

Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah SAW pada Nuris Mart di Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto

Mohamad Zahrudin Sahri^{1*}, Muhammad Ibda'u Shulhi²
^{1,2} STAI Nurul Islam Mojokerto
Email: ¹sahrizahrudin25@gmail.com dan ²ibda@nuris.ac.id

ABSTRAK

Nuris Mart sebagai unit usaha dari Pondok Pesantren Nurul Islam sudah semestinya taat dan patuh terhadap ketentuan syariat Islam. Kehidupan dan strategi pemasaran Rasulullah SAW dapat menjadi pedoman Nuris Mart dalam berbisnis. Penelitian ini mengupas bagaimana Nuris Mart menerapkan strategi pemasaran Rasulullah SAW dengan 4 (empat) bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan pengambilan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nuris Mart benar-benar menerapkan strategi pemasaran Rasulullah SAW, seperti penjualan produk yang halal dan *toyyib*, ketatnya larangan masuknya produk haram, tidak suci atau najis, serta merendahkan harkat dan martabat santri, harga jual produk yang terjangkau dengan uang saku santri, penyebaran tempat yang strategis agar tidak terjadi antrian panjang, promosi melalui desain tempat yang menarik dan nyaman, serta tidak mudah mengucapkan sumpah dalam promosi produk yang ditawarkan oleh Nuris Mart.

KATA KUNCI: *Strategi Pemasaran Rasulullah SAW, Nuris Mart*

ABSTRACT

Nuris Mart as a business unit of Nurul Islam Islamic Boarding School should obey and comply with the provisions of Islamic law. The life and marketing strategies of the Prophet Muhammad can be a guide for Nuris Mart in doing business. This study explores how Nuris Mart applies the marketing strategy of the Prophet Muhammad with 4 (four) marketing mixes, namely product, price, place, and promotion. The research is a qualitative study with a descriptive approach, and data collection through interviews. The results showed that Nuris Mart really implemented the marketing strategy of the Prophet Muhammad, such as the sale of halal and toyyib products, the strict prohibition of the entry of haram products, unholy or unclean, and degrading the dignity of santri, the selling price of products that are affordable with santri pocket money, the distribution of strategic places so that there are no long queues, promotion through attractive and comfortable place design, and not easy to swear in the promotion of products offered by Nuris Mart.

KEY WORDS: *Marketing Strategy of the Prophet Muhammad, Nuris Mart*

PENDAHULUAN

Rasulullah SAW sangat dikenal sebagai manusia yang jujur hingga mendapatkan gelar *Al-Amin*. Keteladanan Rasulullah SAW membuat kesuksesan dalam menjalani kehidupan termasuk dalam bidang berbisnis. Sejak kecil Rasulullah SAW menggembala kambing dan kemudian diajak oleh paman beliau untuk berdagang di Negeri Syam. Sungguh pengalaman luas yang telah dilakukan Rasulullah SAW dalam berbisnis, yakni banyaknya wilayah dan negara yang beliau pernah kunjungi dalam rangka berbisnis. Rasulullah SAW pun telah bertemu banyak orang yang berbeda-beda karakteristiknya. Beberapa wilayah yang pernah Rasulullah SAW kunjungi adalah Fumatul Janda, Suhar, Mushaqqar, Shihr (Maharah), Dabba, San'a, Rabiyah, Aden, Ukaz, Dzul Majaz, Nazat, Mina, Hijr, dan Busra (Syiria) (Fatkani, 2022: 40-42).

Salah-satu keberhasilan Rasulullah SAW dalam strategi pemasaran bisnis adalah menjunjung tinggi kejujuran sebagai salah satu etika dan etos kerja yang profesional. Selain dua hal tersebut, terdapat 3 (tiga) rahasia sukses Rasulullah SAW dalam berbisnis, yaitu (1) Rasulullah SAW membangun hubungan interpersonal yang berkesan dengan sikap yang bersahabat dan raut wajah yang selalu tersenyum. (2) Menentukan target pasar, yakni mampu melihat siapa yang akan menjadi konsumen. (3) Memberi kepastian, yaitu Rasulullah SAW selalu menepati janji dan tidak mudah mengobral janji, serta memperlihatkan sikap kesediaan berkorban dan tidak mengedepankan kepentingan diri sendiri (Rivai, Sri, & Marwini, 2022: 387).

Keteladanan Rasulullah SAW di atas dapat menjadi pedoman umat Islam dunia dalam menjalani bisnis, termasuk Pondok Pesantren Nurul Islam. Menanamkan jiwa Robbani dan menumbuhkan cinta pada Nabi yang tertuang dalam lagu Mars Nurul Islam, menjadi pedoman dalam setiap kegiatan yang dibangun pada masing-masing unit usaha, khususnya Nuris Mart agar sesuai dengan Qur'an dan Sunnah. Sebagai pembentukan kemandirian ekonomi, Nuris Mart didirikan untuk memenuhi kebutuhan para santri. Sebagai unit usaha lembaga pendidikan Islam, tentu akhlak, etika, dan strategi Rasulullah SAW dalam berbisnis dapat menjadi pedoman utama. Salah-satu hal yang paling nyata dalam mencontoh cara bisnis Rasulullah SAW yaitu menjual

produk-produk yang halal dan toyyib. Oleh karena itu, peneliti akan mengupas bagaimana Nuris Mart dalam menerapkan strategi pemasaran Rasulullah SAW dalam menjalankan usahanya.

