

ANALISIS TEKNIK PROMOSI PENJUALAN PRODUK ALFAMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA TRANSAKSI ISLAM

Alwi Musa Muzaiyin,
Institut Agama Islam Negeri Kediri
gusalwymusa@gmail.com

Ali Mahmud
Institut Agama Islam Badrus Sholeh Kediri
alimahmud2223@gmail.com

Abstract:

Selling buy according to the language that is the exchange or exchange each other. While the promotion of activity is a marketing tried to spread the information, affect or persuade subjected to the market in order to willing to buy her product. Ethics transaction Islam covering ridha each other between sellers and buyers, not feel coerced, forced, freedom transaction along the object is lawful and well, not contain elements of usury, zalim, maysir, gharar, and of unlawful. In the promotion of alfamart promotional technique used is social media like Instagram, Line leaflet and others. So in the promotion of is not contain elements of deceit, zalim, maysir, gharar etc because in the media promotion had been written goods and the price of what is being promoted by alfamart. This resulted in no the anywhere who had been harmed by promotional activities in the Alfamart. In addition transactions done with ridha, no who feel coerced, was forced to, and but mutually ridha. Freedom transaction along the object is lawful and well. If connected with ethics transaction Islam promotion in alfamart already meet the nature of the transaction: do with ridha, no who feel coerced, was forced to, but mutually ridha. Freedom bertransaksi along the object is lawful and well. Not contain elements of usury, zalim, maysir, gharar, and of unlawful.

Keywords: promotion technique, sales promotion, transaction ethics, islamic transaction

Pendahuluan

Kehidupan dalam masyarakat memang penting, apalagi manusia tidak dapat hidup sendiri. Oleh sebab itu manusia saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya atau disebut juga bermuamalah. Memang telah kita ketahui, manusia adalah makhluk sosial yang tidak terlepas dari kegiatan muamalah. Namun

tidak semua masyarakat mengetahui secara kaffah akan peraturan-peraturan dalam bermuamalah, misalnya dalam kasus jual beli.

Islam melihat konsep jual beli itu sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi.

Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di bumi.

Seperti halnya pada perusahaan Alfamart yang merupakan salah satu perusahaan retail yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai daerah yang menjual beraneka ragam barang dagangan seperti kebutuhan sehari-hari ataupun makanan siap saji. Dalam melaksanakan promosi penjualan, Alfamart banyak sekali tata cara penjualan seperti halnya *sales promotion*, penyebaran *pamflet* hingga diskon. Sebagai salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia, bukan tidak terdapat permasaan yang dapat di hindari. Salah satunya terdapat kelemahan dari program promosi, dimana terdapat pihak kasir terkadang belum mengerti program promosi sehingga produk tersebut tidak ditawarkan pada konsumen. Sehingga dari pihak konsumen masih ada yang belum tahu atau belum mengerti produk tersebut. Karena sebagai perusahaan yang besar tentu terdapat beberapa persoalan yang perlu dikaji seperti terkait teknik promosi penjualan alfamart ditinjau dari etika transaksi dalam Islam, dan bagaimana minat beli konsumen terhadap promosi penjualan pihak alfamat.

Landasan Teori

a. Ayat tentang Perdagangan

Q.S An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَنَّكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

"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. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

b. Tafsir Ayat Tentang Perdagangan

1. Kandungan Makna

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

2. Tafsir Mufradat

Ayat ini menurut Ali Al-Sayis dengan tegas melarang setiap orang beriman memakan harta dengan cara yang batil. Memakan harta dengan batil ini mencakup dua pengertian, yaitu memakan harta sendiri dan memakan harta orang lain. Cakupan ini difahami dari kata "Amwalakum" (أموالكم) yang artinya harta kamu. Memakan harta sendiri dengan cara *bathil* misalnya menggunakan untuk kepentingan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan *bathil*, adalah memakan harta hasil riba, judi, kecurangan dan kezaliman, juga termasuk memakan harta dari hasil perdagangan barang dan jasa yang haram, misalnya *khamar*, babi, bangkai, pelacuran (*mahr al-baghi*), tukang tenung, paranormal, dukun (*hilwan al-Kahin*) dsb. Semua ini adalah perdagangan yang rusak (*fasid*)

yang dilarang dalam Islam. Menurut An-Nadawi, *bathil* itu adalah segala sesuatu yang tidak dihalalkan *syari'ah*, seperti *riba*, judi, korupsi, penipuan dan segala yang diharamkan Allah. Menurut Al-Jashshah, termasuk memakan harta dengan *bathil* adalah memakan harta dari hasil seluruh jual beli yang *fasid*, seperti jual beli *gharar*. Sementara itu menurut Tafsir Al-Qasimi, *bathil* ialah sesuatu yang tidak dibolehkan *syari'ah*, seperti *riba*, judi, suap dan segala cara yang diharamkan.

