Promosi Produk Menjelang Kadaluarsa di Kota Langsa (Studi Manajemen Marketing di Alfamart)

SKRIPSI

Diajukan oleh :

ROHANA

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa
Jurusan/Prodi: Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
NIM: 2012013025



FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
LANGSA
2017 M/ 1439 H

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa

Sebagai Salah Satu Syarat Studi

Program Srata Satu (S-I)

Dalam Ilmu Syariah

Oleh :

ROHANA

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa

Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah

NIM : 2012013025

Disetujui Oleh :

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Dr. H. Yaser Amri, MA	Akmal, S.H.I. M.H.I
NIP. 19760823 200901 1 007	NIDN. 2023068201

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa

Dinyatakan Lulus dan Diterima

Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian Program

S-I Dalam Ilmu Syariah

Pada Hari / Tanggal :

Rabu, 4 Oktober 2017 M
14 Muharram 1439 H

DI
LANGSA
PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua

Dr.Yaser Amri, MA
NIP. 19760823 200901 1 007

Sekretaris

Akmal, S.H.I. M.H.I
NIDN. 2023068201

Anggota

Anizar, MA
NIP. 19750325 2009 1 2001

Anggota

Dr. Azwir, MA
NIDN. 2014038302

Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Langsa

Dr. Zulfikar, MA
NIP. 19720909 199905 1 001

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: **ROHANA**
NIM	: 2012013025
Tempat & Tanggal Lahir	: Tualang Pindah, 01 November 1995
Fakultas	: Syariah
Jurusan	: Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Alamat	: Desa Salahaji, Kec. Pematang Jaya, Kab. Langkat

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"PROMOSI PRODUK MENJELANG KADALUARSA DI KOTA LANGSA (MANAJEMEN MARKETING DI ALFAMART)"** adalah benar hasil ciptaan dan karya sendiri.

Jika dikemudian hari didapati ini bukan karya saya, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Langsa, 23 September 2017
Hormat Saya,



ROHANA
NIM. 2012013025

ABSTRAK

Nama : Rohana

NIM : 2012013025

Judul : Promosi Produk Menjelang Kadaluarsa di Kota Langsa (Studi Manajemen Marketing di Alfamart)

Kata Kunci : Manajemen Marketing, Produk Kadaluarsa, Promosi

Alfamart merupakan minimarket yang menjual produk kebutuhan pokok rumah tangga, setiap perusahaan termasuk Alfamart pasti mempunyai sistem pemasaran. Pemasaran adalah satu sistem yang digunakan dalam dunia perdagangan dan pemaran yang biasa dilakukan dengan mempromosikan suatu produk. Promosi sangat penting dalam sistem pemasaran tujuannya adalah agar produk dapat terjadul dengan mudah dan cepat. Dalam Islam, diperbolehkan untuk mempromosikan suatu barang yang ingin dijual syarat produk tersebut bermanfaat dan masih layak untuk dikonsumsi oleh konsumen. Dalam peraturan Pemerintah disebutkan bahwa tidak boleh menjual produk yang sudah jatuh tempo kadaluarsa namun tidak mengatur mempromosikan produk menjelaskan kadaluarsa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sistem marketing dan promosi produk di Alfamart Kota Langsa dan untuk mengetahui studi Ekonomi Islam terhadap sistem marketing dan promosi produk di Alfamart. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan *(field research)* yaitu mencari suatu sumber data secara langsung dilapangan yang dalam hal ini pada para kasir dan konsumen yang berada di Alfamart dengan menggunakan metode kualitatif. Tekhnik pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi serta teknik analisa data dengan pendekatan sosiologis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sistem marketing yang dilakukan di Alfamart Kota Langsa terhadap produk menjelang kadaluarsa adalah dengan cara mempromosikan produk tersebut, memberi diskon harga, serta menawarkan kepada konsumen disaat konsumen berada di Alfamart. Kegiatan yang dilakukan Alfamart dalam sistem marketing dan promosi produk menjelang kadarluarsa jika dilihat dari tinjauan ekonomi Islam maka hal tersebut diperbolehkan karena tidak ada yang saling dirugikan antara produsen dan konsumen sehingga terjadi keridhaan antrara keduanya sebab produk yang dipromisikan oleh Alfamart adalah produk menjelang kadaluarsa bukan kadaluarsa, produk tersebut layak untuk dikonsumsi dan dipromosikan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, dengan izin dan pentunjuk Allah SWT. Penulis telah dianugerahkan kekuatan dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Promosi Produk Menjelang Kadaluarsa di Kota Langsa (Manajemen Marketing di Alfamart)"**. Shalawat berangkaikan salam juga disampaikan kepada junjungan umat Nabi Besar Muhammad SAW. beserta keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membawa perubahan dari alam jahiliyah kepada terangnya cahaya Iman dan Islam yang penuh hidayah.

Syukur Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat yang dibutuhkan dalam memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) IAIN Langsa.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tiada terhingga atas bimbingan juga pengarahan serta bantuan dari pihak terutama kepada:

1. Rektor IAIN Langsa yaitu Bapak Dr. H. Zulkarnaini, MA beserta seluruh staf dan jajarannya yang telah banyak membantu memberikan dan menyediakan banyak fasilitas-fasilitas kepada penulis selama menjadi mahasiswa.

2. Dekan Fakultas Syariah, Bapak Dr. Zulfikar, MA beserta seluruh staf dan jajarannya yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat kepada mahasiswa Fakultas Syariah untuk menyelesaikan studi tepat waktu.
3. Penasehat Akademik Bapak Saifuddin, MA yang telah memberikan penulis bimbingan dan arahan semasa perkuliahan hingga akhir penulis menyelesaikan studi.
4. Bapak Yaser Amri, MA selaku pembimbing I dan Bapak Akmal, SE selaku pembimbing II, yang senantiasa dengan segala ketulusan hati mendidik, membimbing, serta mengarahkan penulis sejak awal penelitian sampai akhir penelitian ini.
5. Kasir Alfamart serta konsumen di Alfamart yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini sehingga Alhamdulillah penelitian berjalan lancar.
6. Para Dosen di Fakultas Syariah IAIN Langsa yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis selama duduk diperkuliahan.
7. Yang sangat teristimewa kepada kedua Orang tua tercinta yaitu Ayah (Wasno) ayah yang selalu mendidik, mendukung, serta menyemangati penulis dalam membantu dalam hal materi dan dalam segala hal yang positif. Terimakasih atas perjuanganya yang telah membesarkan penulis hingga sampai saat ini mengantarkan penjenjangan yang tinggi. Juga teristimewa untuk Ibunda tercinta

2. Dekan Fakultas Syariah, Bapak Dr. Zulfikar, MA beserta seluruh staf dan jajarannya yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat kepada mahasiswa Fakultas Syariah untuk menyelesaikan studi tepat waktu.
3. Penasehat Akademik Bapak Saifuddin, MA yang telah memberikan penulis bimbingan dan arahan semasa perkuliahan hingga akhir penulis menyelesaikan studi.
4. Bapak Yaser Amri, MA selaku pembimbing I dan Bapak Akmal, SE selaku pembimbing II, yang senantiasa dengan segala ketulusan hati mendidik, membimbing, serta mengarahkan penulis sejak awal penelitian sampai akhir penelitian ini.
5. Kasir Alfamart serta konsumen di Alfamart yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini sehingga Alhamdulillah penelitian berjalan lancar.
6. Para Dosen di Fakultas Syariah IAIN Langsa yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis selama duduk diperkuliahan.
7. Yang sangat teristimewa kepada kedua Orang tua tercinta yaitu Ayah (Wasno) ayah yang selalu mendidik, mendukung, serta menyemangati penulis dalam membantu dalam hal materi dan dalam segala hal yang positif. Terimakasih atas perjuanganya yang telah membesarkan penulis hingga sampai saat ini mengantarkan penjenjangan yang tinggi. Juga teristimewa untuk Ibunda tercinta

(Nur Cahaya) ibu yang sangat luar biasa, yang juga penyemangat dalam masa kuliah, serta membantu dalam hal materi dan yang selalu memberikan keyakinan dan do'a yang tak ternilai indahnya. Yang selalu memberi semangat dan kepercayaan diri untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimasih kepada abang (Normansyah) adik tercinta (Desi Rahmadina) serta adik angkat (Rahimuddin) yang tak henti-hentinya menyemangati dan selalu memberikan masukkan pada saat penulis merasa jenuh dan yang selama ini mengiringi tawa dan keceriaan serta menjadi motivasi.

