



**STRATEGI *ISLAMIC MARKETING MIX* DALAM MENCIPTAKAN
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO BASMALAH
DI KABUPATEN BONDOWOSO**

TESIS

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)
Pascasarjana Ekonomi Syariah



Oleh:

Laila Nur Aini
NIM: 223206060031

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH
DESEMBER 2024**



Tesis dengan judul "*Strategi Islamic Marketing Mix dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Basmalah di Kabupaten Bondowoso*". Yang ditulis oleh Laila Nur Aini NIM. 223206060031, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan dewan penguji tesis.

Jember, 12 Desember 2024
Pembimbing I


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA
NIP. 196808072000031001

Pembimbing II



Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
NIP. 196907062006041001



PENGESAHAN

Tesis dengan judul *“Strategi Islamic Marketing Mix dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Basmalah di Kabupaten Bondowoso”*. yang ditulis oleh Laila Nur Aini NIM: 223206060031 ini telah dipertahankan didepan dewan penguji tesis pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pada hari Kamis Tanggal 12 Desember 2024 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

Dewan Penguji

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 198209222009012005

Anggota :

J E M B E R

a. Penguji Utama : Dr. Misbahul Munir, M.M
NIP. 196712011993031001

b. Penguji I : Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA
NIP. 196808072000031001

c. Penguji II : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
NIP. 19 6907062006041001

Jember, 26 Desember 2024

Mengesahkan

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Prof. Dr. Moch Chotib, S.Ag., M.M.
NIP. 19710727 200212 1 003



ABSTRAK

Nur Aini, Laila, 2024. *Strategi Islamic Marketing Mix dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Basmalah di Kabupaten Bondowoso.* Pembimbing I: Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA. Pembimbing II: Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I.

Kata Kunci : *Islamic Marketing Mix*, Kepuasan. Loyalitas Konsumen.

Islamic marketing mix adalah strategi bauran pemasaran Islam yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berlandaskan nilai-nilai ekonomi Islam. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan merasa puas terhadap suatu produk karena harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang dialaminya. Sedangkan loyalitas konsumen yakni seseorang yang melakukan pembelian produk secara berulang dalam beberapa waktu. Kepuasan konsumen dapat melahirkan loyalitas terhadap perusahaan sehingga perusahaan harus mampu membaca keinginan dan perilaku konsumen secara cermat.

Bisnis ritel toko Basmalah adalah salah satu cabang usaha yang dimiliki oleh kopontren Sidogiri, implementasi ekonomi syariah diterapkan pada setiap kegiatannya. Penelitian ini difokuskan pada: 1) Bagaimana implementasi *Islamic marketing mix* 7P dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah?. 2) Bagaimana implementasi *Islamic marketing mix* 4C dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah?. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif fenomenologi. Lokasi penelitian pada lima toko Basmalah Bondowoso dan kantor pusat toko Basmalah. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dan implementasi *Islamic marketing mix* 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*) yakni menjual produk yang halal, tempat yang tidak bersengketa dan strategis, tidak merusak harga pasar, harga grosir dan promosi sesuai etika Islam, karyawan yang sopan dan tanggap, mekanisme layanan yang baik dan transparan serta lingkungan yang bersih dan Islami. Pada aspek 4C (*customer value, cost to customer, convenience, communication*) yakni membangun relasi yang baik, mendirikan cabang toko, layanan khas ekonomi syariah, kenyamanan sarana prasarana dan tempat solat, membangun komunikasi baik dengan konsumen, meningkatkan kualitas SDM internal, memberikan pelayanan yang maksimal, memanfaatkan teknologi, mengoptimalkan layanan digital, melakukan pengembangan pasar, membina para mitra, melakukan pengawasan dan evaluasi.



Nur Aini, Laila, 2024. Islamic Marketing Mix Strategy in Creating Consumer Satisfaction and Loyalty at Basmalah Stores in Bondowoso Regency. Supervisor I: Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA. Supervisor II: Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I.

Keywords: Islamic Marketing Mix, Satisfaction. Consumer Loyalty.

Islamic marketing mix is an Islamic marketing mix strategy carried out by companies to achieve company goals based on Islamic economic values. Consumer satisfaction is a feeling of joy and satisfaction with a product because consumer expectations match the reality they experience. Meanwhile, consumer loyalty is someone who purchases a product repeatedly over a period of time. Consumer satisfaction can give rise to loyalty to the company, so companies must be able to read consumer desires and behavior carefully.

The Basmalah shop retail business is one of the business branches owned by the Sidogiri Kopontren, the implementation of sharia economics is applied to every activity. This research focuses on: 1) How is the implementation of the Islamic marketing mix 7P in creating consumer satisfaction and loyalty at Basmalah stores? 2) How is the implementation of the Islamic marketing mix 4C in creating consumer satisfaction and loyalty at the Basmalah store? This research method uses qualitative phenomenological research. The research locations were five Basmalah Bondowoso shops and the Basmalah shop head office. Data collection uses interview, observation and documentation methods, data analysis uses data reduction techniques, data presentation and drawing conclusions, data validity uses source triangulation techniques.

The research results show that the strategy and implementation of the Islamic marketing mix 7P (product, place, price, promotion, people, process, physical evidence) namely selling halal products, non-dispute and strategic places, does not damage market prices, wholesale prices and promotions are appropriate Islamic ethics, polite and responsive employees, good and transparent service mechanisms and a clean and Islamic environment. In the 4C aspect (customer value, cost to customer, convenience, communication), namely building good relationships, establishing shop branches, typical sharia economic services, comfortable infrastructure and prayer places, building good communication with consumers, improving the quality of internal human resources, providing services maximally, utilizing technology, optimizing digital services, carrying out market development, developing partners, carrying out monitoring and evaluation.



خلاصة

نور عيني، ليلي، 2024. استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي في خلق رضا وولاء المستهلك في محلات البسملة في منطقة بوندووسو. المشرف الأول: البروفيسور. دكتور. حمدان الرفاعي، المشرف الثاني: د. سعادة عبد الودود نفيس،.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الإسلامي، الرضا، ولاء المستهلك.

المزيج التسويقي الإسلامي هو استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي التي تقوم بها الشركات لتحقيق أهداف الشركة على أساس القيم الاقتصادية الإسلامية. رضا المستهلك هو الشعور بالبهجة والرضا عن المنتج لأن توقعات المستهلك تتوافق مع الواقع الذي يعيشه. وفي الوقت نفسه، ولاء المستهلك هو الشخص الذي يشتري منتجًا بشكل متكرر على مدى فترة من الزمن. رضا المستهلك يمكن أن يؤدي إلى الولاء للشركة، لذلك يجب أن تكون الشركات قادرة على قراءة رغبات المستهلك وسلوكه بعناية.

تعد تجارة التجزئة لمتجر البسملة أحد الفروع التجارية المملوكة لشركة مكونات السيدوجيري، ويتم تطبيق اقتصاديات الشريعة على كل نشاط. يركز هذا البحث على: (1) كيف يتم تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في خلق رضا وولاء المستهلك في محلات البسملة؟ (2) كيف يتم تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في خلق رضا وولاء المستهلك في متجر البسملة؟ يستخدم أسلوب البحث هذا البحث الظواهر النوعي. كانت مواقع البحث هي خمسة متاجر بسملة بوندووسو والمكتب الرئيسي لمتجر البسملة. يستخدم جمع البيانات أساليب المقابلة والملاحظة والتوثيق، ويستخدم تحليل البيانات تقنيات تقليل البيانات، وعرض البيانات واستخلاص النتائج، وتستخدم صحة البيانات تقنيات توثيق المصدر.

أظهرت نتائج البحث أن استراتيجية وتنفيذ المزيج التسويقي الإسلامي (المنتج، المكان، السعر، الترويج، الأشخاص، العملية، الأدلة المادية) أي بيع المنتجات الحلال، غير المتنازع عليها والأماكن الاستراتيجية، لا تضر بأسعار السوق، الجملة. الأسعار والعروض الترويجية مناسبة للأخلاق الإسلامية، وموظفين مهذبين ومستجيبين، وآليات خدمة جيدة وشفافة، وبيئة نظيفة وإسلامية. في الجانب (قيمة العميل، التكلفة بالنسبة للعميل، الراحة، التواصل)، أي بناء علاقات جيدة، إنشاء فروع للمتاجر، خدمات اقتصادية شرعية نموذجية، بنية تحتية مريحة وأماكن للصلاة، بناء تواصل جيد مع المستهلكين، تحسين جودة الموارد البشرية الداخلية وتقديم الخدمات إلى الحد الأقصى، واستخدام التكنولوجيا، وتحسين الخدمات الرقمية، وتنفيذ تطوير السوق، وتطوير الشركاء، وإجراء المراقبة والتقييم.



