

Konsep Pemasaran Islam pada Unit Usaha Pesantren "Gambia Department Store"

¹Sayyida Alya Izzati, ²Amin Wahyudi

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

¹say.alyaizzati@gmail.com, ²aminwahyudi@iainponorogo.ac.id

ABSTRACT

Islamic marketing is marketing that focuses on creating value and optimizing benefits based on honesty, justice, openness, and sincerity in accordance with the principles of transactional agreements in Islam. Gambia Department Store is one of the cottage business units that should apply the concept of Islamic marketing and Islamic values of the cottage in terms of marketing. The research method used in this research is field research with a qualitative approach. The data collection technique uses interviews and observations. While the data analysis uses inductive analysis. The purpose of this research is to find out the suitability between the marketing concept applied by Gambia Department Store with the 7P's Islamic marketing concept and to find out the Islamic values of the cottage applied by the managers of Gambia Department Store in its marketing activities. The result of this research is that Gambia Department Store has implemented Islamic marketing concept based on Islamic teachings. This is evidenced by the conformity between the marketing concept applied by Gambia Department Store and the integration of the 7P's Islamic marketing concept. In addition, Gambia Department Store also applies Islamic values in the marketing activities carried out, such as the value of honesty, discipline, order and sincerity of the staff and employees in the management and marketing of the goods in Gambia Department Store.

Keywords: Islamic marketing; business unit; pesantren: Gambia Department Store

ABSTRAK

Pemasaran dalam Islam adalah pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai dan optimalisasi manfaat dengan dasar kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip-prinsip perjanjian transaksi dalam Islam. Gambia Department Store merupakan salah satu unit usaha pondok yang sudah seharusnya menerapkan konsep pemasaran Islam serta nilai-nilai Islami pondok dalam hal pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi. Sedangkan analisis datanya menggunakan analisis induktif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesesuaian antara konsep pemasaran yang diterapkan oleh Gambia Department Store dengan konsep pemasaran Islam 7P's Islam serta mengetahui nilai-nilai Islami pondok yang diterapkan oleh para pengelola Gambia Department Store dalam kegiatan pemasarannya. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Gambia Department Store telah menerapkan konsep pemasaran Islami berdasarkan ajaran-ajaran Islam. Hal ini dibuktikan dengan adanya kesesuaian antara konsep pemasaran yang diterapkan oleh Gambia Department Store dengan integrasi konsep pemasaran Islam 7P's Islam. Selain itu, Gambia

Department Store juga menerapkan nilai-nilai Islam pondok dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan, seperti nilai kejujuran, kedisiplinan, ketertiban, dan keikhlasan para staf serta karyawan dalam mengelola dan memasarkan barang yang ada pada Gambia Department Store tersebut.

Kata kunci: Pemasaran Islam; Unit Usaha; Pesantren: Gambia Department Store

PENDAHULUAN

Agama Islam adalah agama terakhir yang sempurna dan rahmat bagi seluruh alam. Seluruh aktivitas diatur sedemikian rapi dalam Islam, termasuk dalam hal ekonomi. Karena perhatiannya Islam terhadap ekonomi, maka muncul istilah ekonomi Islam dengan ciri khas tersendiri yang membedakan dari ekonomi lainnya. Ekonomi Islam menurut Muhammad Abdul Manan adalah ilmu sosial yang di dalamnya mempelajari tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan perekonomian dengan dilandasi prinsip-prinsip serta nilai-nilai keislaman (Menita, 2017). Sedangkan menurut Hasanuzzamman, ekonomi Islam yaitu salah ilmu yang bertujuan untuk mencegah adanya ketidakadilan dalam penggunaan sumber daya material serta mencegah adanya pembuangan sumber daya material dengan sia-sia dalam rangka kesejahteraan dan kepuasan manusia (Rizqi & Hartini, 2022).

Dari pengertian ekonomi Islam di atas, maka dapat dipahami bahwa terdapat berbagai macam aturan dan ketentuan yang diberikan oleh ekonomi Islam dalam menjalankan aktivitas ekonomi sehari-hari. Salah satunya yaitu mengatur dalam hal pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses dan pengelolaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau suatu kelompok yang dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai kepada pihak lain. Hal ini mencakup semua aktivitas terkait penyampaian produk atau jasa dari mulai produsen hingga konsumen (Putra & Hasbiyah, 2018, hlm. 2). Sedangkan pemasaran Islami (*Islamic Marketing*) adalah langkah-langkah untuk menciptakan, menawarkan, dan menjual produk atau jasa tanpa melanggar prinsip-prinsip dalam Islam. Yusuf Qardhawi berpendapat bahwa pemasaran Islam adalah kegiatan bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai dan optimalisasi manfaat dengan dasar kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip-prinsip perjanjian transaksi dalam Islam (Kurniawan & Abidin, 2018, hlm. 67).