8. Sahabat-sahabat tercinta Syaranilitisa (Syarah, Rana, Nisa, Lili, Tia, Risa) selaku sahabat-sahabat yang sudah seperti keluarga sendiri yang senantiasa telah membantu, mendoakan, mendukung dan memberi support yang luar biasa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang terus menemani hari-hari terakhir penulis menyelesaikan skripsi ini dan memberikan motivasi yang besar di saat penulis mulai bosan dan hilang semangat.
9. Para kader PII PDPT Kota Langsa yang senantiasa memberikan semangat serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat Unit 1 Hukum Ekonomi Syariah dan seluruh teman-teman sejawat yang selalu memberikan dorongan kuat untuk terus melangkah maju dan berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi

ini serta yang telah menemani hari-hari di kehidupan penulis, mengukir cerita yang akan selalu penulis kenang.

11. Sahabat-sahabat Kos tercinta yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Tetangga-tetangga Kos (Deswa bima Perdana, Rahmadan Fadrizal, Ikhsanul Syukri, dan yang lain-lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu) yang telah menghibur dan memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis disaat penulis telah merasa jenuh dan bosan.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam penyelsaian skripsi ini, namun penulis menyadari masih banyak kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam rangka memperkaya Khazanah keilmuan dan dapat memberikan sumbangan akademik serta bisa menjadi sumber referensi bagi pembaca.

Akhirnya harapan penulis kiranya skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. *Aamiin ya Rabbal 'alamin...*

Langsa, 23 September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI
KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iv**
ABSTRAK ..... **vi**

BAB I: PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 5
C. Rumusan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 5
E. Manfaat Penelitian 6
F. Penjelasan Istilah 6
G. Kerangka Teori 8
H. Penelitian Terdahulu 10
I. Sistematika Penulisan 15

BAB II: LANDASAN TEORITIS **17**
A. Tinjauan Umum Tentang Jual Beli 17
B. Tinjauan Umum Tentang Promosi 20
1. Etika Promosi Secara Umum 20
2. Etika Promosi Secara Islam 25
C. Tinjauan Umum Tentang *Marketng* (Pemasaran) 27
1. Pemasaran Dalam Islam 30
2. Teori Pemasaran Syariah 31
3. Strategi Pemasaran 34
4. Etika Pemasaran Dalam Islam 42
D. Perpektif Islam Terhadap Produk Kadaluarsa .....

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN **50**
A. Jenis Penelitian 50
B. Pendekatan Penelitian 51
C. Lokasi dan Waktu Penelitian 51
D. Sumber Data 52
E. Teknik Pengumpulan Data 53
F. Teknik Analisis Data 56

BAB IV: ANALISIS TERHADAP PROMOSI PRODUK MENJELANG KADALUARSA DI KOTA LANGSA (MANAJEMEN MARKETINGDI ALFAMART) **57**
A. Kondisi Umum Alfamart di Kota Langsa 57
B. Sistem Marketing dan Promosi Produk Menjelang Kadaluarsa di Alfamart Kota Langsa 58
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Sistem Marketing dan Promosi Produk Menjelang Kadaluarsa di Alfamart Kota Langsa 66
D. Analisis Penulis 73

BAB V: PENUTUP **80**
A. Kesimpulan 80
B. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA **82**
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah swt yang bersifat sosial yaitu makhluk yang akan hidup dalam masyarakat dan berinteraksi dengan sesamanya. Sebagai makhluk sosial manusia tidak akan memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, ia membutuhkan pertolongan manusia lainnya untuk saling berkolaborasi dalam pemenuhan kebutuhan fungsi-fungsi sosial tersebut. Manusia pada hakikatnya membutuhkan antara satu dengan yang lainnya merupakan suatu konsep ciri muamalah yang tidak bisa lepas dari kehidupan, salah satunya perekonomian. Perekonomian secara Islam artinya menyelidiki perilaku manusia dalam kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi yang menyangkut pilihan terhadap sumberdaya tersebut guna memenuhi kebutuhan manusia, dalam ekonomi Islam tujuan aktivitas ekonomi ditetapkan dengan jelas, yaitu untuk mencapai kebahagiaan duniawi dan ukhrawi yang seimbang, serta untuk mewujudkan keadilan sosial ekonomi.[1]

Salah satu perwujudan dalam ekonomi Islam untuk kebutuhan manusia adanya jual beli di kehidupan manusia. Ajaran Islam yang mengatur seluruh bidang kehidupan manusia mengenal konsep jual beli sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas ekonomi. Konsep jual beli dalam Islam ialah jual beli yang membawa keuntungan dan manfaat pada pelakunya dan berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan

[1] M. Ridwan, E*konomi Islam* (Medan: Citapustaka Media, 2013), h. 5.

dan keseimbangan. Dalam keuntungan perspektif pihak penjual adalah apa yang didapatkan berdasarkan kuantitas penjualan barang.

Seiring perkembangan zaman dan tekhnologi, metode dan cara penjualan pun bervariasi. Dari mulai menggunakan media internet hingga berdirinya toko-toko yang memiliki akses yang lengkap dan baik yaitu minimarket. Alfamart merupakan jenis usaha waralaba di bidang distribusi retail atau minimarket. Alfamart sebagai salah satu minimarket yang bergerak dalam jasa pelayanan tentunya alfamart memiliki kelebihan dan cara dalam menarik pelanggan.

Tidak mudah bagi Alfamart untuk mengembangkan bisnis minimarketnya di tengah persaingan yang kompetitif. Oleh karena pihak manajemen Alfamart bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu Alfamart memiliki daya tarik tersendiri seperti tampilan toko yang cemerlang, bersih, dan nyaman. Desain eksteriornya yang menggunakan dua unsur warna yang mencolok yaitu merah dan kuning memberi kesan menarik pada konsumen. Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah produk, harga, promosi, distribusi.[2]

Dalam menghadapi persaingan industri ritel, beberapa strategi yang digunakan dan telah diterapkan Alfamart saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang terjangkau oleh masyarakat, promo harga dan produk, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-*

---

[2] Edy Muharezky, "*Studi kasus pola berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar*" (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2014), h. 3-5.

cash), terdapat fasilitas kartu anggota dan penerapan strategi lainnya. Penetapan strategi tersebut merupakan beberapa strategi bersaing Alfamart dan dapat dijadikan sebagai *competitive strategy* oleh Alfamart. Alfamart memfokuskan usahanya pada penyediaan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas area penjualan tidak lebih dari 250 m^2. Target pasar Alfamart dapat dikelompokkan menurut tiga perspektif berikut:

1. Geografis: area perumahan, fasilitas publik, gedung perkantoran.
2. Demografis: ibu rumah tangga, anak-anak, kelas ekonomi menengah (SES B&C = ekonomi menengah dan bawah)
3. Psikografis: kenyamanan, pelayanan yang ramah[3]

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Menjamurnya minimarket merupakan tantangan bagi pengusaha minimarket di suatu wilayah, untuk itu setiap perusahaan atau minimarket harus selalu mencari cara atau strategi penjualan agar dapat merebut hati pembeli. Mulai dari perencanaan produk yang dihasilkan, penetapan harga, strategi promosi dan lain-lain yang harus dipikirkan secara matang dan dilakukan dengan tepat. Perusahaan harus mampu membuat sesuatu yang berbeda

---

[3] http://tipsblogpedia.blogspot.com. analisa-strategi-pemasaran-alfamart.html. Diakses pada hari Senin, 02 Januari 2017, Pkl. 19.45. WIB.

dari pesaing agar mampu merebut hati pembeli sehingga menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Banyaknya pusat-pusat perdagangan yang didirikan beberapa tahun terakhir, membuat persaingan usaha semakin ketat, apalagi dengan adanya penurunan daya beli konsumen. Sehingga para pelaku usaha melakukan banyak penjualan produk secara obral. Tidak saja dilakukan pada momen-momen khusus saja, tapi juga pada periode tertentu, seperti sebulan sekali atau seminggu sekali atau periode tertentu lain. Berkenaan dengan hal ini, seiring dengan menurunnya daya beli konsumen membuat banyak nya barang-barang yang mendekati masa kadaluarsa. Sehingga pihak-pihak terkait mau tidak mau harus segera menghabiskan semua produk yang menjelang kadaluarsa, agar mereka tidak mengalami kerugian.

