



Marketing Mix Strategi Pada Supermarket Sakinah Berdasarkan Maqashid Syariah

Icksan Nurchoiri

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Masyhudan Dardiri

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Tri Sudarwanto

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Alamat: Tebuireng Jombang Jawa Timur

Korespondensi penulis: penulis.pertama@email.com

Abstrak. *This study describes the Implementation of Marketing Mix in the Islamic Maqashid Perspective in Sakinah Supermarket Surabaya. This study aims to find out how Sakinah Supermarket's efforts implement Marketing Mix from the perspective of Maqashid Syariah. The implementation of the Marketing Mix strategy carried out by Sakinah Supermarket by reviewing using the Maqashid Syariah business ethics principles, this theory is by the trading principles carried out by Rasulullah SAW. The Marketing Mix strategy used for this research is the 4P Marketing Mix including product, price, place, and promotion. This research method uses qualitative methods with data collection techniques of interviews, observation, and documentation. The validity of the data uses trust, transferability, dependability, and "certainty. The results of this study are the Implementation of a Marketing Mix from the perspective of Maqashid Syariah ethics which has been implemented in the sakinah supermarkets in Surabaya for sakinah supermarket products that only sell proper and halal products that are MUI certified and have excellent product quality, for the prices of sakinah supermarkets take high profits. very reasonable from 5% -10%, and has a very strategic place for the community, Sakinah Supermarket in conducting promotions based on honesty and the products included in the discount have good quality and packaging. The conclusion from this study is that Sakinah supermarkets implement a marketing mix with Hifdz ad-din's maqasid syariah.*

Keywords: Marketing Mix; Maqashid Syariah;

Abstrak. Penelitian ini menggambarkan mengenai Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Maqashid Syariah yang ada di Supermarket Sakinah Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya Supermarket Sakinah mengimplementasikan Marketing Mix dalam perspektif Maqashid Syariah. "Penerapan strategi Marketing Mix yang dijalankan oleh sakinah supermarket dengan meninjau menggunakan prinsip etika bisnis Maqashid Syariah, teori ini sesuai dengan prinsip dagang yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Strategi Marketing Mix yang digunakan untuk penelitian ini yakni Marketing Mix 4P meliputi produk, price, place, promotion. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun keabsahan data menggunakan kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Hasil dari penelitian ini yaitu Implementasi Marketing Mix dalam perspektif etika Maqashid Syariah yang telah diterapkan di supermarket sakinah surabaya untuk produk supermarket sakinah hanya menjual produk yang bermanfaat dan halal sudah bersertifikat MUI dan memiliki kualitas produk yang sangat baik, untuk harga supermarket sakinah hanya mengambil keuntungan yang sangat wajar dari 5%-10%, dan memiliki tempat yang sangat strategis bagi masyarakat, Supermarket sakinah dalam melakukan promosi berdasarkan kejujuran dan produk yang termasuk dalam diskon memiliki kualitas dan kemasan yang baik. Kesimpulan" dari penelitian ini yaitu supermarket sakinah mengimplementasikan marketing mix dengan maqasid syariah Hifdz ad-din.

Kata Kunci: Marketing Mix; Maqashid Syariah;

PENDAHULUAN

Masa pandemi COVID-19 kondisi pasar dapat dikategorikan banyak mengalami kebangkrutan banyak kompetitor bergerak pada bidang penjualan yaitu bidang bisnis ritail, dan saat ini para kompetitor berbondong – bondong melakukan strategi yang mampu tetap eksis dibandingkan kompetitor lainnya. Apalagi masyarakat yang hidup dikota besar seperti Surabaya

relatif bersifat konsumtif karena mereka lebih memilih berbelanja di pasar modern dibanding di pasar tradisional. Karena bila dilihat dari kondisi pasar kini pasar modern lebih unggul dibandingkan pasar tradisional mulai dilihat dari kebersihan dan kenyamanan saat berbelanja serta harga yang relatif menengah kebawah.

