, mencuci dan lain sebagainya tanpa harus membeli produk di luar kawasan pondok pesantren Haji Ya'qub. Karena pihak Toko Al-Karomah siap sedia menjadi jembatan antar pedagang diluar pondok dan santri pada masa pandemi covid-19 ini yang memang diharuskan adanya pembatasan dalam segala sector.

Berikut pemaparan M. Nadzir Abdullah selaku manager Toko Al-Karomah:

Dari pandemi ini kita belajar bagaimana mengatasi hal tersebut dengan cara mencari celah bagaimana kita bisa memasukan kebutuhan santri yang diluar pondok. Intinya yaa agar semua bisa terpenuhi yang diblokade tetap bisa hidup dan yang di luar tetap bisa masuk, jadi ya lewat ini lah, lewat celah anak yang berkhidmah karena hanya anak yang berkhidmah saja yang bisa keluar masuk pondok sehingga semua bisa berjalan semua.⁶⁵

Menganai masalah produk, Toko Al-Karomah mempunyai strategi tersendiri agar semua produknya terjaga dan terawat. Dalam hal ini Toko Al-Karomah mengelompokkan produk-produknya sesuai dengan jenisnya, sehingga dalam melakukan

⁶⁵ Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

perawatan akan lebih efisien dan lebih mudah. Seperti produk tembakau, yang mana perawatannya adalah dengan dijemur dalam suhu yang pas, hal tersebut bertujuan agar tembakau tetap awat dan segar. Produk sayuran, yang mana perawatannya adalah disemprot air maupun disimpan didalam kulkas, ini bertujuan juga agar tetap segar.

M. Nadzir Abdullah selaku manager Toko Al-Karomah mengatakan:

Kita kan produknya banyak dan setiap produk itu kan berbeda-beda otomatis mempunyai perawatan tersendiri. Seperti sayur bagaimana menjaga agar sayur itu bisa tetap segar, itu bisa dengan disemprot dengan air atau disimpan di kulkas. Disini kan juga ada tembakau, kalau tembakau perawatannya ya dengan di embunkan bahasanya gitu.⁶⁶

Sedangkan untuk produk yang tahan lama seperti, rokok, peralatan mandi dan lain sebagainya. Pihak Toko Al-Karomah menerapkan langkah yang cukup menarik yaitu dengan cara melengkapi produk yang sekiranya habis dan mengganti produk yang sekiranya kurang begitu menguntungkan.

Seperti apa yang dipemaparkan Agus Syaifudin selaku karyawan Toko Al-Karomah: “Kami selalu mengecek produk-produk kami, mulai dari kelengkapan sampai dengan kebersihan. Ketika salah satu produk habis maka kami melaporkan kepada manager dan kemudian akan di tambah lagi produk tersebut.

⁶⁶ Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

Pokoknya kami selalu memperhatikan kelengkapan produk-produk kami.”⁶⁷

2) Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu unit usaha yang ingin menjual produk-produknya. Hal ini dikarenakan dapat mempengaruhi posisi persaingan.

Toko Al-Karomah dalam menjual produk-produknya tidaklah mengambil keuntungan yang terlalu besar sehingga selain harga yang bersahabat konsumen juga akan semakin percaya bahkan akan semakin bertambah seiring berjalannya waktu.

M. Nadzir Abdullah selaku manager Toko Al-Karomah menjelaskan:

Kan karena minimnya pesaing di komplek ponpes HY ini, otomatis kalau peluang untuk menaikkan harga itu sangatlah mungkin karena memang gak ada yang lain. Pasti para santri akan kesini, tetapi saya pikir-pikir kembali karena niat awalnya kami adalah untuk berkhidmah kepada santri ya otomatis sebisa mungkin untuk menetapkan harga sesuai dengan harga pasar. Karena kami juga ngambilnya dari pasar grosir otomatis bagaimana harga disini itu tetap merakyat tapi juga tetap bisa berjalan. Kalau dibanding dengan toko-toko yang sama di luar unit ponpes HY di induk misalnya, insyaallah harganya tetap lebih murah soalnya yang menjadi patokan kalau disini adalah pasar-pasar unitlah di bawahnya pasar grosir.⁶⁸

⁶⁷ Agus, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 25 Juni 2021.