Dari observasi yang saya lakukan selama ini Alfamart di Kota Langsa sangat berkembang dengan secara pesat, pada saat ini Alfamart di Kota Langsa sendiri sudah ada tujuh gerai. Di Alfamart sendiri sering melakukan promosi pada produk-produknya.[4] Memperhatikan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai promosi produk-produk yang menjelang kadaluarsa yang dilakukan Alfamart Kota Langsa yang kemudian penulis tuangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang mengangkat judul: **"Promosi Produk Menjelang Kadaluarsa di Kota Langsa (Studi Manajemen Marketing di Alfamart)"**

---

[4] Hasil Observasi peneliti di Alfamart Kota Langsa 27 Agustus 2017

B. Batasan masalah

Agar kajian dalam penelitian ini tidak melebar dan fokus pada suatu permasalahan serta dapat dipahami secara baik dan benar sebagaimana yang diharapkan. Maka dalam hal ini, peneliti membatasi dalam bidang kadaluarsa pada produk makanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka perlu adanya rumusan masalah guna mempermudah pembahasan selanjutnya. Adapun permasalahan yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem marketing dan promosi produk menjelang kadaluarsa di Alfamart Kota Langsa?
2. Bagaimana studi Ekonomi Islam terhadap sistem marketing dan promosi produk menjelang kadaluarsa di Alfamart?

D. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini tentang Promosi Produk Menjelang Kadaluarsa di Kota Langsa (Studi Manajemen Marketing di Alfamart). mengandung maksud dan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sistem marketing dan promosi produk di Alfamart Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui studi ekonomi Islam terhadap sistem marketing dan promosi produk di Alfamart.

6. Alfamart

Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya.

G. Kerangka teori

Segala kegiatan yang berhubungan antar manusia didasarkan pada hukum yang telah diatur secara jelas dalam Islam, khususnya dalam bidang muamalah. Bisnis dalam pandangan Islam yang merupakan sifat nabi, bahwa harus mencakup empat poin agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, antara lain adalah benar dan jujur, terpercaya, cerdas, komunikatif.[10]

Alquran merupakan pedoman realitas sentral dalam kehidupan umat Islam dan menempati posisi utama bagi tingkah laku seorang muslim. Namun demikian pedoman hidup yang termuat dalam Alquran akan dapat dimengerti jika ada upaya pemikiran terhadap isi yang terkandung didalamnya. Hal tersebut berarti menunjukkan sangat pentingnya dialog yang terus menerus antara akal dan Alquran. Hanya dengan dialog itu, Alquran dapat dimengerti, dihayati dan dijadikan pegangan dalam menghadapi persoalan hidup manusia yang senantiasa berubah. Dalam dialog itu sesungguhnya hanyalah berhubungan secara fungsional, bukan hubungan struktural. Artinya, Alquran berfungsi sebagai pedoman dan akal berfungsi sebagai sarana untuk memahami pedoman tersebut. Alquran merupakan satu dari sekian sumber hukum muamalat yang hanya

---

[10] Hermawan Kerta Jaya dan Muhammad Syakir Suta, *Syari'ah Marketing*, cet. Ke-4 (Bandung,: Mizan, 2008), h. 120.

memberikan kaidah-kaidah hukum secara umum. Diantara sumber lainnya adalah sunnah Rasul dan *ra'yu* atau *ijtihad.* Alquran yang memberikan kaidah-kaidah secara umum itu dimaksudkan untuk memberi kesempatan perkembangan dalam hidup masyarakat dibelakang hari.[11]

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk jasa. Promosi merupakan bagian dari aktivitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada promosi menurut Islam harus memenuhi Jujur tidak ada yang disembunyikan, berlaku amanah, menepati janji, larangan mempromosikan barang-barang haram. [12]

Jual beli juga mempunyai manfaat yaitu dapat menata struktur kehidupan ekonomi masyarakat yang menghargai hak milik orang lain, penjual dan pembeli dapat memenuhi kebutuhannya atas dasar kerelaan atau suka sama suka, masing-masing pihak merasa puas. Penjual melepas barang dagangannya dengan ikhlas dan menerima uang, sedangkan pembeli memberikan uang dan menerima barang dagangan puas pula. Dengan demikian jual beli juga mampu mendorong untuk saling membantu antara keduanya dalam kebutuhan sehari-hari, jual beli juga dapat menjauhkan diri dari memakan atau memiliki barang yang haram (*bathil*),

---

[11] Ahmad Azhar Bashir, *Asas-Asas Hukum Muamalat* (Yogyakarta: Fakultas Hukum UII, 1988), h. 9.

[12] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.108.

E. Manfaat penelitian

Penelitian tentang promosi produk menjelang kadaluarsa di Kota Langsa (studi manajemen markting di Alfamart). Diharapkan memiliki manfaat tertentu :

1. Manfaat secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberi gambaran atau pengetahuan, dalam bidang muamalah mengenai sistem Promosi dan Konsep Marketing perwujudan tri dharma perguruan tinggi, dalam penelitian ini dan pengabdian masyarakat.
2. Manfaat secara praktis diharapkan dengan diketahuinya Promosi Produk Menjelang Kadaluarsa di Kota Langsa. yang dilakukan oleh pihak Alfamart dapat menjalankan bisnis yang lebih baik berdasarkan ekonomi dalam Islam. Meningkatkan strategi-strategi pemasaran yang lebih menarik bagi masyarakat Kota Langsa dan meningkatkan kenyamanan masyarakat dalam berbelanja di Alfamart.

F. Penjelasan Istilah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah yang sering disebutkan. Istilah-istialah tersebut adalah :

1. Promosi

   Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen unluk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat

menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.[5]

2. Produk

Adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.[6]

3. Kadaluarsa

Terlewat dari batas waktu berlakunya sebagaimana yang ditetapkan[7]

4. Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *menagement,* yaitu memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Menurut kamus besar Bahasa indonesia Manajemen adalah proses pemakaian sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.[8]

5. Marketing

Marketing (Pemasaran) adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.[9]

---

[5] https://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/21-pengertian-promosi.pdf

[6] http://www.pengertianahli.com/2014/05/01pengertian-produk-dan-jenis-produk.html

[7] Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Jakarta: PN. Balai Pustaka, 2007), h. 900.

[8] Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Jakarta: PN. Balai Pustaka, 2007), h. 909.

[9] http://definisimu.blogspot.co.id/2012/08/definisi-marketing.html

penjual dan pembeli mandapat rahmat dari Allah swt, serta menumbuhkan dan ketentraman dan kebahagiaan.[13]

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengetahui seberapa banyak orang lain yang sudah membahas permasalahan yang berkaitan dengan promosi produk menjelang kadaluarsa. Dari pengamatan beberapa judul skripsi penulis menemukan masalah yang terkait dengan promosi produk menjelang kadaluarsa.

1. Haniwati S. tina dengan judul *"Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Beredarnya Produk Makanan Ringan Dalam Kemasan Yang Kadaluarsa*". Dalam penelitian ini, Kesimpulan yang dapat diambil dari permasalahan skripsi ini, yaitu perlindungan hukum bagi konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk kebaikan konsumen dan masalah kepentingan manusia. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain yang mempunyai ketergantungan. Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen yang dirugikan akibat produk makanan yang berformalin dapat dilakukan melalui jalur pengadilan atau diluar pengadilan. Tanggung jawab yang dapat dibebankan bagi pelaku usaha atas beredarnya produk makanan ringan dalam kemasan yang kadaluwarsa dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dapat berupa : Sanksi

[13] Abdul Rahman ghazali DKK, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 87-89

perdata, sanksi administratif, sanksi pidana pokok, dan sanksi pidana tambahan.[14]

2. Nasyiatun Fadillah dengan judul *" Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan dan Minuman Kadaluarsa di Assalam Hipermarket Solo Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Monsumen"* dalam penelitian ini peneliti melihat bagaimana upaya dari Assalam Hipermarket Solo dalam melakukan kontrol terhadap produk makanan dan minuman yang dijual. Serta upaya penyelesaian sengketa terhadap makanan dan minuman yang kadaluarsa dan faktor penghambat dalam penyelesaian masalah produk kadaluarsa oleh Assalam Hipermarket. Sehingga hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa usaha Assalam Hipermarket Solo dalam melakukan kontrol terhadap produk makanan dan minuman yang dijual dengan menerapkan sistem sirkulasi produk dan sistem pengawasan produk . dalam upaya penyelesain yang dilakukan Assalam Hipermarket Solo pada barang kadaluarsa mereka memberikan hak-hak konsumen melalui upaya *preventive* (pencegahan) dan *curative* (pemulihan).[15]
3. Jurnal Garry Everly Runtu dengan judul *"Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Beredarnya Minuman Kadaluarsa Menurut Undang-undang RI Nomor 8 Tahun 1999."* Dalam jurnal ini peneliti ingin

---

[14] Haniwati S. Tina, *"Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Beredarnya Produk Makanan Ringan Dalam Kemasan Yang Kadaluarsa,"* (Proposal Skipsi, Universitas Jember 2010), h. xiii.