Dengan adanya pemasaran dengan konsep Islami, banyak dari usaha-usaha yang menerapkan dan menggunakan konsep pemasaran Islami tersebut dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha mereka. Salah satunya yaitu pada Gambia Department Store. Gambia Department Store merupakan salah satu unit usaha dari unit-unit usaha milik salah satu Pondok Modern Darussalam Gontor, Ponorogo. Berdirinya Gambia Store bermula dari cita-cita pimpinan dan Yayasan Perluasan dan Pengembangan Wakaf Pondok Modern (YPPWPM) untuk menyediakan toko yang melengkapi kebutuhan santri dengan harga semurah-murahnya dan juga melengkapi kebutuhan menjenguk orang sakit di Rumah Sakit Yasyfin milik Pondok Modern Darussalam Gontor. Gambia Department Store dibangun pada tahun 2018-2019 dan

diresmikan pada tahun 2019 dimana melanjutkan sistem dari UKK (Unit Kesejahteraan keluarga) Pondok Modern Darussalam, Gontor.

Gambia Department Store dikelola oleh guru pengabdian Pondok Modern Darussalam Gontor, dibantu oleh karyawan-karyawan yang berasal dari warga dan masyarakat non guru, serta dibimbing oleh Guru Senior dari Yayasan Perluasan dan Pengembangan Wakaf Pondok Modern (YPPWPM). Gambia Department store memiliki empat unit, yaitu, Gambia Apparel and Fashion, Gambia Bookstore, Gambia Mart, serta Gambia Food and Beverages. Gambia Apparel and Fashion merupakan unit yang menjual berbagai jenis pakaian kebutuhan santri dan juga masyarakat seperti baju muslim, sarung, dan peci. Sedangkan Gambia Bookstore menjual kitab dan buku-buku serta alat tulis-menulis, khususnya kitab dan buku yang berkaitan dengan kebutuhan santri. Kemudian Gambia Mart menjual berbagai macam barang-barang kebutuhan santri dan masyarakat sehari-hari seperti sabun, pasta gigi, dan lain sebagainya. Yang terakhir Gambia Food and Beverages merupakan unit yang menjual dan menyediakan makanan-makanan dan minuman ringan siap saji atau yang lebih dikenalnya dengan pusat jajanan serba ada (pujasera).

Dengan jumlah beberapa unit dengan kategori barang jualan yang berbeda-beda, tentu diperlukan adanya konsep pemasaran yang ideal dalam rangka mengembangkan usaha tersebut. Apalagi Gambia Department Store merupakan sebuah unit usaha yang dimiliki oleh pesantren yang tentu memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan unit usaha di luar, termasuk dalam hal pemasarannya. Maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai korelasi antara konsep pemasaran Islam dengan teori 7P's Islam dengan pemasaran pada unit usaha Gambia Department Store. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kesesuaian antara konsep pemasaran yang diterapkan oleh Gambia Department Store dengan konsep pemasaran Islam 7P's Islam serta bagaimana nilai-nilai Islami pondok yang diterapkan oleh para pengelola Gambia Department Store dalam kegiatan pemasarannya.

Dalam hal ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep pemasaran Islam. Penelitian pertama oleh Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti pada tahun 2020 dengan judul artikel "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif pada Masa Pandemi Covid-19". Metode penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan *library research*. Hasil penelitian ini adalah bahwa penyusunan strategi pemasaran Islam dapat dilakukan dengan perencanaan melalui tiga hal, yaitu, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi covid-19 agar berjalan efektif dan efisien dapat dilakukan dengan konsep *promotion*, *service excellent customers rewards*, afiliasi atau kemitraan, dan modal sosial (Abdi & Febriyanti, 2020).

Penelitian kedua oleh Aprilia Dian Evasari pada tahun 2020 dengan judul artikel "Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada Kelompok UMKM "Kirana" Desa Tales Kediri). Metode

penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu kelompok UMKM "Kirana" telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan konten Islami. Strategi pemasaran Islami yang diterapkan terdiri dari tiga hal pokok, yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islami, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang berdasarkan sifat beliau, yaitu *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah*. Sedangkan konten Islami yang diterapkan melalui media sosial berupa Facebook dan Instagram yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan di setiap bulannya (Evasari, 2020).

Penelitian ketiga oleh Wanda Natasya Putri Drajat, dkk pada tahun 2021 dengan judul artikel "Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan *Skincare* Muslimah Beauty Care". Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Muslimah Beauty Care telah menerapkan strategi pemasaran berupa segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Muslimah Beauty Care juga menggunakan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Muslimah Beauty Care tersebut sesuai dengan yang telah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW (Drajat dkk., 2021).

Penelitian keempat oleh Sulton Baihqi Ahmad dan Abdur Rohman pada tahun 2023 dengan judul artikel "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam". Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan (*field research*). Hasil penelitian ini adalah bahwa 80 % dari seluruh penjualan yang dilakukan terfokus melalui *marketplace*, dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan strategi 5P, yaitu, strategi perencanaan (*plan*), strategi pola (*patern*), strategi posisi (*position*), strategi adalah permainan (*play*), dan strategi adalah perspektif (*position*). Sedangkan dalam pelaksanaan strategi yang berjalan, sudah sesuai dengan hukum Islam dengan mengedepankan empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyah*) (Ahmad & Rohman, 2023).