c. Pengertian Jual Beli

Jual beli menurut bahasa artinya pertukaran atau saling menukar. Jual beli juga dapat diartikan menukar uang dengan barang yang diinginkan sesuai dengan rukun dan syarat tertentu. Setelah jual beli dilakukan secara sah, barang yang dijual menjadi milik pembeli sedangkan uang yang dibayarkan pembeli sebagai pengganti harga barang, menjadi pemilik penjual.¹

d. Fiqh Tentang Jual Beli

Secara etimologis, kata *bai'* berarti pertukaran secara mutlak. Masing-masing dari kata *bai'* dan *syira'* digunakan untuk menunjuk apa yang ditunjuk oleh yang lain. Dan, keduanya adalah kata-kata musytarak (memiliki lebih dari satu makna) dengan makna-makna yang saling bertentangan.

Yang dimaksud dengan jual beli (*bai'*) dalam syariat adalah pertukaran harta dengan harta dengan saling meridhai, atau pemindahan kepemilikan dengan penukar dalam bentuk yang diizinkan.

Jual beli disyariatkan berdasarkan Al-Qur'an, As-Sunnah, dan *Ijma'* umat. Dalam Al-Qur'an Allah SWT. Berfirman :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرَّبَا

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*." (Al-Baqarah [2]:275)

Dalam As-Sunnah, Rasulullah SAW, bersabda:

"Sebaik-baik usaha adalah pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya dan setiap jual beli yang diterima."

Seluruh umat juga telah menyepakati pembolehan jual beli dan transaksi dengannya, sejak zaman Nabi SAW, sampai zaman kita sekarang ini.

Hukum Jual Beli ada 4 Macam, yaitu:

1. Mubah (boleh), merupakan hukum asal jual beli.
2. Wajib, apabila menjual merupakan keharusan, misalnya menjual barang untuk membayar barang.
3. Sunnah, misalnya menjual barang kepada sahabat atau orang yang sangat memerlukan barang yang dijual.
4. Haram, misalnya menjual barang yang dilarang untuk diperjual belikan. Menjual barang untuk maksiat, jual beli untuk menyakiti seseorang, jual beli untuk merusak harga pasar, dan jual beli dengan tujuan merusak ketentraman masyarakat.

e. Rukun Jual Beli

Jual beli dilakukan dengan ijab dan kabul. Sesuatu yang kecil dikecualikan dari ketentuan ini. Didalamnya tidak harus ada ijab Kabul, tetapi cukup dilakukan dengan saling menyerahkan barang atas dasar rela sama rela. Hal ini dikembalikan kepada tradisi dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat.

Dalam ijab dan Kabul tidak ada lafazh-lafazh tetentu yang harus digunakan karena yang menentukan dalam akad adalah tujuan dan makna, bukan lafazh dan struktur.

Yang menjadi sandaran dalam hal ini adalah kerelaan untuk melakukan pertukaran dan uangkapan yang manunjukkan pengambil dan pemberian kepemilikan, seperti perkataan penjual, "Aku telah menjual," "Aku telah menyerahkan," "Aku telah memberikan kepemilikan," "Barang ini milikmu," atau "Bayarkan harganya," dan perkataan pembeli, "Aku telah membeli," "Akutelah

¹ Amir Syarifuddin, Garis-Garis Besar Fiqh, (Jakarta: Kencana, 2003), 193.

mengambi," "Aku telah menerima," "Aku telah rela," atau, "Ambillah uangnya"²

f. Promosi Jual Beli

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219).

Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Perlu waktu untuk membangun merk, membangun loyalitas pelanggan, atau mengukuhkan komitmen dikalangan anggota saluran, namun promosi penjualan dapat membantu mengurangi harga yang dirasakan atau meningkatkan nilai yang dirasakan selama waktu yang terbatas. Diantara teknik-teknik promosi yang menurut rencana pasar akan digunakan ketika menargetkan pelanggan dan calon pelanggan adalah sampel, kupon, dan pengembalian barang, hadiah, pengundian, dan kontes, paket bonus, program loyalitas. Teknik yang dapat digunakan pemasaran ketika menargetkan anggota saluran dan tenaga penjual adalah antara lain potongan harga dan intensif, konteks penjualan, pelatihan

dan dukungan, dan bahan-bahan yang ada di pos penjualan.