KATA PENGANTAR

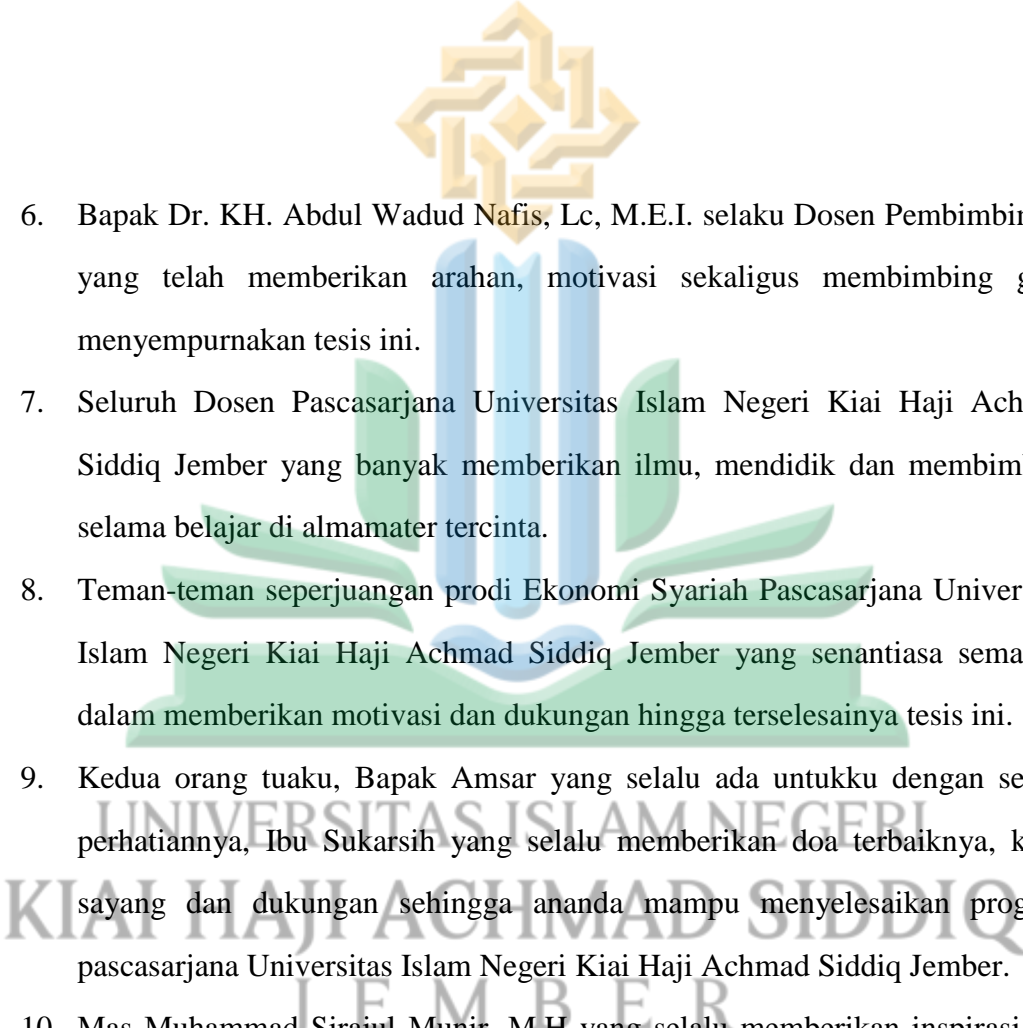
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT Tuhan yang Maha Agung dan Maha Pemurah lagi Maha Penyayang serta tidak lupa Sholawat dan Salam saya curahkan kepada Nabi besar Rosulullah SAW.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a *jazakumullahu ahsanal jaza'* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan hingga penulisan tesis ini rampung.

Penulis sampaikan terimakasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M. CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah menyediakan fasilitas dalam menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
2. Bapak Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah menyediakan fasilitas dalam menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah memberikan arahan dan motivasi dengan sepenuh hati dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, M.M selaku penguji utama, yang telah memberikan arahan dan motivasi dengan sepenuh hati dalam penyusunan tesis ini.
5. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, memberikan banyak ilmu sekaligus membimbing dengan penuh kesabaran dalam penyusunan tesis ini.

- 
6. Bapak Dr. KH. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi sekaligus membimbing guna menyempurnakan tesis ini.
 7. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama belajar di almamater tercinta.
 8. Teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang senantiasa semangat dalam memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesainya tesis ini.
 9. Kedua orang tuaku, Bapak Amsar yang selalu ada untukku dengan segala perhatiannya, Ibu Sukarsih yang selalu memberikan doa terbaiknya, kasih sayang dan dukungan sehingga ananda mampu menyelesaikan program pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
 10. Mas Muhammad Sirajul Munir, M.H yang selalu memberikan inspirasi dan dedikasinya disaat penulis kehilangan kepercayaan diri.

Semoga segala bantuan yang diberikan selama penyusunan tesis ini dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah SWT. Amin.

Akhir kata segala sesuatu di dunia ini tidak ada yang sempurna, penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jember, 26 Desember 2024

Laila Nur Aini
NIM: 223206060031



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian	14
F. Definisi Istilah	14
G. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Penelitian Terdahulu	18
B. Kajian Teori.....	27
C. Kerangka Konseptual	102
BAB III METODE PENELITIAN	103
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	103
B. Lokasi Penelitian	104



C. Kehadiran Peneliti	104
D. Subjek Penelitian.....	105
E. Teknik Pengumpulan Data	106
F. Analisis Data	110
G. Keabsahan Data.....	112
H. Tahapan-Tahapan Penelitian.....	114
BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS.....	116
A. Gambaran Objek Penelitian	118
B. Paparan Data dan Analisis	122
1. Strategi <i>Islamic Marketing Mix</i> 7P dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di toko Basmalah.....	122
2. Strategi <i>Islamic Marketing Mix</i> 4C dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di toko Basmalah.....	142
C. Temuan Penelitian	157
BAB V PEMBAHASAN	173
A. Strategi <i>Islamic Marketing Mix</i> 7P dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di toko Basmalah.....	173
B. Strategi <i>Islamic marketing</i> 4C (<i>Costumer Value, Cost to Customer, Convinience dan Communication</i>).....	185
BAB VI PENUTUP	194
A. Kesimpulan.....	194
B. Saran.....	195
DAFTAR PUSTAKA	197



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Toko Retail di Indonesia	6
Tabel 1.2 Jumlah toko Basmalah tiga tahun terakhir	11
Tabel 2.1 Mapping Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Para Informan/ Narasumber	106



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah ritel di Indonesia	6
Gambar 2.1 Model Manajemen Strategis Komprehensif Fred R. David ..	32
Gambar 2.2 Konsep kepuasan pelanggan	82
Gambar 2.3 Model variabel loyalitas konsumen.....	89
Gambar 2.4 Kerangka konseptual	102
Gambar 3.1 Proses analisis data Miles & Huberman.....	111
Gambar 4.1 Ekosistem bisnis kopontren Sidogiri.....	121
Gambar 4.2 Toko Basmalah cabang nangkaan Bondowoso	125
Gambar 4.3 Harga salah satu produk di toko Basmalah nangkaan.....	128
Gambar 4.4 Harga salah satu produk di Indomaret kademangan	128
Gambar 4.5 Lokasi toko Basmalah cabang tegalampel Bondowoso	131
Gambar 4.6 Promosi yang dilakukan oleh toko Basmalah	135
Gambar 4.7 Harga promosi toko Basmalah dan Indomaret.....	135
Gambar 4.8 Aktivitas karyawan toko Basmalah.....	136
Gambar 4.9 Mekanisme pembayaran pada toko Basmalah	137
Gambar 4.10 toilet dan tempat sholat di too Basmalah Tegalampel.....	139
Gambar 4.11 Layanan costumer	146
Gambar 4.12 Kios Hamdalah/ mitra toko Basmalah	147
Gambar 4.13 Kartu grosir	149
Gambar 4.14 usaha berkesinambungan milik toko Basmalah	149
Gambar 4.15 Layanan karyawan toko Basmalah	152
Gambar 4.16 Doa bersama grand opening cabang toko Basmalah	155
Gambar 4.17 Bekerjasama dengan LAZ Sidogiri pada penyerahan zakat maal toko	156



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab-Indonesia yang ditetapkan dalam pedoman Pascasarjana UIN KHAS Jember.

