

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Indomaret

PT. Indomarco Prismatama merupakan perusahaan swasta nasional yang mengelola jaringan minimarket Indomaret yang mempunyai akta notaris No. 207, bertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Yang telah sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 1988 tersebut di atas, dengan maksud dan tujuan perusahaan sebagai berikut :

- a. Melakukan kerja sama (*joint venture*) bersama masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usaha di bidang perdagangan (*business retail*) melalui sistem waralaba.
- b. Bergerak dalam usaha perdagangan barang/*retail* (minimarket), jenis dagangannya yaitu : hasil bumi (pertanian, peternakan, perkebunan), obat- obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.

Indomaret sendiri merupakan suatu jaringan minimarket di Indonesia yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M². Awal mula terbentuknya perusahaan ini dari sebuah toko Indomaret yang menawarkan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang telah dibuka pada tahun 1987 di Pontianak, Kalimantan Barat.¹

PT. Indomarco Prismatama pertama kali membuka gerai Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 kemudian dilanjutkan dengan membuka gerai Indomaret di tempat-tempat lainnya.

¹“Citra Sejarah PT. Indomarco Prismatama Indomaret”. 123dok. - <https://text-id.123dok.com/document/4zpn20ovy-citra-sejarah-pt-indomarco-prismatama-indomaret.html> diakses pada tanggal 20 september 2020.

Pada awalnya Indomaret memiliki sebuah ide penyelenggaraan gerai yang bertempat di dekat pemukiman penduduk, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani kebutuhan masyarakat umum yang bersifat majemuk, yang mempunyai luas toko sekitar 200 M². Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah jumlah gerainya di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Sehingga terjadilah sebuah proses pembelajaran untuk menjalankan suatu jaringan *retail* yang memiliki skala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang bervariasi dan kompleks. Setelah mendapatkan keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk mengoperasikan ritel yang berskala besar, Manajemen mempunyai keinginan untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional. Hal ini ditujukan agar putra-putri Indonesia mampu mengelola dan mengembangkannya sebagai perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba yang mampu bersaing di tingkat global. Sebuah pemikiran bisnis waralaba Indomaret yang pertama dan menjadi pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan dari masyarakat ternyata sangat positif, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah waralaba Indomaret dari waktu ke waktu.²

PT. Indomarco Prismatama sendiri mulai memperkenalkan sebuah aturan kemitraan kepemilikan dan pengelolaan gerai melalui cara waralaba dan mengembangkan bisnis gerai waralaba yang pertama di Indonesia. Pada bulan Mei 2003, sistem waralaba Indomaret telah terbukti berhasil dengan mendapatkan penghargaan dari Presiden Republik Indonesia saat itu yaitu Presiden Megawati Soekarno Putri sebagai

² “Citra Sejarah PT. Indomarco Prismatama Indomaret”. 123dok. - <https://text-id.123dok.com/document/4zpn20ovy-citra-sejarah-pt-indomarco-prismatama-indomaret.html> diakses pada tanggal 20 september 2020.

Perusahaan Waralaba Nasional 2003. Di Indonesia banyak sekali tumbuh bisnis *retail* yang menerapkan strategi promosi. Salah satu *retail* yang menerapkan strategi promosi dan menawarkan banyak promosi dalam penjualan barang dagangannya kepada konsumen adalah PT. Indomarco Prismatama (Indomaret). Indomaret sendiri dapat ditemukan di pinggir jalan raya, pemukiman perkantoran, dan di tempat umum. Yang mempermudah orang untuk membeli kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Memiliki penjualan lebih dari 3500 jenis produk yang terdiri dari *food* dan *non food* tersedia dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari, hal ini didasarkan pada motto "Mudah dan Hemat". Pendistribusiannya didukung dengan teknologi yang canggih dan mutakhir, keberadaannya diperkuat oleh anak perusahaan diantaranya Indogrosir, BSD Plaza, dan Charmant. Yang berdiri di bawah bendera grup INTRACO.³

Kerja sama yang dijalin dengan lebih dari 500 pemasok menjadikan Indomaret mempunyai posisi yang baik untuk menentukan produk-produk yang akan dijualnya. Selain itu, sistem distribusi yang telah didukung jaringan pemasok yang berkompeten dalam menyediakan produk ternama dan berkualitas serta memiliki sumber daya manusia berpengalaman.

Banyaknya strategi pemasaran Indomaret juga diintegrasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan dari waktu ke waktu, sehingga Indomaret dapat secara berkala menjalankan berbagai program promosi diantaranya undian berhadiah maupun hadiah langsung, memberikan harga khusus. Tingkat pertumbuhan gerai Indomaret yang sangat pesat dengan jumlah transaksi per bulannya 14,99 juta transaksi, didukung dengan sistem teknologi yang canggih. Sistem teknologi informasi pada Indomaret di setiap *point of*

³ "Citra Sejarah PT. Indomarco Prismatama Indomaret". 123dok. - <https://text-id.123dok.com/document/4zpn20ovy-citra-sejarah-pt-indomarco-prismatama-indomaret.html> diakses pada tanggal 20 september 2020.

sales gerai mencakup sistem penerimaan barang, pendataan, dan penjualan. Pemakaian sistem ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa yang akan datang.

Indomaret berusaha untuk meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen melalui sistem *check out* yang memakai *scanner* disetiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA. Pada setiap pusat pengiriman menerapkan *digital picking system* (DPS). Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat efisiensi yang optimal dan kecepatan tinggi.⁴

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai yang mencapai lebih dari 8.814 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 60% gerai milik perusahaan dan 40% gerai milik waralaba. Sebagian besar pengiriman barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 17 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk baik *food* dan *non food*.⁵

2. Letak Geografis Indomaret Golantepus

Lokasi dari Indomaret Golantepus berada di Desa Golantepus Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus, tepatnya di Jl. Raya Kudus-Pati Km.5. Adapun letak Indomaret Golantepus yaitu:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Jl. Raya kudus-pati
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Konveksi H.Sueb
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Jl. Jend.Sudirman Golantepus-Mejobo

⁴“Citra Sejarah PT. Indomarco Prismatama Indomaret”. 123dok. - <https://text-id.123dok.com/document/4zpn20ovy-citra-sejarah-pt-indomarco-prismatama-indomaret.html> diakses pada tanggal 20 september 2020.

⁵“Citra Sejarah PT. Indomarco Prismatama Indomaret”. 123dok. - <https://text-id.123dok.com/document/4zpn20ovy-citra-sejarah-pt-indomarco-prismatama-indomaret.html> diakses pada tanggal 20 september 2020.

d. Sebelah barat berbatasan dengan kedai bakso⁶

3. Visi dan Misi Indomaret

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Sedangkan misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Jadi misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi.⁷

Adapun yang menjadi visi dari minimarket Indomaret yaitu: menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Sedangkan misi minimarket Indomaret yaitu: meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang harus dapat dipenuhi.

Visi dan misi perusahaan juga didukung oleh motto dari Indomaret yaitu: “Mudah dan Hemat”. Motto ini sendiri didasarkan pada letak Indomaret yang mudah dijumpai dan lebih banyak promosi yang ditawarkan menjadikan hemat dalam berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Selanjutnya yang menjadi budaya perusahaan yakni dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

- a. Kejujuran, kebenaran, dan keadilan
- b. Kerja sama tim
- c. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- d. Kepuasan pelanggan⁸

4. Struktur Organisasi Minimarket Indomaret

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, salah

⁶ Hasil Observasi yang dilakukan di Indomaret Golantepus pada tanggal 02 Februari 2021, pada pukul 11.00 WIB.

⁷ “Citra Sejarah PT. Indomarc Prismatama Indomaret”. 123dok. - <https://text-id.123dok.com/document/4zpn20ovy-citra-sejarah-pt-indomarc-prismatama-indomaret.html> diakses pada tanggal 20 september 2020.