Tujuan dari aktivitas promosi penjualan yang menargetkan pelanggan dan penggunaan produk, mendorong tanggapan cepat, mendorong loyalitas, mendukung iklan atau kegiatan IMC (*integrated marketing communication*) lainnya, dan bertahan terhadap pesaing. Tujuan dari aktivitas promosi penjualan yang menargetkan anggota saluran dan perwakilan penjualan bisa mencakup peningkatan pengenalan produk, membangun komitmen, menguatkan fokus dan loyalitas, mendorong tanggapan yang cepat, mendukung saluran dan kegiatan IMC (*integrated marketing communication*) lainnya, dan bertahan terhadap pesaing.

Banyak pemasar memasukkan promosi penjualan dalam rencana pemasaran mereka sebagai cara mengakselerasi tanggapan sepanjang satu priode, dengan hasil yang dapat diukur secara jelas (seperti menghitung jumlah kupon yang ditebus dan jumlah unit yang dijual).³

g. Teknik Promosi Jualan

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya teknik melakukan promosi penjualan, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan, seperti berikut :

1. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

² Sayyid Sabiq, *Fiqhus Sunnah*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara,2008), 27-28.

³ Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, (Jakarta barat: PT Indeks, 2009), 199-202.

3. Publisitas (Publisy), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.⁴

h. Pengertian Konsumen

Yang dimaksud dengan konsumsi adalah suatu kegiatan yang bertujuan menggunakan manfaat dari barang atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup. Atau konsumsi yaitu tindakan manusia memakai dan menikmati guna barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.⁵

i. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas mental dan aktivitas fisik. Aktivitas mental itu seperti menilai kesesuaian promosi berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengvaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk atau jasa.

Aktivitas fisik meliputi, mengunjungi toko, membaca brosur promo atau katalog, berinteraksi dengan pramuniaga.

j. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen akan barang yang diinginkannya, diantaranya yaitu:

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah,

memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks.

2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap, dan perilaku.

Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.⁶

k. Pengertian Etika dalam Islam

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntutan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*corporate*), kelompok (lembaga atau *corporate*) dan masyarakat dalam interaksi hidup antar individu, antar kelompok atau masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan. Didalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk.

1. Perilaku bernilai baik

Perilaku baik menyangkut semua perilaku atau aktivitas yang didorong oleh kehendak akal fikir dan hati nurani dalam berkewajiban menjalankan perintah Allah dan termotivasi untuk menjalankan anjuran Allah. Hal ini disadari dan dimengerti setelah ada ketentuan yang tertuang dalam status perintah hukum wajib dan anjuran sunnah yang mendatangkan pahala bagi pelaku

⁴ Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, 212.

⁵ Sukirno, Sadono, Mikroekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2017), 31.

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 51.

perilaku baik ini. Perilaku baik dalam konteks ini dapat dilakukan sebagaimana kita berkewajiban dalam menjalankan Rukun Islam yang lima yaitu kewajiban dalam bersyahadatain, bershshalat, berpuasa Ramadhan, berzakat dan berhaji.

2. Perilaku bernilai buruk

Perilaku buruk menyangkut semua aktivitas yang dilarang oleh Allah dimana manusia dalam melakukan perilaku buruk atau jahat ini ter dorong oleh hawa nafsu, godaan syaitan untuk melakukan perbuatan atau perilaku buruk atau jahat yang akan mendatangkan dosa bagi pelakunya dalam arti merugikan diri sendiri dan yang berdampak pada orang lain atau masyarakat. Sebagai contoh antara lain perbuatan zalim terhadap Allah dengan tidak mensyukuri atas nikmat yang telah Allah berikan, dengan melakukan perbuatan yang jauh dari rasa syukur kepada Allah misalnya menyalimi terhadap sesama manusia yang tercermin pada pemberian upah yang tak layak terhadap para karyawan, terhadap partner kerja dan terhadap para konsumen.⁷