No	Arab	Indo-Nesia	Keterangan	Arab	Indo-Nesia	Keterangan
1	ا	‘	Koma di atas	ط	t}	te dg titik di bawah
2	ب	B	Be	ظ	Z	Zed
3	ت	T	Te	ع	‘	koma di atas terbalik
4	ث	Th	te ha	غ	Gh	ge ha
5	ج	J	Je	ف	F	Ef
6	ح	h}	ha dg titik di bawah	ق	Q	Qi
7	خ	Kh	ka ha	ك	K	Ka
8	د	D	De	ل	L	El
9	ذ	Dh	de ha	م	M	Em
10	ر	R	Er	ن	N	En
11	ز	Z	Zed	و	W	We
12	س	S	Es	ه	H	Ha
13	ش	Sh	es ha	ء	‘	Koma di atas
14	ص	s}	es dg titik di bawah	ي	Y	es dg titik di bawah
15	ض	d}	de dg titik di bawah	-	-	de dg titik di bawah




BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan. Secara historis, kemunculan pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, namun pada dasarnya kajian ini telah lama ada sejak kapitalisme industri yang berdasar pada teori pasar bebas dan *invisible hand* Adam Smith, pandangan Karl Max tentang masyarakat sosial dan konsep manusia ekonomi rasional (*rational economic man*) Max Weber. Oleh karenanya konsep pemasaran selalu dikuasai oleh hasrat yang mengutamakan materialistik, kepuasan personal, kepuasan nafsu (keinginan) dan memperbanyak kekayaan.¹

Marketing mempunyai peranan penting dalam kegiatan ekonomi terutama bagi perusahaan, karena *marketing* berperan sebagai langkah untuk menjual produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen dan menjalankan tujuan utama perusahaan. *Marketing* juga berperan penting bagi perusahaan, menurut Kotler, sebuah survei tentang 10 tantangan besar yang dihadapi oleh para *Chief Executive Officer* (CEO) pada tahun 2006 mengungkapkan bahwa pada peringkat 5 besar ada pertumbuhan pendapatan yang stabil dan loyalitas pelanggan. Adapun pencapaian kedua hal tersebut sangat bergantung pada

¹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Cet I (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 6. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 6.




marketing. Para CEO juga mengetahui pentingnya *marketing* untuk membangun merk dan basis pelanggan yang puas dan loyal merupakan aset tak berwujud yang membentuk presentase nilai yang besar dari suatu perusahaan.²

Saat ini dan dimasa mendatang apalagi setelah pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbangnya perusahaan-perusahaan raksasa seperti *Enron*, *WorldCom* atau *Global Crossing*. Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan diatas menunjukkan bahwa sehebat apapun strategi bisnis, secanggih apapun *tools* pemasaran yang dijalankan, semua tidak berguna jika tidak dilandasi dengan nilai spiritual yang kokoh. Kasus manipulasi akuntansi terbesar dalam sejarah bisnis Amerika Serikat tersebut menunjukkan betapa semakin tingginya kompleksitas bisnis, semakin canggihnya *tools* manajemen dan semakin majunya perangkat regulasi tidak menjadikan praktik bisnis menjadi semakin dewasa dan beradap, justru semakin tanpa etika tanpa nilai-nilai moral dan tanpa pegangan.³

Membangun bisnis yang berkelanjutan dapat dilakukan beberapa prinsip yakni Kejujuran (*Trustworthiness*), menghormati orang lain artinya menoleransi perbedaan dan mengatasi ketidaksepahaman dengan baik (*Respect*), bertanggung jawab (*responsibility*), keadilan (*fairness*), berbaik hati atau peduli terhadap orang lain atau selalu mengekspresikan rasa

² Kotler, Kartajaya dan Setiawan, *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga, 2010), 4.

³ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT Raja grafindo Persada, t.t.), 27.



terimakasih atau besar hati (*caring*), menjadi warga negara yang baik (*citizensh*).⁴

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah yang telah disiapkan bagi sang *khalifah* (manusia) agar digunakan sebaik-baiknya. Untuk mencapai misi suci tersebut, Allah memberikan petunjuk kepada Rasul-Nya segala sesuatu yang dibutuhkan manusia baik akidah, akhlak, maupun syariah. Komponen akidah dan akhlak bersifat *konstan* yang tidak mengalami perubahan apapun walaupun terdapat perbedaan waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban umat yang berbeda-beda sesuai masanya. Syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (*ibadah*) maupun sosial (*muamalah*).⁵

Sebagai pijakan bersama, ekonomi Islam dapat dijelaskan sebagai ilmu yang mengkaji kegiatan manusia dalam menggunakan sumber (*produksi*) bagi menghasilkan barang dan jasa untuk dirinya dan untuk didistribusikan kepada orang lain dengan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh agama Islam dengan harapan untuk mendapatkan keridhaan Allah. Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian tak terpisahkan (*integral*) dari agama Islam. Ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya.⁶

⁴ Hermawan Kartajaya, *Selling Eith Character the Principles* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2012), 10.

⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Buku Saku Perbankan Syariah* (Jakarta: t.np, 2013), 2.

⁶ Muhammad Arif, *Filsafat Ekonomi Islam* (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2018), 13.

Bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima universal, yakni: *Tauhid* (keimanan), *'adl* (keadilan), *Nubuwwah* (kenabian), *Khilafah* (pemerintahan), dan *Ma'ad* (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun proporsi-proporsi dan teori-teori ekonomi Islam. Dari kelima nilai-nilai universal tersebut, dibangunlah tiga prinsip yang menjadi cita-cita dan cikal bakal sistem ekonomi Islami. Ketiga prinsip tersebut adalah *multiple ownership* (kepemilikan multi jenis), *freedom to act* (kebebasan berusaha), dan *social justice* (keadilan sosial). Di atas semua konsep dan prinsip dibangunlah konsep akhlak yang memayungi semua prinsip. Akhlak menempati posisi paling atas karena tujuan utama dakwah Islam adalah menyempurnakan akhlak manusia.⁷

Dalam Hadist dinyatakan :

عَنْ رِفَاعَةَ ابْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟
 قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ. (رَوَاهُ الْبَيْهَقِيُّ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ)

Artinya: “Dari sahabat Rifa’ah bin Rafi’ r.a bahwa Nabi SAW pernah ditanya: “pekerjaan/mata pencaharian apakah yang paling baik (paling halal dan paling berkah)?” beliau bersabda: “pekerjaan seseorang yang dilakukan dengan tangannya dan setiap jual-beli yang bersih (dari kecurangan dan penipuan).” Diriwayatkan oleh Imam al-Bazzar dan dinilai shohih oleh Imam Hakim.⁸

Praktik ekonomi syariah di Indonesia tersebut berdasarkan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, peraturan Bank Indonesia peraturan ketua Bapepam LK (Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga keuangan), edaran Bank Indonesia, dan peraturan

⁷ Gita Danuranata, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Unit Penerbit Fakultas Ekonomi, 2005), 8.

⁸ Al-Hafidz Ibnu Hajar Al Asqalaniy, *Bulughul Maram*, terj. M. Maftuhin Sholeh an-Nadwi, Muhammad Husein Muqoffi (Surabaya: Al-Hidayah,t.t), 392.

perundang-undangan. Ekonomi syariah memiliki komitmen yang kuat pada pengentasan kemiskinan, penegakan keadilan, pertumbuhan ekonomi, penghapusan riba, dan pelarangan spekulasi mata uang sehingga menciptakan stabilitas perekonomian.⁹

Menurut Abuznaid sebagaimana dikutip dalaoleh Idris Prakkasi, pemasaran syariah memiliki pengertian keputusan yang bijaksana untuk memberikan kepuasan dari kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk dan jasa yang sehat (*halalan thayyiban*) dengan persetujuan kedua belah pihak guna mencapai kesejahteraan spiritual dan material, dunia dan akhirat melalui media yang beretika.¹⁰ Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun juga berorientasi pada keberkahan.¹¹

Allah *Subhanahu Wata'ala* berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang haq dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang haq itu sedang kamu mengetahui”.(QS. Al-Baqarah: 42)¹²

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut berdampak pada segala lini kehidupan termasuk pola konsumsi masyarakat akibat gaya hidup (*life style*), saat ini

⁹ Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia* (Bandung: PT. Revika Aditama, 2011), 2.

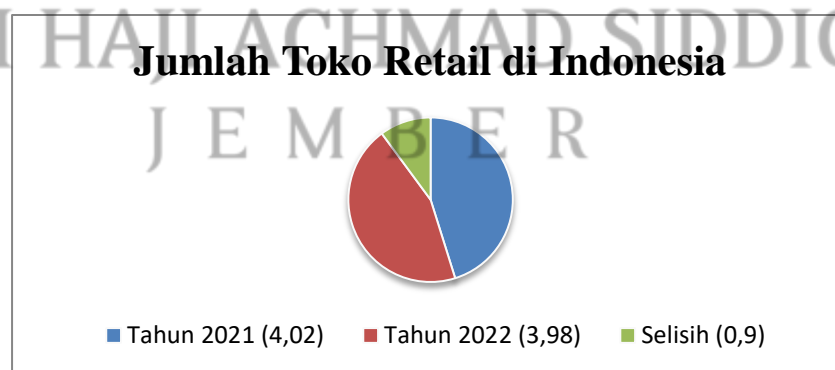
¹⁰ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah di Era Digital* (Bogor: Lindan Besatari 2020), 1.

¹¹ Rika Paujiah, dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian”, *Al-Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2 (November, 2020), 145.

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Hafalan Al-Hufaz dan Terjemahannya* (Bandung: Cordoba, 2018), 54.

konsumen mulai memperhatikan tentang keefisienan dan keefektifan dalam berbelanja sehingga berdampak banyak munculnya pasar modern (retail) yang menyediakan semua kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier dalam satu tempat.¹³ Saat ini masyarakat telah berevolusi dari sistem tradisional menjadi modern dengan berdirinya toko ritel yang berkonsep modern, sehingga memudahkan masyarakat dalam memilih barang dan menentukan pilihan sesuai harga yang cocok dan produk yang dibutuhkan.