Dari keempat penelitian terdahulu tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran secara Islami yang diterapkan pada suatu usaha. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada model strategi pemasaran Islami yang digunakan. Keempat penelitian terdahulu di atas masing-masing terdapat perbedaan dalam hal model dan jenis strategi pemasaran walaupun sama-sama berprinsipkan pada syariat Islam. Begitu juga pada penelitian ini yang menggunakan model dan strategi pemasaran Islam dengan konsep 7P's Islam. Objek penelitian ini juga berbeda dengan keempat penelitian terdahulu di atas, di mana objek pada penelitian ini adalah pada unit usaha milik pesantren yang tentunya memiliki model dan prinsip-prinsip khas yang berbeda dengan usaha di luar.

TINJAUAN LITERATUR

Para akademisi telah memperkenalkan konsep pemasaran Islam di mana merupakan integrasi antara konsep pemasaran konvensional dengan ajaran Islam. Salah satu konsep pemasaran Islam hasil integrasi tersebut antara lain, yaitu konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam yang dikenalkan oleh Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah. 7P's yang dikenalkan kedua akademisi tersebut, yaitu, *product, promotion, price, people, physical environment, process, and place*. Pada perkembangan selanjutnya, Wilson J.A.J telah mengintegrasikan tujuh elemen bauran pemasaran Islam (7P's Islam) yang sebelumnya telah dikenalkan oleh Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah tersebut dengan 7P's Islam miliknya. 7P's Islam menurut Wilson J.A.J tersebut, yaitu, *pragmatism, pertinence, palliation, peer, pedagogy, persistence, and patience* (Fathoni, 2018). Integrasi konsep pemasaran Islam menurut Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah dengan Wilson J.A.J inilah yang peneliti gunakan pada penelitian ini. Penjelasan mengenai 7P's Islam tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Pragmatism and Product*

Maksud dari *pragmatism and product* di sini yaitu bahwa barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual merupakan barang yang memenuhi syarat utama dalam Islam, yaitu halal dan baik. Halal tidak hanya dilihat dari segi barang atau produknya saja, akan tetapi juga halal dalam hal pendistribusian barang atau produk tersebut hingga sampai kepada konsumen. Sedangkan maksud dari barang atau produk yang baik yaitu, barang atau produk yang dijual mengandung manfaat atau memberikan kegunaan bagi masyarakat. Memilah-milah dan mempertimbangkan barang atau produk yang akan dijual merupakan hal yang dianjurkan kepada penjual sebelum ia memproduksi ataupun menyediakan barang untuk konsumen. Oleh karena itu, tidak diperbolehkan seorang penjual menjual suatu barang yang di dalamnya tidak ada manfaat sama sekali, sehingga apa yang dibeli oleh konsumen akan sia-sia (Fitriyah & Yudityawati, 2022).

2. *Pertinence and Promotion*

Dalam kegiatan promosi, yang menjadi tujuan utama adalah memberikan informasi ataupun pengetahuan kepada konsumen atau pembeli terhadap spesifikasi dan ciri-ciri barang atau produk yang ditawarkan dan dijual. Dalam konsep promosi Islam, tidak diperbolehkan membuat klaim ataupun janji yang berlebihan kepada konsumen, Artinya, barang atau produk yang dipromosikan harus disampaikan dengan apa adanya dan sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Islam melarang adanya penipuan dalam jual beli. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh penjual pada saat melakukan promosi harus benar-benar transparan tanpa ada sesuatu yang ditutup-tutupi sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen (Fitriyah & Yudityawati, 2022).

3. *Palliation and Price*

Maksud dari *palliation and price* disini bahwa terdapat keringanan dalam harga suatu barang yang dijual. Artinya, dalam menentukan harga suatu barang, hendaknya penjual mempertimbangkan kemampuan masyarakat sekitar dalam membeli barang tersebut (Christiyanto & Astutik, 2018). Selain itu, penjual harus memberikan harga yang jelas dan transparan sesuai dengan volume barang tersebut. Penjual tidak diperbolehkan untuk membuat harga sesuai dengan keinginan sendiri dengan tujuan memperoleh keuntungan yang besar. Keuntungan yang terlalu berlebihan dan tidak masuk akal tidak diperbolehkan dalam prinsip ekonomi Islam. Aturan tentang harga ini sejalan dengan apa yang dilakukan Rasulullah SAW saat berdagang dahulu, dimana beliau menjual barang dagangannya dengan harga yang dapat diterima oleh pasar, sehingga para konsumen pun merasa puas dan tidak merasa keberatan (Nurhazirah & Hamzah, 2014).