3. Pengertian Transaksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia transaksi adalah persetujuan jual beli (perdagangan) antara dua pihak. Secara umum, transaksi dapat diartikan sebagai kejadian ekonomi/ keuangan yang melibatkan paling tidak dua pihak (seseorang dengan seseorang atau beberapa orang lainnya) yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha, pinjam-meminjam dan lain-lain atas dasar suka sama suka ataupun atas dasar suatu ketetapan hukum/ syariat yang berlaku. Atau dalam pengertian lain transaksi merupakan seluruh perikatan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, tidak

boleh atau tidak dipandang sah dari segi hukum syara' apabila tidak sejalan dengan kehendak syara', misalnya: Kesepakatan untuk melakukan transaksi riba, menipu orang lain, atau merampas kekayaan orang lain merupakan kesepakatan yang dilarang syara' dan tidak ada legalitasnya dimata hukum syara'.⁸ Dalam sistem ekonomi Islam, transaksi senantiasa harus dilandasi oleh aturan hukum-hukum Islam (*syariah*), karena transaksi adalah manifestasi amal manusia yang bernilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁹

4. Karakteristik Transaksi dalam Islam

Sifat dari suatu transaksi yang disebut sesuai syariat sangat banyak, lebih banyak dari yang dilarang syariat. Memang, bidang bisnis adalah bidang muamalah yang ketentuan fikihnya adalah semua boleh dilakukan sepanjang tidak ada larangannya.¹⁰ Berikut beberapa sifat transaksi syariah:

- a. Transaksi dilakukan dengan ridha, tidak ada yang merasa dipaksa, terpaksa, tetapi saling ridha.
- b. Kebebasan bertransaksi sepanjang objeknya halal dan baik.
- c. Uang berfungsi sebagai alat tukar, satuan pengukur nilai.
- d. Tidak mengandung unsur riba, zalim, maysir, gharar, dan haram.
- e. Setiap transaksi yang menghasilkan laba harus mengandung unsur resiko, resiko tidak bisa dibebankan sepihak saja.
- f. Setiap transaksi harus dilakukan sesuai akad perjanjian di awal.
- g. Transaksi tidak boleh dilakukan dengan melibatkan tindakan suap-menyuap.¹¹
- h. Tidak menganut prinsip nilai waktu dari uang (time value of money) karena keuntungan yang didapat dalam kegiatan usaha terkait dengan

⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: EKONISIA Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2004), 25-27.

⁸ Harun Nasrun, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 97.

⁹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 30.

¹⁰ Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011), 99.

¹¹ Sofyan Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 119-120.

- risiko yang melekat pada kegiatan usaha tersebut sesuai dengan prinsip al-ghunmu bil ghurmi (no gain without accompanying risk).
- i. Transaksi dilakukan berdasarkan suatu perjanjian yang jelas dan benar serta untuk keuntungan semua pihak tanpa merugikan pihak lain sehingga tidak diperkenankan menggunakan standar ganda harga untuk satu akad serta tidak menggunakan dua transaksi bersamaan yang berkaitan (ta'alluq) dalam satu akad.
 - j. Tidak ada distorsi harga melalui permintaan (najasy), maupun melalui rekayasa penawaran (ihtikar).¹²

PEMBAHASAN

Sejarah Alfamart

Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang merupakan banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Alfamart merupakan toko retail yang sekarang sudah tidak asing lagi terdengar ditelinga kita.

Dengan trademark Alfa, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya. Situs webnya www.alfamartku.com. Saat ini Alfamart sudah memiliki lebih dari 1000 gerai di Indonesia. Logo Alfamart pada tahun 2003-2015 dengan slogan "Belanja puas, harga pas". Gerai pusat Alfamart di Cikokol, Tanggerang, sebelum renovasi gerai. Pada tanggal 27 Juni 1999, PT. Alfa Mitramart Utama didirikan oleh PT. Alfa Retailindo, Tbk dan PT. Lancar Distrindo. Toko pertamanya dengan nama Alfa Minimart didirikan pada tanggal 8 Oktober 1999 di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tanggerang.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan Alfa Minimart Utama beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya yang sahamnya dimiliki oleh HM Sampoerna (70%) dan PT. Sigmantara Alfindo (30%). Mulai tanggal 1 Januari 2003, Alfa Minimart berubah menjadi Alfamart. Pada bulan Januari 2009, PT. Sumber Alfaria Trijaya menggelar penawaran umum saham perdana atau *Initial Public Offering (IPO)*. Saat ini, kantor pusat Alfamart serta gerai *flagship*-nya di jabodetabek berada di Jl. MH. Thamrin No. 9, Cikokol, Tanggerang. Slogan Alfamart adalah Belanja puas, harga pas (2003-sekarang), Belanja hemat, ya di Alfamart (2015-sekarang).