Marketing pada suatu instansi perusahaan bisa dikategorikan menjadi suatu elemen yang sangat penting, teknik pemasaran yang tidak bisa dihilangkan. Hal ini dikarenakan keberhasilan dari suatu instansi perusahaan merupakan salah satu faktor utama jika dilihat pada keberhasilan marketingnya dari segi produk maupun jasa, supaya dapat menjadikan branding instansi perusahaan bisnis lebih dikenal dan menarik perhatian calon konsumen. Saat ini masih banyak kompetitor menghalalkan segala cara demi mencapai target pasarnya secara instan karna etika bersaing sudah jarang ditanamkan. Adanya isu yang baru saja terjadi karna melonjaknya harga minyak goreng sehingga banyak pedagang yang melakukan penimbunan barang sehingga ketika minyak mulai mengalami kelangkaan harga akan semakin naik dari sebelumnya.

Kecenderungan kompetitor yang menginginkan keuntungan tanpa melihat nilai-nilai etika berbisnis, menyebabkan etika bisnis sangatlah sulit diterapkan di aktivitas perekonomian. Dalam pandangan islam sangat berperan untuk memberikan tuntunan dan memaksimalkan kepada pemasar yang notabennya beragama islam, menekankan bahwasanya islam memiliki pondasi kuat untuk mendasarkan prinsip kejujuran juga keadilan, serta memberi arah juga tujuan guna untuk menciptakan nilai juga meningkatkan standar kehidupan masyarakat dengan usaha komersial ketika masih berpegang teguh pada prinsip-prinsip Maqashid Syariah. Menegaskan bahwa prinsip maksimalisasi Maqashid Syariah adalah yang paling utama dalam pemasaran islam yang berpegang teguh kepada keadilan dan kejujuran demi mensejahterakan rakyat. Prinsip memaksimalisasi nilai tersebut dikonseptualisasikan menurut perspektif islam, yaitu meliputi produk, harga, promosi, tempat (Nasuka 2020).

Bauran pemasaran atau Marketing Mix ialah prosedur promosi guna menyampaikan informasi dengan luas, menyajikan produk, tenaga kerja juga product menggerakkan pelanggan guna member, mencoba juga membuat kecenderungan individu di gambar product, hingga perpaduan pemasaran dipandang menjadi komponen penting paling mungkin di product periklanan. Bauran pemasaran, yakni: product, harga, promosi, juga tempat memainkan peran penting, yakni di keadaan persaingan semakin sengit juga peningkatan minat kepada barang dagangan (Mohammad dan Rahim 2021). Dalam hal product, ada banyak pesaing membuat item juga persaingan item sering mengarah di hal tidak diinginkan, yakni product yang dinodai bahan berbahaya. Barang berbahaya kini umumnya mengalir lokal, sebab arahan keuangan dilakukan sebagian pesaing guna mendapatkan keuntungan sesaat. Sejauh nilai, masalah sering muncul terkait harga, kadang dikeluhkan pembeli ataupun bahkan merugikan pembeli. Sedang spot terkait dengan memilih area tepat buat perusahaan memamerkan barangnya. Guna kemajuan, masalah dihadapi ialah promosi selangit mengkritik barang promosi mengandung banyak menyesatkan masyarakat juga publikasi mengabaikan standar kebaikan, salah satu ilustrasi dari iklan mie sedap di tahun 2011 (Syukur & Syahbudin 2017).

Pemasaran selalu dikaitkan perdagangan, sesuatu kegiatan perdagangan islam telah melarang adanya unsur gharar. Nabi Muhammad SAW bersabda.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ
الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلْبَيْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبِرَاكَةِ

Artinya : “Sumpah itu melariskan dagangan namun menghilangkan berkah” (Hadist Shahih Riwayat Al-Bukhari).

Terdapat beberapa katagori terkait etika strategi marketing menurut sudut pandang islam yang wajib dilakukan oleh pengusaha yaitu bersifat jujur, amanah. Jujur dalam artian tidak ada unsur penipuan. Yakni didalam sesuatu bersifat promosi ataupun penetapan harga, amanah juga nasihat bahwasanya pengusaha dipercaya memberikan terbaik di produksinya hingga membawa kebaikan di keduanya produsen maupun konsumen (Riski 2016). Berdasarkan hasil observasi dan fenomena yang terjadi dilapangan, disini peneliti akan menggunakan indikator Maqhashid Syariah dalam marketing Mix di supermaket Sakinah Surabaya. Berdasar Al-Syatibi 5 komponen di Maqashid Syariah yakni menjaga agama, jiwa, keturunan, akal dan harta.