Gambar 1.1
Jumlah Retail di Indonesia



Sumber : Data Euromonitor yang diolah oleh penulis

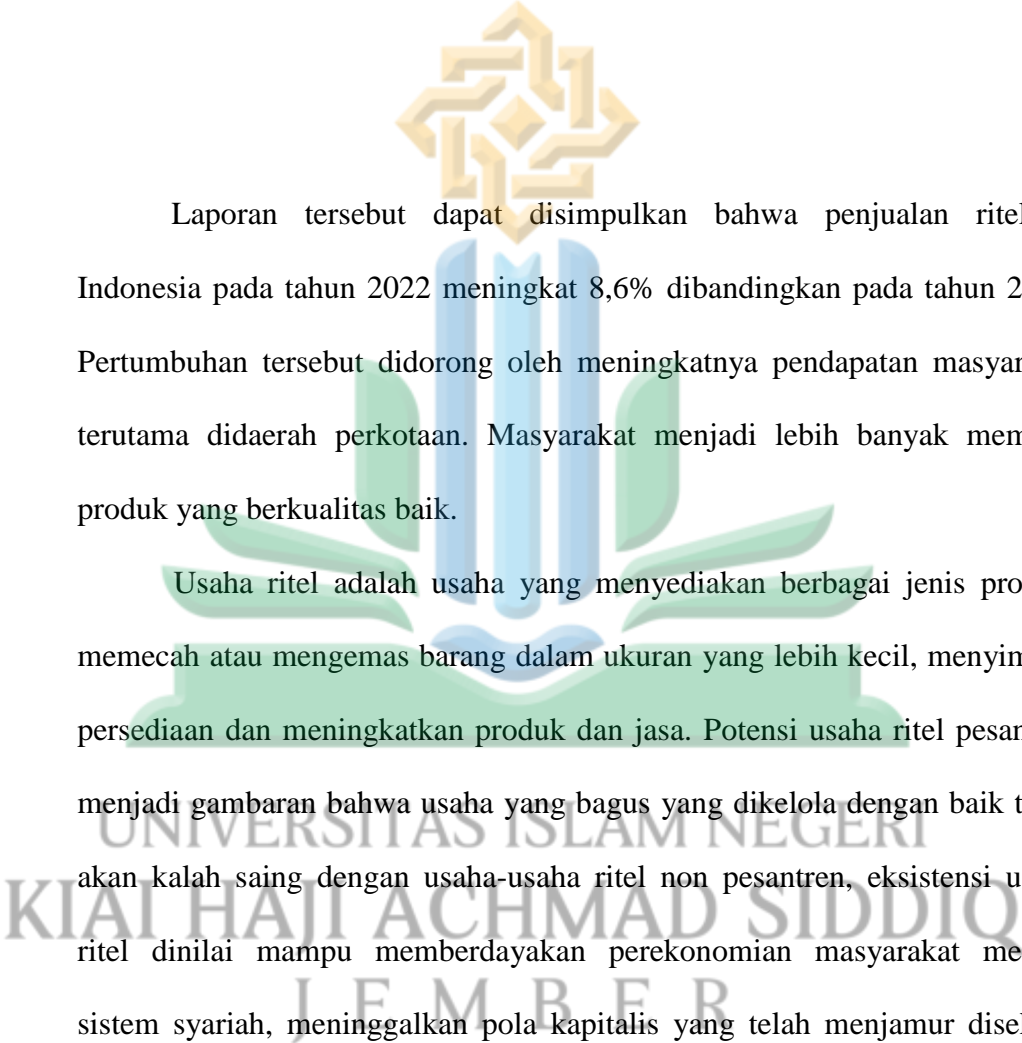
Tabel 1.1
Jenis Toko Retail di Indonesia¹⁴

No	Jenis Retail	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Kelontong Tradisional	3,97 juta	3,94 juta
2	Toserba (Toko Serba Ada)	39,714	41,453
3	Supermarket	5.334 unit	5.455 unit
4	Hypermarket	293 unit	294,36 unit
5	Penjualan Ritel di Indonesia	Rp1.517,6 Triliun	Rp1.526,2 Triliun

Sumber : dataindonesia.id yang diolah oleh penulis

¹³ Cristina Widya Utami, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel* (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 2.

¹⁴ <https://dataindonesia.id> (03 Januari 2024)




Laporan tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2022 meningkat 8,6% dibandingkan pada tahun 2021. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat terutama di daerah perkotaan. Masyarakat menjadi lebih banyak membeli produk yang berkualitas baik.

Usaha ritel adalah usaha yang menyediakan berbagai jenis produk, memecah atau mengemas barang dalam ukuran yang lebih kecil, menyimpan persediaan dan meningkatkan produk dan jasa. Potensi usaha ritel pesantren menjadi gambaran bahwa usaha yang bagus yang dikelola dengan baik tidak akan kalah saing dengan usaha-usaha ritel non pesantren, eksistensi usaha ritel dinilai mampu memberdayakan perekonomian masyarakat menuju sistem syariah, meninggalkan pola kapitalis yang telah menjamur disekitar masyarakat.¹⁵

Salah satu usaha ritel berbasis pesantren yang menganut sistem ekonomi syariah adalah usaha ritel milik koperasi pondok pesantren (kopontren) Sidogiri yang di branding dengan nama toko Basmalah. Proses pengembangan bisnis yang dilakukan kopontren Sidogiri berbasis komunitas, pengembangan bisnis yang dilakukan meliputi pengembangan pasar, wilayah, produk, kultur budaya dan struktur transaksi yang sesuai syariah, dengan ciri khas berbisnis yang tidak melibatkan kaum wanita pada proses pengelolaan usahanya. Keterkaitan santri dan alumni pondok pesantren Sidogiri mempunyai hubungan emosional yang saling menguatkan dalam bisnis

¹⁵ Hanaa all Ithriyah, Nuril Kamiliyah, Isti'annah Halimi, "Optimalisasi Potensi Ekonomi Pesantren Melalui Usaha Ritel Pada Annuqayah Mini Market Guluk-Guluk Sumenep", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (Maret, 2022), 658.



sehingga kopontren mampu dalam memberdayakan santri dan alumni dalam menjalankan bisnisnya, dan banyak dijadikan contoh oleh kopontren lain dalam menjalankan usahanya.¹⁶

Hal ini menunjukkan bahwa santri mampu *update* dalam perkembangan zaman dan mandiri dalam segi perekonomian, salah satu inovasi berwirausaha yang diluncurkan berupa toko Basmalah yang menjual berbagai kebutuhan primer maupun tersier. Koperasi pondok pesantren Sidogiri merupakan koperasi syariah yang lahir sebagai wadah bagi para santri yang ada di pesantren Sidogiri agar bisa belajar untuk berwirausaha. Koperasi Sidogiri didirikan pada tahun 1961 M, pendiri dan perintisnya adalah Kyai A. Sa'doellah Nawawie, seiring dengan berjalannya waktu, pengasuh pondok pesantren Sidogiri yakni Kyai Kholil Nawawie, membentuk struktur kepengurusan yang dimaksudkan untuk memberi kepercayaan penuh terhadap pengurus yang berkompeten untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan bisnis di pondok pesantren.¹⁷

Toko Basmalah disebut sebagai bisnis ritel modern yang menggandeng para pemilik toko ritel tradisional atau masyarakat setempat untuk mau berinvestasi, mengembangkan dan mendukung keberadaan toko ritel modern pesantren sebagai agen ritel atau pemasok barang (*supplier*) untuk dijual di toko Basmalah. Sehingga produk lokal dapat terpajang pada rak-rak toko dan mengajak bekerjasama dengan toko ritel tradisional untuk

¹⁶ Rizal Bagus Pambudi dan Achsanah Hendratmi, "Pengembangan Bisnis Oleh Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan...", 98.

¹⁷ Rizal Bagus Pambudi, Achsanah Hendratmi, "Pengembangan Bisnis oleh Pondok Pesantren Pasuruan", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7 (Januari, 2020), 88.

ikut berkembang dengan menjadikannya sebagai mitra bisnis.¹⁸ Basmalah adalah singkatan dari kata Barokah, Syariah dan Maslahah. Nama tersebut diyakini sebagai doa agar tercapainya keinginan sesuai dengan nama yang telah disematkan yakni mampu membawa barokah, serta dapat mengimplementasikan ekonomi syariah dan dapat membawa *maslahah* bukan hanya bagi pesantren namun juga berdampak pada masyarakat sekitar.¹⁹