Penelitian seperti ini telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya pada tempat dan kondisi yang berbeda. Abdullah Sahroni (2015: 127-129) melakukan penelitian tentang implementasi strategi pemasaran Rasulullah SAW dalam konteks kontemporer. Penelitian tersebut dilakukan pada Swalayan Pamella Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang dijual merupakan produk yang halal, berkualitas dengan adanya label BPOM, serta tidak membahayakan konsumen. Dalam strategi penentuan harga yaitu mengikuti perkembangan harga di pasar, serta mengambil keuntungan 10-15%. Dalam strategi tempat yakni dengan melakukan survei lapangan melihat bagaimana orang pergi bekerja dan pulang bekerja. Sedangkan dalam strategi promosi yaitu melakukan pendekatan masyarakat dari mulut ke mulut atau secara verbal.

Zaenal Arifin, Suliyono, dan Anshori (2022: 89-91) melakukan penelitian tentang pemasaran syariah dalam perspektif hadist pada perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pandangan hadist pemasaran syariah meliputi (1) Promosi produk sesuai fakta, yaitu seorang marketer harus menjelaskan secara benar produk yang ditawarkan, tidak mengungkapkan keunggulan dan menyembunyikan atau menutupi kecacatannya. (2) Bersaing sehat, yaitu seorang marketer dalam memasarkan produknya dilarang menyebarkan keburukan produk yang dibuat produsen lain. (3) Tidak menggunakan sumpah palsu, yaitu dalam memikat konsumen dilarang melakukan penawaran produk dengan dibumbui sumpah palsu akan mengelabui atau menipu konsumen.

Agus Karjuni (2020: 7) melakukan penelitian tentang penerapan pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan di PT Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sumber Rejeki melakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial sebagai promosi untuk menarik pembeli. Selain itu, konsep pemasaran perusahaan tersebut dilakukan dengan cara menggandeng perusahaan *leasing* yang memiliki program kredit syariah.

Halimatus Sa'diyah, Mahrus, dan Rahmatullah (2023: 84-87) melakukan penelitian yang dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh para Pedagang Kaki Lima dalam melakukan transaksi jual beli di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dan minat beli konsumen terhadap produk yang dijualnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Pedagang Kaki Lima yang berdagang di Pasar Wisma Loa Janan Ilir adalah muslim, sehingga mereka memperhatikan halal dan kualitas produk yang dijual. Dalam penetapan harga, mereka menyesuaikan dengan bahan yang digunakan dan terjangkau dengan keinginan konsumen. Selain itu, mereka juga memperhatikan sasaran konsumen sehingga tidak ada unsur melebihi atau melambungkan harga. Secara promosi, sebagian Pedagang Kaki Lima menggunakan media sosial seperti facebook. Hal ini karena minimnya pengetahuan teknologi di tengah mereka menginjak lanjut usia. Secara tempat, mereka memilih Pasar Wisma Loa Janan Ilir karena lokasinya strategis, sudah masuk di *google maps*, lokasinya bersih karena terdapat petugas kebersihan yang melaksanakan tugasnya setelah berjualan. Secara pelayanan, mereka melayani para pembeli dengan ramah dan selalu tersenyum, serta memberikan pelayanan yang adil dan tidak membeda-bedakan konsumen. Terakhir secara bukti fisik, mereka memasang plang nama usaha di gerobak dengan menggunakan banner atau langsung diukir menggunakan cat. Hal ini agar memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka jual itu memang benar dan tidak ada unsur *gharar* atau ketidakpastian.

Lusananta dan Ridlwan (2023: 7-11) melakukan penelitian tentang penerapan bauran pemasaran Islam untuk meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini dilakukan pada bisnis kafe di Takanagari Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara produk Kafe Takanagari Sidoarjo melakukan proses produksinya dengan memperhatikan kelayakan agar selalu terjaga dengan baik dan halal. Untuk penetapan harga dilakukan harga pokok penjualan. Dalam penentuan lokasi ditempatkan dekat dengan pasar dan lingkungan perumahan. Untuk promosi dilakukan dengan menggunakan media *offline* berupa jasa sales dan *online* berupa media sosial. Disimpulkan bahwa peningkatan omset penjualan Kafe Takanagari Sidoarjo melalui proses bauran pemasaran yang tidak melanggar syariat Islam.