Sejarah berdirinya sakinah berawal dari lembaga kepesantrenan yang mencoba berkopetisi dibidang bisnis ritail dengan menggunakan konsep bisnis islam dalam segala oprasioanl kerjanya. Supermarket Sakinah memiliki berbagai cabang dengan lokasi yang sangat strategis. Masalah harga supermarket sakinah tentunya mengambil harga ditengah – tengah para kompetitor (tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah). Namun di berbagai cabang Supermarket Sakinah sembako, ATK, dan peralatan rumah tangga menjadi produk unggulan. Supermarket sakinah tidak memperjual belikan rokok, minumah beralkohol, dan produk yang mengandung unsur kemudhorotan. Promosi yang digunakan dalam Supermarket Sakinah menggunakan 2 media yaitu *offline* dan *online* dari segi offline menggunakan brosur dan price card yang mana selalu mengupdate disetiap dua minggu dan satu bulan, untuk online melalui jejaringan sosial media yang notabnya khusus untuk jual beli yaitu aplikasi lazada yang dimana operasional promosinya sama dengan offline yang diupdate dua minggu dan satu bulan.

Berdasarkan dari uraian diatas pada penelitian (Hidayah 2019) Supermarket Sakinah merupakan bisnis syariah yang menerapkan strategi marketing mix secara syariah yaitu Aspek syariah marketingyang diterapkan ini yakni marketing mix 4PS, ialah product (produk), price (harga), place(tempat), promotion (promosi), juga service(pelayanan). Sedangkan pada penelitian ini peneliti tidak hanya terfokus pada penerapan Marketing Mix yang ada pada sumpermarket sakinah, namun juga berdasarkan pada Maqashid Syariah dalam penerapan marketing mix. Batasan penelitian ini yaitu Membahas *Marketing Mix* dalam perspektif *Maqashid Syariah*, memakai variabel 4P yaitu *product, Price, Place, Promotion*. Penelitian ini bertujuan guna membantu wirausahawan dalam menjalankan bisnis syariah dan juga menambah pengetahuan maupun wawasan dalam bidang ekonomi Islam. Pembaharuan pada penelitian ini terletak pada kajian dari maqasid syariah dan dilakukan pada tahun berbeda di penelitian sebelumnya. Demikian, peneliti membuat penelitian berjudul: **“Marketing Mix Strategi Pada Supermarket Sakinah Berdasarkan Maqashid Syariah”**

KAJIAN TEORI

Pemasaran memfasilitasi proses penukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara menganalisa apa saja yang di butuhkan para konsumen yang dilanjutkan dengan suatu produk (*product*) bagaimana cara memuaskan para konsumen dengan produk yang dimilikinya pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikanya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Unuk dilaksanakan kegiatan berupa promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan daya tarik buat para konsumen kepada

produk yang bersangkutan.¹ *Marketing Mix* atau bauran pemasarannya sangat penting diperhatikan pada saat wacana awal pembentukan suatu bisnis, menurut²

Menurut Imam Al-Syatibi di bagi menjadi lima tujuan, tujuan hukum Islam adalah kemaslahatan hidup manusia, baik rohani maupun jasmani, individual dan sosial. Kemaslahatan itu tidak hanya untuk kehidupan dunia ini saja tetapi juga untuk kehidupan di akhirat kelak³. Imam Al-Syatibi menjelaskan konsep *Maqashid* Syariah ada lima yaitu⁴: *Hifdz Ad-Din* (Memelihara Agama), *Hifdz An-Nafs* (Memelihara Jiwa), *Hifdz Al'aql* (Memelihara Akal), *Hifdz An-Nasb* (Memelihara Keturunan) dan *Hifdz Al-Maal* (Memelihara Harta)

