

**PRINSIP DAN ETIKA PADA MANAJEMEN PEMASARAN DALAM UPAYA
PENGEMBANGAN BISNIS THAYBAH MART**

Sulkifli Herman, Nasir Hamzah dan Amiruddin K

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
sulkifliherman1@gmail.com, nasirhamzah7@yahoo.com dan
febiamiruddin@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap manajemen pemasaran Thaybah Mart yang merupakan usaha dagang ritel milik Unit Usaha STIBA Makassar. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan teoritik, normatif dan filosofis. Seluruh data yang diperoleh dari data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dan data sekunder yang berupa informasi tertulis dari literatur. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu Thaybah Mart menerapkan strategi bertahan hidup dengan pertimbangan jumlah modal yang dimiliki belum mampu untuk menambah volume penjualan atau menawarkan banyak diskon. Upaya pengembangan pemasaran di Thaybah Mart masih membutuhkan pembenahan SDM dan penambahan modal.

Kata Kunci: Penerapan, Prinsip, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Hampir seluruh kebutuhan manusia diperoleh dari hasil interaksi antar manusia yang dikenal dalam agama Islam dengan istilah muamalah, terutama dalam hal jual-beli. Sehingga saat ini begitu banyak usaha dagang yang menyiapkan dan menawarkan berbagai kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan pokok atau primer hingga kebutuhan tambahan atau sekunder.

Perlu diketahui dan dipahami bahwa ketika seseorang yang hendak berdagang dan terjun dalam dunia bisnis, hendaknya membekali diri dengan ilmu, minimal mengetahui transaksi jual beli yang dilarang. Sebagaimana dalam kitab sahih Imam Bukhari bahwa “ilmu sebelum berkata dan berbuat” dengan merujuk pada firman Allah swt dalam Qs. Muhammad (47) ayat 19 yang artinya “Maka ketahuilah, bahwa tidak ada tuhan (yang patut disembah) selain Allah dan mohonlah ampunan atas dosamu”.¹ Dalam ayat ini Allah swt memerintahkan memulai dengan ilmu sebelum beramal. Kata “ketahuilah” bermakna perintah untuk berilmu terlebih dahulu, sedangkan “mohonlah ampun” adalah amalan.

Umar bin Khaṭṭab pernah berkata kepada pedagang yang tidak mengetahui fikih jual beli,

لَا يَتَّجِرُ فِي سُوقِنَا إِلَّا مَنْ فَقَّهَ أَكْلَ الرِّبَا

Terjemahnya:

“Janganlah seseorang berdagang di pasar kami sampai dia paham betul mengenai seluk beluk riba.”

Ali bin Abi Thalib juga mengatakan bahwa,

مَنْ ابْتَجَرَ قَبْلَ أَنْ يَتَفَقَّهَهَا رَتَّطَ فِي الرِّبَا ثُمَّ ارْتَبَطَ ثُمَّ ارْتَبَطَ

Terjemahnya:

¹Kementerian Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002), h. 508.

“Barangsiapa yang berdagang namun belum memahami ilmu agama, maka dia pasti akan terjerumus dalam riba, kemudian dia akan terjerumus ke dalamnya dan terus menerus terjerumus.”²

Namun pada realitanya masih ada beberapa para pelaku bisnis yang belum menerapkan prinsip tersebut secara utuh, bahkan bisnis yang berlabel Islam pun tidak luput dari transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Misalnya yang terjadi pada usaha dagang ritel Thaybah Mart . Pada awal dirintis, Thaybah Mart disebut-sebut sebagai toko ritel yang akan menerapkan prinsip dan etika ekonomi Islam karena mengusung tema “Pilihan Belanja Keluarga Sakinah”. Karena Thaybah Mart merupakan usaha milik bagian unit usaha Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar, sehingga banyak yang berbelanja khususnya para kader dan simpatisan Wahdah Islamiyah.

Akan tetapi tidak berlangsung lama, ditahun ketiga omset penjualan Thaybah Mart mengalami penurunan. Kemungkinan penyebab menurunnya omset penjualan di Thaybah Mart disebabkan barang yang tersedia tidak lengkap, tidak ada harga promo atau diskon yang ditawarkan, beberapa barang yang tidak tertera harga jualnya dan suasana toko yang kurang nyaman. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran di Thaybah Mart dan bagaimana upaya manajer pemasaran dalam mengembangkan pemasaran Thaybah Mart.

²Muhammad Abduh Tausikal, *Bermodalkan Ilmu Sebelum Berdagang* (Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Muslim, 2017), h. 4.

TINJAUAN PUSTAKA

Prinsip Ekonomi Islam

Jika merujuk pada al-Qur'an dan hadis Nabi, setidaknya ada enam prinsip dasar ekonomi Islam, diantaranya:

Prinsip tauhid, tujuan pertama dan utama manusia diciptakan oleh Allah swt. adalah untuk beribadah³, maka manusia dalam bermuamalah semestinya harus tetap mengingat bahwasanya Allah swt. tidak menciptakannya begitu saja. Melainkan ada kewajiban yang harus dilaksanakan dan diprioritaskan yaitu ibadah kepada Allah swt. Sebagaimana firman Allah dalam Qs.al-Zariyat (51) ayat 56 "Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku."⁴

Prinsip keadilan, Kata adil berasal dari bahasa arab yaitu *adl* yang secara harfiah berarti sama. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adil berarti sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak, dan berpihak kepada yang benar.⁵ Sehingga seseorang dikatakan adil ketika ia tidak berat sebelah dalam menilai sesuatu. Implementasi dari keadilan dalam aktivitas ekonomi yaitu sikap adil antara penjual dan pembeli dalam setiap transaksi sehingga tidak ada hak yang dilanggar. Dengan perinsip keadilan maka transaksi *riba*, *maysir* (judi), *garar* (ketidak jelasan) dan *gisysy* (menyembunyikan keadaan barang) tertolak.