Tahun ini sejumlah penghargaan juga diraih Alfamart, seperti Top Brand Award dan Indonesia Best Brand Award 2009, yang mencerminkan pencapaian kinerja perseroan yang terus membaik. Selain itu, prestasi Alfamart juga dapat dilihat dari jumlah gerai Alfamart yang terus berkembang pesat. Sebagai gambaran per 31 Desember 2008, Alfamart memiliki 2.157 gerai minimarket dan 622 minimarket Alfamart alam bentuk waralaba. Angka ini terus berkembang dengan jumlah gerai per Mei 2009 mencapai 3.000 buah gerai dengan berbentuk waralaba sebanyak 711 buah yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatra. Tidak hanya itu, saat di tahun 2012 Alfamart mangadakan kontes SEO yang bertema Promo Indonesia dengan keyword Promo Member Alfamart Minimarket Lokal Terbaik Indonesia.

1. Visi Alfamart

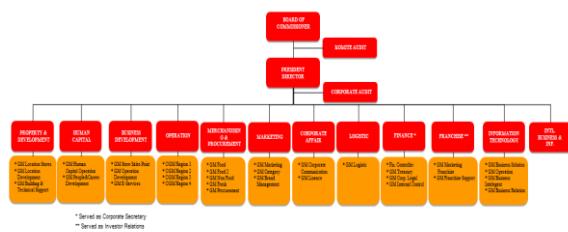
"Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global"

2. Misi Alfamart

¹² My Campus, *Karakteristik Transaksi Syariah*, Blogger, Etika Bisnis Karakteristik Transaksi Syariah Blog My Campus.html, diakses 07-05-2022.

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

3. Struktur Organisasi

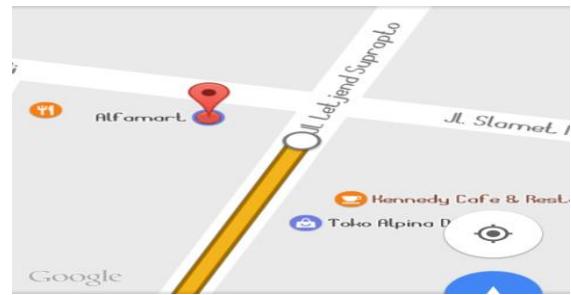


Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian alfamart yang penulis teliti adalah di alfamart Jalan Letjend Suprapto, Burengan, Pesantren, Kota Kediri.

5. Arah Peta melalui Google Map



6. Data Narasumber

- a. Marminingsih, umur 21 tahun, mahasiswa.
- b. Davinta Firstyanti, umur 21 tahun, mahasiswa.
- c. Ayu Seny M, umur 21 tahun, mahasiswa.
- d. Lutfiana Sari, umur 29 tahun, ibu rumah tangga.
- e. Oky Hermawan, umur 20 tahun, staff karyawan.
- f. Fitri Warianti, umur 22 tahun, staff karyawan.

7. Hasil Penelitian

a. Teknik Promosi Alfamart

Setiap kita pergi ke Alfamart maka kita akan disambut dengan sapaan hangat *“selamat dengan di alfamart, selamat belanja”*, sapaan tersebut merupakan standart percakapan dalam melayani konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam meningkatkan bisnisnya perusahaan mengadakan berbagai promosi, tidak terkecuali pihak Alfamart mereka melakukan berbagai promosi untuk menjualkan barangnya, ada beberapa teknik promosi yang dilakukan yaitu yang pertama, teknik promo JSM, Promo tersebut dilakukan pada hari jum'at, sabtu, dan minggu, dan setiap minggunya selalu ada, promo dilakukan pada hari tersebut karena memang sudah menjadi kebijakan dari perusahaan. Yang di promosikan JSM ini cenderung ke kebutuhan pokok seperti minyak goreng, popok bayi, gula dan lain-lain.

Kedua Promo Dwi Minggu (PDM), dilakukan pada tanggal 1-15 kadang tanggal 16-30/31. Maksud dari dwi

minggu ini promo tersebut dilakukan 2 minggu sekali. Dan biasanya yang dipromokan snack-snack. PDM ini selalu ada juga setiap bulannya.

Ketiga promosi dengan menyebarkan selebaran keliling kampung, maksud dari menyebarkan selebaran ini agar masyarakat atau ibu-ibu khususnya tau bahwa alfamart kami sedang ada promo. Menurut perusahaan teknik ini merupakan teknik yang efektif karena tim toko bermaksud mengundang langsung konsumen untuk datang berbelanja ke alfamart.