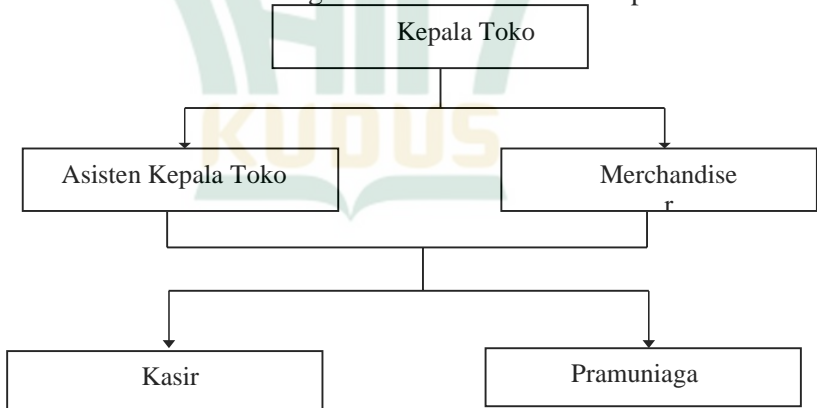
⁸ “Citra Sejarah PT. Indomarc Prismatama Indomaret”. 123dok. -

satu syarat yang harus diperhatikan adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi untuk kelancaran operasional perusahaan. Untuk itu perlu menjalin kerjasama yang harmonis antara sesama karyawan serta pembagian tugas. Hal ini bertujuan agar setiap bagian atas personal dalam perusahaan mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tugas, wewenang dan tanggung jawabnya supaya tidak terjadi tumpang tindih dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya.

Struktur organisasi Indomaret adalah serangkaian aktivitas yang menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan yang menunjukkan hubungan-hubungan seluruh pekerjaan atau jabatan masing-masing agar tugas-tugas dalam organisasi menjadi efektif dan efisien. Bentuk dari struktur organisasi Indomaret adalah organisasi lini yaitu merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab langsung secara vertikal yang dikaitkan dengan tugas jabatan tiap tingkatan atasan dan bawahan.

Adapun struktur organisasi minimarket Indomaret dapat dilihat dari gambar di bawah ini⁹.

Struktur Organisasi Indomaret Golantepus 2021



Adapun perincian tugas dari setiap bagian dari

⁹ Hasil Observasi yang dilakukan di Indomaret Golantepus pada tanggal 02 Februari 2021, pada pukul 11.00 WIB.

organisasi minimarket Indomaret yaitu sebagai berikut¹⁰:

a. Kepala Toko

Kepala toko mempunyai tugas yaitu:

- 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- 2) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan toko.
- 3) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan.
- 4) Berkoordinir atau berhubungan dengan area koordinator atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- 5) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.

b. Asisten Kepala Toko

Asisten kepala toko memiliki tugas yaitu:

- 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- 2) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
- 3) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
- 4) Melapor atau meminta persetujuan kepada Kepala Toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.

c. *Merchandiser*

Merchandiser bertugas yaitu :

- 1) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari *distribution center*.
- 2) Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari

¹⁰ Alif Vitriani, wawancara oleh penulis, 02 Februari 2021, wawancara 1 , transkrip.

- toko ke *distribution center*.
- 3) Mengkoordinir penataan barang dagangan baik dirak penjualan ataupun gudang.
 - 4) Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
 - 5) Menjaga dan merawat sarana promosi tersebut.
 - 6) Menggantikan kepala toko atau asisten kepala toko apabila sedang libur.
- d. Kasir
- Adapun tugas kasir yaitu sebagai berikut:
- 1) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - 2) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
 - 3) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
 - 4) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
 - 5) Pemanjangan barang (*display*).
 - 6) Persiapan retur barang.
 - 7) Informasi dan penawaran program promosi.
 - 8) Pencetakan barang.
 - 9) *Stock Opname*.¹¹
- e. Pramuniaga
- Pramuniaga memiliki beberapa tugas yaitu:
- 1) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - 2) Melaksanakan kebersihan.
 - 3) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
 - 4) Menerima penitipan barang.
 - 5) Pemajangan barang (*display*).
 - 6) Persiapan retur barang.
 - 7) Informasi dan penawaran program promosi.
 - 8) Penyebaran *Leaflet*.
 - 9) Informasi barang kosong kepada *merchandiser/* kepala toko/ asisten kepala toko¹².

5. Sarana dan Prasarana Minimarket Indomaret

¹¹ Alif Vitriani, wawancara oleh penulis, 02 Februari 2021, wawancara 1, transkrip.

¹² Alif Vitriani, wawancara oleh penulis, 02 Februari 2021, wawancara 1, transkrip.

Golantepus

Agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan sarana dan prasarana merupakan suatu penunjang yang sangat penting. Dengan adanya sarana dan prasarana memudahkan sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan usaha. Adapun sarana dan prasarana dari Minimarket Indomaret Golantepus terdiri dari¹³:

- a. Meja kasir
- b. Meja konsumen
- c. Meja promosi
- d. Meja Kepala toko
- e. Brankas
- f. Keranjang belanja
- g. Komputer
- h. Printer
- i. Scanner
- j. WDCP
- k. LCD monitoring konsumen
- l. CCTV
- m. LCD promosi
- n. Alarm toko
- o. Freezer
- p. Cooler
- q. AC
- r. Rak toko
- s. Rak gudang
- t. Troli
- u. Loker karyawan
- v. Tangga
- w. Kursi, dan lain sebagainya.

B. Deskripsi Data

Data penelitian ini diperoleh selama berada di lapangan dengan disertai pengamatan dan wawancara (*interview*) terhadap beberapa narasumber mengenai “Strategi Promosi Produk Untuk Pencapaian Target Penjualan

¹³ Hasil Observasi yang dilakukan di Indomaret Golantepus pada tanggal 02 Februari 2021, pada pukul 11.00 WIB

Perusahaan Perspektif Islam di Indomaret Golantepus Mejobo Kudus”.

1. Strategi promosi produk perspektif Islam yang dilakukan Indomaret Golantepus dalam mencapai target penjualannya

Untuk mencapai target penjualan diperlukan adanya suatu tanggung jawab dari pemegang shift agar dapat mengkoordinasikan tugas dan tanggung jawab personil toko sesuai arahan dari Area *Supervisor* dan Area *Manager* yang telah disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, pihak perusahaan juga menggunakan beberapa sarana promosi untuk meningkatkan penjualan dalam mencapai target perusahaan, diantaranya¹⁴:

- a. Pemasangan sarana promosi di toko, seperti: LCD promosi, *Banner In* dan *Banner Out*, Poster, wobler, stalker.
- b. Penyebaran Liflet kepada konsumen
- c. Menggelar *event* promosi
- d. Layanan klik Indomaret

Setiap perusahaan tentunya memiliki target yang harus dicapai setiap bulannya agar perusahaan tersebut dapat terus berdiri dan berkembang. Untuk dapat terus berdiri dan berkembang setiap karyawan harus mempunyai motivasi yang tinggi terhadap pekerjaan yang mereka lakukan agar target perusahaan dapat tercapai. Karyawan merupakan ujung tombak perusahaan untuk mencapai target yang sudah ditentukan berdasarkan standar operasional prosedur (SOP).

Melalui standar operasional prosedur (SOP) pencapaian target perusahaan, PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) sendiri melakukan berbagai promosi penjualan.

Adapun strategi promosi yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut¹⁵:

- a. Promosi bulanan (PBI, Promosi tebus murah produk

¹⁴ Alif Vitriani, wawancara oleh penulis, 02 Februari 2021, wawancara 1, transkrip.

¹⁵ Alif Vitriani, wawancara oleh penulis, 02 Februari 2021, wawancara 1, transkrip.

- sponsor)
- b. Promosi mingguan (PTW atau *Product Of The Week*, Super Hemat, Heboh, JSM atau Jumat Sabtu Minggu)
- c. Promosi Harian (Potongan Harga)
- d. *Cashback* 20% dengan belanja Rp.50.000,- pembayaran melalui aplikasi I-Saku pada akhir pekan.

Hal yang paling penting supaya strategi promosi dapat berjalan sesuai SOP yang telah ditentukan dari perusahaan. Setiap karyawan harus melakukan beberapa hal sebagai berikut¹⁶:

- a. Melakukan Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun.
- b. Melakukan penawaran produk yang telah dipromosikan.
- c. Menjaga kebersihan dan kerapian toko.

2. Pencapaian penjualan Indomaret Golantepus dengan strategi promosi produk terhadap target penjualan perusahaan persektif Islam.