Prinsip maslahat, kata maslahat berasal dari kata bahasa arab *ṣalahaḥ - yaṣlahu* menjadi *ṣolḥan* atau *muṣḥatan* yang berarti sesuatu yang mendatangkan kebaikan. Secara etimologi, masalah sama dengan manfaat, baik dari segi lafal

³Slamet Wiyono, *Manajemen Potensi Diri*, (Jakarta: Grasindo, 2005), h. 24.

⁴Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2012), h. 523.

⁵KBBI, "Arti Adil", Situs Resmi KBBI. <http://kbbi.web.id/peran> (21April 2018)

maupun makna. Apabila prinsip maslahat diterapkan dalam perdagangan maka seluruh aktivitas yang dilakukan akan bernilai manfaat, baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Dengan kata lain terhindar dari seluruh aktivitas yang tidak memberi manfaat (efektif dan evisien).

Prinsip *ta'awun* (tolong menolong), merupakan realisasi dari firman Allah dalam Qs. al-Maidah (5) ayat 2, yang didalamnya dijelaskan perintah untuk saling tolong menolong dalam segala hal kebaikan dan larangan untuk tolong menolong dalam dosa dan pelanggaran.

Etika Bisnis Syariah

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu "*ethos*" yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Pengertian etika dalam Kamus Besar Indonesia adalah ilmu yang mempelajari apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral/akhlak. Etika juga diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standar of conduct*) yang menjadi patron dalam membuat keputusan.⁶

Menurut Yusuf Qardawi, etika berdagang (berbisnis) dalam Islam antara lain, menegakkan larangan memperdagangkan barang haram, bersikap benar, amanah, jujur, menegakkan keadilan, mengharamkan bunga, menerapkan kasih sayang, mengharamkan monopoli, menegakkan toleransi dan persaudaraan, serta berprinsip perdagangan merupakan bekal menuju akhirat.⁷ Setidaknya ada empat poin besar etika bisnis yang termaktub dalam al-Qur'an dan Hadis:

⁶Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: CV. Alfabeta, Cet.III, 2003), h. 52.

⁷Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta:Prenada Media Grup, 2014), h. 26-27.

Hukum Jual Beli

Hukum praktik jual beli syariah telah disebutkan sebagaimana Allah berfirman dalam Qs. al-Baqarah (2) ayat 275 "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"⁸ Ayat tentang etika jual beli, Allah berfirman dalam Qs. al-Rahman (55) ayat 9 "Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu."⁹ Ayat tentang syarat-syarat dalam jual beli, Allah swt. berfirman dalam Qs. al-Nisā (4) ayat 29:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."¹⁰

Ayat tentang larangan riba, Allah swt. berfirman dalam Qs. al-Imrān (3) ayat 130:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."¹¹

Ayat tentang sewa-menyewa, Allah swt. berfirman dalam Qs. al-Qasas (28) ayat 27 "Berkatalah dia (Syuaib):

"Sesungguhnya aku bermaksud menikahkan kamu dengan salah seorang dari kedua anakku ini, atas dasar bahwa kamu bekerja denganku delapan tahun dan jika kamu cukupkan sepuluh tahun maka itu adalah (suatu kebaikan) dari kamu..."¹²

Al Hadis Tentang saling ridha, "Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda Jual beli itu hanya bisa jika didasari dengan keridhaan masing-masing"¹³ Tentang larangan menjual barang yang bukan miliki pribadi,

⁸Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 47.

⁹Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 531.

¹⁰Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 83.

¹¹Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 66.

¹²Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 388.

¹³HR. Ibnu Hibbān, Ibnu Mājah dan yang lain

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda "Janganlah engkau menjual sesuatu yang bukan milikmu"¹⁴

Ijma' yaitu kesepakatan para mujtahid dari kalangan ulama Islam tentang hukum syara' pada suatu masa setelah wafatnya Rasulullah saw. *ijma'* para mujtahid saat ini sudah banyak dituangkan dalam kitab-kitab fiqih seperti *ijma'* ulama tentang haramnya riba, fatwa-fatwa jual beli, termasuk juga pedoman bisnis syariah di Indonesia yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional.¹⁵

Jenis Jual Beli

Pembagian jual beli dari sisi standarisasi harga. Dari sisi standar harga dapat dipisahkan menjadi dua. Pertama, jual beli *bargaen* (tawar-menawar) yakni dimana penjual tidak memberitahukan modal barang yang dijualnya. Kedua, jual beli manah yang dimana penjual memberitahukan harga modal jualannya. Dengan dasar jual beli ini, jenis jual beli dibagi menjadi tiga jenis lainnya: Jual beli *murabahah*, yakni jual beli dengan modal dan presentasi keuntungan yang dihasilkan. Jual beli *wadhi'ah*, yakni jual beli dengan harga barang dibawah modal dan jumlah kerugian yang bisa kita lihat. Jual beli *tauliyah*, yaitu jual beli dengan menjual barang dengan harga modal, tanpa keuntungan dan kerugian.

Jual beli *muzayadah* (lelang). Dilakukan dengan cara penjual menawarkan barang dagangannya kemudian para pembeli menawar dengan menambah jumlah pembayaran dari pembeli sebelumnya, lalu penjual akan menjual dengan harga tertinggi dari penawaran para pembeli. Berbeda dengan

¹⁴HR Ahmad, 3/402, 434; Abu Dâwud no. 3503; an-Nasâ'i, 7/289; at-Tirmidzi dalam bab Buyû', no. 1232 dan Ibnu Mâjah, no. 2187

¹⁵Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, h. 5.

munaqashah (obral) yang dilakukan dengan cara para pembeli menawarkan untuk membeli sebuah barang dengan kriteria tertentu, kemudian para penjual berlomba menawarkan barang dagangannya. Pembeli akan membeli barang paling murah yang penjual tawarkan.