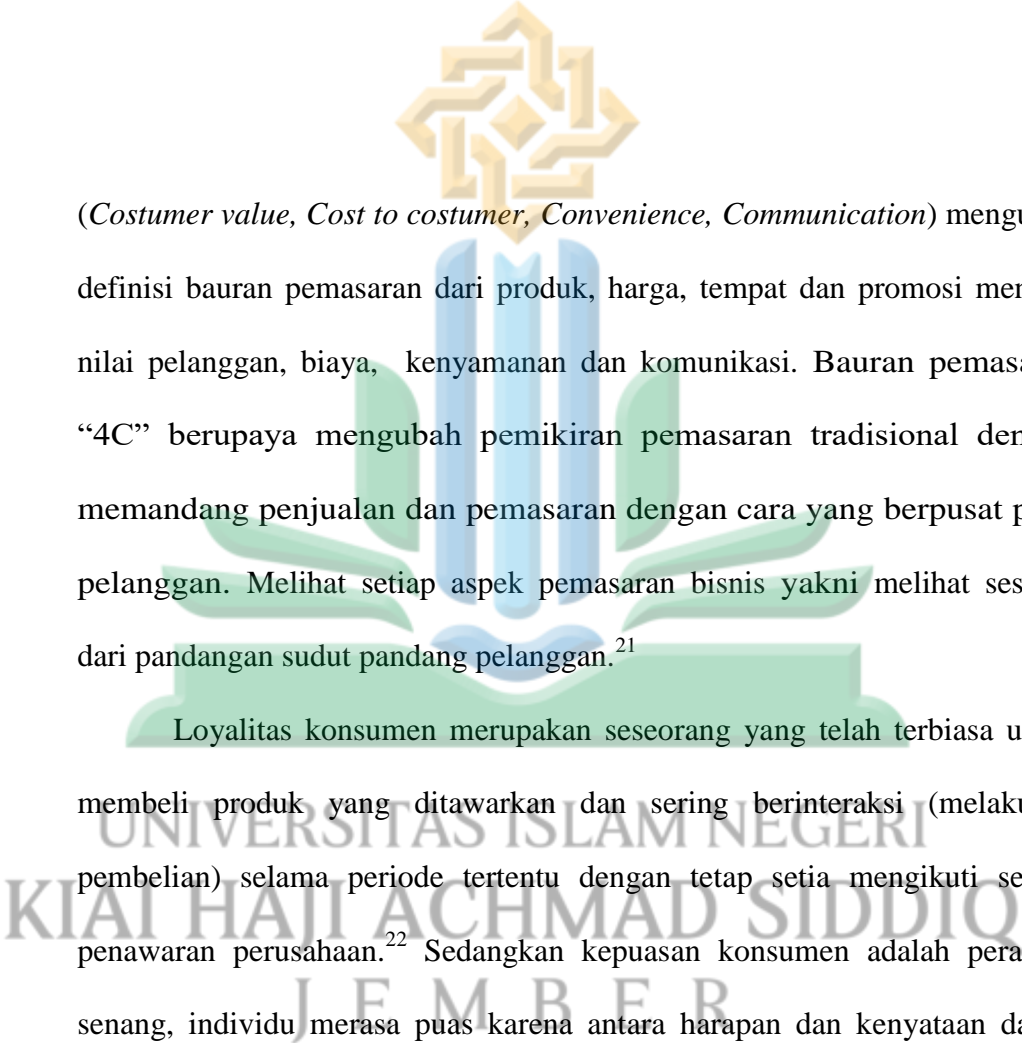
Toko Basmalah memegang teguh prinsip barokah, syariah dan maslahah yang menjadi simbol bahwa ekonomi syariah khususnya pemasaran Islam sangat diperhatikan dalam setiap proses manajerial bisnisnya termasuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Toko Basmalah tersebar di berbagai wilayah Indonesia dengan menerapkan strategi- strategi *Islamic marketing* sebagai upaya untuk terus megembangkan perusahaan. Beberapa teori menjelaskan tentang konsep *Islamic marketing mix* seperti pada elemen bauran pemasaran 7P dari Hashim dan Hamzah yakni *Pragmatisme* adalah *Product*, *Pertinence* adalah *Promotion*, *Palliation* adalah *Price*, *Peer-support* adalah *People*, *Pedagogy* adalah *Physical Environment/Avidence*, *Persistence* adalah *Proses* dan *Petience* adalah *Place*.²⁰

Jurnal oleh Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Syafai tentang bauran pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) pendekatan konsep bauran pemasaran menempatkan pelanggan pada posisi pertama. 4C

¹⁸ Bakhrul Huda, *Bisnis Ritel Pesantren* (Bojonegoro: Abida Publisher, 2021), 14.

¹⁹ Bakhrul Huda, "Disertasi Dinamika Bisnis Ritel Pesantren (Studi Fenomenologi Ritel Modern Berjejaring Toko Basmalah Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri)" (*Disertasi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2020), 10.

²⁰ Nurhazirah Hasim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7'Ps A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, (2014), 155 – 159.



(*Customer value, Cost to customer, Convenience, Communication*) mengubah definisi bauran pemasaran dari produk, harga, tempat dan promosi menjadi nilai pelanggan, biaya, kenyamanan dan komunikasi. Bauran pemasaran “4C” berupaya mengubah pemikiran pemasaran tradisional dengan memandang penjualan dan pemasaran dengan cara yang berpusat pada pelanggan. Melihat setiap aspek pemasaran bisnis yakni melihat sesuatu dari pandangan sudut pandang pelanggan.²¹

Loyalitas konsumen merupakan seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode tertentu dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.²² Sedangkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang, individu merasa puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dari pelayanan terpenuhi, Andersson berpendapat bahwa konsumen yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk benefit yang telah mereka peroleh dan mereka lebih bisa mentoleransi kenaikan harga kemudian hal ini berdampak kepada perolehan margin yang tinggi dari loyalitas.²³

Toko Basmalah terus melakukan pengembangan baik dari segi pengelolaan SDM seperti mengadakan pelatihan bagi karyawan, menerbitkan uang elektronik atau *e-maal* sebagai wujud pertumbuhan pembayaran digital dan di beberapa cabang toko Basmalah mulai dilengkapi dengan perlengkapan

²¹ Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Syafai, “A Guide Line to Islamic Marketing Mix”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (Juli, 2011), 1340-1341.

²² Khamdan Rifa’i, *Kepuasan Konsumen* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2019), 42.

²³ Khamdan Rifa’i, *Kepuasan Konsumen...*, 51.

oleh-oleh haji dan umroh, hal ini dilakukan sebagai wujud agar efisiensi waktu dan kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga selanjutnya mampu menumbuhkan kepuasan dan loyalitas terhadap masyarakat.²⁴

Tabel 1.2
Jumlah toko Basmalah tiga tahun terakhir

No	Tahun	Jumlah Toko
1	2021	165
2	2022	190
3	2023	240

Sumber : wawancara bersama Direktur Bisnis dan Marketing toko Basmalah

Kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah dibuktikan dengan berkembangnya cabang toko Basmalah pada setiap tahunnya, bahkan saat wabah *covid* melanda Indonesia pada tahun 2019 banyak toko ritel raksasa yang menutup beberapa cabangnya namun toko Basmalah tetap eksis berdiri dan melahirkan banyak cabang. Saat ini toko Basmalah terus membuka cabang di berbagai daerah bahkan sampai di Provinsi Bali yang mana penduduk sekitarnya mayoritas non muslim.

Pada tahun 2022 Pondok Pesantren Sidogiri meraih penghargaan “Anugerah Revolusi Mental Mental (ARM)” oleh Kementrian Koordinator Bidang Pembangunan dan Kebudayaan (kemenko PMK) sebagai satu-satunya pondok pesantren yang masuk dalam kategori penggerak ekonomi kerakyatan karena dinilai sebagai lembaga yang mandiri, tidak membebani pemerintah dan memiliki sistem ekonomi yang baik, pada tahun 2023 pondok pesantren Sidogiri juga meraih penghargaan sebagai pesantren salaf inspiratif yang

²⁴ Observasi di Toko Basmalah Cabang Ngampit, (12 Januari 2024)

diselenggarakan oleh Islam Nusantara Center (INC) bekerjasama dengan DPR RI dan MPR RI.²⁵

Dari paparan data diatas penulis merasa tertarik dengan fenomena yang ada yakni strategi dan kemampuan toko Basmalah berbasis kopontren yang menganut sistem ekonomi syariah bahkan mampu bersaing dengan para kompetitornya, pondok pesantren Sidogiri merupakan pondok pesantren salaf yang menjadi salah satu pondok pesantren eksistensi bisnisnya bertaraf Nasional dan penggerak ekonomi kerakyatan sehingga terbentuk judul **“Strategi *Islamic Marketing Mix* dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Basmalah Kabupaten Bondowoso.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* 7P dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah ?
2. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* 4C dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari mengembangkan penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi *Islamic marketing* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah.

²⁵ <https://sidogiri.net> (Desember, 2023).

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi *Islamic marketing mix* 4C dalam menciptakan loyalitas konsumen pada toko Basmalah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Melengkapi hasil penelitian yang telah ada khususnya untuk prodi Ekonomi Syariah dan dapat ditindaklanjuti dengan penelitian-penelitian di masa yang akan datang.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi para akademisi dan pihak yang membutuhkan guna memperluas wawasan tentang strategi *Islamic marketing* khususnya pada aspek kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah.
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk melengkapi penelitian selanjutnya yang sejenis, sehingga adanya penelitian tentang strategi *Islamic marketing mix* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dapat terus dikembangkan.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada manajemen toko Basmalah dalam mengimplementasikan strategi *Islamic marketing* guna meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah.
- b. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan tentang strategi *Islamic marketing mix* di toko Basmalah khususnya pada aspek kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup tentang *Islamic marketing mix* yang berfokus pada aspek menciptakan kepuasan dan loyalitas, diberikan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam sehingga pembahasan terkait fenomena yang diangkat terurai secara rinci. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi *Islamic marketing* dan strategi *Islamic marketing mix 4C* untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada bisnis ritel berbasis ekonomi syariah yang dilakukan oleh toko Basmalah.