⁶⁸ Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

Hijri Akmal salah satu konsumen Toko Al-Karomah mengatakan: “Saya sering belanja di Toko Al-Karomah ya karena memang harga-harga tiap produknya terjangkau sih. Pas dengan dompet santri hehe”⁶⁹

3) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu sarana bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk-produknya kepada para konsumen. Semua produk pastilah bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk itu tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya.

Toko Al-Karomah dalam mempromosikan produknya mempunyai beberapa strategi yang mungkin berbeda dengan toko-toko diluar pondok pesantren. Strategi tersebut antara lain:

a) Memajang Produk

Memajang produk disini maksudnya adalah pihak Toko Al-Karomah menaruh produknya seperti sayuran dan rempah-rempah di depan tokonya. Mereka malakukan hal tersebut dikarenakan memang agar para konsumen mengetahui langsung bahwa Toko Al-Karomah menjual produk tersebut.⁷⁰

Seperti yang dipaparkan oleh M. Nadzir Abdullah:

“Strategi promosi aslinya cukup simple kalau saya, dulu ketika

⁶⁹ Akmal, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 5 Juli 2021.

⁷⁰ Observasi, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 4 Juli 2021

awal-awal itu saya cukup menaruh bahan-bahan yang dijual di tempat dimana sekiranya orang itu lewat, sehingga secara tidak langsung kan orang-orang bisa melihatnya dan akan tau.”⁷¹

Senada juga dengan pemaparan dari Hijri Akmal salah satu konsumen Toko Al-Karomah: “Selama saya menjadi konsumen yang saya rasakan pelayanannya lumayan bagus. Selain itu produk-produk yang dijual tuh di pajang dan kita bisa ngambil sendiri sehingga rasa kepuasan tuh ada”⁷²

b) Membuat Diskon Produk

Membuat suatu diskon produk dalam kegiatan jual beli merupakan suatu strategi promosi marak diterapkan. Hal tersebut bertujuan agar para konsumen tertarik dengan harga yang ditawarkan. Strategi diskon tiap-tiap unit usaha pun berbeda-beda. Adapun Toko Al-Karomah dalam menerapkan strategi diskon ini sangat unik yaitu dengan menempelkan pamflet ditempat-tempat yang sekiranya santri bisa melihatnya.

Agus Syaifudin salah satu karyawan Toko Al-Karomah menjelaskan:

Cara kami menarik pelanggan adalah dengan salah satunya yaa memasang diskon yang beragam, biasanya kami memasang diskon saat bulan-bulan tertentu seperti saat mau menginjak liburan maupun saat awal tahun. Saat awal tahun kan biasanya para santri masih utuh tuh uang sakunya hehehe.⁷³

⁷¹ Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

⁷² Akmal, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 5 Juli 2021.

⁷³ Agus, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 25 Juni 2021.

Hal ini juga diperkuat oleh Hijri Akmal salah satu konsumen Toko Al-Karomah:

Toko Al-Karomah sering banget memasang diskon, biasanya jika punya barang baru mereka memang panflet dengan kata-kata yang menarik juga diskon beragam. Seperti ketika habis nyetok jengkol, jamur ikan teri dan lain sebagainya. Bahkan kaos-kaos juga ada lo. Biasanya sih mau mendekati liburan tuh banyak diskon.⁷⁴

c) Selalu Akrab

Para karyawan Toko Al-Karomah diharuskan selalu akrab dalam melayani konsumen maksudnya adalah para karyawan harus berperilaku ramah, sopan, dan bahkan memberi opsi kepada konsumen dan menawarkan produk-produk lain yang masih berkaitan dengan apa yang akan dibeli konsumen.