Keempat promo pada saat even-even tertentu, seperti valentine, hari raya, hari kemerdekaan Republik Indonesia. Kalau pada saat valentine barang yang dipromokan adalah coklat (silverqueen, cadburry, delfi dll), juga toko diberi hiasan seperti balon-balon, hiasan bernuansa pink. Sedangkan pada saat hari raya banyak barang-barang yang diberi diskon, contohnya gula, minyak goreng, beras, kue lebaran, ada juga dengan total pembelian Rp 500.000,- mendapatkan tempat kue cantik. Promo di hari kemerdekaan sejumlah barang juga akan diberi diskon sekitar 17%.

Dengan adanya promo-promo diatas pihak perusahaan akan mendapatkan kenaikan penjualan. Target terjual per item sekitar 20pcs/day, rata-rata penjualan 23/day tetapi target penjualan tersebut tidak sama setiap toko tergantung kepala tokonya. Tergantung sewanya semakin tinggi sewa maka semakin tinggi target terjualnya barang tersebut. Ada promo beli dua gratis satu itu juga termasuk kebijakan dari perusahaan. Dan jika pembeli melakukan pembelian sebesar minimal Rp. 10.000 akan mendapatkan sebuah balon, tapi ini hanya berlaku pada toko yang sudah ditentukan perusahaan.

Promo-promo tersebut dilakukan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat agar semakin dikenal,

masyarakat mendapatkan harga yang lebih murah dan keuntungan bagi perusahaan menambah tingkat penjualan. Barang yang mendapatkan diskon tidak ada kriteria tertentu hal tersebut merupakan keputusan atau ketentuan dari perusahaan bukan karena barang-barang tersebut mendekati kadaluwarsa (expired).

Dalam pemotongan harga berapa persen pemotongan barang tersebut tergantung HPP-nya (Harga Pokok Penjualan), bisa juga tim marketing yang membuat programnya kemudian tim toko tinggal melaksanakan sesuai prosedur. Jika terjadi selisih harga antara harga yang ada di promo dengan harga yang tertera pada harga barang tidak sesuai maka yang dijadikan patokan adalah harga yang paling murah.

Untuk mencari informasi tentang adanya promo di Alfamart yaitu dengan datang langsung ke toko atau add/follow akun resmi Alfamart di Line, instagram dan media sosial lainnya. Produk yang sedang berlangsung biasanya terpasang di ambalan atau tempat meja kasir (ambalan adalah sarana untuk memajang produk yang sedang promo). Produk yang sedang promo didisplay secara bagus di atas lantai depan agar terlihat saat konsumen masuk.

Ada kelemahan dari promosi tersebut, pihak kasir terkadang belum mengerti program promosi sehingga produk tersebut tidak ditawarkan pada konsumen. Dari pihak konsumen masih ada yang belum tahu atau belum mengerti produk tersebut.

Pihak toko juga akan menawarkan kita pulsa pada saat kita sudah berada di kasir, seperti ini *"sekalian isi pulsanya bapak/ibu, mumpung di alfamart, sekarang sedang ada promo pulsa Rp100.000,- hanya Rp95.000,- saja"*. Apabila kasir tidak menawari pulsa maka konsumen tersebut akan mendapatkan pulsa gratis itu pada periode yang lalu,

periode sekarang konsumen akan mendapatkan gula 1 kilogram, sanksi tersebut berubah-ubah. Gula tersebut diambilkan dari toko lalu diberikan ke konsumen kemudian di akhir shift, kasir akan membayar gula tersebut (sanksi bagi seorang kasir itu berat jadi jangan remehkan pekerjaannya maklumi kalau mungkin lupa). Respon dari konsumen terkait dengan menawarkan pulsa ada yang positif ada juga yang negative, respon positif konsumen ada yang hanya tersenyum sambil bilang tidak, ada yang malah senang karena sudah diingatkan ketika konsumen membutuhkan dan membeli pulsa disana, ada juga konsumen yang sedang terburu-buru.