4. *Peer Support and People*

Peer Support and People disini berarti bagaimana penjual membuat pembeli atau pelanggan puas dan loyal. Dengan kepuasan dan keloyalan dari pembeli tersebut, mereka ikut serta mempromosikan barang atau produk penjual seperti misalnya, memposting di media sosial Instagram, WhatsApp, dan lainnya dengan memberikan testimoni yang baik terhadap barang atau produk tersebut (Fitriyah & Yudityawati, 2022). Kartajaya (2006) sebagaimana yang dikutip oleh Arham (2010) serta Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah (2014) berpendapat bahwa pembeli atau pelanggan harus dilayani dengan sebaik-baiknya pada saat terjadinya transaksi. Hal tersebut dapat mengakibatkan kepuasan tersendiri bagi para pembeli atau pelanggan tersebut. Hal tersebut sebagaimana yang telah dicontohkan Rasulullah SAW bahwasanya beliau selalu menjaga hubungan baik dengan para pembeli ataupun pelanggannya. Beliau selalu melayani pembeli dengan baik serta tidak berlaku curang demi untuk kepentingannya sendiri. Hal tersebut kemudian membuat para pembeli ataupun pelanggan beliau memberikan kepercayaan kepada Rasulullah SAW sehingga selalu merasakan kepuasan ketika bertransaksi dengan Rasulullah SAW (Nurhazirah & Hamzah, 2014).

5. *Pedagogy and Physical Environment*

Maksud dari *pedagogy and physical environment* ini adalah bahwa penjual dan para *stakeholder* yang ada di lingkungan kerja harus membiasakan diri untuk memiliki strategi dan konsep pemasaran yang telah dirancang dengan sebaik-baiknya sebelum melakukan pemasaran, seperti bersikap jujur dan transparan. Hal itu dikarenakan kepuasan pembeli terhadap suatu barang tidak akan terjadi apabila penjual dan para *stakeholder* di dalamnya tidak memiliki strategi-strategi yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan (Fitriyah & Yudityawati, 2022). Rasulullah SAW dahulu ketika berdagang selalu mengedapkan sikap kejujuran dan menjaga integritas sebagai pedagang (Febriansyah, 2019). Maka, segala apa yang berhubungan dengan perdagangan baik spesifikasi barang, keuntungan

yang diambil Rasulullah SAW, dan yang lainnya beliau sampaikan kepada para pembeli ataupun pelanggan dengan terbuka dan apa adanya.

6. *Persistence and Process*

Persistence and process memiliki arti bahwa ketekunan dan kesabaran dalam pemasaran adalah hal yang harus dimiliki oleh penjual atau pedagang ketika proses pemasaran. Suatu usaha tidak akan berhasil mendapat keuntungan besar apabila orang yang menjalankannya tidak memiliki sifat ketekunan dalam berproses. Hal itu dikarenakan bahwa salah satu faktor yang membuat keberhasilan suatu usaha adalah ketekunan berproses yang dijalankan oleh penjual atau pedagang ketika proses pemasaran. Dahulu, Rasulullah SAW dalam suatu hari ketika berdagang, beliau pernah menunggu pembeli selama tiga hari karena menjaga komitmen atas janji yang telah dibuat dan disepakati bersama oleh Rasulullah SAW dengan pembeli tersebut. Akan tetapi pembeli yang telah melakukan perjanjian tersebut lupa akan janjinya dan baru ingat setelah tiga hari kemudian dan baru mendatangi Rasulullah setelah tiga hari tersebut. Hal tersebut merupakan bukti akan ketekunan, kesungguhan, dan kerja keras beliau sebagai seorang pedagang hingga menjadikan beliau sebagai pedagang yang sukses dan contoh bagi para penjual dan pedagang saat ini (Fitriyah & Yudityawati, 2022)

7. *Patience and Place*

Maksud dari *patience and place* disini adalah bahwa penjual harus menjual barang yang tersedia serta barang milik sendiri. Penjual tidak diperbolehkan untuk menjual barang atau produk yang bukan miliknya dan tidak tersedia sehingga mengakibatkan penipuan bagi pembeli. Penjual juga diharuskan untuk bersabar sehingga tidak diperbolehkan untuk menawarkan serta memasarkan barang atau produk kepada pembeli lain apabila ia masih terikat dengan tawar-menawar dengan pembeli pertama. Apabila pembeli pertama telah membatalkan transaksi setelah proses tawar-menawar, maka penjual baru dibolehkan untuk menawarkan dan memasarkan suatu barang atau produk kepada pembeli lain (Christiyanto & Astutik, 2018). Rasulullah SAW mengajarkan dan memerintahkan kepada siapa saja yang melakukan penjualan atau perdagangan untuk lebih mengutamakan pembeli atau pelanggan pertama atau yang terlebih dahulu melakukan transaksi dalam rangka menghormati dan menghargai pembeli yang terlebih dahulu datang serta memberikan kepuasan kepada mereka (Nurhazirah & Hamzah, 2014).