Seperti pemaparan Agus Syaifudin salah satu karyawan Toko Al-Karomah:

Nah ini poin pentingnya toko kami, kami dalam melayani pembeli selalu akrab, selalu sok akrab lah. Contohnya misal ada pembeli membeli sayuran, kami tanyain mau masak apa, nah dari situ kemudian kami mencoba memberi masukan atau opsi dengan menawarkan produk yang lain agar masakannya jadi lebih enak hehe.⁷⁵

Senada juga dengan yang dikatakan oleh Hijri Akmal salah satu konsumen Toko Al-Karomah: “Untuk karyawannya yaa.. emmm.. nah ini saya kan sering masak biasanya kalau

⁷⁴ Akmal, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 5 Juli 2021.

⁷⁵ Agus, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 25 Juni 2021.

saya membeli sayuran, karyawannya selalu kepo suka memberi masukan, tapi bagus sih jadi bias punya pandangan mau masak apa hehe.”⁷⁶

d) Durasi Waktu Buka yang Panjang

Toko Al-Karomah mempunyai durasi buka yang luar biasa. Biasanya toko-toko yang lain hanya menerapkan jam buka 15-20 jam sehari beda halnya dengan Toko Al-Karomah yang menerapkan jam buka toko selama 22 jam setiap harinya. Hal ini dikarenakan Toko Al-Karomah selain mempunyai karyawan yang notabennya santri sehingga mereka kuat ketika begadang dalam bertugas. Selain itu agar tidak menguras tenaga para karyawannya manager Toko Al-Karomah memberlakukan kegiatan sifit kepada para karyawannya, dalam artian para karyawan bergantian dalam bertugas menjaga toko.

Berikut pemaparan oleh Agus Syaifudin salah satu karyawan Toko Al-Karomah:

Durasi jam buka toko kami memang beda dengan yang lain. Kami buka 22 jam sampai mendekati subuh dan nati buka lagi jam 8 pagi, kecuali ketika ada acara pondok. Selain itu kami dalam bertugas mempunyai waktu-waktu sendiri. Kalo saya biasanya jaga habis dzuhur sampai ashar, kalo teman saya si Najib biasanya jaga malem dia.⁷⁷

⁷⁶ Akmal, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 5 Juli 2021.

⁷⁷ Agus, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 25 Juni 2021.

Hal serupa juga dipaparkan oleh Hijri Akmal salah satu konsumen Toko Al-Karomah: “Saya salut dengan Toko Al-karomah. Para karyawannya kuat-kuat, buka sampai hampir mendekati subuh, setiap hari lagi. Padahal semua karyawannya juga mempunyai tanggungan belajar loo. Kan mereka semua santri dan masih harus diniyyah. Seakan-akan mereka tidak punya lelah gitu. Jos pokoknya hehehe.”⁷⁸

4) Strategi Tempat (*Place*)

Dalam menerapkan kegiatan jual beli haruslah dengan memperhatikan lokasi. Lokasi/tempat menjadi salah satu hal yang penting, dikarenakan ketika suatu unit usaha mempunyai lokasi yang strategis maka kegiatan usahanya juga akan semakin memiliki prospek kemajuan yang bagus.

Toko Al-karomah dalam memilih lokasi usahanya telah mensurvei ke berbagai tempat yang sekiranya cocok untuk di jadikan lokasi usahanya. Hasilnya adalah pihak Toko Al-karomah memilih lokasi usaha yang dekat dengan asrama santri. Hal ini dikarenakan ketika lokasi usaha dekat dengan asrama santri otomatis akan semakin berkembang dikarenakan santri akan memilih tempat yang dekat dengan asramanya.