Diperlukan adanya suatu usaha untuk mendapatkan hasil yang maksimal, agar pencapaian penjualan dapat tercapai sesuai target yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Berikut merupakan hal-hal yang dilakukan tim toko agar mencapai target penjualan diantaranya¹⁷:

- a. Antar personil toko saling menjaga komunikasi dan kekompakan tim

Seperti yang telah diketahui bahwa dalam melakukan suatu pekerjaan yang berhubungan lebih dari satu orang dalam suatu lingkup pekerjaan sangatlah diperlukan adanya komunikasi antara satu dengan yang lain.hal ini bertujuan agar tidak terjadi adanya kesalahpahaman antara personil toko. Dan yang tidak kalah penting komunikasi juga dapat membangun ide atau gagasan yang dapat memunculkan suatu pemikiran yang sejalan. Dengan

¹⁶ Erna Fitriani (konsumen), wawancara oleh penulis, 03 Februari 2021, wawancara 2 , transkrip.

¹⁷ Tri Sofiati, wawancara oleh penulis, 03 Februari 2021, wawancara 3 , transkrip.

adanya komunikasi yang terbentuk menjadikan suatu sikap kekompakan di dalam tim guna mencapai target penjualan.

- b. Setiap personil dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja.

Untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan setiap personil harus mampu menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam menyelesaikan pekerjaan. Hal ini diperlukan adanya suatu pemikiran tiap individu untuk dapat meresapi tentang cara melakukannya dengan sebaik mungkin, dengan loyalitas yang tinggi, dan semangat dalam bekerja. Jika cara berpikir tiap personil seperti itu, maka target yang telah ditentukan perusahaan akan tercapai.

- c. Selain itu diperlukan juga adanya dorongan motivasi yang tinggi dari pihak perusahaan.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tentunya memberikan suatu target kepada karyawannya. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) setiap bulannya pihak perusahaan telah menentukan besaran target yang harus dicapai oleh karyawan toko. Agar mencapai target yang telah ditentukan pastinya pihak perusahaan memberikan suatu motivasi terhadap karyawan. Motivasi itu dapat berdampak positif dan negatif bagi suatu karyawan. Motivasi yang berdampak positif sangat menguntungkan bagi karyawan seperti halnya :¹⁸

- 1) Mendapatkan *insentive* gaji bagi karyawan yang mencapai target penjualan
- 2) Memberikan promosi jabatan bagi karyawan yang berprestasi

Adapun motivasi yang berdampak negative bagi suatu karyawan seperti :

- 1) Mendapatkan teguran dari atasan secara lisan
- 2) Mendapatkan surat peringatan dari atasan
- 3) Kesulitan dalam promosi jabatan

¹⁸ Tri Sofiati, wawancara oleh penulis, 03 Februari 2021, wawancara 3, transkrip

- d. Berdoa sebelum dan sesudah melaksanakan pekerjaan
 Sebelum dan sesudah melakukan pekerjaan setiap pergantian shift dilakukan briefing dan melakukan doa agar saat memulai pekerjaan diberikan kemudahan, kelancaran, dan keselamatan. serta dapat mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Dengan adanya strategi promosi yang diterapkan pihak perusahaan melalui standar operasional prosedur PT. Indomaret PrismaTama. Indomaret Golantepus dapat mencapai target penjualan perusahaan. Berikut merupakan beberapa pencapaian penjualan diantaranya¹⁹ :

- a. Dapat meningkatkan minat dan pola belanja konsumen
- b. Meningkatkan pemakaian suatu produk yang dipromosikan
- c. Mampu mengenalkan produk yang dipromosikan
- d. Adanya kenaikan penjualan tiap bulannya yang didasarkan pada SPD toko.

Tabel 4.1 Perkembangan penjualan Indomaret Golantepus Mejobo Kudus

Bulan	Target Penjualan Per hari	Realisasi Penjualan	Persentase Penjualan
Juni 2020	17.000.000	17.100.000	101%
Juli	18.000.000	18.500.000	105%
Agustus	18.500.000	19.000.000	105%
September	17.500.000	17.400.000	99%
Oktober	17.000.000	17.200.000	102%
November	17.500.000	17.000.000	95%
Desember	16.000.000	15.900.000	99%
Januari 2021	16.000.000	17.000.000	110%
Februari	19.000.000	19.100.000	101%
Maret	20.000.000	20.500.000	105%
April	23.000.000	23.100.000	101%
Mei	25.000.000	27.000.000	105%

¹⁹ M.Fachrur Riza, wawancara oleh penulis, 04 Februari 2021, wawancara 4 , transkrip

3. Kendala yang dialami Indomaret Golantepus dalam mencapai target penjualan dan solusinya secara perspektif Islam.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber, adapun kendala yang dialami Indomaret Golantepus dalam mencapai target penjualan diantaranya:²⁰

- a. Barang yang dipromosikan kurang menarik minat konsumen.

Ketertarikan konsumen dalam membeli barang yang dipromosikan tidak terlepas dari perilaku belanja konsumen yang lebih mengutamakan tingkat kebutuhan dan manfaat yang diterima dari pemakaian barang yang dibeli.

Solusi dari kendala yang dialami adalah:

- 1) Memberikan penawaran dengan harga yang paling murah
 - 2) Menjelaskan keunggulan dari produk yang dipromosikan
- b. Banyaknya barang yang dipromosikan menyebabkan penawaran kurang maksimal.

Adanya strategi promosi yang telah ditentukan oleh PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) dengan melakukan berbagai promosi penjualan diantaranya:²¹

- 1) Promosi bulanan (PBI, Promosi tebus murah produk sponsor)
- 2) Promosi mingguan (PTW atau *Product Of The Week*, Super Hemat, Heboh, JSM atau Jumat Sabtu Minggu)
- 3) Promosi Harian (Potongan Harga)
- 4) *Cashback* 20% dengan belanja Rp.50.000,- pembayaran melalui aplikasi I-Saku pada akhir pekan.

²⁰ M.Fachrur Riza, wawancara oleh penulis, 04 Februari 2021, wawancara 4, transkrip

²¹ M. Fachrur Riza, wawancara oleh penulis, 04 Februari 2021, wawancara 4, transkrip

Hal tersebut menyebabkan penawaran yang dilakukan oleh kasir menjadi kurang maksimal karena tidak terfokus pada satu promosi.

Solusi dari kendala yang dialami adalah :

- 1) Diperlukan kerjasama dalam tim untuk melakukan penawaran barang yang dipromosikan, sehingga penawaran tidak terfokus pada kasir saja
 - 2) Menyampaikan pada shift berikutnya tentang kurangnya pencapaian target promosi pada shift sebelumnya. Sehingga target promosi yang ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai
- c. Aturan promosi yang dipakai perusahaan kurang dipahami oleh konsumen

Aturan promosi sendiri sering kali dibuat oleh pihak perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. Akan tetapi dalam pembuatan aturan promosi barang tidak semua konsumen tahu betul bentuk promosi yang dijalankan. Sehingga menjadikan kurang maksimalnya konsumen dalam berbelanja barang, yang seharusnya perusahaan dapat menjual lebih dari satu jenis barang yang dipromosikan. Solusi dari kendala yang dialami adalah :²²

- 1) Memberikan penjelasan kepada konsumen pada saat melakukan transaksi pembayaran, jika barang yang dibeli konsumen ikut dalam aturan promosi yang sedang berlangsung. Sehingga dapat memaksimalkan konsumen dalam berbelanja produk promosi lebih dari satu jenis.
 - 2) Membuat paket belanja yang berisikan produk promosi dengan mekanisme yang sama. Sehingga konsumen tinggal pilih paket yang berisi barang promosi yang sedang berlangsung.
- d. Kurangnya ketersediaan barang promosi dalam pengiriman

Kurangnya ketersediaan barang yang dipromosikan dalam pengiriman menjadikan sulitnya personil toko untuk mencapai jumlah target yang telah

²² M. Fachrur Riza, wawancara oleh penulis, 04 Februari 2021, wawancara 4 , transkrip

ditentukan perusahaan. Solusi dari kendala yang dialami adalah :²³

- 1) Memberitahu pada atasan jika stock promosi yang ada di toko sedang kosong dan belum ada pengiriman dari DC (*Distribution Center*).
- 2) Melakukan promosi yang jumlah barangnya banyak dengan periode promosi yang sedang berlangsung.

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis strategi promosi produk perspektif Islam yang dilakukan Indomaret Golantepus dalam mencapai target penjualannya.