F. Definisi Istilah

1. *Islamic Marketing Mix* adalah bauran pemasaran konvensional yang diadopsi secara langsung, akan tetapi dimasukkan nilai syariah Islam di dalamnya. Rafiq dan Ahmad berpendapat bahwa bauran pemasaran dimungkinkan dapat berbeda dengan persepsi, perilaku, karakteristik, budaya dan agama konsumen. Dapat diartikan bahwa bagi pasar muslim, bauran pemasaran harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam.²⁶
2. Toko Basmalah yang lebih dikenal dengan swalayan Basmalah adalah salah satu unit usaha ritel yang dimiliki oleh koperasi pondok pesantren Sidogiri yang berpusat di Kabupaten Pasuruan.²⁷
3. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang telah dirasakan dengan harapannya.²⁸

²⁶ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: LINDAN BESATARI, 2020), 1.

²⁷ <https://kopontrensidosgiri.id> (Desember, 2023).

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Terj. Teguh Hendra (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 246.



Kepuasan konsumen dalam ekonomi Islam adalah terkait dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, keberkahan, keimanan dan kehalalan, kepuasan dalam Islam perlu dipertimbangkan sebagai produk atau jasa yang dikonsumsi harus halal seperti sifat jujur, amanah dan benar.²⁹

4. Loyalitas Konsumen menurut Oliver merupakan komitmen untuk melakukan pembelian kembali produk atau pelayanan secara konsisten dan konsumen tidak terpengaruh pada upaya-upaya pemasaran yang dapat memungkinkan berpindahnya konsumen kepada kompetitor.³⁰ Loyalitas konsumen dalam Islam disebut *al-Wala'* yakni kepatuhan secara mutlak kepada Allah SWT, hal ini terjadi jika kegiatan bermuamalah dapat memperoleh manfaat bagi kedua belah pihak, mendapatkan keuntungan dan tertunaikannya hak dan kewajiban masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.³¹

Dari definisi istilah tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan strategi *Islamic marketing mix* dalam menciptakan loyalitas konsumen pada toko Basmalah di Kabupaten Bondowoso adalah suatu kajian yang akan diteliti mengenai penerapan strategi bauran pemasaran Islam yang ada pada toko Basmalah sehingga diharapkan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen.

²⁹ Ickhsanto Wahyudi, dkk, *Ekonomi Syariah* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 99.

³⁰ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 174.

³¹ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *JESTT*, 2 (April, 2015), 327.




G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang deskripsi atau penalaran alur-alur pembahasan pada tesis yang diawali dari bab pendahuluan, bab pembahasan hingga sampai di bab penutup. Didalam tesis ini, sistematika penulisan bermakna sebagai urutan singkat antar bab dalam susunan tesis yang dirancang secara tertib dan sistematis antar bab per bab dengan tujuan agar memudahkan pembaca dalam memahami konteks pembahasan yang dimaksud penulis pada tesis ini. Adapun sistematika pembahasan pada tesis ini adalah sebagai berikut:

Bab I, merupakan bab yang menjelaskan tentang Pendahuluan, yang meliputi Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Definisi Istilah, dan Sistematika Penulisan.

Bab II, merupakan bab yang menjelaskan tentang Kajian Pustaka, yang meliputi Penelitian Terdahulu terkait penelitian yang dilakukan, Kajian Teori dan Kerangka Konseptual yang menjelaskan tentang alur pikir penelitian.

Bab III, bab ini menjelaskan tentang Metode Penelitian, yang yang di dalamnya menguraikan secara garis besar metode dan prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini berisi tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Subjek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, Keabsahan Data dan Tahapan-tahapan Penelitian.



Bab IV, merupakan bab yang berisikan tentang Paparan Data dan Analisis, didalamnya menguraikan secara rinci tentang paparan data dan analisis pada penelitian yang dilakukan, serta hasil temuan penelitian dilapangan.

Bab V, merupakan bab yang menjelaskan tentang Pembahasan Hasil Penelitian, bab ini membahas tentang hasil penelitian yang berisi hasil diskusi penelitian. Bahasan hasil penelitian ini digunakan untuk membandingkan dengan teori-teori yang sudah dibahas dalam tesis ini.

Bab VI, menjelaskan tentang Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan ini mencakup hasil analisis yang telah dijelaskan sepanjang tesis, sementara saran-saran yang disajikan merupakan langkah-langkah konstruktif (membangun) dan sumbangan pemikiran kearah perbaikan yang dapat diambil sebagai tindak lanjut.

Terakhir, penelitian ini diakhiri dengan menyertakan daftar pustaka dan beberapa lampiran sebagai dukungan untuk memastikan kelengkapan data yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan beberapa kajian dari berbagai hasil penelitian terdahulu atau yang disebut dengan kajian empirik, yang mana dipandang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti baik penelitian yang telah terpublikasi ataupun yang masih belum terpublikasi.³²

1. Penelitian tesis yang ditulis oleh Mahyudi yang berjudul “Analisa Strategi Pemasaran Islami dalam Mengembangkan Unit-unit Bisnis Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’iyah Sukorejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo” tahun 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan unit bisnis kopotren menerapkan beberapa strategi yakni membangun unit usaha yang dibutuhkan oleh konsumen, membangun kemitraan dan (SDM) internal, mengadakan pengembangan dan pelatihan tentang koperasi syariah dan ekonomi Islam kepada para pegawai serta meningkatkan kualitas daya saing usaha koperasi baik dari segi harga maupun kualitas dalam membangun kepercayaan konsumen, melakukan penguatan kapasitas, *sharing knowledge* manajemen keuangan dan membaca kebutuhan pasar (segmentasi pasar), pelayanan yang baik dan evaluasi.³³


³² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2022), 26.

³³ Mahyudi, “Analisa Strategi Pemasaran Islami dalam Mengembangkan Unit-unit Bisnis Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’iyah Sukorejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbond (*Tesis*, IAIN Jember, 2020), 5-10.

2. Penelitian tesis yang ditulis oleh Nur Muhammad dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Elektronik *Maal (E-Maal)* di Toko Basmalah se-Kabupaten Bondowoso” tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan pada penggunaan kartu *E-Maal* terhadap kepuasan pengguna adalah signifikan terhadap loyalitas pengguna.³⁴
3. Jurnal oleh Faiqotul Hima, Abdul Wadud Nafis dan Misbahul Munir dalam judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember, mengemukakan bahwa strategi pada aspek *customer value* yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri adalah menjaga kepercayaan nasabah terhadap kualitas simpanan idul fitri sesuai dengan kontrak yang telah disepakati, adanya akad Sifitri masyarakat merasa terbantu ketika menjelang hari raya sehingga minat nasabah setiap tahunnya semakin bertambah. Pihak BMT UGT Sidogiri mengeluarkan biaya pengembangan atau pengadaan program pelatihan kualitas guna melatih individu agar mampu melaksanakan program serta teknik untuk melaksanakan pengendalian mutu, keteladanan, kinerja yang baik serta keamanan.³⁵
4. Tesis oleh Muhammad Sholehuddin dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Islam terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas

³⁴ Muhammad, “Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal) di Toko Basmalah se-Kabupaten Bondowoso”, (*Tesis*, UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, 2020), 4-8.

³⁵ Faiqotul Hima, Abdul Wadud Nafis, Misbahul Munir, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember”, *Indonesian Journal of Islamic & Finance* 5, 1 (Juni 1, 2022), 18.



Konsumen pada Toko Al-Ikhwan di Kabupaten Lumajang” tahun 2021, mengungkapkan bahwa strategi *marketing mix* Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah produk harus mutlaq halal, pengambilan keuntungan yang wajar serta larangan untuk melakukan *ghabn* (membeli dengan harga tinggi), pemilihan lokasi usaha yang strategis, dan pada aspek promosi yakni larangan melakukan penipuan (*tadlis*).³⁶

5. Jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang” karya David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem J.F.A Tumbuan dan Rotinsulu Jopie Jorie, tahun 2022. Hasil uji secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta uji secara simultan diperoleh persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kamsia boba di kot Lawang.³⁷
6. Tesis oleh Anang Asari yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi, 2021” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, citra perusahaan juga

³⁶ Muhammad Sholehuddin, “Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Al-Ikhwan di Kabupaten Lumajang”, (*Tesis*, UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, 2021), 154-158

³⁷ David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem J.F.A Tumbuan dan Rotinsulu Jopie Jorie, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang”, *Jurnal EMBA*, 10 (Januari, 2022), 68.

dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.³⁸

7. Tesis yang ditulis oleh Fathurrahman Aziz dengan judul “Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* Pada Perseroan Terbatas Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo” tahun 2022. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Sinar Sukses Bahagia di Perumahan *Cordova Residence* sudah menerapkan *Islamic Marketing Mix* berdasarkan prinsip syariah. Dengan formulasi: menawarkan produk terbaik, menawarkan harga yang sesuai kualitas, transaksi dengan tatap muka dan menghindari praktik riba, merumuskan media *online* dan *offline* dengan kejujuran.³⁹

8. Jurnal oleh Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Syafai membahas tentang bauran pemasaran Islam berupa konsep 4C (*Costumer Value, Cost to Costumer, Convenience, Communication*) yang merupakan strategi bauran pemasaran melalui sudut pandang/ perspektif konsumen yakni prinsip maksimalisasi nilai berdasarkan kejujuran dan keadilan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, integrasi pemasaran Islam dan pemasaran kontemporer dapat dilihat sebagai

³⁸ Anang Asari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi”, (*Tesis*, UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, 2021), 130.