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) di mana penelitian dilakukan secara langsung di tengah masyarakat atau komunitas untuk memperoleh pemahaman secara mendalam tentang suatu permasalahan

atau aktivitas yang sedang berlangsung dalam masyarakat atau komunitas tersebut (Damanuri, 2010, hlm. 6). Dalam penelitian ini, peneliti telah terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang valid mengenai konsep pemasaran Islam yang diterapkan oleh Gambia Department Store dalam meningkatkan mengembangkan unit usaha Gambia tersebut. Sedangkan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena atau gejala tertentu dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata terhadap fenomena yang diteliti oleh subjek penelitian tersebut (Abdussamad, 2021, hlm. 79). Pada penelitian ini peneliti memberikan gambaran dan menerangkan strategi dan langkah-langkah pemasaran yang digunakan oleh Gambia Department Store dengan berdasarkan pada konsep pemasaran dalam Islam.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data utama yang diperoleh secara langsung dari pihak yang berkaitan (Mamik, 2014, hlm. 73). Sumber data primer pada penelitian ini adalah narasumber yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu pengurus dan pengelola Gambia Department Store serta pembeli atau konsumen dan pelanggan dari Gambia Department Store tersebut.

Kemudian sumber data sekunder adalah sumber data pendukung yang tidak diperoleh secara langsung dari pihak terkait, melainkan berasal dari literatur-literatur yang terdiri dari buku-buku, jurnal, laporan hasil penelitian, dan lain sebagainya (Mamik, 2014, hlm. 73). Sumber data ini merupakan sumber data yang bersifat membantu atau menunjang untuk melengkapi dan memperkuat serta memberikan penjelasan mengenai sumber data primer. Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan konsep pemasaran dalam Islam.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara ialah pertemuan terencana antara pewawancara dengan yang diwawancarai yang dilakukan secara langsung dengan tujuan mendapatkan suatu informasi khusus, seperti keterangan, pendapat, ataupun yang lainnya (Mamik, 2014, hlm. 101). Wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan data terkait langkah dan strategi Gambia Department Store berdasarkan konsep pemasaran Islam, sehingga peneliti bertanya secara langsung kepada pengurus, pengelola, serta pembeli atau konsumen dari Gambia Department Store.

Metode wawancara yang digunakan peneliti yaitu metode wawancara semi terstruktur, dimana sebelumnya peneliti telah membuat daftar pertanyaan wawancara terlebih dahulu untuk kemudian ditanyakan kepada narasumber. Akan tetapi, ada kalanya pengajuan pertanyaan dalam wawancara tersebut mengalir atau tidak mirip dengan daftar pertanyaan

yang telah dibuat, karena menyesuaikan situasi dan kondisi saat wawancara sedang berlangsung.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap hal-hal yang perlu diteliti (Mamik, 2014, hlm. 97). Observasi atau pengamatan dilakukan dengan pengamatan saja tanpa disertai dengan tanya jawab dan diskusi seperti halnya dalam wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada transaksi jual beli pada Gambia Department Store antara pengurus dan pengelola yang berkedudukan sebagai penjual dengan pembeli atau konsumen.

4. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi atau teknik pengumpulan data lainnya dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melaksanakan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang akan dipelajari dan penting, serta membuat suatu kesimpulan sehingga akan mudah dipahami (Abdussamad, 2021, hlm. 159). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data induktif, yaitu data dikategorikan menuju abstraksi yang lebih tinggi, kemudian melakukan sintesa hingga menjadi suatu kesimpulan (Salim & Syahrum, 2012, hlm. 145).

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data di lapangan melalui wawancara dan observasi. Peneliti meneliti fakta yang sudah ada terlebih dahulu yaitu mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Gambia Department Store mulai dari produksi sampai dengan barang atau produk berada di tangan konsumen. Setelah data terkumpul, maka dilakukan pengelompokan dan reduksi data, yaitu mengurangi data dengan memilih data yang diperlukan, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambia Department Store adalah satu unit usaha pesantren milik Pondok Modern Darussalam Gontor, Ponorogo. Dalam melakukan aktivitas pemasarannya, Gambia Department Store selalu memperhatikan nilai-nilai Islami sesuai aturan pemasaran dalam Islam dan nilai-nilai pondok yang sudah tertanam dalam jiwa para pengelolanya. Maka, apabila dikorelasikan dengan konsep pemasaran Islami 7P's Islam, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Pragmatism and Product*

Pragmatism and product menjelaskan mengenai apakah barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual sudah merupakan barang yang memenuhi syarat utama dalam Islam, yaitu halal dan baik atau belum. Dalam hal ini, Gambia Department Store selalu mengedapkan kehalalan barang dan produk yang dijual.