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari tujuan peneliti di atas, maka metode penelitian yang dianggap sesuai oleh peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer bersumber dari kepala toko, HRD, Karyawan checker, dan pelanggan terkait implementasi *Marketing Mix* dan etika bisnis *maqashid* syariah pada supermarket Sakinah Surabaya. Sedangkan Sumber data sekunder, yakni data diperoleh dari studi kepustakaan ialah buku dan jurnal. Peneliti menggunakan buku metode penelitian dari Robert K.⁵, Buku *Maqashid* Syariah dari Nurizal⁶, jurnal dari⁷ tentang "Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran,⁸ Modernisasi Pengolahan Pangan Lokal Hasil Potensi Desa Kromong Dan Rancangan Strategi Pemasaran" dan jurnal-jurnal pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan data wawancara Peneliti melakukan wawancara langsung pada objek penelitian yaitu dengan HRD, Karyawan, dan pelanggan Supermarket Sakinah Surabaya dengan pertanyaan yang sama terkait marketing mix dan mengimplementasikannya dalam perfektif *Maqashid* Syariah di supermarket sakinah. Observasi Melakukan kunjungan lapangan langsung terhadap lokasi penelitian., dan dokumentasi dengan peneliti mencari dokumen yang bersifat umum seperti profil perusahaan dan struktur organisasi internal di supermarket sakinah Surabaya. Adapun keabsahan data dalam penelitian ini mengikuti cara Yin (2015) yang mempunyai empat uji tersebut dan taktik untuk melaksakannya yaitu kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan kepastian. Sedangkan teknik analisis data menggunakan modifikasi dari hasil yang dikombinasikan dengan teori Yin (2015). Analisis data terdiri dari pengujian, pengkategorian, pentabulasian, juga mengkombinasi kembali bukti guna menunjuk proposi awal penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 4P yakni product, price, place, promotion, penerapan marketing mix yang dijalankan oleh Supermarket Sakinah yaitu ialah :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah hal terpenting di bisnis product dijual Supermarket Sakinah Surabaya sama seperti produk dijual supermarket juga minimarket umumnya. Hanya saja menjadi pembeda supermarket lain ialah tidak ditemui minuman besoda serta makanan-

¹ Rinawati, "IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA MANAJEMEN PEMASARAN SUPERMARKET PAMELLA SATU PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA" (Universitas Islam Indonesia, 2018).

² Baheramsyah and Novriansyah, "Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Minimarket Indomaret Dengan Minimarket Alfamart Di Kota Pagar Alam," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 4 (2021), <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.258>.

³ Nurizal Ismail, *Maqashid Syariah Dalam Ekonomi Islam*, ed. Sofyan RH. Zaid (Jakarta: Tazkia Press, 2021).

⁴ FBAAM Daim, AA Ridlwan, and Peni Haryanti, "Peran Bank Wakaf Mikro Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus BMW Tebuireng Mitra Sejahtera)," *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 2021.

⁵ Yin (2015)

⁶ Ismail (2021)

⁷ Baheramsyah & Novriansyah (2021)

⁸ Anah et al., (2020)

makanan cepat saji karena supermarket sakinah lebih memprioritaskan produk dalam negeri.

2. Harga (*Price*)

Menentukan harga yang tepat guna ditetapkan menjadi biaya umum dipasarnya, tentunya di pertimbangan berbeda, yakni bisa membatasi biaya. Harga ialah ukuran uang tunai dikomunikasikan di satuan uang menjadi alat penaksir tenaga kerja juga product ditawarkan ke pembeli, hingga harga bisa dipikirkan pembeli guna melakukan pembelian.

Guna menerapkan harga barang, pihak sakinah pusat mengupayakan pemahaman biaya diberi pihak pemberi berdasar kesepakatan kedua pemain. Selain itu, pihak sakinah membangun tingkat manfaat juga harga di tiap harga barang yang diberi penyedia hingga bisa dibuat harga penjualan tiap barang.

Presentase untung diambil tiap produk di Superarket Sakinah antara 5% - 10% hingga harga jual di Supermarket sakinah tidak lebih tinggi dari supermarket dan minimarket lainnya. Setelah harga jual ditetapkan maka akan segera disebarkan ke cabang Supermarket atau Minimarket Sakinah.

3. Tempat (*place*)

Konteks ini lebih ditekankan di prosedur juga saluran penyampaian. Penyebaran produk ataupun kerangka kerja sirkulasi bisa unggul sejauh bisnis, visioner bisnis yang cerdas menyadari bahwasanya semakin kuat organisasi penyebaran barang, keunggulan organisasi dibangun meningkat.

Saat ini supermarket Sakinah sudah memiliki 15 cabang minimarket tersebar di Surabaya juga luar kota Surabaya. Guna melakukan prosedur apropriasi, produk berasal dari pemasok dikirim dari pusat administrasi kemudian dikirim dari kantor pusat, didistribusikan ke cabang Supermarket dan Minimarket Sakinah.

4. Promosi (*promotion*)

Guna menginformasikan ke konsumen perusahaan memakai media demi bisa berkomunikasi ke konsumen baik langsung juga tidak langsung. Istilah bauran promosi ini yakni kombinasi variabel di promosi guna meningkatkan penjualan juga profit perusahaan.