Strategi promosi yang diterapkan oleh pihak perusahaan dalam mencapai target penjualan sudah sesuai dengan perspektif Islam. Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi harus didasarkan dan bersumber pada Alqur'an dan Alhadist serta ijma' Ulama. Pada dasarnya praktek-praktek pemasaran yang diajarkan dalam Islam tidak melakukan tindakan yang menyimpang seperti: penipuan, iklan palsu, kezaliman, kebohongan, kecurangan, propaganda dan sebagainya. Berikut merupakan dasar hukum yang bersumber dari Al-quran dan Al-hadis serta ijma' ulama diantaranya sebagai berikut :

a. Dari Al-Qur'an

1) Surat An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“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...”²⁴

²³ M. Fachrur Riza, wawancara oleh penulis, 04 Februari 2021, wawancara 4 , transkrip

²⁴ Kemenag RI. "Alquran dan Terjemah". <https://quran.kemenag.go.id/sura/4>

Ayat tersebut menjelaskan tentang pengharaman melakukan tindakan berdagang dengan cara yang batil, terkecuali diantara kedua belah pihak saling suka sama suka.

Tentunya melakukan promosi dalam berdagang yang menjadikan orang lain tertipu dengan promosi yang dilakukan sehingga menjadikannya tidak rela, maka jual beli tersebut termasuk dalam memakan harta dengan cara yang batil.²⁵

2) Surat Ali Imran : 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا

*“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit”*²⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa adanya sumpah palsu yang dilakukan pedagang untuk memasarkan produk agar barang dagangannya cepat laku. Akan tetapi barang yang dijual kondisinya tidak seperti yang ia ucapkan. Hal ini menjadikan orang lain tertipu dengan sumpah palsu yang dikatakan si penjual.

Dari penjelasan ayat ini dapat disimpulkan bahwa diharamkannya sumpah palsu dalam menjual produk yang dipromosikan.²⁷

b. Dari As-Sunnah

1) Hadits pertama

Rasulullah SAW bersabda kepada penjual makanan yang menampakkan makanan yang baik, sementara yang kualitas buruk disamarkan,

²⁵ Tajun Nashr, LC."Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam".Rumah Fiqih Indonesia.13 Desember 2016,05.00. <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

²⁶ Kemenag RI."Alquran dan Terjemah". <https://quran.kemenag.go.id/sura/3>

²⁷ Tajun Nashr, LC."Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam".Rumah Fiqih Indonesia.13 Desember 2016,05.00. <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

إِنَّمَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ
فَلَيْسَ مِنِّي

*“Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku.”*²⁸

Hadis ini menerangkan bahwa dalam berniaga dilarang melakukan penyamaran kualitas barang dagangan. Dengan mengatakan kalau barang yang dijual dengan kualitas yang terbaik tanpa memperlihatkan sedikit kejelekan dari barang yang dijualnya. Perilaku tersebut termasuk kedalam jenis penipuan, antara ucapan dan kondisi aslinya tidak memperlihatkan kesamaan.²⁹

2) Hadits kedua

Dari Ibnu ‘Umar R.A beliau berkata :

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ

*“Rasulullah -shallallahu 'alahi wa sallam- melarang melakukan transaksi Najsy.”*³⁰

Hadis ini melarang adanya perbuatan najsy yang dilakukan penjual kepada si pembeli. Najsy jual beli adalah melakukan pujian yang berlebihan terhadap barang / produk yang dijual dengan tujuan agar harga barang yang ditawarkan bisa menjadi lebih tinggi dan laris terjual.

Biasanya penjual akan menawarkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, padahal dia tidak ingin membeli barang tersebut, dengan tujuannya agar ada pembeli lain yang

²⁸ HR. Muslim, Kitab Al-Iman, no. 102 vol. 1, 99.

²⁹ Tajun Nashr, LC."Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam".Rumah Fiqih Indonesia.13 Desember 2016,05.00. <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

³⁰ HR. Al-Bukhari, Kitab Jual Beli, Bab An-Najsy, no. 2142, vol. 2, 100.

akhirnya menawar barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi darinya.

Nabi Muhammad SAW telah melarang transaksi najsy dalam berdagang karena mengandung unsur pengelabuhan dan menipu. Adapun yang dilakukan seseorang yang menjual barang dagangannya dengan memuji barang yang dijual tidak sesuai dengan kenyataan hukumnya adalah haram.³¹

- 3) Hadits ketiga
 Rasulullah SAW bersabda :

لَا تُصَرُّوا الْإِبِلَ وَالْعَمَمَ فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدَ فَإِنَّهُ بِخَيْرِ
 النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَخْتَلِبَهَا إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ وَإِنْ شَاءَ
 رَدَّهَا وَصَاعَ تَمْرٍ

“Janganlah kalian melakukan tasryiah terhadap unta dan kambing yang kalian jual. Jika ada orang yang membelinya maka dia boleh memilih di antara dua hal setelah memerah air susunya, jika mau dia boleh melanjutkan jual beli, dan jika mau dia boleh mengembalikannya dengan menyertakan 1 sha’ kurma (sebagai ganti susu yang diperah).”³²

Tasyriah merupakan cara pedagang melakukan penyamaran barang dagangan yang akan dijual kepada pembeli agar terlihat barang yang dijual mempunyai kualitas yang bagus.

Nabi Muhammad SAW melarang adanya tasyriah dalam jual beli karena terdapat adanya unsur penyamaran dan penipuan kepada pembeli. Seperti yang telah dijelaskan dalam hadis tersebut

³¹ Tajun Nashr, LC. "Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam". Rumah Fiqih Indonesia. 13 Desember 2016, 05.00. <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

³² Hadits ini dari Abu Hurairah Dirwayatkan oleh Al-Bukhari dengan lafadh ini pada kitab Al-Buyu', bab boleh mengembalikan Musarrah, no. 2148, vol.2, 102.

bahwa menampakkan air susu unta dan kambing tanpa memerahnya agar kelihatan susu yang dihasilkan kelihatan banyak oleh si pembeli.³³

c. Ijma' Ulama

Para ulama berpendapat bahwa haram hukumnya melakukan promosi yang didalamnya terdapat unsur penipuan, penyamaran, dan pengelabuhan. Karena hal tersebut menjadikan kerugian yang dialami oleh pembeli yang membeli barang tidak sesuai dengan kenyataan aslinya.³⁴

Beberapa metode promosi yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah :

a. Pemberian Contoh Barang (*Product Sampling*)

Penjualan yang dilakukan dengan memberikan contoh barang yang bertujuan untuk sample merupakan suatu cara promosi penjualan yang dikategorikan mahal tetapi memberikan dampak penjualan yang paling efektif. Karena konsumen dapat merasakan khasiat langsung dari produk secara Cuma-Cuma.

Melalui promosi ini dapat efektif untuk mengenalkan produk baru pada konsumen yang biasanya diikuti pada penjualan produk yang lain. Seperti halnya : detergen, sabun, kosmetik, dan lain-lain. Hal ini dianggap cara yang terbaik dalam memasarkan produknya. Pemberian contoh barang bisa dilakukan di toko, di pasar.

Unilever yang pernah melakukannya dengan cara mendatangi rumah-rumah untuk melakukan penawaran deterjen RINSO dengan memberikan kartu anggota yang berisi sabun mandi LUX baru kecil secara gratis.³⁵

³³ Tajun Nashr, LC."Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam".Rumah Fiqih Indonesia.13 Desember 2016,05.00. <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

³⁴ Tajun Nashr, LC."Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam".Rumah Fiqih Indonesia.13 Desember 2016,05.00. <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

³⁵ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.282.

Dalam istilah *Fiqih* jual beli menggunakan sampel dikenal dengan sebutan *al-bai' bi al-namu dhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Secara hukum Islam jual beli memakai sampel untuk meningkatkan promosi harus sesuai dengan kualitas sampel yang diberikan. Dasar yang dipakai dalam hal ini ialah objek dalam transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak agar terhindar dari unsur *jahalah* (ketidakjelasan objek akad) agar tidak menjadikan *gharar* selain itu menjadikan dua belah pihak bersengketa. Persyaratan tersebut telah disepakati oleh ulama *Fiqih*.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Ali Haidar dalam kitab *Sharh Majalla* pasal 324 bahwa :³⁶

Artinya : "barang-barang yang dijual dengan menggunakan contoh atau sampel, cukup dilakukan dengan melihat contohnya saja."