Rukun dan Syarat Jual Beli

Pertama, dua pihak atau lebih yang melakukan akad. Yaitu dua orang atau lebih yang terlibat langsung dalam perjanjian atau akad. Kedua pihak harus memenuhi beberapa syarat, yaitu mampu membedakan baik dan buruk dan bebas menentukan pilihan.

Kedua, objek akad transaksi. Yaitu barang yang dijual dalam akad jual beli atau yang disewakan dalam akad sewa. Syarat yang harus dipenuhi terkait objek akad diantaranya barang tersebut harus suci dari najis atau bisa dibersihkan dari najis, barang tersebut dapat digunakan atau dimanfaatkan dengan cara yang sesuai syariat, barang tersebut harus dapat diserahkan, barang tersebut harus dimiliki sempurna pihak yang menjual dan barang tersebut harus diketahui jenis, ukuran, kriteria dan batas waktunya.

Ketiga, lafaz (*shighat*) akad. Merupakan ungkapan yang diucapkan orang yang melakukan akad untuk menunjukkan keinginannya yang menandakan bahwa akad telah berlangsung. Ungkapan yang mengandung serah (*ijāb*) dan terima (*qabūl*) menandakan keridaan antara kedua pihak sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atas transaksi tersebut.¹⁶

Agar jual beli sah dan memberi manfaat, maka ada beberapa syarat yang harus direalisasikan, baik bagi penjual, pembeli dan dengan objek yang diperjualbelikan, diantaranya:¹⁷

¹⁶Abdullah al-Mushlih, *Ma La Yasa' at-Tijara Jahluhu*, ter. Abu Umar Basyir, *Fikih Ekonomi Islam*, h. 29.

¹⁷Abdullah al-Mushlih, *Ma La Yasa' at-Tijara Jahluhu*, ter. Abu Umar Basyir, *Fikih Ekonomi Islam*, h. 90-91.

Berkaitan dengan pelaku jual beli, para pelaku harus memiliki kompetensi dalam melakukan penjualan dan pembelian, seperti sudah *aqil* dan *baligh* serta mampu memilih. Tidak sah transaksi yang dilakukan oleh anak kecil yang belum *mumayyiz*, orang gila dan orang yang dipaksa.

Berkaitan dengan objek yang diperjualbelikan, objek yang diperjualbelikan harus memenuhi tiga syarat, diantaranya: objek jual beli tersebut harus suci, bermanfaat, bisa diserahkan dan milik penuh dari salah satu pihak (milik penjual). Mengetahui objek yang diperjualbelikan begitupun dengan pembayarannya juga harus jelas agar terhindar dari “ketidaktahuan”. Tidak memberikan batasan waktu kepemilikan terhadap barang yang telah diperjualbelikan.

Jual Beli yang Dilarang

Menjual tanggungan dengan tanggungan/menjual hutang dengan hutang. Jual beli dengan syarat atau *khiyar*, dua perjanjian dalam satu transaksi jual beli, menjual barang yang masih dalam proses transaksi, menawar barang yang masih ditawarkan orang lain, orang kota menjualkan barang orang desa, menjual benda atau barang yang diharamkan. berjualan ketika adzan jum'at dikumandangkan, jual beli yang mengandung *gharar* (ketidakjelasan) dan jual beli yang nanti akan digunakan untuk tujuan haram atau maksiat.

Konsep Usaha Dagang Ritel Berdasarkan Empat Sifat Rasulullah saw.

Kesuksesan Rasulullah saw. berdagang tidak lepas dari etika bisnis yang ia jalankan. Menurut Muhammad Saifullah, beberapa etika bisnis Rasulullah saw. antara lain:¹⁸ Penerapan empat sifat utama Rasulullah saw. dalam

¹⁸Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, (Walisongo, Volume 19, Nomor 1, Mei 2011), h. 146.

manajemen perdagangan yaitu sifat *fatānah* (cerdas), *amānah* (bisa dipercaya), *shiddiq* (benar) dan *tabligh* (menyampaikan), yang disingkat dengan FAST. Penerapan FAST dalam manajemen pemasaran usaha ritel dapat digambarkan sebagai berikut:

Fatānah (cerdas). Realisasi dari sifat *fatānah* diantaranya: lokasi yang strategis¹⁹, harga yang kompetitif²⁰, manajemen atau tatakelola barang yang baik, responsif terhadap kebutuhan konsumen dan memberi kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Amānah (bisa dipercaya). Beberapa wujud penerapan sifat *amanah* dalam menjalankan usaha dagang ritel adalah: Pembuatan laporan keuangan, pembagian deviden kepada para investor sesuai dengan akad atau kesepakatan, menjalankan amanat sesuai dengan kontrak atau akad kerja dan mengembalikan sisa uang dari para konsumen.²¹

Shiddiq (benar dan jujur). Diantara implementasi dari sifat *shiddiq* adalah:²² Harga yang tertera pada rak atau etalase pajangan sama dengan harga yang ada di kasir, tidak ada label harga barang yang tertukar dengan harga barang lain dan tidak ada barang kadaluarsa yang diperdagangkan sehingga layak pakai atau konsumsi.

Tabligh (menyampaikan). Berikut beberapa cara penerapan sifat *tabligh* (menyampaikan): Manajemen sumber daya manusia yang optimal dan iklan yang rutin dan pemberian diskon/bonus, iklan yang rutin.²³

¹⁹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis; Edisi Revisi* (Cet. XII; Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h. 48.

²⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis; Edisi Revisi*, h. 53-55.

²¹Muh. Ismail Yusanto dan Muh. Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Cet. II; Depok: Gema Insani, 2008), h. 105.

²²Sinour Yosephus, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Bisnis Kontenporer*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), h. 167.

²³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis; Edisi Revisi*, h. 59-60

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Thaybah Mart yang beralamat Jl. Antang Raya No. 41, Kecamatan Manggala, Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan teoretik dengan memahami konsep pengelolaan Thaybah Mart sesuai prinsip dan etika ekonomi Islam, pendekatan normatif dengan menelusuri sumber atau dasar hukum dari nilai-nilai penerapan prinsip dan etika ekonomi Islam dalam perdagangan dan pendekatan filosofis dengan meneliti dan menganalisa pembahasan dalam literatur-literatur yang akan diteliti untuk menemukan makna yang terkandung dalam penerapan prinsip dan etika ekonomi Islam dalam perdagangan. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak pengelola Thaybah Mart dan tokoh/pihak yang berkompeten dan data sekunder yang didapatkan dari para konsumen yang sering berbelanja di Thaybah Mart dan literatur-literatur terkait dengan prinsip dan etika ekonomi Islam dan usaha dagang ritel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Prinsip Dan Etika Ekonomi Islam Pada Manajemen Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Bisnis Ritel (Studi Kasus Thaybah Mart)

Thayibah Mart yang dibuka pada hari ahad tanggal 11 Desember 2011 M bertepatan pada tanggal 15 Muharram 1433 H merupakan unit usaha dibawah naungan Koperasi Thayibah Kampus STIBA Makassar yang diketuai oleh Ronny Mahmuddin.²⁴ Tujuan utama perintisan usaha dagang ritel Thayibah Mart adalah sebagai unit usaha kampus yang diharapkan menjadi sumber penghasilan kampus yang akan menunjang pembiayaan operasional kampus²⁵. Selain sebagai sumber pendanaan kampus, Thayibah Mart juga diharapkan bisa memberi manfaat kepada ummat.

Pengelolaan Thayibah Mart diberikan sepenuhnya kepada manajer (sebagai pihak ketiga) yang ditunjuk oleh Koperasi Thayibah untuk bertanggungjawab seluruh kegiatan pada Thayibah Mart. Mulai dari kegiatan pengadaan barang, penentuan harga jual, kegiatan penjualan, pembuatan laporan keuangan hingga kegiatan perekrutan karyawan baru.²⁶

Sejak dibuka pada tahun 2011, hingga saat ini Thayibah Mart telah mengalami tiga kali perubahan susunan pengelola. Diawal perintisan, Thayibah Mart dimanajeri oleh Umar kemudian pada tahun 2012 posisi manajer diamanahkan kepada Muhammad Akhyar. Pada tahun 2014 manajer digantikan oleh Muhammad Rais, hingga pada awal tahun 2018, posisi manajer dialihkan kepada Chaeruddin.²⁷ Saat ini Thayibah Mart telah memiliki dua

²⁴Syahrul Qur'ani, Pengunjung Padati Thayibah Mart, <http://stiba.ac.id/2011/12/12/pengunjung-padati-thaybah-mart/> (02 Juni 2018)

²⁵Azwar R. Room (49), Mantan Kepala Keuangan STIBA, *Wawancara*, Makassar, 13 Juni 2018.

²⁶Ronny Mahmuddin (41), Mantan Kepala Koperasi Thayibah STIBA, *Wawancara*, Makassar, 28 Mei 2018.

²⁷Nawir Baso (39), Wakil Kepala Unit Usaha STIBA, *Wawancara*, Makassar, 5 Juli 2018.

cabang, yaitu TM 02 yang berlokasi di kampus putri STIBA dan TM 03 yang berada di kampus putra STIBA Makassar.

Analisis Manajemen Pemasaran Thaybah Mart

Peran seorang manajer yang diberi amanah untuk menjalankan seluruh kegiatan usaha Thaybah Mart sangat dibutuhkan dalam menentukan setiap kebijakan atau langkah untuk peningkatan penjualan Thaybah Mart, sehingga harus memiliki perencanaan dan pemikiran yang matang²⁸. Namun dalam menentukan kebijakan yang sifatnya strategis manajer masih harus berdasarkan hasil musyawarah dengan para pengelola unit usaha STIBA Makassar dan para investor.²⁹

Analisis Upaya Pengembangan Pemasaran Thaybah Mart

Upaya peningkatan skil dan pengetahuan karyawan. Peran karyawan sebuah perusahaan sangat berpengaruh dan dibutuhkan dalam upaya pencapaian target atau visi dari sebuah perusahaan, sehingga seorang manajer harus memastikan kemampuan dan pengetahuan karyawan sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Thaybah Mart, bapak Chaeruddin bahwa sampai saat ini seluruh karyawan Thaybah Mart belum mendapatkan pelatihan maupun bimbingan khusus terkait pengelolaan usaha dagang ritel yang sesuai prinsip Islam.³⁰ Hal yang sama juga dikemukakan oleh mantan manajer Thaybah Mart, Muhammad Ahkyar bahwa pada masa jabatannya belum pernah diadakan pelatihan khusus kepada

²⁸Yusuf, Tugas Manajer Pemasaran, <http://jurnalmanajemen.com/tugas-manajer-pemasaran/> (28 Juni 2018)

²⁹Musriwan Muslimin (40), Wakil Ketua II Bidang Umum STIBA Makassar, *Wawancara*, Makassar, 3 Juni 2018.