[15] Nasyiatun Fadillah, *"Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan dan Minuman Kadaluarsa di Assalam Hipermarket Solo Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Monsumen,"* (Surakata: Universitas Sebelas Maret, 2008).

mengetahun bagaimana kebijakan hukum terkait pengaturan perlindungan hukum terhadap konsumen berkaitan dengan peredara minuman kadaluarsa dan bentuk tanggung jawab dari produsan terhadap konsumen yang engkonsumsi produk minuman kadaluarsa. Sehingga dapat diketahui hasil penelitian tersebut menunjukkan Kebijakan hukum yang sudah dibentuk oleh pemerintah untuk memberikan perlindungan maksimal terhadap konsumen, maka telah dibentuk sejumlah regulasi yang mengatur mengenai hal terkait, diantaranya:

a) Undang-undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan
b) Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan
c) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
d) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan
e) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan, tanggal 5 Oktober 2004.
f) Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor : 180/Men.Kes/ Per/IV/1985 tentang Makanan Daluwarsa, tanggal 10 April 1985
g) Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.23.0131 tentang Pencantuman Asal Bahan Tertentu, kandungan alkohol, dan Batas Kadaluwarsa Pada Penandaan/Label Obat, Obat tradisional, Suplemen Makanan, dan Pangan, tanggal 13 Januari 2003.

Sedangkan Bentuk tanggung jawab dari produsen terhadap konsumen yang mengkonsumsi produk minuman kadaluarsa didasarkan pada beberapa bentuk beban tanggungjawab, dan mengenai hal ini ditetapkan dalam peraturan perundangundangan terkait, dimana apabila muncul sengketa mengenai dikonsumsinya produk minuman akdaluarsa oleh konsumen dapat ditempuh lewat jalur non-litigasi maupun jalut litigasi yang dapat menjerat produsen berupa sanksi perdata berupa ganti rugi sanksi pidana, maupun sanksi administrasi.[16]

4. Jurnal oleh Vicky F. Taroreh, *" Kaji an Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kadaluarsa."* Dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaiman pengaturan produk pangan yang kadaluarsa dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen serta perlindungan hukum terhadap konsumen yang menggunakan produk pangan kadaluarsa. Sehingga dapat diketahui Salah satu produk hukum tentang pangan adalah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan. Undang-undang tentang pangan dimaksudkan sebagai landasan hukum bagi pengaturan, pembinaan, dan pengawasan terhadap kegiatan atau proses produksi, peredaran, dan atau perdagangan pangan. Meskipun demikian ternyata hanya satu peraturan saja yang khusus mengatur tentang produk pangan kadaluarsa yaitu yang ada di dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 180/Men. KeslPer/IV/1985 Tentang Makanan Daluarsa,

---

[16] Jurnal Garry Everly Runtu, *"Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Beredarnya Minuman Kadaluarsa Menurut Undang-undang RI Nomor 8 Tahun 1999."* Lex Privatum, Vol. IV/ No. 1 / Jan/ 2016.

tanggal 10 April 1985. Selanjutnya dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.[17]

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa persamaan dari ke empat penelitian tersebut mengangkat mengenai perlindungan konsumen dalam mengkonsumsi baik makanan maupun minuman baik yang telah kadaluarsa maupun yang menjelang kadaluarsa. Sejalan dengan itu lahirlah Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Agar konsumen tidak terjebak dengan produk-produk yang sudah kadaluarsa.

Meskipun dalam keempat penelitian ini mengenai produk yang kadaluarsa namun perbedaan dari keempat penelitian terlihat begitu jelas. Pada pertama penelitian ini memfokuskan pada upaya hukum yang dilakukan dalam perlindungan konsumen serta bentuk-bentuk sanksi yang dapat dikenakan, penelitian kedua mengenai upaya kontrol terhadap makanan dan minuman yang kadaluarsa serta faktor-faktor penghambat penyelsaian masalah produk kadaluarsa serta faktor-faktor penghambat penyelsaian masalah produk kadaluarsa, pada penelitian ketiga memfokuskan tentang kebijakan huku dan tanggung jawab produsen sedangkan pada penelitian keempat mengenai pengaturan produk pangan yang kadaluarsa dan kaitannya dengan hukum perlindungan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, adapun kaitannya dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama berhubungan dengan produk makanan dan minuman yang mendekati dan telah sampai masa kadaluarsa nya. Namun yang peneliti jadikan objek adalah makanan dan minuman yang dijual di Alfamart Kota Langsa.

---

[17] Jurnal Vicky F. Taroreh, *Kajian Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kadaluarsa*, Vol. II/ No. 2/ Januari-Maret / 2014 Edisi Khusus.

I. Sistematika penulisan

Untuk memperoleh gambaran umum yang sistematika maka penulis menuangkan ke dalam 5 (Lima) BAB yang tediri dari:

Bab I merupakan bab pendahuluan yang merupakan kerangka dasar acuan alam penelitian ini yang terdiri dari uraian tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, kajian terdahulu, kerangka teori, serta sistematika penulisan.

Bab II menguraikan landasan teoritis yang akan digunakan sebagai dasar untuk membahas hasil penelitian. Meliputi: tinjauan umum tentang jual beli, tinjauan umum tentang promosi, tinjauan umum tentang *Marketing* (pemasaran) serta ditutup dengan pembahasan mengenai tinjauan umum tentang produk kadaluarsa.

Bab III menguraikan metodologi penelitian. Yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analis data.

Bab IV menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan, meliputi: kondisi umum alfamart di Kota Langsa, sistem marketing dan promosi produk menjelang kadaluarsa di alfamart Kota Langsa, tinjauan ekonomi Islam terhadap

sistem marketing dan promosi produk menjelang kadaluarsa di alfamart Kota Langsa serta ditutup dengan analisis penulis.

Bab V merupakan penutup, pada bab ini dideskripsikan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang dipandang perlu.

BAB IV

ANALISIS TERHADAP PROMOSI PRODUK MENJELANG KADALUARSA DI KOTA LANGSA (MANAJEMEN MARKETING DI ALFAMART)

A. Kondisi Umum Alfamart di Kota Langsa

Kota Langsa adalah salah satu kota di Aceh, Indonesia. Terletak di wilayah timur Provinsi Aceh, Kota Langsa berada kurang lebih 430 km dari kota Banda Aceh. Kota Langsa sebelumnya berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001. Pada awal terbentuknya Kota Langsa terdiri dari 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Kota dan Kecamatan Langsa Timur dengan Jumlah Desa Sebanyak 45 Desa (Gampong) dan 6 Kelurahan. Kemudian dimekarkan menjadi 5 Kecamatan Berdasarkan Qanun Kota Langsa No 5 Tahun 2007 tentang Pembentukan Kecamatan Langsa Lama dan Langsa Baro. Berdasarkan data yang ditemukan bahwa jumlah penduduk Kota Langsa hingga tahun 2014 sebanyak 162.814.[1]

Awal mula berdirinya Alfamart adalah pada tahun 1989. Alfamart adalah sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto sekeluarga. Awal

[1] https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Langsa Diakses Pada Tanggal 21/09/2017 Jam 11: 10 WIB.

mula nama Alfamart sendiri adalah pada alfa minimarket dan pertama beroperasi di Karawaci, Tangerang, Banten. Perkembangan Alfamart dibilang sangat cepat, meskipun banyak saingan utama seperti Alfamidi, alfa express, Indomart dan Omi. PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dibidang perdagangan umum dan pedagang eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Salah satunya berada di Kota Langsa yang saat ini berkembang sangat pesat.[2]

Alfamart sendiri kini berkembang dengan sangat pesat di Kota Langsa. Saat ini ada 7 (tujuh) gerai Alfamart yang telah berdiri di Kota Langsa yaitu yang berlokasikan di Gampong Teungoh, Jln. Ahmad Yani tepatnya disamping Bank BNI Kota Langsa, Jln. Agussalim Sp Tiga Gampong Blang Langsa kota-Kota Langsa, Jln. Iskandar Sani Gampong Mel Langsa, Jln. Sudirman Matang Seulimeng, Jln. Ahmad Yani samping galon Harapan, Jln. Ahmad Yani Raya arah simpang Komodor.