Sedangkan penerapan marketing mix yang dijalankan oleh Supermarket Sakinah perspektif Maqashid Syariah, jika dikaji dalam perspektif maqashid syariah hal ini sejalan hifdz ad-Din. Variabel marketing mix ditinjau di etika bisnis Maqashid Syariah ialah :

1. Produk (*product*)

Pebedaan menerapkan produk dijual, Supermarket Sakinah Surabaya yakni bisnis ritel berbasis Maqashid Syariah, prinsip produk diterapkan berdasar etika berbisnis di ketentuan Maqashid Syariah.

a. Produk yang dijual harus halal baik zat juga prosesnya

Di penjualannya produk halal zatnya belum tentu halal dikonsumsi bila di proses ada hal menyimpang di aturan islam, hingga menjadi haram. Sedangkan halal prosesnya yakni barang diproses dengan cara baik berdasar ketentuan islam. Produk yang dijual di Supermarket sakinah mengutamakan label halal, lulus sertifikasi MUI juga BPOM, lulus sertifikasi KUKM guna product UMKM. Produk dijual di Supermarket Sakinah hanya produk yang BPOM dan tidak menjual produk-produk yang haram membawa kemudhorotan seperti rokok, minuman alkohol, dll (Galang 2022)

b. Ditinjau di segi kualitas produk yang tidak melakukan penipuan

Barang harus disampaikan ke pembeli harus di kesepakatan wajar, pedagang haruslah memahami dengan jelas juga benar apa, berapa banyak, kapan, dll perihal produk dijual, hingga pembeli memahami apa yang dia beli dengan pasti juga mengetahuinya pertukaran yang dia selesaikan. Supermarket Sakinah Surabaya dalam menjual barang dagangan tidak melakukan pungli kepada sifat barang dijual. Ini berdasar dagangan Rasulullah SAW. Supermarket Sakinah selalu memprioritaskan produk yang akan dijual dengan melakukan pengecekan pada saat barang datang sebelum ditata, baik dari masa kedaluarsa maupun kemasan produk. Apabila mendekati kedaluarsa akan direturn ke gudang dan akan direturn ke supplier.

c. Produk maupun jasa dijual memiliki manfaat bagi pembeli

Penjual muslim hendalnya selalu mengutamakan guna menjual produk dibutuhkan masyarakat yakni mengutamakan menjual produk halal juga toyyib yang bermanfaat guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Meskipun produk dijual Supermarket Sakinah lebih dari 10.000 item produk yang ditawarkan, namun Supermarket Sakinah tetap menjual produknya dengan selalu mengutamakan produk yang bermanfaat bagi pembeli, dan tidak menjual produk yang bermudhorot hal ini berkaitan dengan teori maqashid syariah yang hifd Ad-din karena bermanfaat dan mensejahterakan.

d. Ditinjau dalam melakukan ukuran dan takaran timbangan yang benar

Barang yang dijual bisa diketahui dengan gamblang baik ukuran, bentuk, sifat oleh pedagang juga pembeli. Yang harus dilihat guna menjual barang ialah menjual dengan kejelasan perihal barangnya, baik ukuran juga takarannya. Di jual beli, Rasulullah menerapkan takaran, timbangan yang benar. Tidak diperbolehkan mengurangi ataupun menambah takaran sebab sama saja menyesatkan pembeli juga mengambil keuntungan dengan tidak sah. Supermarket Sakinah memiliki produk dikirim dari usaha rumahan yakni makaroni, marning juga kacang-kacangan, selain itu produk gula lokal penting di bisnis Sakinah sendiri. Makanan tanpa henti diperkirakan di perhitungan tanpa mengurangi ataupun salah melebihi timbangan.

e. Menjual barang yang jelas asal usulnya

Supermarket sakinah menjual barang dengan dagangan yang jelas asal usulnya bukan barang curian ataupun barang slundupan. Hingga perlu hati-hati menerima supply barang itu, sebelum menerima barang supplier melakukan beberapa tahapan oleh tim logistik kemudian dianalisis asal usulnya, barang tersebut tidak keluar dari syariat islam apakah termasuk bukan barang curian atau slundupan, selanjutnya diputuskan apakah ditrima atau ditolak.