Perusahaan juga memiliki kartu member sendiri untuk pelanggan alfamart yang bernama Kartu Ponta, atau Kartu Aku. Tidak ada biaya untuk membuat kartu member atau gratis. Penggunaan kartu member tersebut yaitu setiap belanja Rp200,- (berlaku kelipatan) akan mendapatkan 1 poin (1 poin= Rp 1), jadi kalau poinnya sudah banyak dapat digunakan untuk belanja. Cara mendaftar kartu tersebut dengan membawa KTP dan nomor handphone yang aktif kemudian isi data diri pada formulir yang telah disediakan oleh tim toko, dan mengikuti instruksi yang diberikan tim toko.

Keistimewaan dari kartu member (ponta) alfamart adalah point reward (poin hadiah), diskon produk tertentu, sms blast (promo berupa potongan atau terkadang voucher dari alfamart melalui sms tetapi pelanggan yang khusus mempunyai kartu member), tujuannya agar konsumen dating dan berbelanja ke toko, kejutan ekor struk (potongan harga yang terdapat di bawah struk).

Untuk mengatasi banyaknya pesaing pihak alfamart lebih memprioritaskan kepada pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen.

b. Respon Konsumen atas Promosi di Alfamart

Marminingsih (21), alasan berbelanja di Alfamart yaitu bersih dan minimalis, dia lebih memilih pembelian di alfamart saat ada promo saja, sedangkan pendapatnya mengenai promo adalah ketidak sesuaian dengan kenyataan pada saat promo dengan yang ada di toko. Saat ditanya apakah dia punya kartu member alfamart dia menjawab "tidak punya". Dia merasa pelayanan di alfamart baik, dia mengetahui tentang adanya promo yaitu melalui media sosial (line). Ningsih merasa risih sekali dengan penawaran pulsa ketika selesai berbelanja.

Davinta (21), alasan dia berbelanja di Alfamart karena apabila sudah tidak ada pilihan lain. Dia juga tidak memiliki kartu member, menurutnya pelayanan dari alfamart itu sudah cukup baik. Dia mengetahui adanya promo itu melalui teman, dia merasa tidak terganggu saat kasir menawarkan pulsa karena itu sudah menjadi tugas kasir.

Ayu Seny (21), dia memilih berbelanja di alfamart karna barang yang dijual lebih lengkap dari pada toko-toko lainnya yang setara. Dia membeli di Alfamart tidak tergantung saat promo, dia membeli saat ada kebutuhan. Namun pada saat promo ia jadi membeli keperluan yang tidak dibutuhkan saat itu. Promosi yang ada di alfamart sama seperti kenyataan yang ada di toko. Ayu memiliki kartu ponta dan selalu digunakan saat berbelanja di Alfamart. Baginya promosi yang dilakukan alfamart sangat menarik. Untuk kenyamanan yang dirasakan di Alfamart kebanyakan baik namun tergantung dari pegawai yang berada disetiap Alfamart. Dia mengetahui promosi Alfamart dari media sosial seperti Line, selebaran, plang yang berada didepan toko dan dari para pegawai yang berada di toko. Saat ditanya tentang pelayanan beli pulsa ayu menjawab "merasa terganggu saat kasir menawarkan pulsa karena terkadang membeli saat terburu-buru".

Lutfi (29), memilih berbelanja ke alfamart karena tempatnya higenis. Berbelanja ke Alfamart tidak pada saat promo saja. Menurutnya kenyataan harga saat ada promo dengan di toko sama. Tetapi Lutfi mengaku tidak memiliki kartu member. Promosi yang dilakukan oleh Alfamart bagus karena dapat menarik konsumen. Pelayanan dari toko ramah, baik. Dia tau adanya promo saat dia pergi ke Alfamart. Saat menawarkan pulsa dia tidak terganggu malah dia juga membeli pulsa di Alfamart juga. Dia senang berbelanja ke alfamart karena sering ada promo minyak goreng.

c. Minat Beli Konsumen Terhadap Promosi Penjualan Pihak Alfamat

Promosi yang dilakukan Alfamart sangat menarik, dari penawaran JSM (Jumat, Sabtu dan Minggu) dan PDM (Promo Dwi Minggu). Semua promosi itu membuat konsumen tertarik dan Alfamart memiliki banyak pelanggan dengan adanya pembuatan kartu member atau yang disebut Kartu Ponta.

Promosi biasanya dilakukan melalui media sosial yaitu selebaran, Line, Instagram dan media sosial lainnya atau melalui www.alfamartku.com dan produk yang sedang berlangsung promo biasanya terpasang di ambalan. Sehingga dari media sosial tersebut semakin banyak orang yang mengetahui dan tergiur untuk belanja di Alfamart.