M. Nadzir Abdullah selaku manager Toko Al-Karomah menjelaskan: “Kami dalam memilih tempat telah melakukan survei

⁷⁸ Akmal, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 5 Juli 2021.

ke berbagai tempat, dan hasilnya telah di rundingkan juga dengan bu nyai Mamlu'ah yaitu memilih tempat yang dekat dengan asrama saja biar mempermudah santri juga membuat usaha kita berkembang”⁷⁹

Hal serupa juga dipaparkan oleh Hijri Akmal salah satu konsumen Toko Al-Karomah: “Mengenai tempatnya sih, kalo menurut saya ini paling dekat dengan asrama santri memang. Selain itu hanya di Toko Al-Karomah ini yang menyediakan tembako yang bermacam-macam varian”⁸⁰

b. Strategi Tambahan

Selain strategi *marketing mix* Toko Al-Karomah mempunyai strategi tambahan yang diciptakan sendiri. Karena Toko Al-Karomah adalah toko yang dimiliki *dhuriyyah* pondok pesantren Haji Ya'qub, maka manager mempertimbangkan tidak hanya berkhidmah kepada kyai tetapi juga mempertimbangkan bagaimana keberlangsungan toko agar bisa terus berkembang. Mengenai bahan-bahan yang akan dijual manager Toko Al-Karomah sangat berhati-hati dalam memilih dan mencarinya. Terdapat kriteria yang dijadikan patokan untuk memilih dan mencari bahan yang dibutuhkan, yaitu manager mamilih bahan yang sekiranya memiliki banyak laba ketika dijual di toko nantinya.

⁷⁹ Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

⁸⁰ Akmal, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 5 Juli 2021.

Berikut pemaparan M. Nadzir Abdullah selaku manager Toko Al-Karomah: “Kita mencari bahan-bahan yang paling banyak di butuhkan dan yang paling banyak labanya. Jadi yaa bagaimana kita itu juga bisa berkembang tidak hanya berkhidmah tok. Kalau tidak bisa berkembang ya gimana kan. Wong manusia itu bertumbuh untuk berkembang kan”⁸¹

Dalam suatu usaha pastinya mempunyai pesaing. Adapun strategi dalam menghadapi pesaing yang lain yaitu, manager melakukan penurunan harga dalam tiap-tiap produknya hal ini bertujuan agar sasaran yang dituju yaitu konsumen (pelanggan) merasa tertarik untuk membeli di Toko Al-Karomah. Kemudian setelah memiliki konsumen yang banyak barulah harga-harga yang tadinya diturunkan sedikit demi sedikit dikembalikan pada harga yang sesuai dengan pasar.

M. Nadzir Abdullah menjelaskan: “Cara kami menghadapi pesaing adalah dengan menurunkan harga, otomatis pelanggan akan tertarik. Nah setelah para pelanggan kami dapatkan barulah kami kembalikan ke harga asal”⁸²

Karena Toko Al-Karomah belum lama berdiri dan juga masih dalam tahap usaha yang berkembang, mengenai penghasilan pihak manager melakukan pemutaran kembali penghasilan yang didapat untuk menutupi bahan-bahan yang telah habis. Ketika mengalami

⁸¹ Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

⁸² Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

kerugian manager akan melakukan evaluasi terkait penyebab kerugian tersebut. Setelah itu melakukan tindakan berupa pengaturan kembali agar tidak terjadi hal serupa sehingga akan didapat suatu strategi yang efektif.

M. Nazhir Abdullah manager Toko Al-Karomah menjelaskan:

Penghasilan yang kami dapat akan kami putar kembali untuk mendatangkan bahan-bahan yang lain. Karena memang Toko Al-Karomah baru awal berdiri dan masih dalam tahap berkembang. Mengenai kerugian, nanti akan kami evaluasi penyebab kerugian dan akan ditutupi dengan mendatangkan bahan-bahan yang baru yang sekiranya bisa menutupi kerugian tersebut.⁸³

Suatu usaha jual beli tentunya tidak lepas dari yang namanya syarat-syarat jual beli yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya tempat jual beli dan adanya akad jual beli. Toko Al-Karomah dalam melakukan praktek usahanya menggunakan metode *bai' Mu'athah* yang mana merupakan salah satu dari sekian banyak metode transaksi yang ada dalam jual beli. Praktek jual beli dengan menggunakan metode *bai' Mu'athah* ialah praktek jual beli tanpa adanya *shighah (ijab dan qabul)*.