³⁰Chaeruddin (36), Manajer Thaybah Mart Periode 2018, *Wawancara*, Makassar, 30 Juni 2018.

karyawan Thaybah Mart, namun seluruh karyawan wajib mengikuti pengajian yang ada dilembaga Wahdah Islamiyah seperti mengikuti tarbiyah³¹ dan taklim.³²

Upaya peningkatan volume penjualan. Selama ini Thaybah Mart bisa dikatakan hanya berusaha untuk tetap bertahan hidup dengan menetapkan harga 15% dari biaya pembelian produk dari pemasok. Sehingga peningkatan volume penjualan tidak begitu nampak, laba bersih yang dihasilkan setiap bulan pun hanya bisa dipakai untuk membayar cicilan utang yang ternyata menumpuk sampai dua sampai tiga nota kepada beberapa pemasok. Banyaknya utang yang belum terlunasi disebabkan karena pencatatan utang kepada pemasok tidak tercatat dengan baik sehingga dilaporan keuanganseluruh utang tidak nampak.³³

Catatan atas seluruh utang dan piutang harus dicatat dengan baik dan rapih agar tidak terjadi perbedaan informasi antara pemberi dan penerima utang serta memudahkan untuk dilakukan penagihan.³⁴ Sebagaimana firman Allah swt. dalam Qs.al-Baqarah (2) ayat 282:

وَلْيَكْتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Terjemahnya:

“Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.”³⁵

³¹Tarbiyah adalah metode pengajaran dan pembinaan keislaman yang diselenggarakan oleh Wahdah Islamiyah setiap pekan untuk membentuk pribadi yang militan.

³²Akhyar (35), Mantan Manajer Thaybah Mart periode 2012-2014, *Wawancara*, Makassar, 30 Juni 2018.

³³Chaeruddin (36), Manajer Thaybah Mart Periode 2018, *Wawancara*, Makassar, 30 Juni 2018.

³⁴Pentingnya Catatan Transaksi (Keuangan), *Pengusaha Muslim*, no. 23 (Januari 2012), h. 28.

³⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 48.

Secara sederhana laporan laba rugi Thaybah Mart untuk enam bulan terakhir dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 1. Laporan Laba-Rugi Thaybah Mart

	01-31 Januari	01-28 Februari	01-31 Maret	01-30 April	01-31 Mei	01-30 Juni
Pendapatan Dari Penjualan						
Penjualan	154.057.800	135.875.900	157.291.100	176.606.890	157.683.600	88.914.600
Diskon Penjualan						
Penerimaan Piutang		10.999.000		10.080.000	9.496.500	
Retur Penjualan						
TOTAL PENDAPATAN	154.057.800	146.874.900	157.291.100	186.686.890	167.180.100	88.914.600
Harga Pokok Penjualan (HPP)						
HPP (15% dari HJ)	130.949.130	124.843.665	133.697.435	158.683.857	142.103.085	75.577.410
Diskon Pembelian						
Total Harga Pokok Penjualan	130.949.130	124.843.665	133.697.435	158.683.857	142.103.085	75.577.410
LABA KOTOR	23.108.670	22.031.235	23.593.665	28.003.034	25.077.015	13.337.190
Biaya Operasional						
Transport	60.000	90.000	50.000	140.000	135.000	
Biaya Toko	785.700					
Alat Kebersihan		238.900	72.300	33.000		
Listrik	1.023.500	1.278.000	1.333.000	1.692.000	1.535.500	1.246.500
Pulsa	36.000	56.000	34.000	80.000	80.000	29.000
Gaji dan Lembur	13.522.500	15.439.000	15.532.000	15.747.000	15.980.000	13.237.000
THR Karyawan						3.140.000
Service Kendaraan dan Inventaris		105.000		286.000	150.000	
Biaya Maintenance Gedung			125.100		35.200	
Perlengkapan		839.000	644.000	785.000	1.169.000	39.000
Konsumsi Karyawan		300.000	300.000	300.000		
ATK		331.500	26.100		80.000	43.500
Total Biaya Operasional	15.427.700	18.677.400	18.116.500	19.063.000	19.164.700	17.735.000
PENDAPATAN BERSIH	7.680.970	3.353.835	5.477.165	8.940.034	5.912.315	4.397.810
Biaya Lain-lain						
Retribusi Sampah	48.000		48.000			
Ongkos Perbaikann Pintu	170.000					
Iklan Majalah Lazis		150.000		150.000	150.000	
Pajak Kendaraan		325.000				
Kipas Thaybah Mart 02				299.500		
Sumbangan		22.000	200.000	200.000		
Gembok					56.000	
Total Biaya Lain-lain	218.000	497.000	248.000	649.500	206.000	-
PENDAPATAN BERSIH	7.462.970	2.856.835	5.229.165	8.290.534	5.706.315	4.397.810

Dari tabel tersebut jelas terlihat bahwa tidak ada informasi jumlah utang yang dibayarkan dan laba bersih dari yang diperoleh Thaybah Mart setiap bulan rata-rata Rp 4.191.335,-. Salah satu penyebab mengapa laba bersih yang diperoleh relatif lebih rendah adalah volume penjualan perhari dari seluruh cabang yang dimiliki memang hanya berkisar Rp 4.923.527 per hari, atau sebesar Rp 150.167.565 per bulan, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel2. Rekapitulasi Penjualan Harian Thaybah Mart