Para staf dan karyawan selalu memperhatikan kadaluwarsa barang yang dijual serta menyetok barang dari pihak-pihak yang legal. Bahkan, untuk kehati-hatian dan untuk meminimalisir risiko yang ada, hampir keseluruhan barang atau produk yang dijual dari Gambia Department Store merupakan barang atau produk hasil olahan sendiri. Hal ini seperti yang dikatakan oleh salah satu staf Gambia Department Store yang dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Barang yang dijual pada Gambia Apparel and Fashion berasal dari sales utama, yaitu La Tansa Sport and Fashion. La Tansa Sport and Fashion adalah salah satu unit usaha milik Pondok Modern Darussalam Gontor yang bergerak di bidang olahraga dan pakaian. Berdasarkan hal tersebut, maka apa yang dijual dalam Gambia Apparel and Fashion merupakan barang dan produk hasil olahan unit usaha mereka sendiri. Akan tetapi, Gambia Apparel and Fashion juga menyetok barang dari *sales-sales* pendukung lainnya, seperti dari Jakarta, Bandung, Solo, dan Ponorogo.
- b. Barang yang dijual pada Gambia Mart berasal dari sales utama, yaitu La Tansa Distributor Center. La Tansa Distributor Center juga merupakan unit usaha milik Pondok Modern Darussalam Gontor. Selain itu, Gambia Mart juga menyetok barang dari *sales* pendukung lainnya yang berasal dari Madiun, Ponorogo, dan sekitarnya.
- c. Barang yang dijual pada Gambia Bookstore berasal dari *seles* utama dan merupakan satu-satunya *sales*, yaitu La Tansa Bookstore and Stationary. La Tansa Bookstore and Stationary merupakan unit usaha milik Pondok Modern Darussalam Gontor yang bergerak di bidang kitab-dan buku serta alat tulis-menulis kantor.
- d. Barang yang dijual pada Gambia Food and Beverages berasal dari setoran Ibu Guru Senior dan minumannya berasal dari pabrik teh dan *ice cream* milik Pondok Modern Darussalam Gontor juga.

Selain memperhatikan kehalalan barang atau produk, Gambia Department Store juga menjual barang yang memiliki manfaat dan dibutuhkan oleh para pembeli, khususnya untuk santri yang merupakan pembeli dan pelanggan tetap dari Gambia. Cara yang dilakukan para pengelola untuk melihat kebutuhan pembeli untuk memastikan barang yang dijual merupakan barang yang bermanfaat adalah sebagai berikut:

- a. Melihat kebutuhan barang yang belum ada di toko;
- b. Para Guru Pondok Modern Darussalam Gontor berdiskusi di akhir kegiatan belajar mengajar dengan para santri tentang barang atau item apa saja yang santri butuhkan dan belum tersedia di Gambia Department Store;
- c. Melihat *moment* kegiatan santri dan segala kebutuhan mereka;
- d. Melihat *moment* dan kejadian di lapangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan tamu dari luar pondok.

Berdasarkan cara-cara tersebut, maka Gambia Department Store dapat memenuhi barang dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli dan bermanfaat untuk mereka.

2. *Pertinence and Promotion*

Pertinence and promotion disini menerangkan bahwa memberikan informasi ataupun pengetahuan dengan benar, transparansi, dan tidak berlebih-lebihan kepada konsumen terhadap spesifikasi dan ciri-ciri barang yang dijual merupakan keharusan dalam pemasaran. Dalam melakukan pemasaran dan promosi, Gambia Department Store mengutamakan adanya transparansi terhadap spesifikasi barang yang dijual. Tidak ada yang ditutup-tutupi dari pembeli. Gambia Department Store selalu rutin mengecek dan mengontrol terhadap kadaluwarsa suatu barang, khususnya makanan, sehingga sebelum sampai kepada pembeli, barang-barang yang kadaluwarsa tersebut sudah dikembalikan kepada *sales-sales*. Keterbukaan dan transparansi itu juga diwujudkan dalam pemasaran secara *online*, di mana spesifikasi barang-barang yang dijual pada Gambia Department Store telah dicantumkan dan dijelaskan baik dalam aplikasi administrasi (ADM) Gontor maupun dalam via WhatsApp. Transparansi tersebut diperkuat dengan adanya dokumentasi berupa foto santri bersama barang yang dibeli untuk kemudian dikirim kepada wali santri melalui WhatsApp. Hal ini menjadi bukti bahwa ada kesesuaian antara spesifikasi barang yang diberikan dengan barangnya secara nyata.