Dengan dasar yang dipakai menjadikan jual beli atas sampel hukumnya adalah sah. Jika konsumen menemukan objek akad tidak sesuai dengan sampel konsumen berhak untuk melakukan *khiyar* (memilih). Sebagaimana disebutkan dalam *Sharh Majalla* pasal 320:

*Artinya: "Barang siapa yang membeli sesuatu yang belum ia lihat maka ia berhak untuk khiyar hingga ia melihatnya. Selanjutnya, setelah ia melihat, ia boleh menerimanya atau membatalkan akad jual beli. Khiyar semacam ini disebut dengan khiyar ru'yah."*³⁷

b. Kupon/Nota

Terkadang penjual sering memberikan kupon/nota jika dikumpulkan dalam satu periode tertentu dapat ditukarkan dengan barang yang memiliki harga tertentu. Terdapat pembeli yang mempunyai sejumlah kupon dengan ketentuan harga misal Rp6000,- dia akan mendapatkan barang seharga

³⁶ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

³⁷ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

misal 5% dari Rp6000,-. Jadi pembelian diatas Rp.6000,- atau kelipatannya tidak mendapatkan apa-apa. Untuk pembelian sejumlah Rp. 7.500,- pembeli tetap menerima 10% seharga Rp. 600,-.³⁸

Para penjual memakai cara seperti itu dimaksudkan untuk menarik lebih banyak pembeli. Penjual yang sering memakai cara seperti itu biasanya toko pengecer, yang mengadakan selama periode tertentu. Namun ada juga yang mengadakan setahun tiga kali. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan pelanggan tetap.³⁹

Pembagian kupon atau nota sendiri merupakan suatu bentuk hadiah kepada pembeli, jika pembeli mencapai batas maksimum ketentuan pembelian yang ada didalam kupon atau nota maka ia berhak mendapatkan hadiah. Dalam islam sendiri hadiah diartikan sebagai bentuk hibah. yaitu pemberian hak milik kepada seseorang tanpa adanya pengganti. Adapun hibah yang diperuntukkan pada Allah disebut sedekah, sedangkan hibah yang diberikan kepada seseorang agar memuliakan hidupnya dianggap sebagai imbalan (*mukafa'ah*) dan lain sebagainya maka hibah semacam ini disebut hadiah. Hukum hadiah dalam Islam adalah sunnah, oleh karenanya pemberian hadiah termasuk kedalam akad *tabarru'* (ibadah).⁴⁰

c. Hadiah

Adapun cara yang paling ampuh selain menggunakan metode nota/kupon yaitu dengan melakukan pemberian hadiah. Sebagai contohnya pembelian belanja produk unilever senilai Rp 65000,- mendapatkan gratis sabun cuci piring 700 ml. Cara ini ampuh digunakan untuk menarik pembeli berbelanja sebanyak mungkin guna meningkatkan penjualan.⁴¹

³⁸ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.283.

³⁹ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.283.

⁴⁰ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

⁴¹ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.283.

Dalam islam sendiri hadiah diartikan sebagai bentuk hibah. yaitu pemberian hak milik kepada seseorang tanpa adanya pengganti. Adapun hibah yang diperuntukkan pada Allah disebut sedekah, sedangkan hibah yang diberikan kepada seseorang agar memuliakan hidupnya dianggap sebagai imbalan (*mukafa'ah*) dan lain sebagainya maka hibah semacam ini disebut hadiah. Hukum hadiah dalam Islam adalah sunnah, oleh karenanya pemberian hadiah termasuk kedalam akad *tabarru'* (ibadah).⁴²

d. Kupon Berhadiah

Di era saat ini penggunaan metode promosi memakai kupon berhadiah sedang terkenal, banyak penjual yang menggunakan trik tersebut dikarenakan sangat efektif untuk menarik. Pembeli diharuskan membeli produk dalam jumlah yang telah ditentukan kemudian akan mendapatkan satu kupon yang akan diundi pada lain waktu. Jika nomer yang diundi cocok maka pembeli akan mendapatkan hadiah.

Kupon undian ini juga dapat dilakukan dengan variasi yang lain. Seperti pembeli akan mendapatkan hadiah jika jumlah kupon yang dikumpulkan mencapai batas yang telah ditentukan dan nantinya dapat ditukarkan dengan hadiah. Sehingga pembeli akan tertarik untuk terus membeli.⁴³

Dalam islam sendiri hadiah diartikan sebagai bentuk hibah. yaitu pemberian hak milik kepada seseorang tanpa adanya pengganti. Adapun hibah yang diperuntukkan pada Allah disebut sedekah, sedangkan hibah yang diberikan kepada seseorang agar memuliakan hidupnya dianggap sebagai imbalan (*mukafa'ah*) dan lain sebagainya maka hibah semacam ini disebut hadiah. Hukum hadiah dalam Islam adalah

⁴² Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

⁴³ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. 284.

sunnah, oleh karenanya pemberian hadiah termasuk kedalam akad *tabarru'* (ibadah)..⁴⁴

e. Undian dan Kontes

Selanjutnya kita akan memakai metode undian dan kontes yang sudah dikenal masyarakat banyak. Cara seperti ini dilakukan hanya pada tempat tertentu saja, seperti di taman margasatwa. Ada banyak cara yang dapat dilakukan seperti melemparkan bola yang dimasukkan ke keranjang, lempar koin, dan lain-lain.

Hal seperti ini akan menjadikan orang melakukan perjudian karena seseorang yang sudah membayar tetapi dia tidak mendapat barang yang diinginkan sebab tidak berhasil. Siapa yang menang (pembeli atau penjual), dialah yang akan memperoleh keuntungan.⁴⁵

Undian atau kontes ada dua pendapat yaitu ada yang memperbolehkan dan ada yang melarang untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

- 1) Adapun pendapat yang memperbolehkan undian berasal dari jumbuh ulama dan Yusuf Qadawi Dalam fatwa al-azhar, at'iah saqar yang mengemukakan bahwa melakukan undian terhadap pembagian hadiah kepada seseorang dianggap memperoleh suatu hadiah. Secara syar'i tidak diharamkan dan sudah ada sejak zaman dulu.
- 2) Pendapat yang melarang adanya undian yaitu pendapat Abu Hanifah dan pengikutnya. Menurut mereka undian seperti halnya mengundi nasib dengan panah yang dilarang Allah. Akan tetapi Ibnu Al-mundhir meriwayatkan dari Abu Hanifah bahwa ia membolehkannya dan berkata bahwa analogi (qiyas) terhadap undian yang disamakan dengan Al-azlam, tidak dapat dibenarkan dan karenanya ia meninggalkan qiyas tersebut dan memilih ketentuan hadis dan al-quran yang membolehkan.

⁴⁴ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

⁴⁵ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. 284.

Didalam Al-quran surah Al-an'am ayat 141 yang berbunyi

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ
 وَالنَّخَلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُمُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ
 مُتَشَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَبِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَءَاتُوا
 حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۗ وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِينَ ۚ

Artinya: "Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

Dari kedua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hukum hadiah dengan undian atau kontes adalah boleh dengan syarat pembeli

mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dibeli bukan karena motivasi hadiah.⁴⁶

f. Rabat (*Cash Refund*)

Rabat adalah potongan harga yang diberikan pada pembeli. Rabat dapat dipakai untuk memperkenalkan produk baru. Untuk memacu pembelian ulang atas barang yang mempunyai *margin* tinggi. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.⁴⁷

Meskipun belum dikenal dikalangan *Fuqaha* dalam kitab-kitab mereka. Akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjukkan pengertian potongan harga atau diskon adalah *al-hat min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga). Potongan harga atau diskon sendiri dapat diartikan pemberian harga terendah yang diberikan penjual kepada pembeli untuk mendorong seseorang melakukan pembelian atas suatu komoditi dan jasa. Jika dilihat dari sudut pandang Islam pemberian merupakan suatu hibah, dan hibah sendiri dibolehkan dalam Islam.⁴⁸

g. Peragaan (*Display*)

Hal yang tidak kalah penting dalam melakukan promosi yaitu dengan cara peragaan. Penjualan semacam ini biasanya dilakukan oleh toko yang besar,seringnya tugas ini diberikan kepada pramuniaga. Pramuniaga nantinya akan memajang beberapa produk yang mempunyai potensi jual tinggi.

Seringkali kegiatan ini disamakan dengan demonstrasi yang menjual barang dagangannya dengan memajang pada tempat, waktu, dan ruang tertentu. Contoh seperti pameran yang dilakukan di Pekan Raya Jakarta. Yang bertujuan menyampaikan pada banyak orang bahwa ada toko yang sedang melakukan

⁴⁶ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

⁴⁷ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.284.