B. Sistem Marketing Dan Promosi Produk Menjelang Kadaluarsa Di Alfamart Kota Langsa

Pada bagian ini, penulis memfokuskan untuk melihat bagaimana sistem marketing dan promosi produk menjelang kadaluarsa di Alfamart Kota Langsa, dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan informan. Untuk mendapatkan data yang tepat dan akurat, penulis memfokuskan pada informan

---

[2] http://awalmula.com/perkembangan-dan-sejarah-awal-mula-alfamart.html. Diakses Tanggal 21/09/2017 Jam 11:19 WIB

yaitu 5 orang kasir Alfamart dan 5 orang konsumen Alfamart dikarenakan mereka adalah orang yang terlibat langsung dalam melakukan sistem marketing dan promosi produk menjelang kadaluarsa tersebut. Sehingga dengan begitu di harapkan dapat tersajinya sistem marketing dan promosi produk menjelang kadaluarsa di Alfamart Kota Langsa dalam penyususnan karya ilmiah ini.

Penulis mewawancarai seorang kasir yang tidak ingin disebutkan namanya dengan menanyakan, bagaimana sistem marketing terhadap produk menjelang kadaluarsa, ia mengatakan:

> *"barang-barang yang hampir memasuki tanggal kadaluarsa biasanya sistem marketing yang kami lakukan dengan cara mempromosikan produk, mendiskonkan produk, dan memberikan potongan harga terhadap produk dan dengan cara meletakkan barang tersebut di depan agar lebih cepat terjual".*[3]

Sistem marketing yang dilakukan alfamart seperti yang dikatakan seorang kasir tersebut berpendapat bahwa barang-barang yang hampir kadaluarsa tersebut dipromosikan dengan cara memberikan diskon, memberikan potongan harga misalnya beli 1 geratis 1 dan dengan cara meletakkan barang-barang yang hampir kadaluarsa itu di susunan yang paling depan agar barang-barang tersebut cepat terjual. Lebih lanjut penulis bertanya media apa yang digunakan Alfamart dalam melakukan promosi, ia mengatakan:

> *"kalau ditanya media apa saja yang kami gunakan untuk mempromosikan suatu produk biasanya promosi yang kami lakukan dengan menggunakan*

---

[3] Kasir Alfamart, Wawancara Pribadi, Kota Langsa, 04 September 2017, 14. 12 WIB.

media cetak seperti majalah dan brosur serta media sosial, seperti disosial media LINE".[4]

Ia menjelaskan bahwa setiap ada barang yang hampir memasuki masa kadaluarsa mereka segera mempromosikan melalui sosial media LINE dan media cetak seperti brosur mereka membagikannya kepada pembeli-pembeli yang berada di Alfamart.

Informan selanjutnya yang bernama Hasbullah dalam hal ini juga sebagai kasir di Alfamart yang penulis wawancarai mengenai bagaimana sistem marketing terhadap produk di Alfamart, ia mengatakan:

"jika ditanya tentang bagaimana sistem marketing yang kami lakukan kami melakukannya dengan cara mendiskon produk, memberikan potongan harga, menawarkannya kepada pembeli dan biasanya kami mempromosikan produk tersebut".[5]

Ia menjelaskan bahwa sistem marketing yang ia lakukan adalah dengan cara mendiskonkan produk-produk, memberikan potongan-potongan harga dan mempromosikan barang-barang tersebut dengan cepat. Lebih lanjut penulis menanyakan media yang digunakan saat promosi produk, ia mengatakan:

"media promosi yang digunakan itu seperti media cetak dan media sosial, di media sosial kami menggunakan media aplikasi LINE".[6]

---

[4] *Ibid...*, 04 September 2017 , 14.20 WIB.

[5] Hasbullah, Kasir Alfamart, Wawancara Pribadi, Kota Langsa, 04 September 2017, 14.47 WIB.

[6] *Ibid...*, 04 September 2017, 15.02 WIB.

Bahwa dari penjelasan kasir tersebut media promosi produk adalah menggunkan media cetak dan media sosial, sama seperti yang dikatakan informan sebelumnya bahwa aplikasi yang digunakan adalah aplikasi LINE.

Selanjutnya penulis mewawancarai Arifin Sanjaya dengan menanyakan bagaimana sistem marketing terhadap produk yang menjelang kadaluarsa di Alfamart, ia menjelaskan:

> *"di Alfamart sistem marketingnya dengan mempromosikan produk, terus biasanya sistemnya itu, ya, produk yang hampir mulai mendekati tanggal kadaluarsa kami letakkan didepan".*[7]

Arifin menjelaskan bahwa sistem yang dilakukan adalah dengan mempromosikan dan meletakkan barang yang hampir kadaluarsa tersebut didepan agar kelihatan oleh pembeli, sehingga pembeli tersebut membeli barang tersebut. Penulis juga bertanya bagaimana promosi yang dilakukan dan media apa yang digunakan, ia mengatakan:

> *"promosi yang kami lakukan dengan membagikan brosur, menyebarkannya kepada masyarakat, kalau media yang digunakan, ya kami menggunakan media cetak tdi, terus media sosial seperti yang telah banyak diketahui orang bahwa media unggul yang kami gunakan dalam mempromosikan produk adalah dengan menggunakan Aplikasi LINE".*[8]

Ia juga menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan di Alfamart dengan cara membagikan atau menyebarluaskan brosur kepada masyarakat dan ia juga mengatakan media unggulan Alfamart yang digunakan saat mempromosikan produk adalah dengan aplikasi LINE.

---

[7] Arifin Sanjaya, Kasir Alfamart, Wawancara Pribadi, Kota Langsa, 05 September 2017, 14.30 WIB.

[8] *Ibid,...* 05 September 2017, 14.50 WIB

Nurul Handayani sebagai informan selanjutnya yang juga sebagai kasir di Alfamart Kota Langsa, yang penulis wawancarai dengan menanyakan bagaimana sistem marketing yang dilakukan Alfamart Kota Langsa terhadap produk Kadaluarsa, ia mengatakan:

> *"terhadap produk kadaluarsa yang kami lakukan ya mempromosikannya, menawarkannya dan membuat harga diskon ya seperti itulah, karena kan jika tidak dipromosikan sayang sama produk tersebut jika sudah masuk kepada tanggal kadaluarsanya tidak bisa dikonsumsi lagi oleh konsumen".*[9]

Nurul juga mengatakan hal yang sama dengan informan kasir sebelumnya bahwa produk yang hampir mendekata tanggal kadaluarsa akan dipromosikan dan ditawarkan kepada pembeli agar barang tersebut segera terjual karena menurutnya sayang jika barang tersebut tidak terjual apabila sudah jatuh tempo kadaluarsa maka tidak dapat dikonsumsi lagi. Lebih lanjut penulis bertanya media apa yang digunakan Alfamart saat melakukan promosi, ia mengatakan:

> *"media yang digunakan adalah media cetak dan sosial, biasanya kami memasang iklan, brosur, dan online. Seperti di LINE dan sosial media lainnya".*[10]

Sama halnya dengan informan lainnya Nurul menjelaskan bahwa media yang digunakan adalah media cetak dan sosial.