3. *Palliation and Price*

Palliation and price disini memiliki arti bahwa dalam menjual barang atau produk itu harus disesuaikan dan dipertimbangkan dengan kemampuan masyarakat dengan tetap memperhatikan keuntungan dan kerugian penjual. Dalam hal ini, sesuai dengan cita-cita dan tujuan Pimpinan Pondok serta Yayasan Perluasan dan Pengembangan Wakaf Pondok Modern (YPPWPM) Darussalam Gontor, bahwa adanya Gambia Department Store ini tidak lain untuk menyediakan barang-barang kebutuhan santri, wali santri saat menjengukkan santri, dan masyarakat dengan harga yang semurah-murahnya dengan tujuan memberikan keringanan serta kepuasan bagi para pembeli, khususnya santri. Maka, untuk mewujudkan dan menentukan harga murah yang ideal tersebut, ada beberapa cara yang dilakukan pengelola Gambia Department Store, yaitu antara lain sebagai berikut:

- a. Menggolongkan barang menjadi tiga golongan, yaitu barang primer santri atau masyarakat, barang sekunder, dan barang tersier;
- b. Melihat harga pokok penjualan (HPP) barang yang dibeli oleh Gambia Department Store dari mitra *sales* toko-toko mereka;
- c. Menentukan persenan laba yang diambil oleh Gambia Department Store dengan musyawarah dan diskusi antara staf dengan karyawan bagian admin untuk kemudian dapat menentukan harga barang-barang yang dijual kepada para pembeli. Sedangkan untuk jumlah persenan atau besarannya tidak bisa dipatok dalam satu ukuran. Artinya, tergantung jenis dan macam barangnya.

4. *Peer Support and People*

Peer Support and People disini menrangkakan bagaimana cara yang dapat dilakukan penjual untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pembeli. Untuk mewujudkan kepuasan tersebut, Gambia Department Store memiliki cara-cara sebagai berikut:

- a. Menekankan para staf dan karyawan untuk selalu melayani pembeli dengan penuh keramahan;
- b. Menekankan para staf dan karyawan untuk menerapkan sikap 5S, yaitu senyum, sapa, sopan, santun, dan salam;
- c. Selalu membuka kritik dan saran dari pembeli atau konsumen kepada karyawan, kasir, maupun para stafnya;
- d. Selalu menyampaikan evaluasi terkait kepuasan konsumen kepada para karyawan.

Sedangkan dalam hal pelayanan tempat, Gambia Department Store memberikan kenyamanan dengan cara-cara berikut ini:

- a. Menyediakan fasilitas untuk menunggu senyaman mungkin;
- b. Menyediakan fasilitas seperti AC dan *sound system* untuk menambah kenyamanan pembeli saat memilih barang di toko;
- c. Selalu menekankan kepada para karyawan bagian *cleaning service* untuk selalu menjaga kebersihan dan kerapian tempat;
- d. Selalu menekankan para karyawan setiap toko atau unit agar selalu menjaga kebersihan toko dan kerapian barang-barang yang ada.

Dengan adanya cara-cara tersebut, maka mengakibatkan para pembeli, khususnya para santri memiliki rasa kepuasan sehingga timbul ketertarikan dan kecondongan terhadap Gambia Department Store dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

5. *Pedagogy and Physical Environment*

Pedagogy and physical environment disini menjelaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan pembeli terhadap suatu produk dapat terjadi apabila penjual dan para *stakeholder* yang ada di lingkungan kerja membiasakan diri untuk memiliki strategi dan konsep pemasaran yang telah dirancang dengan sebaik-baiknya. Dalam melakukan pemasaran, Gambia Department Store membuat strategi dengan sebaik-baiknya dan penuh hati-hati yang diwujudkan dengan cara bermusyawarah antar staf dan karyawan, seperti dalam menentukan harga, meminimalisir kerugian, dan lain sebagainya. Selain bermusyawarah antar staf dan karyawan, Gambia Department Store juga mengonsultasikannya terkait strategi-strategi dalam pemasaran tersebut kepada para pembimbing yang memiliki kedudukan di atasnya. Sehingga apabila ada strategi-strategi yang kurang sesuai, maka pembimbing dapat memberikan masukan-masukan dan arahan-arahan sebelum nantinya para staf dan karyawan menerapkan strategi pemasaran tersebut kepada pembeli atau konsumen.

6. Persistence and Process

Persistence and process disini menjelaskan bahwa ketekunan dan kesabaran dalam pemasaran adalah hal yang harus dimiliki oleh penjual atau pedagang untuk dapat mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha. Untuk menjaga agar pengelola baik staf maupun karyawan selalu memiliki sikap sabar dan tekun, Gambia Department Store menerapkan cara-cara berikut ini:

- a. Selalu menerapkan komunikasi yang baik, baik secara langsung maupun dalam grup WhatsApp;
- b. Setiap pagi dan siang ketika *briefing* absen karyawan, para staf Gambia Department Store selalu memberikan sebuah *ibroh* atau motivasi dalam bentuk materi-materi singkat namun bermakna, seperti, fikih, hadits, tafsir, dan motivasi kehidupan;
- c. Memberikan peringatan dan evaluasi jika ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan prosedur pelaksanaan;
- d. Bagi para staf, selalu saling mengingatkan satu sama lain bahwa mengelola Gambia Department Store merupakan amanah dari pondok yang harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan penuh dengan tanggung jawab, meskipun mungkin harus dengan perjuangan yang panjang.