2. Harga (*price*)

Supermarket Sakinah menetapkan harga berdasarkan prinsip etika bisnis Maqashid Syariah. Harga menurut etika bisnis Maqashid Syariah yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

a. Ditinjau dalam hal tidak melakukan penimbunan barang

Dilarang menimbun barang guna menaikkan harga bertujuan untuk memperoleh laba yang lebih. Guna melakukan penyetokkan barang dilakukan distore ataupun pergudangan dimiliki sakinah mart dan didistribusikan ke beberapa cabang minimarket sakinah. Barang yang terdapat di katagori fast moving dilakukan penyetokkan jumlah besar, sedangkan slow moving dilakukan penyetokkan barang dengan jumlah kecil.

- b. Dilarang mengambil keuntungan berlebihan dengan menetapkan harga tinggi
Keuntungan diambil tiap product di Supermarket Sakinah antara 5% - 10% saja, hingga harga dijual tidak terlalu mahal berdasar kantong masyarakat. Ini guna mengambil keuntungan tidak menimbulkan riba sebab riba sangatlah dilarang islam.
- c. Menetapkan harga tanpa mendzolimi pihak pembeli juga penjual itu sendiri
Pedagang tidak boleh menetapkan nilai terlalu tinggi (sejauh mungkin) di alasan apapun hingga bersifat menindas, menzalimi pembeli juga tidak menetapkan nilai terlalu rendah guna merugikan ataupun menzalimi pedagang itu sendiri. Potongan harga yang diberi Supermarket Sakinah dilakukan langsung dari harga jual dikurangi diskon. Biaya diberi harus berdasar biaya tiket yang terbatas. Biasanya penurunan harga ini terjadi ketika penyedia memberi biaya rendah.
- d. Harga menurut Maqashid Syariah dapat ditentukan menurut keseimbangan antara permintaan dan penawaran (kondisi pasar)
Di transaksi terjadi penjual juga pembeli biasanya menyetujui harga produk yang dijual. Penetapan harga haruslah dilihat di sisi keuntungannya, penjual diharapkan memahami supaya tidak terjadi persaingan harga tidak wajar ataupun mematikan pesaing pasar.
- e. Harga harus transparan hingga dipahami kedua belah pihak sehingga tidak terjadi gharar (ketidakjelasan) ataupun tadelis (penipuan)
Untuk mencegah terjadinya kekeliruan harga yang menimbulkan kesalahan pahamannya sehingga terjadi gharar atau tadelis Supermarket sakinah Surabaya selalu melakukan update harga setiap produk price tcket dan komputer. Kebijakan di perubahan harga dilakukan pusat jika ada perubahan harga maka akan dikirim keseluruhan cabang minimarket sakinah.

3. Tempat (*place*)

Supermarket Sakinah berlokasi di Jl. Arif Rahman Hakim disekitar kampus besar lumayan berdekatan dengan ITS, UNAIR, HANG TUA juga dikawasan lumayan padat penduduk. Lokasi Supermarket Sakinah mudah dijangkau konsumen sebab tepat berada disamping jalan raya besar juga memiliki parkir cukup luas. Karena parkir cukup luas maka dimanfaatkan untuk kerjasama dengan warga sekitar guna berdagang untuk membantu perekonomian warga sekitar. Selain itu ada aktivitas bakti sosial yang dilakukan dengan program donasi dilakukan konsumen saat pembayaran pembelian produk dikasir. Biasanya pihak kasir menawarkan pada konsumen guna berdonasi bila masih ada kembalian 100/200 rupiah, dan donasi akan diberikan keyayaan hidayatullah yang disalurkan pada orang yang berhak menerimanya.

4. Promosi (*promotion*)

Pemilihan produk guna promo ini biasanya dari tawaran sales supplier produk itu sendiri ataupun guna menghabiskan stock barang yakni melalui website, aplikasi shopee, facebook dan instagram, untuk offlinenya melalui katalog, banner, jika banner dipasang setiap minimarket sakinah, untuk katalog setiap karyawan cabang menyebarkan kepada masyarakat. Strategi promosi dilakukan Supermarket Sakinah yakni memakai media di biaya serendah mungkin tapi memiliki manfaat.