Ilham informan selanjutnya yang juga adalah kasir Alfamart Kota Langsa yang penulis wawancarai dengan pertanyaan bagaimana sistem marketing terhadap produk kadaluarsa di Alfamart kota langsa, ia mengatakan:

---

[9] Nurul Handayani, Kasir Alfamart, Wawancara Pribadi, Kota Langsa, 05 September 2017, 15.15 WIB

[10] *Ibid,...*05 September 2017, 15.30 WIB.

"produk yang hampir kadaluarsa adalah produk yang masih layak dikonsumsi, jadi terhadap produk tersebut kami mempromosikannya, mendiskonkannya dan menawarkan kepada pembeli".[11]

Ia menjelaskan bahwa produk yang hampir kadaluarsa adalah produk yang masih layak untuk dikonsumsi, karena belum jatuh tempo kadaluarsa, jadi produk tersebut masih bisa dipromosikan, mendiskonkan dan menawarkannya kepada pembeli. Penulis juga bertanya media apa yang digunakan Alfamart saat mempromosikannya, ia mengatakan:

"media yang digunakan adalah media cetak dan median sosial, media cetaknya adalah menyebarkan brosur sedangkan media sosial kami lebih mengedepankan aplikasi LINE".[12]

Media yang digunakan adalah media cetak dan media sosial. Pihak Alfamart maupun karyawan membagikan brosur dan mempromosikan melalui aplikasi LINE.

Dari data wawancara yang telah penulis lakukan dengan 5 orang kasir Alfamart, bisa dilihat bahwa mereka mempunyai jawaban yang sama bahwa sistem marketing terhadap produk kadaluarsa di Alfamart Kota Langsa adalah dengan cara mempromosikan produk tersebut, membuat diskon, membuat potongan harga, menawarkannya kepada pembeli, serta meletakkan barang yang hampir kadaluarsa tersebut didepan agar terlihat oleh pembeli sehingga menarik minat beli pembeli. Media yang digunakan Alfamart pada saat mempromosikan adalah media cetak dan media sosial, media cetak dengan menggunakan majalah

---

[11] Ilham, Kasir Alfamart,Wawancara Pribadi, Kota Langsa, 05 September 2017, 16.00 WIB.

[12] *Ibid...*, 05 September 2017, 16.20 WIB.

dan menyebarluaskan brosur serta memasang iklan sedangkan media sosial dengan menggunakan aplikasi LINE.

Selain itu untuk mendapatkan data yang lebih akurat maka penulis mewawancarai Konsumen Alfamart terhadap sistem marketing dan promosi produk menjelang kadaluarsa di Alfamart Kota Langsa. Penulis mewawancarai seorang konsumen yang bernama wan Khairunnisak Siregar dengan pertanyaan bagaiamana menurut anda tentang promosi produk yang menjelang kadaluarsa di Alfamart, apaka masih layak untuk diperjualbelikan, ia mengatakan:

"selama produk tersebut tidak masuk kepada tanggal kadaluarsa maka masih layak untuk diperjualbelikan dan layak untuk dikonsumsi".[13]

Wan mengatakan bahwa produk yang belum memasuki tanggal kadaluarsa maka masih layak untuk dikonsumsi.

Selanjutnya penulis mewawancarai konsumen Alfamart yang bernama Artya Dinda Pratiwi dengan pertanyaan bagaiamana menurut anda mengenai promosi produk menjelang kadaluarsa, apakah masih layak untuk diperjualbelikan, ia mengatakan:

"layak, karena belum masuk kepada tanggal Kadaluarsa, jadi ok-ok saja jika dipromosikan agar segera laku"[14]

Dinda menjelaskan bahwa produk yang belum memasuki tanggal kadaluarsa tidak masalah untuk dipromosikan, karena ia mengatakan agar barangnya itu segera laku terjual.

---

[13] Wan Khairunnisak Siregar, Konsumen Alfamart, Wawancara Pribadi, Kota Langsa, 06 September 2017, 09.00 WIB.

[14] Artya Dinda Pratiwi, Konsumen Alfamart, Wawancara Pribadi, Kota Langsa, 06 September 2017, 11.00 WIB.

Selanjutnya penulis mewawancarai konsumen Alfamart yang bernama Arisa Sri Cahyani dengan pertanyaan bagaimana menurut anda mengenai promosi produk menjelang kadaluarsa, apakah masih layak untuk diperjualbelikan, ia mengatakan:

> *"kalau menurut saya sih, masih layak banget agar semua terjual dan tidak ada yang terbuang sehingga tidak mubazir dan promosi itu dilakukan agar produk tersebut cepat terjualnya".*[15]

Arisa menjelaskan bahwa promosi produk menjelang kadaluarsa tidak masalah dan masih layak untuk di perjualbelikan agar tidak mubazir dan supaya cepat terjual produk menjelang kadaluarsa tersebut.

Selanjutnya penulis mewawancarai konsumen Alfamart yang bernama Rahmi Wahyuni dengan menanyakan bagaimana menurut anda mengenai promosi produk menjelang kadaluarsa, apakah masih layak untuk diperjualbelikan, ia mengatakan:

> *"saya rasa masih layak karena memang belum benar-benar kadaluarsa, dan saya juga mau membelinya, asalkan tidak mewati batas tanggal kadaluarsa".*[16]

Ia menjelaskan bahwa produk yang menjelang kadaluarsa masih sangat layak untuk diperjualbelikan mengingat hal yang sama yaitu belum masuk kepada tanggal kadaluarsanya.

---

[15] Arisa Sri Cahyani, Konsumen Alfamart, Wawancara Pribadi, Kota Langsa, 06 September 2017, 15.17 WIB.

[16] Rahmi Wahyuni, Konsumen Alfamart, Wawancara Pribadi, Kota Langsa, 07 September 2017, 10.31 WIB.

Penulis juga mewawancarai Novita Dewi dengan pertanyaan bagaimana menurut anda mengenai promosi produk menjelang kadaluarsa, apakah masih layak diperjual belikan, ia mengatakan:

"masih layak, karena produk tersebut masih dapat dikonsumsi, dan promosi tersebut saya rasa hal yang bagus, agar segera laku".[17]

Ia menjelaskan sama seperti konsumen yang penulis wawancarai sebelumnya bahwa produk yang menjelang kadaluarsa tersebut masih sangat layak untuk diperjualbelikan.

Dari wawancara penulis terhadap konsumen dapat dilihat bahwa konsumen setuju bahwa produk yang hampir kadaluarsa tersebut dipromosikan agar segera laku, karena produk tersebut belum jatuh tempo untuk kadaluarsa dan konsumen juga tidak merasa dirugikan akal hal yang dibuat oleh pihak Alfamart.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Sistem Marketing dan Promosi Produk Menjelang Kadaluarsa Di Alfamart Kota Langsa

Berdasarkan temuan data, pada bagian ini penulis akan memaparkan tentang sistem marketing dan promosi produk menjelang kadaluarsa di Alfamart Kota Langsa dilihat dari tinjauan Ekonomi Islam. Ekonomi Islam adalah mempelajari prilaku muamalah masyarakat islam yang sesuai dengan *nash* Alquran, Alhadis, *Qi-yas* dan *Ijma'* dalam kebutuhan hidup manusia dalam mancari ridha Allah swt. Ilmu Ekonomi islam bertujuan untuk melakukan kajian

---

[17] Novita Dewi, Konsumen Alfamart, Wawancara Pribadi, Kota Langsa, 07 September 2017, 16.03 WIB

tentang kebahagiaan hidup manusia (*human falah*) yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya alam atas dasar gotong royong dan partisipan.