Mubarak (2017: 91) melakukan penelitian yang sama tentang strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Butik Calista dalam menerapkan bauran pemasaran Islami berupa produk, harga, tempat, dan promosi dengan berpedoman pada sifat Rasulullah SAW, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya di atas, bahwa strategi pembauran Islami dapat meningkatkan pendapatan dan keberkahan. Oleh karena itu, seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa peneliti akan meneliti bagaimana Nuris Mart dalam menerapkan strategi pemasaran Rasulullah SAW dalam menjalankan usahanya. Nuris Mart dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah-satu unit usaha dari lembaga pendidikan Islam, yaitu Pondok Pesantren Nurul Islam yang mana perlu dikupas bagaimana menerapkan ajaran syariat Islam dalam melaksanakan unit-unit usahanya, khususnya Nuris Mart.

LANDASAN TEORI

STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH SAW

Pemasaran merupakan salah satu rangkaian dalam kegiatan bisnis. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran paling singkat adalah memenuhi kebutuhan dalam memperoleh keuntungan (Kotler & Keller, 2016: 26). Secara lebih luas, definisi pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan serta untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020: 3).

Elemen pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Bagaimana Rasulullah melakukan 4 komponen pemasaran tersebut?

Product (Produk)

Rasulullah selalu menjelaskan produk dengan baik, artinya Rasulullah senantiasa menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Rasulullah selalu dengan jujur memberitahukan kondisi sebenarnya produk yang ditawarkan konsumen (Fatkhani, 2022: 111). Rasulullah bersabda: *"Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya."* (HR. Al Quzwani). Rasulullah pernah melakukan inspeksi pasar dan melarang para pedagang meletakkan barang busuk di bawah dan barang bagus di atas (Rivai, Sri, dan Marwini, 2022: 79).

Rasulullah melarang menjual barang yang haram, serta Rasulullah melarang . Dari 'Amir dari Abdullah bin Nu'man bin Basyir r.a. beliau berkata: *"Saya mendengar Rasulullah bersabda,"sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram jelas. Diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap subhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembala hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh; ketahuilah bahwa dia adalah hati"*. (HR Al-Bukhari dan Muslim) (Rivai, Sri, dan Marwini, 2022: 41-42).

Price (Harga)

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Rasulullah adalah berdasarkan prinsip suka sama suka. Rasulullah tidak memperkenankan adanya persaingan harga karena akan berdampak negatif kepada penjual itu sendiri, namun bersainglah dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pemberian nilai tambah (Fatkhani, 2022: 112). Rasulullah memerintahkan kepada para pengusaha untuk tegas dalam menetapkan harga, artinya penetapan harga yang berlaku harus

fixed (tetap). Terlalu banyak diskon harga mungkin akan memikat pelanggan, namun lambat laun akan menciptakan *brand image* menjual barang murah dan tidak berkualitas. Selain itu, jika pemberian diskon harga dengan terjebak alasan kompetitor yang melakukan diskon dan bukan karena alasan yang masuk akal, maka akan membuat perusahaan mengalami kerugian, sehingga perusahaan pun dapat kehilangan pasarnya (Gunara & Sudiby, 2007: 52).

Dari Abdullah bin Umar r.a. katanya Rasulullah SAW bersabda: *"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu"* (HR. Bukhari). Dari Abu Hurairah r.a. katanya: *"Rasulullah SAW melarang orang kota menjualkan barang (dagangan) orang desa dan janganlah kamu membohongkan harga barang dan janganlah seseorang menjual menyaingi harga jual saudaranya, janganlah menawar sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya dan jangan seorang wanita minta supaya diceraikan saudaranya (madunya) untuk menunggangkan isi bejananya"* (HR. Bukhari). Berdasarkan hadist di atas, bahwa strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW adalah tidak menyaingi harga penjual lain serta tidak menyongsong membeli barang sebelum ke pasar dan tidak berbohong (Riyanto, 2009).

Place (Tempat)

Bauran pemasaran berupa *place* (tempat) dapat diartikan sebagai distribusi, dimana distribusi adalah bagaimana produk yang dijual dapat sampai pada pengguna terakhir yaitu pelanggan (Gunara & Sudiby, 2007: 53). Dalam distribusi produk, Rasulullah SAW melarang siapapun memotong jalur distribusi, yaitu dengan menyongsong atau mencegat pedagang sebelum tiba di pasar (Fatkhani, 2022: 112).

Dari Thawus, dari Ibnu Abbas r.a. ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: *"Janganlah kamu menjemput (mencegat) para pedagang yang membawa barang-barang dagangan mereka sebelum diketahui harga pasaran, dan janganlah orang kota menjual barang buat orang desa. Aku bertanya kepada Ibnu Abbas: apa yang dimaksud dari sabda rasul bahwa orang kota tidak boleh menjual dagangannya dengan orang desa itu? jawab ibnu abbas: maksudnya janganlah orang kota menjadi makelar atau perantara (penghubung yang memuji-muji dagangannya bagi orang desa)"* (HR.

Bukhari dan Muslim). Larangan orang kota membeli dagangan orang desa tersebut untuk menghindari adanya tengkulak (perantara) agar tidak ada pihak yang dirugikan (Fatkhani, 2022: 112).