⁴⁸ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

promosi dengan memberi hadiah, undian, kupon. Banyak sedikitnya orang yang mengetahui promosi dari toko dalah melalui periklanan.⁴⁹

Pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik pembeli dengan memajang produk dan mendemonstrasikannya baik dengan sampel atau sekedar memberikan informasi kegunaan produknya. Jika disimpulkan kegiatan demonstrasi ini dilakukan dengan 2 cara yaitu memajang produk dan memberikan sampel. Di dalam hukum Islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *al-bai' bi al-'ainah dan al-bai'bi al-sifat*.

Selain istilah diatas yang sering dipakai dalam Islam dari *al-bai' bi al-'ainah dan al-bai'bi al-sifat* adalah *al-bai' bi al-namudhaj* (jual beli dengan sampel) yang telah diuraikan hukumnya diatas.

Kegiatan semacam ini dalam Islam hukumnya adalah diperbolehkan dengan syarat barang yang didemonstrasikan informasinya harus sesuai dengan barang yang diperjualbelikan. Selain itu, si pembeli juga berhak atas *khiyar*, jika ia melihat produk yang menjadi objek akad sebenarnya tidak sesuai.⁵⁰

Berikut merupakan hasil dari wawancara dengan informan utama (karyawan toko) langkah yang ditempuh oleh Indomaret Golantepus dalam mencapai target penjualannya sebagai berikut :

Untuk mencapai target penjualan diperlukan adanya suatu tanggung jawab dari pemegang shift agar dapat mengkoordinasikan tugas dan tanggung jawab personil toko sesuai arahan dari Area *Supervisor* dan Area *Manager* yang telah disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, pihak perusahaan juga menggunakan beberapa sarana

⁴⁹ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*.285.

⁵⁰ Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurnal IAIN Surabaya Vol 8 No. 1 Juni 2013.

promosi untuk meningkatkan penjualan dalam mencapai target perusahaan, diantaranya⁵¹:

- a. Pemasangan sarana promosi di toko, seperti: LCD promosi, *Banner In* dan *Banner Out*, Poster, wobler, stalker. Pemasangan sarana di toko ini mempunyai tujuan agar memudahkan pihak perusahaan memberitahukan promo yang sedang berlangsung begitu pula konsumen dapat melihat secara jelas promosi yang dijalankan perusahaan. Secara Islam penggunaan sarana promosi yang dilakukan P.T Indomarco Prismatama diperbolehkan karena promosinya diperlihatkan secara jelas dan rinci lewat sarana promosi yang dipasang, tentunya hal tersebut tidak melanggar kaidah Islam dalam berdagang. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S An-Nisa ayat 29 pengharaman melakukan tindakan berdagang dengan cara yang batil, terkecuali diantara kedua belah pihak saling suka sama suka.
- b. Penyebaran Liflet kepada konsumen merupakan cara perusahaan memberitahukan promosinya kepada konsumen dengan memberikannya selebaran kertas yang berisikan macam-macam promosi yang sedang berlangsung. Secara Islam penggunaan sarana promosi ini diperbolehkan karena tidak adanya unsur pengelabuan didalamnya.
- c. Menggelar *event* promosi dilakukan perusahaan dengan menggelar barang-barang yang dipromosikan secara besar, dengan tujuan agar pembeli tertarik untuk datang ke toko melakukan pembelian. Kegiatan semacam ini dalam Islam hukumnya adalah diperbolehkan dengan syarat barang yang didemonstrasikan informasinya harus sesuai dengan barang yang diperjualbelikan.
- d. Layanan klik Indomaret merupakan penjualan yang dilakukan perusahaan secara online. Secara Islam sendiri berdagang dengan online diperbolehkan dengan syarat informasinya harus sesuai dengan barang yang

⁵¹ Alif Vitriani, wawancara oleh penulis, 02 Februari 2021, wawancara 1, transkrip.

diperjualbelikan.

Setiap perusahaan tentunya memiliki target yang harus dicapai setiap bulannya agar perusahaan tersebut dapat terus berdiri dan berkembang. Untuk dapat terus berdiri dan berkembang setiap karyawan harus mempunyai motivasi yang tinggi terhadap pekerjaan yang mereka lakukan agar target perusahaan dapat tercapai. Karyawan merupakan ujung tombak dimana perusahaan dapat selalu mencapai target yang sudah ditentukan berdasarkan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditentukan.

Melalui standar operasional prosedur (SOP) pencapaian target perusahaan, PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) sendiri melakukan berbagai promosi dalam penjualan. Adapun strategi promosi yang dilakukan perusahaan sebagai berikut:⁵²

a. Promosi bulanan (PBI, Promosi tebus murah produk sponsor)

- 1) PBI atau Promosi Bulan Ini memberikan promo yang berupa pembelian barang dengan jumlah tertentu akan mendapatkan barang secara gratis sesuai ketentuan. misal : beli 2 chitato 150gr gratis 2 permen menthos *all varian*. Secara Islam promosi semacam ini dapat dikategorikan dalam bentuk pemberian atau hibah yang hukumnya diperbolehkan.
- 2) Promosi tebus murah memberikan promo yang berupa pembelian barang dalam jumlah harga tertentu diperbolehkan menebus murah produk sesuai ketentuan. Misal: beli produk kecantikan sesuai yang ada disponsor sejumlah Rp. 50000 maka konsumen berhak melakukan tebus murah produk yang telah ditentukan. Secara Islam promosi semacam ini dapat dikategorikan dalam suka sama suka jadi selama kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan maka promosi tersebut diperbolehkan.

⁵² Alif Vitriani, wawancara oleh penulis, 02 Februari 2021, wawancara 1 , transkrip.

- b. Promosi mingguan (PTW atau *Product Of The Week*, Super Hemat, Heboh, JSM atau Jumat Sabtu Minggu)
- 1) *Product Of The Week*, Super hemat, JSM ketiganya memberikan promo yang berupa potongan harga. Misal; beli 2 teh botol sosro 350 ml original lebih hemat Rp.6000. dari harga normal Rp.7000 per 2 botol. Secara Islam promosi semacam ini dapat dikategorikan dalam bentuk pemberian atau hibah yang hukumnya diperbolehkan. Pemberian yang dimaksud adalah pemberian harga terendah yang diberikan penjual kepada pembeli untuk mendorong seseorang melakukan pembelian.
- c. Promosi Harian (Potongan Harga)
- Meskipun belum dikenal dikalangan *Fuqaha* dalam kitab-kitab mereka. Akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjukkan pengertian potongan harga atau diskon adalah *al-hat min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga). Potongan harga atau diskon sendiri dapat diartikan pemberian harga terendah yang diberikan penjual kepada pembeli untuk mendorong seseorang melakukan pembelian atas suatu komoditi dan jasa. Jika dilihat dari sudut pandang Islam pemberian merupakan suatu hibah, dan hibah sendiri dibolehkan dalam Islam
- d. *Cashback* 20% dengan belanja Rp.50.000,- pembayaran melalui aplikasi I-Saku pada akhir pekan.
- Cashback* sendiri mempunyai arti pemberian kembali uang belanja berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku. Jika dilihat dari sudut pandang Islam pemberian merupakan suatu hibah, dan hibah sendiri dibolehkan dalam Islam.

2. Analisis pencapaian penjualan Indomaret Golantepus dengan strategi promosi produk terhadap target penjualan perusahaan perspektif Islam.

Secara teori suatu perusahaan dapat melakukan pencapaian penjualan dengan lima tugas pokok yang biasa digunakan dalam melakukan promosi, yaitu⁵³:

a. Meluncurkan produk baru

Cara ini digunakan untuk memberikan insentif jangka pendek dengan meluncurkan produk baru atau produk yang sudah ada. Produk yang diberikan harus bermanfaat kepada konsumen guna memberikan efek jangka panjang.

b. Membangun pola belanja konsumen

Promosi yang dilakukan dengan cara membujuk konsumen baru untuk membeli ulang produk tersebut. Bila produk yang dijual memberikan keuntungan konsumen akan melakukan pembelian ulang hal ini akan membangun pola belanja konsumen terhadap produk tsb.

c. Meningkatkan penjualan produk pengiring

Promosi yang dilakukan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk lainnya yang berperan sebagai produk pengiring.

d. Meningkatkan pemakaian suatu produk

Melalui promosi penjualan sering kali penggunaan produk baru atau tambahan dari produk yang sudah ada dapat ditingkatkan penjualannya.

e. Menetralkan kegiatan promosi pesaing

Dengan melakukan promosi penjualan dapat menetralkan kegiatan persaingan antar pedagang, khususnya yang memakai media kampanye yang efektif.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:⁵⁴

a. Kualitas barang.