M. Nadzir Abdullah menjelaskan: “Untuk prinsip yang kami terapkan dalam usaha kami adalah perinsip sesuai prinsip bai Mu'athoh, bai Mu'athoh iku kan ya harga yang sudah di tentukan ya

⁸³ Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

itu harganya, tidak ada tawar menawar beda dengan yang di pasar-pasar itu”⁸⁴

c. Kendala Toko Al-Karomah

Setiap kegiatan usaha pastilah memiliki beberapa kendala dalam proses usahanya. Toko Al-Karomah sebagai toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan santri tentulah mempunyai kendala dalam pemasarannya. Manager memaparkan kendala yang dialami adalah terkait dalam hal lingkungan, maksudnya adalah kurang bisa untuk memasarkan atau mempromosikan produk-produk kepada pemasaran yang lebih luas, dikarenakan adanya pandemi covid-19 ini yang menyebabkan adanya aturan pembatasan disegala sektor terlebih dalam sektor ekonomi.

Selain itu, lokasi Toko Al-Karomah yang berada di area pondok pesantren unit Haji Ya’qub yang mana kurang strategi ketika dibandingkan dengan pemasaran diluar pondok pesantren karena letaknya yang berada didalam pondok pesantren unit Haji Ya’qub yang masih tertutupi oleh gedung-gedung madrasah.

M. Nadzir Abdullah manager Toko Al-Karomah menjelaskan:

Toko Al-Karomah memang strategis jika dilihat dari letaknya yang berada didalam kawasan pondok pesantren Haji Ya’qub, tetapi ketika diliat dari luar pondok pesantren Haji Ya’qub, saya kira kurang strategi karena letaknya ya didalam pondok tertutupi gedung-gedung bukan diluar dekat jalan-jalan.

⁸⁴ Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya’qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

Kendala kami yaa itu, untuk menuju ke pemasaran yang lebih luas kurang bisa karena hal tersebut⁸⁵

C. Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo

Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa komponen yang telah dipaparkan pada BAB II di atas antar lain: *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.

1) *Segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu.⁸⁶

- a) *Statistic Attribute Segmentation*
- b) *Dynamic Attribute Segmentation*
- c) *Individual Segmentation*

Berdasarkan teori di atas, dalam penerapan segmentasi pada Toko Al-Karomah terlihat sudah menerapkannya tetapi belum terbentuk secara spesifik, dari ketiga karakteristik di atas yang belum

⁸⁵ Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

⁸⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Media Utama, 2006), h. 165.

terbentuk secara spesifik adalah Segmentasi berdasarkan *Statistic Attribute Segmentation* strateginya dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis. Sedangkan Toko Al-Karomah hanya melayani konsumen dalam lingkup pondok pesantren lirboyo saja dikarenakan adanya pandemi Covid-19.

2) *Targeting*

Seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti pada BAB II bahwa, *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang ditarget.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- b) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien

sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwasanya Toko Al-Karomah menerapkan strategi *targeting* dengan menjual produk-produknya yang dikelompokkan sesuai dengan jenisnya dan kisaran harganya juga bermacam-macam. Hal ini dilakukan agar mempermudah santri untuk mencari dan memilih produk yang diinginkan. Jadi, yang menjadi fokus dalam strategi pemasaran melalui *targeting* pada Toko Al-Karomah adalah para santri pondok pesantren Lirboyo. Hal ini dapat dilihat dari harga produk-produk yang sesuai dengan kondisi santri.

3) *Positioning*

Dalam BAB II telah dipaparkan terkait strategi *positioning*. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen.⁸⁸

⁸⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, h. 169-172

⁸⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, h. 172-175

Menurut Kotler dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu:

- a) Menentukan konsumen
- b) Mengapa konsumen memilih produk/perusahaan tersebut
- c) Melakukan promosi sesuai segmen
- d) Mproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen.⁸⁹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan manager Toko Al-Karomah dapat ditarik kesimpulan bahawa strategi positioning yang diterapkan yaitu menjual produk antar lain sayuran, rokok, tembakau, fashion, camilan. Namun Toko Al-Karomah lebih mengunggulkan produk sayuran dan rokok. Hal ini dikarenakan melihat keadaan santri yang sering masak sendiri dan juga melihat bahwasanya kebanyakan santri itu merokok. Jadi, dapat ditarik kesimpulan dalam strategi positioning ini Toko Al-Karomah menerapkannya dengan melihat apa yang menjadi kebutuhan santri yang kemudian dijadikan sebagai prioritas utama.