Promotion (Promosi)

Rasulullah tidak pernah melebih-lebihkan produk yang dijual dalam promosi untuk memikat konsumen. Selain itu, Rasulullah menegaskan bagi seorang pengusaha untuk menghindari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual produk (Fatkhani, 2022: 112).

Abu Qatadah r.a meriwayatkan bahwa dia pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: "*Janganlah kalian banyak bersumpah dalam jual-beli, karena sumpah itu melariskan (dagangan) lalu menghapus (keberkahan)*" (HR. Muslim). Hadist ini menegaskan untuk menjauhi sumpah dalam jual beli meskipun benar, karena dapat berpotensi dalam dusta. Rasulullah SAW menegaskan bahwa sumpah dalam jual beli untuk melariskan dagang, namun dapat menghilangkan keberkahannya, karena penghasilan tersebut dibangun atas dasar maksiat.

AJARAN PENTING RASULULLAH SAW DALAM PEMASARAN

Terdapat 5 (lima) ajaran penting Rasulullah SAW dalam pemasaran (Fatkhani, 2022: 115), yaitu:

Pertama adalah kejujuran sebagai *branding*. Nilai transaksi yang paling penting adalah kejujuran, karena kejujuran merupakan puncak moralitas dan karakteristik yang paling menonjol atas orang yang beriman. Kejujuran adalah karakteristik para Nabi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan tidak akan menjadi baik (Abdillah, 2019: 131).

Rasulullah selalu jujur dalam menjelaskan kondisi produk sebenarnya, yakni menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan (Fatkhani, 2022: 115). Oleh karena itu, kejujuran yang melekat pada seorang pebisnis akan menjadi branding untuk memikat konsumen karena rasa percaya yang tinggi terhadap pebisnis tersebut. Menurut Yusuf Al Qardhawi dalam Junaidi Abdillah (2019: 131), bahwa cacatnya perdagangan dan yang paling buruk citra

perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, serta mencampuradukkan kebenaran dan kebatilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang, memberitahu harga beli atau jual, banyaknya takaran pemesanan, dan lain sebagainya.

Rasulullah SAW bersabda: *"Hendaklah kalian bersifat benar. Sesungguhnya benar itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu dapat menunjukkan (jalan) ke surga. Dan sesungguhnya seseorang yang melatih diri bersifat benar (jujur) akan menjadi orang yang dikenal sangat jujur dan benar. Dan sesungguhnya dusta itu dapat membawa kepada maksiat dan maksiat dapat mengantarkan jalan ke neraka. Dan sesungguhnya seorang pendusta akan ditulis di sisi Allah sebagai orang yang sangat dusta"* (HR. Bukhari dan Tirmidzi). Oleh karena itu, sifat terpenting yang diridhoi Allah SWT adalah kejujuran (Abdillah, 2019: 132).

Kedua adalah setia terhadap pelanggan. Rasulullah sangat mementingkan kepuasan pelanggan. Rasulullah tidak mau ada pelanggan yang tertipu ketika membeli (Fatkhani, 2019: 115). Oleh karena itu, penjual dilarang untuk menonjolkan keunggulan produknya namun menyembunyikan cacatnya. Rasulullah SAW bersabda: *"Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali ditunjukkan cacat tersebut"* (HR. Baihaqi). Karena perbuatan ini adalah perbuatan tercela apalagi disertai dengan sumpah (Abdillah, 2019: 134).

Rasulullah SAW menegaskan bagi pebisnis untuk tidak melakukan banyak sumpah meskipun ia jujur, karena dikhawatirkan dapat terjerumus dalam kebohongan. Jika sumpah tersebut mengandung unsur kebohongan, maka perbuatan tersebut jauh lebih tercela. Rasulullah SAW bersabda: *"Ada tiga golongan yang Allah tidak akan melihat dan mengajak bicara pada hari kiamat mereka adalah orang yang sumpah berlebihan, orang yang menyia-nyiakan pakaian dan penjual yang melebih-lebihkan barang dagangannya dengan sumpah palsu"* (HR. Baihaqi). Oleh karena itu, pebisnis senantiasa menjauhi banyak sumpah agar tidak terjerumus dalam kebohongan (Abdillah, 2019: 134-135).

Rasulullah SAW juga senantiasa tulus dengan sepenuh hati dalam melayani pelanggan. Dikisahkan Rasulullah SAW melakukan perjalanan bersama sejumlah sahabat. Di tengah-tengah perjalanan Rasulullah beserta sejumlah sahabat beristirahat dan memerintahkan untuk menyembelih kambing. Salah seorang sahabat berkata: *"Ya Rasul sayalah yang akan menyembelihnya"*. Yang lain berkata: *"Ya Rasul saya yang akan mengulitinya"*. Yang lain berkata: *"Ya Rasul saya yang akan memasaknya"*. Maka Nabi SAW menjawab: *"Saya yang akan mencari kayu bakarnya"*. Serentak para sahabat kaget dan berkata: *"Wahai Rasul biar kami saja yang mengerjakannya"*. Nabi pun menjawab: *"Aku tahu kalian tidak memerlukan bantuanku, tetapi Aku tidak suka harus berbeda dengan kalian. Sebab Allah SWT tidak suka melihat hamba-Nya berbeda di tengah-tengah temannya"*. Berdasarkan kisah tersebut, bahwa Rasulullah SAW tidak suka berpangku tangan pada orang lain dan suka melayani orang sekitarnya (Al Bhani dalam Abdillah, 2019: 137).