THAYBAH MART
REKAPITULASI PENJUALAN HARIAN
Periode 2018

Tanggal	Bulan					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	5.236.400	3.684.900	4.420.500	5.729.000	7.124.400	5.818.000
2	7.003.500	6.314.100	4.393.500	6.697.790	6.318.500	4.989.000
3	6.471.500	5.488.200	5.731.000	6.737.000	4.866.500	2.585.500
4	6.569.600	5.407.600	5.111.500	6.629.000	4.781.500	2.474.500
5	4.819.900	5.870.000	6.073.500	6.011.000	7.469.500	5.311.500
6	4.541.400	5.385.100	4.849.000	5.485.000	5.343.500	3.228.000
7	3.822.800	5.450.600	4.868.500	4.089.000	5.862.500	3.705.500
8	6.248.200	5.411.000	4.447.000	4.596.500	6.339.300	4.706.400
9	5.986.500	5.163.400	4.511.000	5.759.500	5.884.500	3.758.000
10	5.267.400	4.117.900	5.151.500	7.003.500	5.736.000	2.243.500
11	4.594.300	3.756.900	4.869.000	5.719.000	6.009.100	5.208.000
12	3.794.900	4.666.000	5.151.500	7.135.000	5.224.000	2.352.000
13	3.793.100	4.161.500	5.758.000	6.113.500	4.138.000	4.070.000
14	4.234.000	3.787.400	5.009.000	5.306.200	4.908.000	5.967.000
15	5.645.500	3.928.200	5.398.000	3.689.000	7.173.500	
16	5.250.200	4.408.900	6.386.000	5.847.500	6.488.600	1.879.000
17	4.668.000	5.301.300	3.772.200	5.678.000	3.557.900	2.576.000
18	4.232.700	4.311.400	4.539.500	6.694.500	2.839.000	1.237.000
19	3.701.600	4.189.700	5.318.000	6.657.000	5.161.000	1.027.500
20	4.397.600	4.891.700	5.438.500	5.285.100	5.159.000	1.436.000
21	3.846.600	7.529.000	5.957.000	4.400.000	3.193.500	2.172.000
22	5.344.100	5.145.300	3.397.600	4.270.000	8.252.800	1.932.000
23	5.319.900	3.732.800	5.169.600	5.802.800	3.185.000	1.746.400
24	5.558.000	5.375.400	5.659.200	7.192.000	3.831.500	2.214.100
25	4.538.900	3.830.000	5.032.000	5.884.500	3.220.000	3.866.100
26	4.380.400	4.822.600	4.492.000	6.122.500	4.213.000	1.819.000
27	4.441.700	5.060.500	4.550.300	6.810.000	2.844.000	2.292.600
28	3.791.000	4.684.500	5.852.500	6.165.000	4.385.500	2.595.500
29	5.275.600		5.109.000	7.360.000	6.597.500	2.735.500
30	5.143.500		5.219.800	5.738.000	3.425.500	2.969.000
31	6.139.000		5.655.400		4.151.000	
Piutang		10.999.000		10.080.000	9.496.500	
Jumlah Penjualan	154.057.800	135.875.900	157.291.100	176.606.890	157.683.600	88.914.600
Rata-rata	4.969.606	4.852.711	5.073.906	6.022.158	5.224.378	3.066.021
Total Penerimaan	154.057.800	146.874.900	157.291.100	186.686.890	167.180.100	88.914.600

Upaya perluasan jangkauan pasar. Thaybah Mart dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan strategi produk dan strategi harga. Strategi produk, yaitu dengan penambah volume barang yang paling dicari oleh konsumen seperti kebutuhan rumah tangga, kebutuhan ATK dan makanan ringan untuk anak-anak. Strategi harga dengan memperbesar *market share*, yaitu dengan menetapkan harga murah atau menawarkan diskon dan melakukan penjualan dengan menawarkan pilihan harga grosir dan ecer sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat bahkan pelanggan pesaing beralih kepada Thaybah Mart.

Analisis SWOT Pengembangan Pemasaran Thaybah Mart Analisis Internal Thaybah Mart

Analisis pelaporan keuangan. Berdasarkan keterangan dari pembantu kepala II Bidang Umum STIBA Makassar, laporan keuangan berupa neraca, laba rugi dan *cash flow* dibuat dan dilaporkan oleh manajer Thaybah Mart kepada kepala unit usaha setiap akhir tahun pada pertemuan dengan para pesaham.³⁶ Lebih lanjut, ternyata sejak Thaybah Mart didirikan yaitu pada tahun 2011 laporan keuangan berupa neraca dan perhitungan bagi hasil untuk para pesaham baru dibuat pada akhir tahun 2013 yaitu laporan periode januari - desember 2013. Terakhir laporan yang dibuat adalah laporan neraca dan perhitungan bagi hasil untuk periode Januari–Desember 2016, Hal ini disebabkan Thaybah Mart tidak memiliki karyawan yang ahli dalam membuat laporan keuangan. Kata Wakil Ketua II Bidang Umum STIBA Makassar, Musriwan Muslimin.³⁷

Analisis peningkatan kemampuan sumber daya manusia. Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Unit Usaha yaitu Nawir Baso, manajer Thaybah Mart belum pernah mengadakan pelatihan atau bimbingan kepada para karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka. Menurutnya saat ini mencari manajer handal dan berpengalaman paling dibutuhkan, nantinya manajer yang akan mengatur dan mengarahkan para karyawan sesuai dengan kebutuhan.³⁸ Telah diketahui bersama bahwa tingkat wawasan dan pengalaman SDM yang dimiliki sebuah perusahaan akan

³⁶Musriwan Muslimin (40), Wakil Ketua II Bidang Umum STIBA Makassar, *Wawancara*, Makassar, 3 Juni 2018.

³⁷Musriwan Muslimin (40), Wakil Ketua II Bidang Umum STIBA Makassar, *Wawancara*, Makassar, 3 Juni 2018.