7. Patience and Place

Patience and place disini berarti bahwa penjual harus menjual barang yang tersedia serta barang milik sendiri. Gambia Department Store selalu menjual barang-barang yang memang sudah menjadi barang milik sendiri yang telah dibeli sebelumnya dari para *sales*-nya. Bahkan sebagian barang yang dijual merupakan produk sendiri, seperti baju koko yang merupakan hasil produksi dari La Tansa konveksi Pondok Modern Darussalam Gontor. Apabila barang tersebut belum tersedia, maka dilakukan pemesanan terlebih dahulu dan barang-barang akan dikirim jika barang-barang tersebut memang benar-benar telah tersedia. Artinya, Gambia Department Store tidak mengambil dengan sembarangan barang yang bukan miliknya untuk kemudian diperjualbelikan kepada para pembeli, baik pembeli internal yang berasal dari santri, wali santri, dan alumni ataupun kepada pihak eksternal yaitu masyarakat luar pondok.

Dari ketujuh teori pemasaran Islami atau 7P's Islam di atas, ada kesesuaian antara strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gambia Department Store dengan konsep pemasaran Islam. Selain itu, untuk benar-benar mewujudkan konsep pemasaran Islami, Gambia Department Store juga menerapkan nilai-nilai Islam pondok dalam memasarkan produk. Hal ini diwujudkan antara lain dalam hal pelaporan keuangan. Dalam hal pelaporan keuangan, Gambia Department Store menerapkan prinsip kedisiplinan dan ketertiban seperti yang telah ditanamkan dalam jiwa para santri Pondok Modern Darussalam Gontor. Bentuk kedisiplinan dalam hal pelaporan keuangan tersebut diwujudkan dalam bentuk berikut ini:

- a. Laporan keuangan dilakukan setiap tiga bulan sekali (triwulan)
- b. Melaporkan kepada ketua atau koordinator setiap masing-masing unit setelah adanya perekapan dan audit keuangan toko

- c. Melaporkan laporan keuangan kepada pembimbing Gambia Department Store dan guru senior YPPWPM
- d. Bendahara setiap unit diwajibkan untuk melaporkan keuangan beserta evaluasi-evaluasinya maupun kendala-kendalanya di setiap kumpul mingguan dan bulanan Gambia Department Store.

Nilai-nilai kedisiplinan dan ketertiban tersebut dapat menjadi salah satu faktor dalam mengembangkan dan memajukan Gambia Department Store. Ditambah lagi dengan nilai-nilai keikhlasan seperti yang tercantum dalam panca jiwa pondok yang sudah tertanamkan pada diri staf-stafnya menjadikan Gambia Department Store tidak hanya unit usaha yang mencari keuntungan saja, akan tetapi juga terdapat keberkahan di dalamnya sesuai dengan tujuan dari ekonomi Islam.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Gambia Department Store telah menerapkan konsep pemasaran Islami berdasarkan ajaran-ajaran Islam. Hal ini dibuktikan dengan adanya kesesuaian antara konsep pemasaran yang diterapkan oleh Gambia Department Store dengan integrasi konsep pemasaran Islam 7P's Islam yang terdiri dari *pragmatism and product, pertinence and promotion, palliation and place, peer support and people, pedagogy and physical environment, persistent and process* serta *patience and place*. Selain sudah menerapkan integrasi konsep pemasaran Islam 7P's Islam, Gambia Department Store juga menerapkan nilai-nilai Islam pondok dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan, seperti nilai kejujuran, kedisiplinan, ketertiban, dan keikhlasan para staf serta karyawan dalam mengelola dan memasarkan barang yang ada pada Gambia Department Store tersebut. Nilai-nilai pondok inilah yang menjadi ciri khas dari Gambia Department Store sebagai salah satu unit usaha pesantren milik Pondok Modern Darussalam Gontor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif pada Masa Pandemic Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Ahmad, S. B., & Rohman, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Ekuitas: Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(3), 824–831. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2684>
- Christiyanto, W. W., & Astutik, M. (2018). Integrated Marketing and Customers' Decision Saving Funds in Islamic Banks. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 3(3), 377–396. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v3i3.216>
- Damanuri, A. (2010). *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. STAIN Po Press.

- Drajat, W. N. P., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2021). Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 88–99. <https://doi.org/10.47476/elmal.v4i2.527>
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islam dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Istithmar: Journal of Islamic Economic Development*, 4(1), 22–49. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Juristica: Jurnal Hukum dan Syariah*, 9(1), 128–146.
- Febriansyah, R. (2019). Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective. *KnE Social Sciences*, 2019, 619–6252. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4235>
- Fitriyah, H., & Yudityawati, D. K. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam*. UNIDA Gontor Press.
- Mamik. (2014). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publisher.
- Menita, H. A. (2017). Pemikiran Abdul Mannan Tentang Ekonomi Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 216–238.
- Nurhazirah, H., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Rizqi, R. M., & Hartini. (2022). Islamic Economics Answer to a Wide Range of Contemporary Socio-Economic Challenges. *Lariba: Journal of Islamic Economics*, 8(1), 143–156. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss1.art9>
- Salim, & Syahrum. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Citapustaka Media.