Ketiga adalah profesional, yakni menempatkan seseorang sesuai keahlian dan kemampuannya. Profesional merupakan bagian dari prinsip *al-amanah* dalam berbisnis (Abdillah, 2019: 132). Rasulullah SAW pernah memilih Mu'adz bin Jabal untuk menjadi Gubernur di Yaman karena ketajaman akal dan kebaikan akhlaknya. Rasulullah SAW juga pernah memilih Umar bin Khattab untuk mengatur sedekah karena adil dan tegasnya dalam memisahkan kebenaran dan kebatilan, memilih Bilal bin Rabah untuk menjaga Baitul Maal karena kepandaiannya mengurus, dan memilih Khalid bin Walid memimpin tentara karena kemahirannya di bidang militer. Selain memberikan amanah, Rasulullah SAW juga pernah menolak dua orang laki-laki dari bani Asy'ari memberikan pekerjaan karena mereka lemah (Sula, 2006: 50-51). Oleh karena itu, betapa pentingnya mengutus seseorang dalam suatu perkara sesuai dengan keahliannya. Seperti sabda Rasulullah SAW: *"Apabila urusan diserahkan kepada bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya"* (HR. Bukhari).

Keempat adalah melakukan segmentasi. Dikisahkan bahwa Rasulullah SAW pernah marah kepada pedagang yang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Hal ini mengajarkan bahwa dalam berbisnis harus melakukan segmentasi produk-produk yang

berkualitas, serta tidak diperbolehkan mencampurkan produk yang tidak berkualitas di sela-sela produk yang berkualitas untuk dijual (Fatkhani, 2019: 115).

Kelima adalah memberikan kebebasan berkehendak. Dalam sebuah transaksi harus ada saling rela diantara orang-orang yang melakukan transaksi. Oleh karena itu, dalam berbisnis harus memberikan ruang hak untuk menentukan yang terbaik dari dua hal yang dijadikan pilihan. Dalam beragama pun, Islam melarang adanya paksaan apalagi dalam hal muamalah, seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 256:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۚ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: *Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang amat kuat yang tidak akan putus. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara. Sebelum dilakukan wawancara, peneliti sebagai instrumen utama penelitian kualitatif terlebih dahulu melakukan observasi melalui *grand tour question* untuk menentukan narasumber. Setelah melakukan fokus dan seleksi narasumber, peneliti dapat mengumpulkan data melalui wawancara kepada narasumber yang telah ditentukan, analisis, dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018: 103). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih pihak yang diberikan amanah untuk mengurus unit usaha Nuris Mart Putra dan Nuris Mart Putri sebagai narasumber penelitian. Materi wawancara yang ditanyakan meliputi pertanyaan strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil wawancara dituangkan secara deskriptif dan membuat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

STRATEGI PRODUK

Hasil wawancara kepada informan bahwa terkait produk yang dijual diperoleh dari pabrik dan masyarakat sekitar sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diberikan oleh pihak Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto. Selanjutnya, terkait jenis produk yang dijual di Nuris Mart terdiri 3 (tiga) kategori, yaitu produk makanan, minuman, dan perlengkapan santri. Terkait produk makanan terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu *snack* atau makanan ringan dan makanan basah. Persediaan produk makanan dan minuman ini diperoleh dari pabrik dan masyarakat sekitar yang menitipkan kepada petugas Nuris Mart. Sedangkan produk peralatan santri dapat berupa perlengkapan mandi dan sholat santri yang diperoleh persediaanya dari pabrik wilayah Mojosari.

Ketentuan produk yang masuk di Nuris Mart dilihat dari 3 (tiga) kategori, yaitu: (1) Kualitas produk, yakni karena Nuris Mart diperuntukkan memenuhi kebutuhan santri, maka kualitas produk menjadi ketentuan yang paling esensial untuk dijual di Nuris Mart. (2) Harga produk, yakni produk yang kualitasnya bagus dengan harga terjangkau, yaitu terjangkau dengan uang saku santri Pondok Pesantren Nurul Islam. Untuk harga produk jenis makanan yang boleh masuk di Nuris Mart, yaitu dengan harga jual dari Rp 500,00 sampai Rp 3.000,00, dan di atas harga Rp 3.000,00, maka pihak Nuris Mart tidak menerima untuk dijual kepada santri. (3) Variasi produk, yakni sistem yang dibangun oleh pendiri dan pengasuh Pondok Pesantren Nurul Islam terhadap Nuris Mart harus menyediakan produk yang bermacam-macam, sehingga kebutuhan santri yang beragam dapat terpenuhi.