2. Analisis Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo di Masa Pandemi Covid-19 ditinjau dari *Marketing Syariah*

a. Berdasarkan Karakteristik *Marketing Syariah*

Karakteristik *marketing syariah* tidak terlepas dari yang namanya etika. Etika merupakan suatu aspek penting dalam menjalankan

⁸⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 62.

bisnis/usaha yang berbasis syariah. Oleh karena itu Toko Al-Karomah sangatlah memperhatikan terhadap hal tersebut. Adapun etika dalam *marketing* syariah yang dilakukan oleh Toko Al-Karomah diantaranya sebagai berikut:

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga itu harus dimulai dengan niat yang suci hanya karena Allah SWT, dengan cara, tujuan dan pemanfaatan hasil yang benar.

Marketer Syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.⁹⁰

Seorang *marketer* syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar.⁹¹

Dalam aspek ini, terlihat jelas dari tujuan bisnis Toko Al-Karomah yaitu berkhidmah kepada santri dengan menjadi pen jembatan santri dan pelaku usaha diluar pondok pesantren dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini agar tetap bisa berjalan tanpa melanggar aturan yang sudah diberlakukan pemerintah yaitu pembatasan disemua sektor. Selain itu secara tidak langsung juga akan membantu perekonomian di Indonesia dengan memutar roda

⁹⁰ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 17.

⁹¹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 24.

perekonomian meskipun sedang dilanda pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan aspek Teistis (*Rabbaniyyah*) karena terlihat jelas pihak Toko Al-Karomah selalu mengedepankan sikap saling tolong-menolong kepada sesama. Sesuai dengan apa yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW, agar selalu menolong sesama dalam keadaan apapun. Selain itu pihak Toko Al-Karomah selalu patuh kepada perintah dan meninggalkan larangan-larangan Allah SWT, ini dibuktikan dengan tidak adanya barang-barang haram yang dijual, semua barang-barang yang dijual telah dipilih oleh pihak Toko Al-Karomah sehingga semua aman dan halal.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam dunia usaha, akhlak menjadi bagian yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Akhlak menjadi penentu bagaimana keberlanjutan suatu usaha tersebut. Ketika suatu usaha tidak memiliki akhlak maka bisa dipastikan usaha tersebut tidak akan bertahan lama bahkan akan gulung tikar, sebaliknya ketika suatu usaha memiliki akhlak yang baik maka kesuksesan akan menunggunya.

Dalam *marketing syariah* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, kerana nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.⁹²

⁹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, h. 33.

Akhlak-akhlak yang diterapkan oleh Toko Al-Karomah adalah kejujuran, keramahan dan kepercayaan. Hal ini menjadi sangat penting bagi manajemen Toko Al-Karomah. Oleh karena itu manager Toko Al-Karomah sangat menjaga kejujuran, keramahan dan kepercayaan yang diberikan kepada para konsumen.

Sikap jujur yang telah diterapkan oleh Toko Al-Karomah dalam menjalankan usahanya adalah selalu memasang harga produk sesuai dengan harga yang ada dipasaran bahkan bisa dikatakan lebih murah.

Sikap ramah yang telah diterapkan oleh Toko Al-Karomah dalam menjalankan usahanya terlihat pada para karyawannya dalam melayani para pembeli. Mereka selalu ramah dan selalu memberi solusi dengan menawarkan produk-produk yang lain.