Dari penjelasan tentang teknik promosi dan jenis promosi di Alfamart maka dapat ditarik kesimpulan dari respon 5 (lima) konsumen Alfamart bahwa mereka datang ke Alfamart bukan hanya karena adanya promosi tetapi juga karena pelayanan yang ramah dan juga kelengkapan barang.

d. Teknik Promosi Penjualan Alfamart Ditinjau dari Etika Transaksi dalam Islam.

Di dalam transaksi Islam mengandung beberapa unsur yaitu:

- 1) Transaksi dilakukan dengan ridha, tidak ada yang merasa dipaksa, terpaksa, tetapi saling ridha.
- 2) Kebebasan bertransaksi sepanjang objeknya halal dan baik.
- 3) Tidak mengandung unsur riba, zalim, maysir, gharar, dan haram.
- 4) Transaksi dilakukan berdasarkan suatu perjanjian yang jelas dan benar serta untuk keuntungan semua pihak tanpa merugikan pihak lain sehingga tidak diperkenankan menggunakan standar ganda harga untuk satu akad serta tidak menggunakan dua transaksi bersamaan yang berkaitan (ta'alluq) dalam satu akad.

Dalam etika transaksi islam, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Dalam sistem ekonomi Islam, transaksi penjualan melalui sistem promosi senantiasa harus dilandasi oleh aturan hukum-hukum Islam (*syariah*), karena transaksi adalah manifestasi amal manusia yang bernilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Dalam promosi alfamart teknik promosi yang digunakan adalah media sosial seperti Line Instagram, selebaran dan lainnya. Sehingga di dalam promosi tersebut tidak mengandung unsur penipuan, zalim, maysir, gharar dll karena di dalam media promosi tadi sudah tertera barang dan harga apa saja yang sedang dipromosikan oleh alfamart.

Hal ini mengakibatkan tidak ada pihak manapun yang dirugikan oleh kegiatan promosi di Alfamart. Selain itu transaksi dilakukan dengan ridha, tidak ada yang merasa dipaksa, terpaksa, dan tetapi saling ridha. Kebebasan bertransaksi sepanjang objeknya halal dan baik.

Jika dihubungkan dengan etika transaksi islam promosi dalam alfamart

sudah memenuhi sifat transaksi: dilakukan dengan ridha, tidak ada yang merasa dipaksa, terpaksa, tetapi saling ridha. Kebebasan bertransaksi sepanjang objeknya halal dan baik. Tidak mengandung unsur riba, zalim, maysir, gharar, dan haram.

Kesimpulan

Jual beli menurut bahasa artinya pertukaran atau saling menukar. Sedangkan promosi adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk sasaran pasar agar bersedia membeli produknya. Etika transaksi Islam meliputi saling ridha antara penjual dan pembeli, tidak ada yang merasa dipaksa, terpaksa, kebebasan bertransaksi sepanjang objeknya halal dan baik, tidak mengandung unsur riba, zalim, maysir, gharar, dan haram.

Dalam promosi alfamart teknik promosi yang digunakan adalah media sosial seperti Line Instagram, selebaran

dan lainnya. Sehingga di dalam promosi tersebut tidak mengandung unsur penipuan, zalim, maysir, gharar dll karena di dalam media promosi tadi sudah tertera barang dan harga apa saja yang sedang dipromosikan oleh alfamart. Hal ini mengakibatkan tidak ada pihak manapun yang dirugikan oleh kegiatan promosi di Alfamart. Selain itu transaksi dilakukan dengan ridha, tidak ada yang merasa dipaksa, terpaksa, dan tetapi saling ridha. Kebebasan bertransaksi sepanjang objeknya halal dan baik.

Jika dihubungkan dengan etika transaksi Islam promosi dalam alfamart sudah memenuhi sifat transaksi: dilakukan dengan ridha, tidak ada yang merasa dipaksa, terpaksa, tetapi saling ridha. Kebebasan bertransaksi sepanjang objeknya halal dan baik. Tidak mengandung unsur riba, zalim, maysir, gharar, dan haram.

BIBLIOGRAPHY

- Aedy, Hasan. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Aedy, Sofyan. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Burk Wood, Marian. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta barat: PT Indeks, 2009.
- Karim, Adiwarman A. *Bank Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Muslich. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: EKONISIA Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2004.
- Nasrun, Harun. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqhus Sunnah*. Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2008.
- Sadono Sukirno. *Mikroekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2017.
- Syarifuddin, Amir. *Garis-Garis Besar Fiqh*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.