Terkait ketahanan produk yang dijual di Nuris Mart terbagi menjadi 2 (dua) kategori, yakni: (1) Ketahanan yang mengikuti *expired date* dari produk yang diambil dari pabrik. (2) Ketahanan yang hanya 1 (satu) hari dari produk jenis makanan basah yang diambil dari masyarakat sekitar, yakni pengambilan makanan basah pada waktu pagi, dan dikembalikan pada sore hari. Selanjutnya, jika terdapat cacat pada produk yang masuk, maka pihak Nuris Mart akan terlebih dahulu melakukan pengecekan seberapa besar cacat yang ada pada produk tersebut. Jika cacat

pada produk masih dalam kategori layak untuk dijual, maka pihak Nuris Mart akan melakukan penawaran pelelangan dengan harga yang lebih murah dari harga semula. Namun, jika cacat pada produk tersebut terlalu rusak sehingga tidak memenuhi kelayakan untuk dikonsumsi, maka pihak Nuris Mart tidak akan menjualnya. Hal tersebut dilakukan semata-mata tidak hanya sekedar mencari keuntungan, melainkan meraih keberkahan, yakni ridho Allah SWT dalam berbisnis. Apa yang dilakukan oleh pihak Nuris Mart sesuai dengan pedoman sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

فإن صدقا وبتينا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما

Artinya: Jika penjual dan pembeli jujur serta menjelaskan cacat barang niscaya akad jual-beli mereka diberkahi, tetapi jika keduanya berdusta serta menyembunyikan cacat barang niscaya dihapus keberkahan dari akad jual-beli mereka. (HR. Bukhari dan Muslim).

Selain ketentuan produk, terdapat juga larangan produk yang tidak masuk di Nuris Mart. Karena Nurul Islam merupakan lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren, maka produk yang dilarang masuk untuk dijual di Nuris Mart adalah (1) Produk yang haram, yakni produk-produk yang diharamkan zatnya untuk dikonsumsi, diproduksi, dan diperdagangkan menurut nash yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Hadist. (2) Produk yang tidak suci atau najis, yakni produk yang kotor yang mencegah sahnya mengerjakan suatu ibadah yang dituntut harus dalam keadaan suci seperti sholat (Zurina & Amiruddin, 2008: 33). (3) Produk yang merendahkan kehormatan harkat dan martabat santri, seperti ceker ayam, jeroan hewan, bagian leher hewan dan lain sebagainya. (4) Produk yang dapat mengganggu kesehatan santri, yakni secara eksplisit bahwa khusus produk minuman, pihak Nuris Mart melarang untuk dijual pada produk minuman yang mengandung pemanis buatan yang terlalu banyak, bersoda, dan minuman-minuman pilihan lainnya yang menurut mereka dapat mengganggu kesehatan para santri.

Selanjutnya terkait kesediaan produk, apabila terdapat produk yang diinginkan oleh santri tidak tersedia, maka pihak Nuris Mart akan menggunakan sistem pemesanan, dimana pihak Nuris Mart memberikan harapan dan kepastian produk yang diminta santri akan datang. Oleh karena itu, pihak Nuris Mart senantiasa berusaha untuk terus memenuhi kebutuhan para santri.

Berdasarkan strategi produk yang dideskripsikan di atas, bahwa Nuris Mart benar-benar mengamalkan strategi pemasaran dengan mengikuti pedoman Rasulullah SAW. Patuh terhadap syariat Islam sangat baik dilakukan oleh pihak Nuris Mart, yakni senantiasa menjual produk yang benar-benar halal dan *toyyib*. Hal ini sesuai perintah Allah SWT dalam firman-Nya pada surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah (QS. Al-Baqarah 172).*

Selain itu, pihak Nuris Mart dengan bimbingan dari Pendiri dan Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Islam benar-benar tahu dampak yang sangat buruk akan menjual produk-produk yang haram, najis atau *syubhat*. Oleh karena, pemilihan dan pengawalan yang sangat ketat dilakukan oleh pihak Nuris Mart agar tidak dimasuki produk-produk yang haram, najis, ataupun *syubhat*. Seperti sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُسْتَبْهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِّنَ النَّاسِ فَمَن اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَن وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ

Artinya: *Sungguh perkara yang halal itu jelas, dan perkara haram itu juga jelas. Antara keduanya ada perkara syubhat yang tidak diketahui oleh banyak orang. Siapa yang menjauhkan dirinya dari perkara syubhat, maka telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia terjerumus dalam perkara haram (HR. Bukhari dan Muslim).*