Menurut peneliti penerapan marketing mix yang dijalankan oleh Supermarket Sakinah telah sesuai dengan maqasid syariah hifdz ad-Din. Dimana menjaga masyarakat muslim agar menjauhi larangan agama seperti makananan dan minuman haram. Harga yang ditawarkan juga lebih murah karena mengambil keuntungan yang relatif sedikit. Tempat yang dimanfaatkan untuk

kemaslahatan warga sekitar dan melakukan promosi dengan media sosial. Hal ini berdampak pada tetap bertahannya bisnis syariah yaitu Supermarket Sakinah hingga sekarang ataupun yang akan datang.

KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian dilaksanakan, diperoleh kesimpulan tentang Implementasi marketing mix telah diterapkan di Supermarket Sakinah Surabaya

1. Produk yang dijual Supermarket Sakinah hanya produk yang sudah BPOM MUI. Memiliki kualitas produk sangat bagus dan menggunakan ukuran timbangan yang benar sesuai dengan Maqashid Syariah
2. Harga Supermarket Sakinah mengambil keuntungan yang wajar dan sesuai harga pasar.
3. Tempat ataupun lokasi Supermarket Sakinah cukup strategis sebab berdekatan jalan raya besar juga menyediakan tempat yang bisa dimanfaatkan masyarakat sekitar guna berdagang mencari nafkah. Di bakti sosial Supermarket Sakinah memiliki program donasi dari kembalian pembayaran konsumen yang ingin menyisihkan uangnya guna donasi.
4. Pada promosi dengan berdasarkan kejujuran, media yang digunakan yaitu media sosial dan media cetak.

Sedangkan pada Implementasi marketing mix dalam perspektif Maqashid Syariah telah diterapkan di Supermarket Sakinah paling terlihat pada Hifdz ad-din yaitu penjagaan atau perlindungan atas agama. Penjagaan atas agama atau Hifdz ad-din pada marketing mix di Supermarket Sakinah tercermin dari harga jual barang tidak terlalu mahal yang dibuktikan dengan pengambilan keuntungan antara 5% - 10%, sehingga harga terjangkau dan sesuai kantong masyarakat. Semua produk yang ada pada Supermarket Sakinah berkualitas halal, hal ini ditunjukkan dengan barang atau produk yang dijual adalah produk-produk yang berbasis syariah dan tidak mengandung alkohol, sehingga dengan hal ini konsumen lebih mempercayai Supermarket Sakinah sebagai tempat berbelanja. Dengan demikian Supermarket Sakinah akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anah, L., Hidayati, A., Peni Haryanti, & Sugi, L. (2020). modernisasi Pengolahan Pangan Lokal Hasil Potensi Desa Kromong dan Rancangan Strategi Pemasaran. *Abidumasy*, 01(01), 42–48. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/ABIDUMASY/article/view/655/530>
- Baheramsyah, & Novriansyah. (2021). Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Minimarket Indomaret Dengan Minimarket Alfamart Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4). <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.258>
- Bakri, A. J. (1996). *Konsep Maqashid Syari'ah* (1st ed.). Radar Jaya Offset.
- Bandari, U. D. P. (2019). Implementasi Marketing Mix ditinjau dari etika bisnis Islam: studi pada Sakinah 212 Mart Wonorejo Surabaya. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*. <https://core.ac.uk/download/pdf/224825135.pdf>
- Daim, F., Ridlwan, A., & Peni Haryanti. (2021). Peran Bank Wakaf Mikro dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (studi kasus BMW Tebuireng Mitra Sejahtera). *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*. <https://doi.org/10.33752/jies.v2i1.345>
- Hidayah, K. (2019). Implementasi Islamic Marketing Mix di Supermarket Sakinah Surabaya. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.

<http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/nuansa/article/view/4851>

- Ismail, N. (2021). *Maqasid syariah dalam ekonomi Islam* (S. R. Zaid (ed.)). Tazkia Press.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 27–46. <https://doi.org/10.33752/bisei.v5i01.717>
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Human Falah*, 6(2), 142–157. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v6i2.4811>
- Rinawati. (2018). *Implementasi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/6503>
- Riski, M. (2016). *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*. UIN Raden Fatah Palembang. <http://eprints.radenfatah.ac.id/id/eprint/1500>
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain & Metode*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Yumni, A. (2016). Kemaslahatan Dalam Konsep Maqashid Al-Syar’iah. *Nizhamiyah*, VI(2), 47–57. <http://dx.doi.org/10.30821/niz.v6i2.70>