Ekonomi syariah mencakup bidang ekonomi yang cukup luas sebagaimana juga yang dibicarakan dalam ekonomi modren. Ekonomi syariah tidak hanya membahas tentang aspek prilaku manusia yang berhubungan dengan cara mendapatkan uang dan membelanjakannya, tetapi juga membahas segala aspek ekonomi yang membawa kepada kesejahteraan umat. Perlu diingat bahwa konsep kesejahteraan manusia itu tidak mungkin statis, selalu relatif pada keadaan yang berubah. Oleh karena itu, konsep kesejahteraan yang dikembangkan melalui ekonomi syariah harus sejalan dengan prinsip-prinsip universal Islam yang tetap dipandang shahih sepanjang masa. Islam mengatur kegiatan-kegiatan memperoleh uang dan mengeluarkannya sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Ekonomi syariah selalu menekankan kepada nilai-nilai kebersamaan dan kasih sayang sesama individu dan masyarakat. Ekonomi Islam tetap membenarkan kepemilikkan individu dan kebebasan dalam bertransaksi sepanjang dalam koridor syariah. Pada hakikatnya pemilik alam semesta beserta isinnya hanya milik Allah semata. Manusia hanya sebagai wakil Allah dalam memakmurkan dan menyejahterakan Bumi. Kepemilikan oleh manusia merupakan derivasi atas kepemilikkan Allah yang hakiki, oleh karena itu setiap kegiatan ekonomi yang diambil oleh manusia demi kemakmuran alam semesta tidak boleh bertentangan dengan kehendak Allah SWT.[18]

---

[18] Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta, Kencana, 2012), h. 27-33

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Alquran dan Sunnah.[19] Tujuan akhir ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syariat Islam itu sendiri (*Maqashid as-Syariah*), yaitu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat (*Falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Inilah kebahagiaan hakiki yang diinginkan oleh setiap manusia, bukan kebahagiaan semu yang sering kali pada akhirnya justru melahirkan penderitaan dan kesengsaraan. Dalam konteks ekonomi, tujun *falah* yang ingin dicapai ekonomi Islam mengikuti aspek mikro ataupun makro, mencangkup horizon waktu dunia maupun akhirat.[20]

Bahwa Islam sangat menghormati segala bentuk pekerjaan untuk menghasilkan sarana hidup, sepanjang pekerjaan yang dilakukan itu tidak bertentangan dengan ketetapan yang telah difirmankan oleh Allah SWT dan petunjuk Rasulullah saw. Dalam Alquran selalu didapatkan ajaran agar manusia selalu bekerja untuk mencukupi kebutuhannya dan ajakan itu selalu dibarengi dengan sifat yang saleh dan baik. Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh manusia baik yang berguna maupun yang tidak berguna pasti akan diminta pertanggungjawabannya di hari akhirat kelak.

Islam melarang praktik bisnis dan wirausaha yang dilakukan dengan cara tipu daya curang, mengonsumsi milik orang lain dengan cara batil, tidak menghargai prestasi, *partnership* yang invalid, pelangaran dalam pembayaran gaji dan utang, penimbunan harga, proteksionisme, melakukan hal yang melambung

---

[19] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta, Rajawali Pers, 2011), h. 19

[20] *Ibid...*, h.54

harga, praktik monopoli, tindakan yang menimbulkan kerusakan, melakukan pemaksaan dan melakukan riba. Agar praktik bisnis terlarang ini dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab, maka diperlakukan campur tangan negara dalam menegakkan hukum, pentingnya hisbah untuk memerintahkan yang baik dan adil jika keadilan sedang dilanggar atau tidak dihormati dan diperlakukan kesadaran masyarakat muslim untuk menggerakkan proses implementasi melaksanankan aturan-aturan Alquran dan Alhadis.[21]

Ajaran Islam sangat menghargai pasar sebagaiamana wahana bertransaksi atau perniagaan yang halal dan baik sehingga secara umum merupakan mekanisme alokasi dan distribusi sumber daya ekonomi yang paling ideal. Penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan dengan cara yang baik berdasarkan prinsip saling ridha, sehingga tercipta keadilan.[22]

Dari data wawancara yang telah penulis lakukan bahwa sistem marketing dan promosi produk menjelang kadaluarsa bila ditinjau dari ekonomi Islam hal itu diperbolehkan karena belum memasuki tanggal kadaluarsa suatu produk, dan hal ini tidak melanggar aturan hukum Indonesia karena pemerintah tidak melarang menjual produk menjelang kadaluarsa, yang tidak diperbolehkan adalah menjual produk yang telah memasuki tanggal kadaluarsa.

Alfamart juga tidak melanggar etika pemasaran dalam Islam serta tidak ada konsumen yang merasa dirugikan, karena yang diketahui bahwa dalam jual beli harus ada keridhaan antara penjual dan pembeli apabila pembeli merasa

---

[21] Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah* ..., h. 43-44

[22] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* ..., h. 82

terpaksa dalam melakukan jual beli berarti hilang keridhaannya maka jual beli tersebut tidak sah begitu sebaliknya apabila pembeli merasa rela maka jual beli tersebut sah. Prinsip yang diterapkan Islam adalah bahwa pada asalnya segala sesuatu yang diciptakan Allah itu halal dan mubah tidak ada yang haram, kecuali ada *nash* (dalil) yang *shahih* (tidak cacat periwayatannya) dan jelas maknanyan yang mengharamkannya. Adapun dasar hukum atau tinjauan hukum islam mengenai makanan yang baik terdapat didalam Q.S al-Baqarah ayat 168:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."*

Tanggal daluwarsa merupakan batas jaminan produsen ataupun pelaku usaha terhadap produk yang diproduksinya. Sebelum mencapai tanggal yang telah ditetapkan tersebut kualitas atas produk tersebut dapat dijamin oleh produsen atau pelaku usaha sepanjang kemasannya belum terbuka dan penyimpanannya sesuai dengan seharusnya Karena apabila kemasannya terbuka ataupun penyimpanannya tidak sesuai makan hal ini akan memungkinkan berkembangnya bakteri ataupun kuman- kuman yang dapat mencemari makanan tersebut sehingga dapat merusak dan memberikan akibat yang tidak baik terhadap mutu dari makanan tersebut. Dan apabila makanan tersebut telah memasuki batas tanggal penggunaannya maka makanan tersebut sudah tidak layak untuk dikonsumsi karena didalam makanan tersebut sudah tercemar oleh bakteri ataupun kuman sehingga kualitas mutu dari produk tersebut tidak lagi dijamin oleh produsen ataupun pelaku usaha

Dalam menetapkan tanggal daluwarsa suatu produk sebenarnya sudah memberikan masa tenggang untuk mengantisipasi timbulnya kerusakkan ataupun penurunan mutu yang terjadi lebih cepat dari kondisi normal, sebagai contoh suatu produk dalam kondisi normal dapat disimpan selama satu tahun mengalami kerusakan mutu yang nyata. Oleh produsen produk ini ditetapkan mempunyai masa simpan hanya 10 (sepuluh) bulan. Dengan kata lain, produk ini mempunyai tanggal kadaluwarsa 10 (sepuluh) bulan setelah diproduksi.

Dengan demikian, produk yang belum mencapai tanggal kadaluwarsa dapat saja belum mengalami kerusakan sehingga aman untuk dikonsumsi. Akan tetapi, harus diingat bahwa setelah mencapai tanggal kadaluwarsa, tidak ada jaminan terhadap produk tersebut mengenai kualitasnya apakah produk tersebut masih baik dan aman dikonsumsi apakah sudah tidak aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Selain itu menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku produk yang sudah kadaluwarsa dilarang untuk diperjual belikan . Masa tenggang kadaluwarsa setiap produk sangat berbeda- beda lamanya hal ini tergantung pada jenis dari produk tersebut. Dan produsenlah yang menentukan masa tenggang kadaluwarsanya dikarenakan pihak produsenlah yang mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diproduksi.

Peraturan perundang-undangan mengenai pangan sangatlah banyak, akan tetapi pengaturan mengenai produk pangan yang kadaluwarsa yaitu yang ada di dalam Peraturan Menteri Republik Indonesia Nomor : 180/Men.Kes/Per/IV/1985 Tentang Makanan Kadaluwarsa, tanggal 10 April 1985. Selanjutnya dalam undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK),

pengaturan tentang kadaluwarsa ini telah diatur dalam Bab IV Pasal 8 tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang [23]

Penentuan batas kadaluwarsa dapat dilakukan dengan menggunakan metode-metode tertentu. Penentuan batas kadaluwarsa dilakukan untuk menentukan umur simpan (*shelf life*) produk. Penentuan umur simpan didasarkan pada faktor-aktor mempengaruhi umur simpan produk pangan. Faktor- faktor tersebut misalnya adalah keadaan alamiah (sifat makanan), mekanisme berlangsunganya perubahan (misalnya kepekaan terhadap air dan oksigen), serta kemungkinan terjadinya perubahan kimia (internal dan eksternal). Faktor lain adalah ukuran kemasan (volume), kondisi atmosfer (terutama suhu dan kelembaban), serta daya tahan kemasan selama transit dan sebelum digunakan terhadap keluar masuknya air, gas, dan bau.