STRATEGI HARGA

Dalam penetapan harga produk yang dijual, pihak Nuris Mart mengutamakan penggunaan prinsip *social oriented*, yakni tidak tergantung pada tujuan *profitability* melainkan dengan melihat lingkungan sekitar. Lingkungan yang dipijak oleh Nuris Mart adalah lingkungan santri, dimana pihak Pondok Pesantren Nurul Islam menerapkan kehidupan yang memiliki unsur *tirakat* kepada para santri, sehingga pihak pesantren memberikan pembatasan terhadap uang

saku santri. Oleh karena itu, pihak Nuris Mart tidak menetapkan harga yang begitu tinggi, melainkan menetapkan harga yang cukup terjangkau oleh para santri, dan lebih murah dibandingkan harga pasaran yang berada di luar Pondok Pesantren Nurul Islam. Seperti yang telah dibahas sebelumnya pada strategi produk, bahwa pihak Nuris Mart hanya dapat menerima atau menyediakan produk jenis makanan dari harga jual Rp 500,00 sampai Rp 3.000,00. Di atas harga Rp 3.000,00 khusus produk makanan pihak Nuris Mart tidak akan menerimanya untuk dijual kepada para santri. Melainkan pada produk minuman serta perlengkapan dan peralatan santri tentu sesuai dengan harga beli yang dilakukan oleh pihak Nuris Mart.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa terkait penetapan harga pada produk minuman, perlengkapan, dan peralatan santri sesuai dengan kondisi permintaan dan penawaran saat itu. Jika harga saat pembelian sedang mengalami kenaikan, maka harga jual pun mengalami kenaikan, dan sebaliknya. Hal terpenting adalah tersedianya produk sesuai kebutuhan santri produk perlengkapan dan peralatan, serta produk minuman yang dirasa tidak mengganggu kesehatan santri. Namun berbeda dengan produk makanan dimana pihak Nuris Mart melakukan intervensi penetapan harga jual produk, yaitu harga jual maksimal Rp 3.000,00.

Ulama Hanafiyah, yang dikenal sebagai setengah ulama dalam mazhab Maliki dan pandangan ulama muta'akhirin dalam mazhab Hanbali membenarkan penetapan harga itu boleh yang membawa kepada monopoli, walaupun terdapat dalam hadis dimana Rasulullah SAW tidak mau menetapkan harga barang setelah diminta, berikut sabda Rasulullah SAW ini: Dari Anas berkata, telah naik harga barangan pada era Rasulullah SAW, lalu mereka berkata; *Wahai Rasulullah, tetapkan harga barang untuk kami.* Lalu Rasulullah SAW menjawab; *Sesungguhnya Allah SWT adalah tuhan yang menetapkan harga, pemegang, perluas dan pemberi rezeki. Sesungguhnya Aku berharap bahwa Aku berjumpa dengan Tuhanku tanpa seorang pun dari kalangan kamu menuntut kepadaku dengan kezaliman pada darah dan harta (HR.Tirmidzi).* Berkaitan hal tersebut, Abu Walid al-Baji menyatakan bahwa: *penetapan harga dari pihak Pemerintah dapat menjaga kemaslahatan umum. Dengan maksud, tidak menetapkan harga itu*

akan mendatangkan kerusakan kepada rakyat umum (Abu Walid al-Baji, al-Muntaqa Syarh al-Muwataa', jilid 3, hlm. 424 pada Rivai, Sri, & Marwini, 2022: 312).

STRATEGI TEMPAT

Nuris Mart dibangun pada beberapa titik, yaitu Nuris Mart untuk putra berada di samping asrama santri putra lantai 1 dan di samping Nuris School Banking. Sedangkan Nuris Mart untuk putri berada di samping Gedung Serba Guna dan di depan Gazebo. Penyebaran titik tempat ini sebagai strategi untuk mengurai sebuah antrian, sehingga tidak sampai terjadi antrian yang begitu panjang saat jam buka. Melalui penyebaran titik ini dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan santri yang ingin berbelanja di Nuris Mart dimana berkenaan dengan waktu istirahat santri yang sangat pendek.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa Nuris Mart dalam penentuan tempat tidak hanya sekedar melihat banyaknya permintaan semata, namun melihat pelanggan yang harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Melalui penyebaran titik tempat inilah yang membuat pelayanan maksimal karena tidak sampai terjadi antrian yang panjang.

STRATEGI PROMOSI

Strategi promosi yang digunakan oleh pihak Nuris Mart adalah hanya memperbanyak persediaan barang dan mempercantik penataan. Pihak Nuris Mart belum berkehendak untuk membuat media promosi dalam bentuk iklan, poster, atau informasi diskon yang termuat secara offline atau online, melainkan lebih fokus pada persediaan yang bervariasi dan penataan yang menarik. Melalui persediaan yang bervariasi dan penataan yang menarik pasti tingkat permintaan konsumen dalam hal ini santri dapat meningkat dengan biaya yang relatif kecil.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa Nuris Mart tidak banyak melakukan aksi promosi secara verbal seperti mengiming-imingi diskon atau memperlihatkan kelebihan produk. Selain itu, pihak Nuris Mart juga tidak mudah untuk menawarkan produk dengan dibumbui unsur sumpah akan kelebihan produk, melainkan fokus pada memaksimalkan penataan barang yang tersedia agar dapat mudah dilihat santri yang ingin membelinya. Hal ini

karena pihak Nuris Mart benar-benar memahami bahwa terlalu banyak memberikan sumpah dalam mempromosikan produk dapat menghilangkan keberkahan meskipun sumpah tersebut benar, serta dapat juga terjerumus dalam dusta.