Baik dan buruknya kualitas suatu barang sangat mempengaruhi volume penjualan. Pembeli akan

⁵³ Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*.66-67.

⁵⁴ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*.67

kecewa jika kualitas barang yang didagangkan buruk, sehingga menyebabkan pembeli yang menjadi pelanggan tetap akan pergi dan tidak mau membeli dagangan kita kembali. Dalam Islam sendiri sudah diatur tentang kualitas barang yang didagangkan harus dibicarakan dengan jujur sebagaimana dijelaskan dalam hadits sebagai berikut :

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا يَعْلَى بْنُ عُبَيْدٍ
حَدَّثَنَا فَضَيْلُ بْنُ غَزْوَانَ عَنْ ابْنِ أَبِي نُعْمٍ عَنْ أَبِي
هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْفِضَّةُ
بِالْفِضَّةِ وَالذَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالْحِنْطَةُ
بِالْحِنْطَةِ مِثْلًا بِمِثْلٍ

"Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah berkata, telah menceritakan kepada kami Ya'la bin Ubaid berkata, telah menceritakan kepada kami Fudlail bin Ghazwan dari Ibnu Abu Nu'm dari Abu Hurairah dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Perak dengan perak, emas dengan emas, gandum dengan gandum, tepung dengan tepung sebanding."(HR.Ibnu Majah, no 2246).⁵⁵

b. Selera konsumen

Hal yang paling berpengaruh dalam pencapaian target penjualan adalah selera konsumen. Selera konsumen sendiri tidaklah tetap dan dapat berubah setiap waktu, jika yang menjadi selera konsumen tidak sesuai terhadap barang yang kita promosikan maka akan menjadikan volume penjualan kita menurun.⁵⁶

⁵⁵ HR.Ibnu Majah, no 2246

⁵⁶ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. 67

c. Servis terhadap pelanggan

Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam Islam telah dijelaskan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan dengan mengutamakan kejujuran dan tidak berbuat curang sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT. Q.S Al muthofifin ayat 1-3 yang berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ إِذَا كَتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ ۗ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ

"kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".⁵⁷

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelayanan jangan mengurangi timbangan. Ini adalah salah satu dari bentuk pelayanan terhadap pelanggan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga ditujukan agar perusahaan mampu menarik banyak pembeli sehingga menjadikan meningkatnya volume penjualan. Adapun Hadis Rasullullah SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah sebagai berikut.

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدَّمَشَقِيُّ حَدَّثَنَا
مَرْوَانُ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ
عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدِينِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ

⁵⁷ Kemenag RI. "Alquran dan Terjemah".
<https://quran.kemenag.go.id/sura/83>
Semarang, 2005, hal. 264

سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ
 اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَن
 تَرَاضٍ

"Telah menceritakan kepada kami [Al Abbas bin Al Walid Ad Dimasyqi] berkata, telah menceritakan kepada kami [Marwan bin Muhammad] berkata, telah menceritakan kepada kami [Abdul Aziz bin Muhammad] dari [Dawud bin Shalih Al Madini] dari [Bapaknya] berkata; aku mendengar [Abu Sa'id] ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Hanyasanya jual beli berlaku dengan saling ridla."⁵⁸

Dengan adanya strategi promosi yang diterapkan pihak perusahaan melalui standar operasional prosedur PT. Indomarco Prismatama. Indomaret Golantepus dapat mencapai target penjualan perusahaan. Berikut merupakan beberapa pencapaian penjualan diantaranya⁵⁹ :

- a. Dapat meningkatkan minat dan pola belanja konsumen
- b. Meningkatkan pemakaian suatu produk yang dipromosikan
- c. Mampu mengenalkan produk yang dipromosikan
- d. Adanya kenaikan penjualan tiap bulannya yang didasarkan pada SPD toko.

Tabel 4.1
Perkembangan penjualan Indomaret Golantepus
Mejobo Kudus

Bulan	Target Penjualan Per hari	Realisasi Penjualan	Persentase Penjualan
Juni	17.000.000	17.100.000	101%
Juli	18.000.000	18.500.000	105%

⁵⁸ HR. Ibnu Majah. No. 2176

⁵⁹ M.Fachrur Riza, wawancara oleh penulis, 04 Februari 2021, wawancara 4 , transkrip

Agustus	18.500.000	19.000.000	105%
September	17.500.000	17.400.000	99%
Oktober	17.000.000	17.200.000	102%
November	17.500.000	17.000.000	95%
Desember	16.000.000	15.900.000	99%
Januari 2021	16.000.000	17.000.000	110%
Februari	19.000.000	19.100.000	101%
Maret	20.000.000	20.500.000	105%
April	23.000.000	23.100.000	101%
Mei	25.000.000	27.000.000	105%

Selain hal tersebut pihak Indomaret Golantepus juga melakukan suatu usaha untuk mendapatkan hasil yang maksimal, agar pencapaian penjualan dapat tercapai sesuai target yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Berikut merupakan hal-hal yang dilakukan tim toko agar mencapai target penjualan diantaranya⁶⁰:

- a. Antar personil toko saling menjaga komunikasi dan kekompakan tim

Seperti yang telah diketahui bahwa dalam melakukan suatu pekerjaan yang berhubungan lebih dari satu orang dalam suatu lingkup pekerjaan sangatlah diperlukan adanya komunikasi antara satu dengan yang lain. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi adanya kesalahpahaman antara personil toko. Dan yang tidak kalah penting komunikasi juga dapat membangun ide atau gagasan yang dapat memunculkan suatu pemikiran yang sejalan. Dengan adanya komunikasi yang terbentuk menjadikan suatu sikap kekompakan di dalam tim guna mencapai target penjualan.

⁶⁰ Tri Sofiati, wawancara oleh penulis, 03 Februari 2021, wawancara 3, transkrip.

- b. Setiap personil dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja.

Untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan setiap personil harus mampu menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam menyelesaikan pekerjaan. Hal ini diperlukan adanya suatu pemikiran tiap individu untuk dapat meresapi tentang cara melakukannya dengan sebaik mungkin, dengan loyalitas yang tinggi, dan semangat dalam bekerja. Jika cara berpikir tiap personil seperti itu, maka target yang telah ditentukan perusahaan akan tercapai.

- c. Selain itu diperlukan juga adanya dorongan motivasi yang tinggi dari pihak perusahaan.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tentunya memberikan suatu target kepada karyawannya. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) setiap bulannya pihak perusahaan telah menentukan besaran target yang harus dicapai oleh karyawan toko. Agar mencapai target yang telah ditentukan pastinya pihak perusahaan memberikan suatu motivasi terhadap karyawan. Motivasi itu dapat berdampak positif dan negatif bagi suatu karyawan.

Motivasi yang berdampak positif sangat menguntungkan bagi karyawan seperti halnya :⁶¹

- 1) Mendapatkan *insentive* gaji bagi karyawan yang mencapai target penjualan
- 2) Memberikan promosi jabatan bagi karyawan yang berprestasi

Adapun motivasi yang berdampak negative bagi suatu karyawan seperti :

- 1) Mendapatkan teguran dari atasan secara lisan
- 2) Mendapatkan surat peringatan dari atasan
- 3) Kesulitan dalam promosi jabatan

⁶¹ Tri Sofiati, wawancara oleh penulis, 03 Februari 2021, wawancara 3, transkrip

- d. Berdoa sebelum dan sesudah melaksanakan pekerjaan
 Sebelum dan sesudah melakukan pekerjaan setiap pergantian shift dilakukan briefing dan melakukan doa agar saat memulai pekerjaan diberikan kemudahan, kelancaran, dan keselamatan. serta dapat mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

3. Analisis kendala yang dialami Indomaret Golantepus dalam mencapai target penjualan dan solusinya secara perspektif Islam.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi dalam kegiatan penjualan di antaranya sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Proses jual beli pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak, yaitu : penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini penjual sendiri harus mampu menguasai, meyakinkan dan memahami beberapa masalah yang penting berkaitan dengan penjualan yaitu :⁶²

- 1) Harga produk
- 2) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pelayanan, pengantaran, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang didalamnya terjadi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi kegiatan penjualan adalah:⁶³

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Daya belinya.
- 3) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 4) Keinginan dan kebutuhan
- 5) Frekuensi pembelian.