³⁸Nawir Baso (39), Wakil Kepala Unit Usaha STIBA, *Wawancara*, Makassar, 5 Juli 2018

berdampak pada pencapaian visi dan misi perusahaan, sebagaimana perkataan Umar bin Khaṭṭab kepada pedagang yang tidak mengetahui fikih jual beli,

لَا يَتَّجِرُ فِي سُوْقِنَا إِلَّا مَنْ فَقَّهَ أَكْلَ الرِّبَا

Artinya:

“Janganlah seseorang berdagang di pasar kami sampai dia paham betul mengenai seluk beluk riba.”³⁹

Analisis pelaporan kegiatan operasional. Untuk memastikan bawa seluruh kegiatan penjualan berjalan sesuai dengan SOP maka seorang manajer membutuhkan laporan kegiatan operasional Thaybah Mart, baik laporan harian, pekanan maupun per bulan berupa laporan monitoring setiap karyawan. Hal ini dibutuhkan sebagai bentuk pengawasan dan sebagai bahan evaluasi kinerja karyawan. Berdasarkan wawancara dengan bapak Chaeruddin, Thaybah Mart sampai saat ini belum memiliki laporan kegiatan operasional yang rinci.⁴⁰

Analisis pelaporan kegiatan pemasaran. Laporan kegiatan pemasaran sangat diperlukan oleh seorang manajer untuk mengevaluasi target pencapaian penjualan Thaybah Mart, agar manajer bisa mengevaluasi dan mengambil keputusan ketika ternyata kondisi pemasaran Thaybah Mart mengalami masalah. Berdasarkan informasi dari bapak Chaeruddin, pelaporan kegiatan pemasaran Thaybah Mart saat ini dihendel oleh seorang karyawan untuk membuat rekap kegiatan harian yang memuat informasi jumlah penjualan

³⁹Muhammad Abduh Tausikal, *Bermodalkan Ilmu Sebelum Berdagang* (Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Muslim, 2017), h. 4.

⁴⁰Chaeruddin (36), Manajer Thaybah Mart Periode 2018, *Wawancara*, Makassar, 30 Juni 2018.

setiap *shift*, biaya operasional yang dikeluarkan dan pembayaran utang kepada *supplier*.⁴¹

Analisis eksternal Thaybah Mart

Analisis pasar. Bisnis ritel yang saat ini menjamur menandakan bahwa usaha ritel merupakan bisnis yang menjanjikan keuntungan yang besar sekaligus memberikan informasi bahwa meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Peluang ini tentu dapat dimanfaatkan oleh Thaybah Mart untuk meningkatkan penjualan, selain Thaybah Mart adalah unit usaha milik STIBA Makassar yang memiliki sejumlah simpatisan sehingga tidak perlu khawatir kehilangan atau tidak memiliki pelanggan. Tinggal bagaimana berusaha memberi pelayanan terbaik agar para konsumen tertarik dan tetap setia berbelanja di Thaybah Mart.

Analisis kompetitor. Banyaknya usaha dagang ritel yang mudah didapatkan dan menawarkan berbagai jenis barang kebutuhan masyarakat, khususnya di daerah sekitar Thaybah Mart yang banyak dijumpai mart-mart ritel seperti indomaret yang berada sekitar 100m dari Thaybah Mart, Alfamidi dan Alfamart serta Misi Pasar Raya yang juga berada tidak jauh dari Thaybah Mart menjadi tantangan berat bagi Thaybah Mart dalam merebut dan meningkatkan penjualan.

Analisis komunitas. Thaybah Mart yang merupakan usaha dagang milik Unit Usaha STIBA Makassar tentu tidak perlu khawatir dengan tidak adanya yang berbelanja di Thaybah Mart, apalagi Thaybah Mart 02 dan Thaybah Mart 03 yang berada di lingkungan Kampus STIBA. Namun saat ini beberapa kader dan simpatisan STIBA sepertinya lebih memilih *mart* yang lain untuk

⁴¹Chaeruddin (36), Manajer Thaybah Mart Periode 2018, *Wawancara*, Makassar, 30 Juni 2018.

berbelanja kebutuhannya, diduga karena saat ini pelayanan di Thaybah Mart mengalami perubahan dari sebelumnya yang konsisten mengusung prinsip syariah, terutama pada informasi harga barang yang dipajang kurang maksimal, dan suasana toko yang tidak ada bedanya dengan toko pada umumnya serta jenis dan jumlah barang yang ditawarkan masih terbatas.

Analisis pemasok. Berdasarkan pengamatan hasil wawancara dengan manajer Thaybah Mart, bahwa saat ini Thaybah Mart memiliki utang kepada beberapa pemasok yaitu sekitar dua sampai tiga nota pengambilan.⁴² Padahal idealnya adalah cukup satu hutang nota pengambilan barang kepada setiap pemasok atau agen.⁴³

Analisis pemerintah. Setiap usaha ritel moderen besar atau kecil harus mengantongi izin dari pemerintah, yaitu pengurusan perizinan seperti SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dan SITU (Surat Izin Tempat Usaha) sebagaimana yang diatur dalam peraturan menteri perdagangan Nomor 36/M-DAG/PER/9/2007 tentang penerbitan SIUP. Seperti informasi yang diterima dari kepala Lembaga Penjamin Mutu STIBA Makassar, Sofyan Nur, bahwa izin usaha milik Thaybah Mart telah kadaluarsa atau butuh diperpanjang sejak tahun 2016⁴⁴.

Analisis kepentingan tertentu. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari bapak Nawir Baso, bahwa saat ini di Thaybah Mart setidaknya ada 70 pesaham yang menanamkan modalnya dengan total saham Rp 261.600.000, tentunya STIBA yang memiliki saham terbesar yaitu sekitar 30,39% yaitu

⁴²Chaeruddin (36), Manajer Thaybah Mart Periode 2018, *Wawancara*, Makassar, 30 Juni 2018.