Berdasarkan Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 224 yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصْلِحُوا بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: *Janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan mengadakan islah di antara manusia. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui (QS. Al-Baqarah: 224).* Ayat memberikan penjelasan bahwa seseorang yang sering mengucap sumpah atas nama Allah SWT meskipun tidak sengaja dapat menyebabkan seseorang menjadi terbiasa, yang menyebabkan dapat terjerumus dalam dosa, bahkan menyebabkan orang kehilangan imannya (Salma, 2023: 55). Kemudian ditegaskan dalam hadist Nabi Muhammad SAW bahwa *"Sumpah itu bisa melariskan barang dan menghilangkan berkah keuntungan"* (HR. Muslim). Oleh karena itu, dalam strategi promosi, pihak Nuris Mart benar-benar mengamalkan apa yang Rasulullah SAW ajarkan dengan tidak melakukan sumpah dalam menawarkan produk, serta menyampaikan kondisi produk yang sebenarnya, dan tidak pula menyembunyikan cacat pada produk.

KESIMPULAN

Nuris Mart sebagai unit usaha dari Pondok Pesantren Nurul Islam sudah semestinya taat dan patuh terhadap ketentuan syariat Islam. Dalam menjalankan syariat Islam dalam bermuamalah, tentu Nuris Mart dapat berpedoman pada cara Rasulullah SAW dalam berbisnis. Penelitian ini mengupas bagaimana Nuris Mart menerapkan strategi pemasaran Rasulullah SAW dengan 4 (empat) bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan pengambilan data melalui wawancara. Hasil penelitian dapat dideskripsikan dalam beberapa kesimpulan, yaitu: (1) Produk yang dijual oleh pihak Nuris Mart ditentukan berdasarkan kualitas, halal dan *toyyib*, tidak najis, dan tidak berupa produk yang merendahkan harkat dan martabat santri. (2) Harga yang ditentukan

oleh pihak Nuris Mart yaitu menggunakan prinsip *social oriented*, dimana harga produk terjangkau dengan uang saku santri. (3) Tempat atau lokasi yang dibangun oleh pihak Nuris Mart tersebar pada beberapa titik agar tidak terjadi antrian yang panjang saat pelayanan konsumen. (4) Promosi yang digunakan oleh pihak Nuris Mart bukanlah promosi media sosial, melainkan fokus memperbanyak persediaan barang agar bervariasi dan melakukan penataan yang baik dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Junaidi. 2019. *Ilmu Fiqih Pemasaran: Sisi Lain Nabi Muhammad SAW Sebagai Pemasar*. Semarang: Elsa Press.
- Arifin, M. Z., Suliyono, S., & Anshori, M. 2022. Pemasaran syariah dalam perspektif hadits dan aplikasinya pada perbankan syariah. *Madani Syari'ah*, 5(2), 83-97. <https://doi.org/10.51476/madanisyari'ah.v5i2.382>
- Karjuni, A. 2020. Penerapan Pemasaran Syariah dalam meningkatkan Penjualan di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon Tahun 2020. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 1-8.
- Mahrus, M., & Rahmatullah, N. (2023). Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 3(1), 77-92. <https://doi.org/10.21093/bifej.v3i1.5807>
- Fatkhani, N. F. 2022. *Rahasia Bisnis Rasulullah yang Selalu Untung*. Semarang: Syalmahat.
- Gunara, Thorik & Sudibyo, U. H. 2007. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Parktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madania Prima.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta PT. Indeks.

- Lusananta, D.T., & Ridlwan, A.A. 2023. Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v6i1.3426>
- Mubarok, N. 2017. Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics>
- Riyanto, Muhammad. 2009. Strategi Penetapan Harga Nabi SAW. *Garba Rujukan Digital (GARUDA)*. Diakses pada 25 November 2023 dari <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/554931>
- Rivai, Veithzal, Sri, N. & Marwini. 2022. *Meneladani Berbisnis Ala Rasulullah SAW*. Surabaya: Indomedia Pustaka.
- Sahroni, A. (2015). Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer (Analisis di Swalayan Pamella Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo). *Millah: Jurnal Studi Agama* 15(1), 117-134. <https://doi.org/10.20885/millah.vol15.iss1.art6>
- Salma, S. H. S. 2023. Larangan Bersumpah Palsu Dalam Jual Beli Perspektif Hadits Ahkam. *AL-IBANAH*, 8(1), 49-58. <https://doi.org/10.54801/ibanah.v8i1.159>
- Sula, Muhammad Syakir & Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anatasya. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zurina, Z. & Amiruddin. 2008. *Fiqih Ibadah*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.