⁶²Robin Lent dan Genevieve Tour.88 *Strategi Penjualan Eksklusif*.Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama 2008.5

⁶³Robin Lent dan Genevieve Tour.88 *Strategi Penjualan Eksklusif*.5

c. Modal

Untuk memperkenalkan, membawa barang ke pembeli diperlukan adanya usaha seperti : transportasi, tempat yang baik untuk peragaan, usaha promosi. Hal ini dapat dilakukan jika sang penjual memiliki modal yang cukup untuk keperluan itu.⁶⁴

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Organisasi merupakan sebuah kumpulan orang yang didalamnya memiliki peranan khusus dalam masalah penjualan dengan tujuan menciptakan langkah penjualan yang tepat pada perusahaan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: peragaan, periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Dalam pelaksanaannya diperlukan jumlah dana yang tidak sedikit. Kegiatan semacam ini secara rutin dapat dilakukan bagi perusahaan yang bermodal kuat, akan tetapi bagi perusahaan yang bermodal kecil lebih jarang dilakukan.

Peran perusahaan sangat berpengaruh dalam kelangsungan proses jual beli barang . diperlukan adanya langkah-langkah yang pas sebelum melakukan penjualan. Seperti halnya; melakukan promosi agar menarik minat pembeli, menjaga kualitas barang, memberikan harga yang relative murah.

f. Distribusi

Distribusi dalam ekonomi Islam didasarkan pada nilai-nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting, yaitu nilai kebebasan dan nilai keadilan.

1) Keadilan.

Keadilan dalam Islam merupakan pondasi yang kokoh meliputi semua ajaran dan hukum Islam. Persoalan yang menjadi perhatian Islam dalam keadilan adalah pelarangan berbuat kezaliman. Ketidak seimbangan distribusi

⁶⁴Robin Lent dan Genevieve Tour.88 *Strategi Penjualan Eksklusif*.5

kekayaan adalah sumber dari semua konflik individu dan sosial. Untuk itu, agar kesejahteraan sosial dapat diwujudkan, penerapan prinsip moral keadilan ekonomi merupakan suatu keharusan. Keadaan itu akan sulit dicapai bila tidak ada keyakinan dan prinsip moral tersebut.⁶⁵

2) Kebebasan.

Nilai utama dalam bidang distribusi kekayaan adalah kebebasan. Nilai kebebasan dalam Islam memberi implikasi terhadap adanya pengakuan akan kepemilikan individu. Setiap hasil usaha seorang Muslim dapat menjadi miliknya menjadi motivasi yang kuat bagi dirinya untuk melakukan aktivitas ekonomi. Dalam Islam, legitimasi hak milik sangat terkait erat dengan pesan moral untuk menjamin keseimbangan. Hak milik pribadi diakui, dan hak kepemilikan itu harus berfungsi sebagai nafkah bagi diri dan keluarga, berproduksi dan berinvestasi, mewujudkan kepedulian sosial dan jihad fisabilillah. Ini berarti pengakuan hak kepemilikan dapat berperan sebagai pembebas manusia dari sikap matrealistis. Dengan demikian dapat dipahami bahwa konsep kepemilikan dalam perspektif Islam menjadikan nilai-nilai moral sebagai faktor endogen, dan menjadikan nilai nilai itu bersentuhan dengan hukum-hukum Allah.⁶⁶

Ayat yang berhubungan dengan Distribusi yaitu : QS. Al-Hasyr (59):7

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا

⁶⁵ Azim Izzul Islami."Distribusi Dalam Islam".24 April 2018. <https://pa-sampit.go.id/distribusi-dalam-islam/>

⁶⁶ Azim Izzul Islami."Distribusi Dalam Islam".24 April 2018. <https://pa-sampit.go.id/distribusi-dalam-islam/>

آتَاكُمْ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Apa saja harta rampasan (fai) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.⁶⁷

Pada pembahasan kali ini penulis telah melakukan wawancara langsung dengan narasumber sekaligus observasi di Indomaret Golantepus. Dalam menangani kendala yang terjadi, pihak Indomaret melakukan langkah yang didasarkan pada kajian teori dan perspektif islam. Adapun kendala yang ditemukan dalam mencapai target penjualan diantaranya:⁶⁸

- a. Barang yang dipromosikan kurang menarik minat konsumen.

Ketertarikan konsumen dalam membeli barang yang dipromosikan tidak terlepas dari perilaku belanja konsumen yang lebih mengutamakan tingkat kebutuhan dan manfaat yang diterima dari pemakaian barang yang dibeli. Solusi dari kendala yang dialami adalah :

- 1) Memberikan penawaran dengan harga yang paling murah
- 2) Menjelaskan keunggulan dari produk yang dipromosikan

⁶⁷ Kemenag RI. "Alquran dan Terjemah". <https://quran.kemenag.go.id/sura/59>

⁶⁸ M.Fachrur Riza, wawancara oleh penulis, 04 Februari 2021, wawancara 4 , transkrip

- b. Banyaknya barang yang dipromosikan menyebabkan penawaran kurang maksimal.

Adanya strategi promosi yang telah ditentukan oleh PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) dengan melakukan berbagai promosi dalam penjualan diantaranya:⁶⁹

- 1) Promosi bulanan (PBI, Promosi tebus murah produk sponsor)
- 2) Promosi mingguan (PTW atau *Product Of The Week*, Super Hemat, Heboh, JSM atau Jumat Sabtu Minggu)
- 3) Promosi Harian (Potongan Harga)
- 4) *Cashback* 20% dengan belanja Rp.50.000,- pembayaran melalui aplikasi I-Saku pada akhir pekan.

Hal tersebut menyebabkan penawaran yang dilakukan oleh kasir menjadi kurang maksimal karena tidak terfokus pada satu promosi. Solusi dari kendala yang dialami adalah :

- 1) Diperlukan kerjasama dalam tim untuk melakukan penawaran barang yang dipromosikan, sehingga penawaran tidak terfokus pada kasir saja
 - 2) Menyampaikan pada shift berikutnya tentang kurangnya pencapaian target promosi pada shift sebelumnya. Sehingga target promosi yang ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai.
- c. Aturan promosi yang dipakai perusahaan kurang dipahami oleh konsumen

Aturan promosi sendiri sering kali dibuat oleh pihak perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. Akan tetapi dalam pembuatan aturan promosi barang tidak semua konsumen tahu betul bentuk promosi yang dijalankan. Sehingga menjadikan kurang

⁶⁹ M. Fachrur Riza, wawancara oleh penulis, 04 Februari 2021, wawancara 4 , transkrip

maksimalnya konsumen dalam berbelanja barang, yang seharusnya perusahaan dapat menjual lebih dari satu jenis barang yang dipromosikan. Solusi dari kendala yang dialami adalah :⁷⁰

- 1) Memberikan penjelasan kepada konsumen pada saat melakukan transaksi pembayaran, jika barang yang dibeli konsumen ikut dalam aturan promosi yang sedang berlangsung. Sehingga dapat memaksimalkan konsumen dalam berbelanja produk promosi lebih dari satu jenis.
- 2) Membuat paket belanja yang berisikan produk promosi dengan mekanisme yang sama. Sehingga konsumen tinggal pilih paket yang berisi barang promosi yang sedang berlangsung.

d. Kurangnya ketersediaan barang promosi dalam pengiriman

Kurangnya ketersediaan barang yang dipromosikan dalam pengiriman menjadikan sulitnya personil toko untuk mencapai jumlah target yang telah ditentukan perusahaan.

Solusi dari kendala yang dialami adalah :⁷¹

- 1) Memberitahu pada atasan jika stock promosi yang ada di toko sedang kosong dan belum ada pengiriman dari DC (*Distribution Center*)Melakukan promosi yang jumlah barangnya banyak dengan periode promosi yang sedang berlangsung.

⁷⁰ M. Fachrur Riza, wawancara oleh penulis, 04 Februari 2021, wawancara 4 , transkrip

⁷¹ M. Fachrur Riza, wawancara oleh penulis, 04 Februari 2021, wawancara 4 , transkrip