Sedangkan, sikap terpercaya yang telah diterapkan oleh Toko Al-Karomah dalam menjalankan usahanya adalah dengan tetap menjaga kualitas dan memberikan produk-produk yang baik kepada para konsumennya.

Dari beberapa hal tersebut, jelas terlihat bahwa Toko Al-Karomah dalam menjalankan usahanya telah sesuai dengan aspek Etis (*Akhlaqiyyah*) karena pihak Toko Al-Karomah sangat mengedepankan nilai-nilai moral keagamaan yang telah diajarkan oleh nabi Muhammad SAW dan tidak menabrak aturan-aturan agama.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Dalam dunia bisnis yang berbasis syariah tidak lepas dengan yang namanya realistis (*al-waqi'iyah*), yang sudah dijelaskan pada BAB II realistis artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada, apalagi menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realitas, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.⁹³

Dari teori realistis tersebut, dapat dilihat bahwa Toko Al-Karomah menerapkannya. Terlihat jelas dengan pemberlakuan sikap kejujuran, keramahan dan aspek-aspek moral lainnya yang diberlakukan kepada para karyawannya. Selain itu produk-produk yang dijualnya juga sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen. Seperti, memajang sayur-sayuran, tembakau, dan produk-produk lainnya yang secara langsung bisa dilihat bahkan para konsumen bisa memilih dengan mengambil secara langsung.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis maksudnya bahwa syariah diciptakan untuk sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah sehingga tidak membeda-bedakan konsumen dengan tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.⁹⁴

⁹³ Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah*, (Jakarta: CV. Dwipura Pustaka Jaya, 2012), h. 511.

⁹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, h. 72.

Adapun kaitannya dengan hal tersebut adalah bahwa Toko Al-Karomah juga menerapkannya. Hal ini terlihat jelas pada karyawan-karyawannya. Para karyawan Toko Al-Karomah diharuskan memiliki sifat baik dalam memberikan pelayanannya kepada para konsumen. Para karyawan selalu berperilaku ramah, jujur, dan selalu membantu para konsumen yang kebingungan dalam memilih produk.

Hijri Akmal salah satu konsumen Toko Al-Karomah mengatakan: “Toko Al-Karomah ini memiliki karyawan-karyawan yang sangat ramah. Mereka selalu memberikan opsi-opsi kepada saya ketika saya ingin masak, seperti menawarkan bumbu-bumbu tambahan dan lain sebagainya. Wah pokoknya saya jadi nyaman deh belanja di sini”⁹⁵

Terkait masalah penjualan, pihak Toko Al-Karomah tidak mengedepankan masalah keuntungan. Tetapi lebih kepada bagaimana bisa membantu sesama. Manager tidak menargetkan harus segera mendapatkan keuntungan yang banyak. Hal ini terlihat dengan masih dalam tahap berkembangnya Toko Al-Karomah ini. Manager sadar bahwa hidup didunia ini bukan tentang harta tetapi tentang bagaimana bisa bermanfaat kepada sesama.

M. Nadzir Abdullah menjelaskan: “Awalnya kami berdiri kan dengan mempunyai tujuan untuk berkhidmah kepada santri, otomatis

⁹⁵ Akmal, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 5 Juli 2021.

ya itu yang kami prioritaskan, bukan kok masalah keuntungan yang didahulukan tetapi lebih kepada kemanfaatan yang kami berikan”⁹⁶

b. Berdasarkan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Secara Syariah

Dalam konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad, mereka menggunakan bauran pemasaran 4P yang di dasarkan pada dalil-dalil al-Quran dan Hadits yaitu sebagai berikut:

1) Produk (*Product*).

Dalam suatu kegiatan usaha/bisnis tidak lepas dari yang namanya produk. Produk adalah sesuatu yang dimiliki oleh unit usaha yang nantinya akan di jual kepada para pembeli. Dalam persepektif syariah suatu produk boleh diperjual-belikan dengan memenuhi beberapa syarat yang telah penulis paparkan pada BAB II yaitu: ⁹⁷

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluwarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan penelitian lain yang sudah diperoleh, terlihat jelas bahwa Toko Al-Karomah dalam menjalankan kegiatan usahanya menggunakan produk yang telah memenuhi syarat-syarat sesuai syariah. Meskipun produk-produk

⁹⁶ Nadzir, Wawancara, Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo, 3 Juli 2021.