Umumnya produsen akan menyantumkan batas kadaluwarsa sekitar dua hingga tiga bulan lebih cepat dari umur simpan produk yang sesungguhnya . Hal ini dilakukan dengan tujuan.[24]

---

[23] Pasal 2, Peraturan Menteri Republik Indonesia Nomor : 180/Men.Kes/Per/IV/1985 Tentang Makanan Kadaluwarsa

[24] John Pieris dan Wiwik Sri Widiarty, Negara Hukum dan Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kedaluwarsa, (Jakarta: Pelangi Cendikia, 2007), h. 129.

D. Analisis Penulis

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mulai dari kasir hingga kepada konsumen di Alfamart bahwa sistem marketing yang dilakukan pihak Alfamart terhadap produk menjelang kadaluarsa ada beberapa cara yaitu mempromosikan produk, membuat diskon, membuat potongan harga, mewawancarakannya kepada pembeli, serta meletakkan barang menjelang kadaluarsa tersebut didepan agar terlihat oleh pembeli. Banyak sekali cara untuk memasarkan suatu produk, jika menajemen suatu pemasaran tersebut baik. Maka baiklah sistem pemasaran yang akan dilakukan salah satu yang mendukung sistem pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu yang mendukung sistem pemasaran terutama dalam mempromosikan produk yaitu dengan menggunakan media. Media yang digunakan Alfamart pada saat mempromosikan adalah media cetak dan media sosial. Media cet ak dengan menggunakan aplikasi LINE.

Peneliti juga mewawancarai konsumen mengenai produk yang menjelang kadaluarsa tersebut diperjual belikan bahkan dipromosikan agar segera terjual, hal ini memicu tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem marketing dan promosi penjualan produk menjelang kadaluarsa di Alfamart Kota Langsa, bahwa hukumnya diperbolehkan karena belum memasuki tanggal kadaluarsa, yang tidak diperbolehkan adalah menjual produk yang telah memasuki tanggal kadaluarsa, pemerintah juga mengatakan bahwa tidak boleh menjual produk yang kadaluarsa namun tidak mengatur penjualan produk menjelang kadaluarsa oleh sebab itulah sistem marketing Alfamart terhadap produk menjelang kadaluarsa tersebut diperbolehkan.

Namun, ada beberapa hal yang mesti diperhatikan dan menjadi catatan perbaikan agar manajemen alfamart khususnya di Kota Langsa dapat berjalan secara syariah, Pada hakikatnya, pemasaran dalam perspektif syariah merupakan aktivitas yang di jalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadlan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam

Menurut prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus di landasin semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Kuasa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteran bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Terkait dengan *marketing* syariah setidaknya ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mewujudkannya:

1. Sustainable Marketing Enterprise (SME)

Suatu model pemasaran dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa mendatang. Bahwa perusahaan mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus mempertahankan diri pada saat terjadi krisis dan perubahan situasi dan kondisi.

Jika perusahaan ingin tetap hidup, pemimpin perfusahaan harus melakukan tindakan creative destruction sebelum krisis menghadang[25] sehingga perusahaan mulai kembali siklus hidupnya. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya secara kontinyu agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.

2. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

a. *Information Technology Allows Us to be Trasparent (Change)*

Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu perubahan tekhnologi, perubahan ekonomi, perubahan poltik, perubahan sosial- cultural dan perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan tehnologi, karena tehnologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan juga mengalami perubahan. Perkembangan tehnologi memberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, tehnologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip syariah marketing. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.

b. *Be Respectul to Your Competitors (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan tehnologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya.

---

[25] David K. Hurst, *Crisis & Renewal: Meeting the challenge of organizational Change*, (Harvard Business Scool Press, 1955), h. 78.

Sebagai perusahaan syariah komitmen kejujuran, sikap adil, maslahah senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.

c. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telakomunikasi mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, contoh bahwa kehadiran internet telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan service sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya harus diberikan perhatian secara maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan tehnologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat didalamnya.

3. Syariah Marketing Value

a. *Use a Spritual Brand (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (value) yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai Total Get yang lebih tinggi dibandingkan Total Give, brand yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Selain itu positioning dan differentiation yang telah terbentuk, brand akan menambah value bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan

atau produk yang menerapkan syariah marketing atau prinsip-prinsip syariah. Yaitu brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.

b. Service Should Have The Ability to Transform (service)

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan suistainable, perusahaan berbasisi syariah marketing harus memperhatikan service yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

c. *Practice a Realible Business Process* (Proses)

Proses mencerminkan quality, cost dan delivery (QCD). Kualitas sautu produk ataupun service tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai delivery kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks cost adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks delivery adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

4. Syariah Marketing Scorecard

a. *Create A Balanced Value to Your Stakeholders (scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi stakeholders-nya. Tiga stakeholders dari suatu perusahaan adalah people, customers dan shareholders, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha. Hubungan horizontal dan hubungan vertikal harus dijaga dengan baik demi menjaga hubungan yang harmonis dengan stakeholders dan yang utama adalah hubungan dengan sang pencipta.

b. *Create A Noble Cause (inspiration)*

Perusahaan hendaknya memiliki impian (dream) untuk mencapai kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Olehnya itu perusahaan berbasisi syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar financial semata.

c. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang bertbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah. Budaya dapat kita implementasikan seperti budaya salam, murah hati, ramah, melayani, disiplin, cara berbusana, teratur dan tertib, dan lingkungan kerja yang tenang, bersih dan indah.

d. *Measurement Must Be Clear And Tranparent (Institution)*

Yaitu bagaimana membangun organisasi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan stakeholders secara mendasar dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar. Ketelitian, trasparansi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang professional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis mendeskripsikan tentang sistem marketing dan promosi produk terhadap produk menjelang kadaluarsa di Alfamart Kota Langsa seperti apa yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Sistem marketing yang dilakukan di Alfamart Kota Langsa terhadap produk menjelang kadaluarsa adalah dengan cara mempromosikan produk tersebut, mendiskonkan harga, membuat potongan harga, menawarkan kepada konsumen disaat konsumen berada di Alfamart dan meletakkan barang tersebut di depan agar terlihat oleh konsumen serta promosi yang mereka lakukan dengan menggunakan media yaitu media cetak dan media sosial seperti majalah, brosur, iklan, sedangkan media masa mereka menggunakan aplikasi LINE.
2. Kegiatan yang dilakukan Alfamart terhadap sistem marketing dan promosi produk menjelang kadaluarsa jika dilihat dari tinjauan ekonomi Islam maka hal tersebut diperbolehkan karena tidak ada yang saling dirugikan antara produsen dan konsumen sehingga terjadi keridhaan antara keduanya sebab produk yang dipromosikan oleh Alfamart adalah produk menjelang kadaluarsa bukan kadaluarsa, produk tersebut masih layak untuk dikonsumsi dan diperjualbelikan dan konsumen juga tetap mau membelinya karena jika produk tersebut tidak dipromosikan maka produk tersebut tidak laku dan akan menimbulkan kemubaziran dan apabila

produk tersebut segera laku maka menjadi sebuah keuntungan untuk produsen itu sendiri.

B. Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen dalam menjalankan suatu bisnis khususnya dalam berdagang hendaknya lebih memperhatikan terhadap kadaluarsanya suatu produk, jangan sampai konsumen membeli barang yang sudah melampaui batas tanggal kadaluarsa. Hal ini dilakukan agar baik produsen dan konsumen mendapatkan kemaslahatn atas produk tersebut.
2. Bagi Konsumen hendaknya lebih memperhatikan tanggal kadaluarsa suatu produk, karena hal itu sangat penting apabila konsumen mengkonsumsi produk yang sudah kadaluarsa maka hal itu dapat membahayakan kesehatan konsumen itu sendiri.

Demikian penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebatas kemampuan penulis, semoga mendapat khasanah keilmuan meskipun masih banyak kekurangan. Untuk itu penyusun sangat berharap adanya kritik dan saran untuk menyempurnakannya. Atas semua kekurangan dan kekhilafan yang ada, penulis senantiasa berharap pertolongan serta ampunan Allah SWT. Aamiin.