⁴³Akhyar (35), Mantan Manajer Thaybah Mart periode 2012-2014, *Wawancara*, Makassar, 30 Juni 2018.

⁴⁴Sofyan Nur (36), Dosen STIBA Makassar, *Wawancara*, Makassar, 06 Juli 2018.

sebesar Rp 79.500.000⁴⁵. Dengan kondisi seperti ini manajer Thaybah Mart akan kewalahan dalam memenuhi keinginan dan amanah dari para pesaham. Padahal diantara ciri orang-orang yang beriman adalah orang yang memelihara amanah yang diberikan kepadanya, sebagaimana firman Allah dalam Qs. al-Mu'minun (23) ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Terjemahnya:

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya,”⁴⁶

Matriks SWOT Pengembangan Pemasaran Thaybah Mart

Tabel 3. Matriks SWOT Pengembangan Pemasaran Thaybah Mart

		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		Faktor Internal	1. Mengusung konsep syar'i (prinsip Islam). 2. Lokasi yang strategis.
Faktor Eksternal			
Peluang (O)	S + O	W + O	
1. Dibawah naungan STIBA Makassar yang memiliki banyak simpatisan. 2. Masih jarang dijumpai mart yang memiliki konsep Islam. 3. Masyarakat yang mayoritas beragama	a) Untuk Thaybah Mart 02 dan Thaybah Mart 03, menyiapkan seluruh kebutuhan pegawai dan mahasiswa STIBA Makassar. b) Mempromosikan, belanja di Thaybah Mart berarti berinfak untuk dakwah.	a) Membangun kerjasama dengan beberapa simpatisan STIBA Makassar. b) Merekrut manajer dan karyawan yang paham prinsip dan etika ekonomi Islam atau mengadakan pelatihan. c) Memanfaatkan media	

⁴⁵Nawir Baso (39), Wakil Kepala Unit Usaha STIBA, *Wawancara*, Makassar, 5 Juli 2018.

⁴⁶Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 342.

Islam 4. Berkembangnya media sosial yang bisa digunakan untuk promosi sekaligus melakukan penjualan.	c) Memenuhi kebutuhan pasar ekonomi Islam	sosial untuk memperluas pasar.
Ancaman (T)	S + T	W + T
1. Banyaknya mart atau toko yang menawarkan harga murah dan jenis barang yang lebih banyak.	a) Menerapkan prinsip dan etika bisnis Islam, sehingga menjadi pembeda dengan mart yang lain. b) Kerja sama dengan beberapa lembaga milik Wahdah Islamiyah.	a) Menerapkan strategi bertahan hidup, dengan mengambil keuntungan yang sedikit. b) Pengawasan yang rutin dari pihak STIBA.

KESIMPULAN

Penerapan prinsip dan etika ekonomi Islam pada usaha dagang Thaybah Mart belum maksimal disebabkan karena SDM yang dimiliki masih butuh pelatihan dan pemahaman tentang prinsip dan etika ekonomi Islam. Thaybah Mart masih memiliki harapan untuk meningkatkan atau mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- “Pentingnya Catatan Transaksi” (Keuangan). *Pengusaha Muslim*. no. 23 (Januari 2012).
- Ad-Duwaisy, Ahmad bin Abdurrazzaq. (2009). *Fatāwā al-Lajna ad-Dāimah lil Buhūts al-‘Ilmiyyah wal Iftā*, Terj. M. Abdul Ghoffar. *Fatwa- Fatwa Jual Beli* (Cet. III) Bogor: Pustaka Imam Syafi’i.
- Alma,Buchari. (2003). *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami*(Cet. III). Bandung: CV. Alfabeta.
- Al-Mushlih,Abdullah. (2013). *Ma La Yasa’ at-Tijara Jahluhu*, ter. Abu Umar Basyir, *Fikih Ekonomi Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Al-Qur’an Al-Karīm
- El-Ghandur, Achmad. (2006).*Perspektif Hukum Islam; Sebuah Pengantar* (Cet. II). Yogyakarta: Pustaka Fatimah.
- Kadir,A. (2010). *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur’an* (Cet. I). Jakarta: Amzah.
- Karim,Bustanul. (2018).*Prinsip Pembangunan Ekonomi Ummat (Upaya Menggali Petunjuk Al Qur’an Dalam Mewujudkan Kesejahteraan)* (Cet. I). Ygyakarta: Diandra Kreatif.
- Kasmir &Jakfar. (2017).*Studi Kelayakan Bisnis;Edisi Revisi* (Cet.XII). Jakarta: Prenadamedia Group.
- KBBI. (2017). Situs Resmi KBBI. <http://kbbi.web.id/peran>
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta:Prenadamedia Grup.
- Qur’ani, Syahrul. (2018) *Pengunjung Padati Thaybah Mart*.<http://stiba.ac.id/2011/12/12/pengunjung-padati-thaybah-mart/>
- Saifullah,Muhammad. (2011).*Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah* (Vol. 19). Walisongo.
- Tausikal,Muhammad Abduh. (2017). *Bermodalkan Ilmu Sebelum Berdagang* (Cet. II). Yogyakarta: Pustaka Muslim.
- Wiyono, Slamet. (2005).*Manajemen Potensi Diri*. Jakarta: Grasindo.
- Yosephus,Sinour. (2010).*Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Bisnis Kontenporer*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Yusanto,Muh. Ismail &Widjayakusuma,Muh. Karebet. (2018).*Menggagas Bisnis Islami* (Cet. II). Depok: Gema Insani.
- Yusuf. (2018). *Tugas Manajer Pemasaran*<http://jurnalmanajemen.com /tugas-manajer-pemasaran/>