⁹⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 175.

yang mereka jual sangat banyak Toko Al-Karomah tetap berpegang kepada syariat islam dalam melakukan kegiatan usahanya dengan tidak melakukan pencampuran produk halal dan haram. Semua produk yang dijual oleh Toko Al-Karomah dipastikan halal.

Selain dari produk, Toko Al-Karomah juga menggunakan metode *bai' Mu'athah* dalam transaksinya. Beberapa *ulama'* berpendapat bahwa praktek jual beli dengan metode ini tidak sah, tetapi versi Imam Malik, Imam Nawawi dan *ulama'* yang lain, mengatakan sah melakukan praktek jual beli dengan metode *bai' Mu'athah* dalam praktek yang telah berlaku secara umum sebagai bentuk jual beli, dikarenakan tidak ada *nash* yang mewajibkan adanya *ijab-qabul*.

2) Harga (*Price*).

Dalam BAB II telah dijelaskan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Dalam artian islam melarang seorang pengusaha mengadakan suatu harga sesuai dengan kehendaknya. Dikarenakan terkait masalah harga suatu produk sudah ada ketentuan-ketentuan tersendiri.⁹⁸

⁹⁸ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 9, No. 1 Tahun 2018, h. 141.

Dalam perspektif syariah penentuan harga haruslah memperhatikan hal-hal berikut:

- a) Penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil.
- b) Persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan.
- c) Tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.⁹⁹

Berdasarkan teori tersebut jika dilihat, penentuan harga pada produk di Toko Al-Karomah telah memenuhi syarat-syarat tersebut. Bahkan manager Toko Al-Karomah memilih untuk menentukan harga lebih rendah dibanding toko-toko di kawasan pondok pesantren Lirboyo. Manager lebih mengedepankan visi dan misinya dengan mempermudah santri bukan mempersulit kondisi santri. Hal ini dibuktikan oleh paparan dari hasil wawancara dengan manager Toko Al-Karomah yang telah dibahas di atas.

⁹⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 175

3) Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*).

Tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu komponen pemasaran yang sangat penting. Sesuatu yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu, yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata tapi juga untuk membantu memenuhi kebutuhan para konsumen. Dalam BAB II telah dipaparkan bahwa dalam menentukan tempat (*place*) atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.¹⁰⁰

Dari hasil wawancara dan temuan penelitian yang sudah diperoleh, dapat dilihat bahwa Toko Al-Karomah dalam menentukan strategi tempat telah sesuai dengan teori ini. Toko Al-Karomah dalam menerapkan strategi tempat telah melakukan survei terlebih dahulu dan mempertimbangkan segala aspek yang mana tetap sesuai dengan ketentuan-ketentuan islam, salah satunya adalah memilih tempat yang bisa dijangkau santri sehingga bisa membantu mempermudah santri dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Selain itu dalam penerapannya Toko Al-Karomah tidak mendoktrin santri agar selalu menggunakan jasa Toko Al-Karomah, tetapi lebih kepada

¹⁰⁰ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran, h. 141.

memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen (santri) agar mereka nyaman dalam melakan kegiatan jual beli.

4) Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang wajib ada dalam suatu bisnis/usaha. Promosi memberi dampak yang sangat baik bagi keberlangsungan kegiatan usaha. Dalam BAB II telah dijelaskan bahwa kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.¹⁰¹

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan penelitian yang sudah diperoleh, terlihat jelas bahwa Toko Al-Karomah dalam melakukan kegiatan usahanya dengan menggunakan strategi promosi sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Dengan tidak melakukan manipulasi informasi kepada konsumen. Toko Al-Karomah selalu mempromosikan produk-produknya sesuai fakta yang ada.

¹⁰¹ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran, h.142.