³⁹Fathurrahman Aziz, “Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* Pada Perseroan Terbatas Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo”, (*Tesis*, UIN Kiai Achmad Siddiq Jember, 2022), 5-6.

perspektif baru untuk menangani lonjakan minat terhadap pemasaran Islam.⁴⁰

9. Jurnal Nurhazirah Hasim dan Muhammad Iskandar Hamzah yang berjudul "7'Ps A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix" tahun 2013. Menjelaskan tentang pengembangan pemahaman tentang 7P berdasarkan perspektif pemasaran Islam dan kontemporer. Elemen 7P dari Hasim dan Hamzah yakni *Pragmatisme* adalah *Product*, *Pertinence* adalah *Promotion*, *Palliation* adalah *Price*, *Peer-support* adalah *People*, *Pedagogy* adalah *Physical Environment/Evidence*, *Persistence* adalah *Process* dan *Petience* adalah *Place*. Selain itu, integrasi pemasaran Islam dan pemasaran kontemporer dapat dilihat sebagai perspektif baru untuk menangani perkembangan pemahaman tentang bauran pemasaran 7P berdasarkan perspektif pemasaran Islam dan kontenporer.⁴¹

10. Tesis yang ditulis oleh Ahmad Munir dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi" tahun 2020. Hasil analisis ini menunjukkan *Customer Value* (nilai pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan (*Standardlized Coefficients*) 0,120. *Cost* (harga) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan (*Standardlized Coefficients*) 0,136. *Convenience* (kenyamanan

⁴⁰ Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Syafai, "A Guideline to Islamic Marketing Mix"..., 1341.

⁴¹ Nurhazirah Hasim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7'Ps A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix"..., 155 – 159.

tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan (*Standardlized Coefficients*) 0,491.⁴²

11. Jurnal penelitian oleh Raisa Aprita, Nur Maharani, dan Iskandar Ali Alam dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin”, tahun 2022. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kebab Salahuddin Bandar Lampung terbukti dan dapat diterima kebenarannya.⁴³

Kajian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasar kerangka teoritik yang sedang dibangun sebagai pembeda dengan penelitian yang hendak dilakukan. Selanjutnya, dijelaskan dalam bentuk tabel *mapping* penelitian terdahulu sebagaimana dibawah ini.

Tabel 2.1
Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mahyudi (2020)	Analisa Strategi Pemasaran Islami dalam Mengembangkan Unit-unit Bisnis Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah	teori <i>Islamic Marketing/</i> Pemasaran Islam dan metode penelitian kualitatif	a. Fokus Penelitian. b. Fokus Penelitian ini menganalisis <i>Islamic marketing mix</i> tentang

⁴²Ahmad Munir, “Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi”, (*Tesis*, IAIN Jember, 2020), 11-13.

⁴³ Raisa Aprita, Nur Maharani, dan Iskandar Ali Alam, “Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin”, *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1 (Maret, 2022), 235.


No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Sukorejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo		kepuasan dan loyalitas konsumen
2	Nur Muhammad (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal) di Toko Basmalah se-Kabupaten Bondowoso	membahas teori tentang kepuasan dan loyalitas konsumen	a. Fokus penelitian b. Metode penelitian yang digunakan
3	Faiqotul Hima, Abdul Wadud Nafis dan Misbahul Munir (2022)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember	Pembahasan yang sama tentang bauran pemasaran Islam, objek yang diteliti merupakan bagian dari bisnis milik Pondok Pesantren Sidogiri, menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Fokus Penelitian b. Fokus penelitian pada kepuasan dan loyalitas konsumen
4	Tesis oleh Muhammad Sholehuddin 2021	“Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Islam terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Toko Al-Ikhwan di Kabupaten Lumajang”	Pembahasan yang sama tentang <i>Islamic marketing mix</i> terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Fokus penelitian yang dituju b. Metode penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem J.F.A Tumbuan dan Rotinsulu Jopie Jorie (2022)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang”	Pembahasan yang sama yakni layanan terhadap kepuasan konsumen	a. Fokus masalah yang akan diteliti b. Metode penelitian c. Fokus Penelitian yang dituju
6	Anang Asari (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi	Pembahasan yang sama yakni menganalisis kepuasan dan loyalitas pada salah satu unit usaha yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Sidogiri	a. Fokus penelitian b. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi
7	Fathurrahman Aziz (2022)	Analisis Strategi <i>Islamic Marketing Mix</i> Pada Perseroan Terbatas Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo	Sama-sama membahas tentang <i>Islamic marketing mix</i> , menggunakan penelitian kualitatif.	a. Fokus penelitian b. Metode penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi
8	Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Syafai Fadlan	Pedoman Bauran Pemasaran Islami Kepuasan Konsumen pada <i>Marketplace</i> : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (<i>Literatur Review</i> Manajemen Pemasaran)	Pembahasan <i>Islamic marketing mix</i> 4C (<i>Costumer Value, Cost to Costumer, Convenience, Communication</i>) terhadap kepuasan konsumen	a. Fokus penelitian b. Penelitian saat ini mengkaji tentang strategi <i>Islamic Marketing Mix</i> dalam menciptakan kepuasan dan loyaitas konsumen c. Metode

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				penelitian yang digunakan
9	Jurnal Nurhazirah Hasim dan Muhammad Iskandar Hamzah tahun 2013.	<i>7'Ps A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix</i>	Pembahasan yang sama tentang <i>Islamic marketing mix</i> 7P	a. Fokus penelitian b. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori 7P dan 4C
10	Ahmad Munir tahun 2020.	Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli di Toko Omnis (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi	Pembahasan yang sama tentang industri retail secara umum dan bauran pemasaran Islam	a. Fokus penelitian b. Metode penelitian yang digunakan
11	Raisa Aprita, Nur Maharani & Iskandar Ali Alam (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen selama Pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin	Pembahasan yang sama tentang layanan dan kepuasan konsumen	a. Fokus penelitian b. Metode penelitian menggunakan kualitatif fenomenologi

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas terdapat letak perbedaan mendasar dengan penelitian saat ini diantaranya yakni pada penelitian terdahulu berfokus pada analisa strategi pemasaran Islam, layanan Islami terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna, strategi bauran pemasaran, pengaruh harga, kualitas layanan, citra perusahaan dan model keputusan pembelian dengan berbagai macam metode penelitian. Adapun letak persamaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran Islam, kepuasan



dan loyalitas konsumen, akan tetapi penelitian saat ini berfokus pada Implementasi *Islamic Marketing Mix* dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Basmalah di Kabupaten Bondowoso.

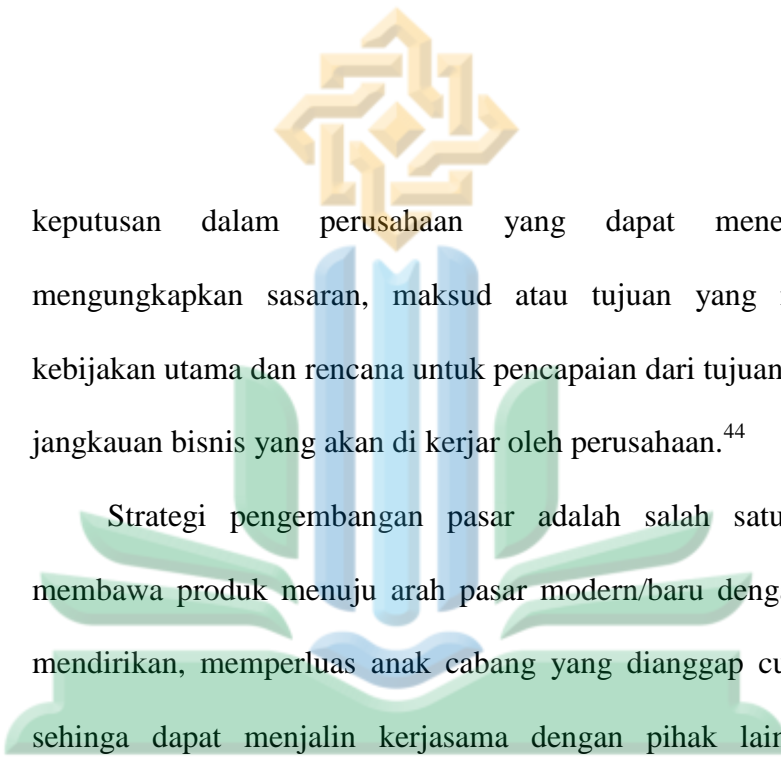
Penelitian ini menarik untuk diteliti karena toko Basmalah adalah ritel milik pribumi yang sukses mengembangkan bisnisnya, selain itu toko Basmalah merupakan salah satu cabang usaha milik koperasi pondok pesantren Sidogiri yang meraih banyak penghargaan salah satunya sebagai satu-satunya pondok pesantren yang masuk dalam kategori penggerak ekonomi kerakyatan karena dinilai mandiri, tidak membebani pemerintah dan memiliki sistem ekonomi yang baik. Saat ini jumlah toko Basmalah berkembang pesat di berbagai daerah Indonesia sebagai toko ritel berbasis ekonomi syariah, toko serba ada (toserba) berkonsep modern yang seluruh kegiatannya tidak melibatkan kaum perempuan, menjadi rujukan bagi kopontren lain dalam mengembangkan usahanya serta tetap merangkul para UMKM dengan meletakkan produk UMKM ditoko dan menjadikan toko kelontong sebagai mitra sehingga mereka mendapatkan harga grosir saat melakukan *kulak* produk di toko Basmalah.

B. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut R. Andrews sebagaimana dikutip dalam buku karya Buchari Alma bahwa strategi perusahaan adalah pola



keputusan dalam perusahaan yang dapat menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan rencana untuk pencapaian dari tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di kerjar oleh perusahaan.⁴⁴

Strategi pengembangan pasar adalah salah satu cara untuk membawa produk menuju arah pasar modern/baru dengan membuka, mendirikan, memperluas anak cabang yang dianggap cukup strategis sehingga dapat menjalin kerjasama dengan pihak lain agar dapat

menggaet konsumen baru. Biasanya bagian manajemen akan memakai cara ini ketika pasar sudah padat serta peningkatan bagian pasar sudah sangat besar ataupun karena para pesaing semakin kuat.⁴⁵


b. Indikator Strategi

Indikator strategi pemasaran menurut Corey yang dikutip dari jurnal Aikal Bisma Rendelangi, indikator strategi terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2015), 153.

⁴⁵ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-Blakan* (Batam: Inter Aksa, 2002), 20.



yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

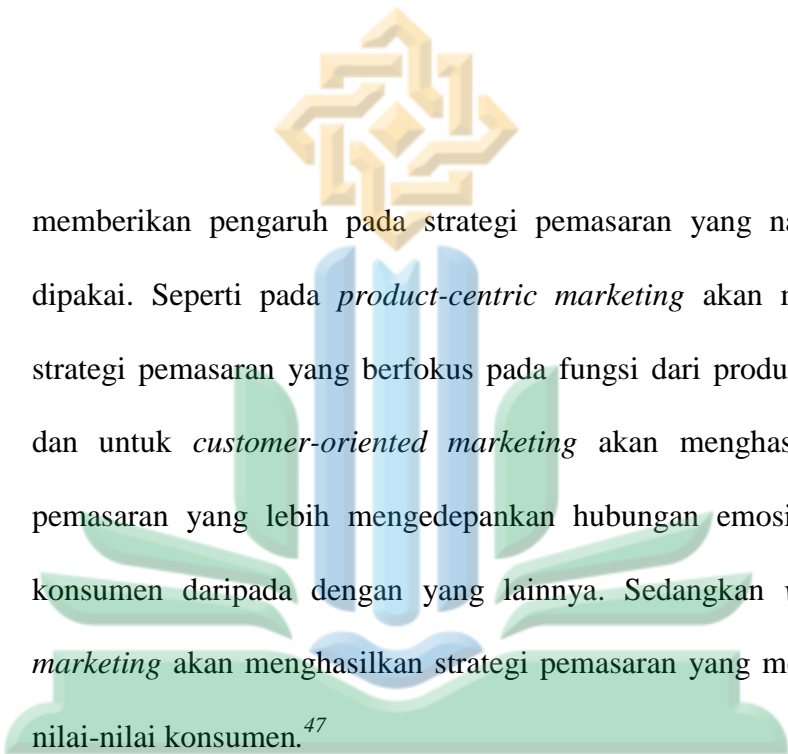
3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4) Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling* dan *public relation*.⁴⁶

Pola pikir pemasaran terdapat perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu. Konsumen yang dahulu mengedepankan pikirannya dalam memilah produk maupun jasa, sekarang pola pikir yang demikian telah tergantikan oleh pertimbangan yang lebih universal. Philip Kotler salah seorang guru besar di bidang pemasaran internasional sekaligus sosok yang diklaim sebagai bapak ilmu pemasaran konvensional menyadari adanya peralihan perbuatan pasar tersebut. Fenomena ini memaksa adanya dampak pergeseran orientasi pemasaran dari *product-centric marketing* ke *customer-oriented marketing* ke *values-driven marketing*. Sudah barang tentu perbedaan orientasi ini akan

⁴⁶ Aikal Bisma Rendelangi, Sahyuni, La Ode Abdul Manan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan", *Jurnal SULTRA* 4, 1 (April, 2023), 64.



memberikan pengaruh pada strategi pemasaran yang nantinya akan dipakai. Seperti pada *product-centric marketing* akan menghasilkan strategi pemasaran yang berfokus pada fungsi dari produk itu sendiri, dan untuk *customer-oriented marketing* akan menghasilkan model pemasaran yang lebih mengedepankan hubungan emosional dengan konsumen daripada dengan yang lainnya. Sedangkan *values-driven marketing* akan menghasilkan strategi pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai konsumen.⁴⁷


Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁴⁸

c. Sistem Manajemen Strategi

Kata manajemen dan strategi dirangkai menjadi satu dan memiliki makna yang baru. David mendefinisikan manajemen strategi sebagai ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi dari

⁴⁷ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, 1 (April, 2018), 129.

⁴⁸ Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rahjawali Press, 2018), 20.



berbagai keputusan lintas fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya.⁴⁹

Menurut Fred R David Secara historis, manfaat utama dari manajemen strategis untuk membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Ini tentunya akan terus menjadi manfaat terbesar dari manajemen strategis, namun berbagai kajian riset kini menunjukkan bahwa proses, alih-alih

keputusan atau dokumen, merupakan kontribusi yang lebih penting dari manajemen strategis. Komunikasi adalah kunci bagi manajemen strategis yang berhasil. Melalui keterlibatan didalam prosesnya, manajer dan karyawan berkomitmen untuk mendukung organisasi. Dialog dan partisipasi.⁵⁰

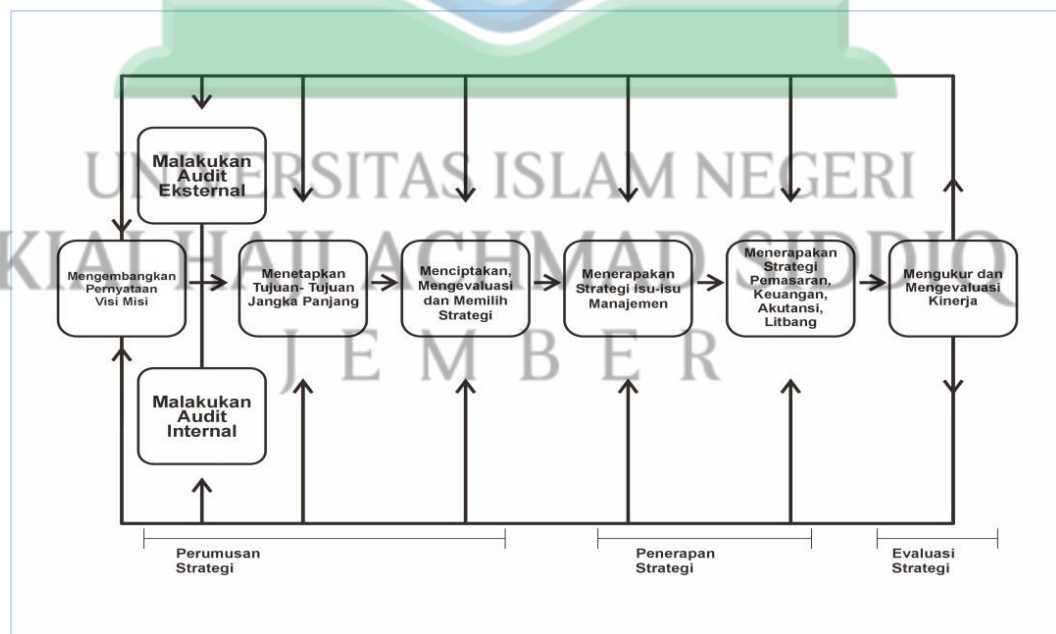
Sebuah sistem yang mengumpulkan informasi berbasis teknologi dan mengukur kinerja berbagai sumber daya organisasi seperti keuangan, manusia, fisik dan organisasi itu sendiri secara keseluruhan berdasarkan cetak biru organisasi dikenal sebagai sistem pengendalian manajemen. Menurut Anthony dan Govindarajan, sistem pengendalian manajemen adalah elemen untuk membantu manajemen dalam mengarahkan organisasi dalam tujuan yang disengaja. Bagi para manajer untuk memberlakukan kebijaksanaan yang diinginkan, sistem pengendalian manajemen adalah satu-satunya elemen yang mereka

⁴⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2014), 5.

⁵⁰ Fred R David, *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 23.

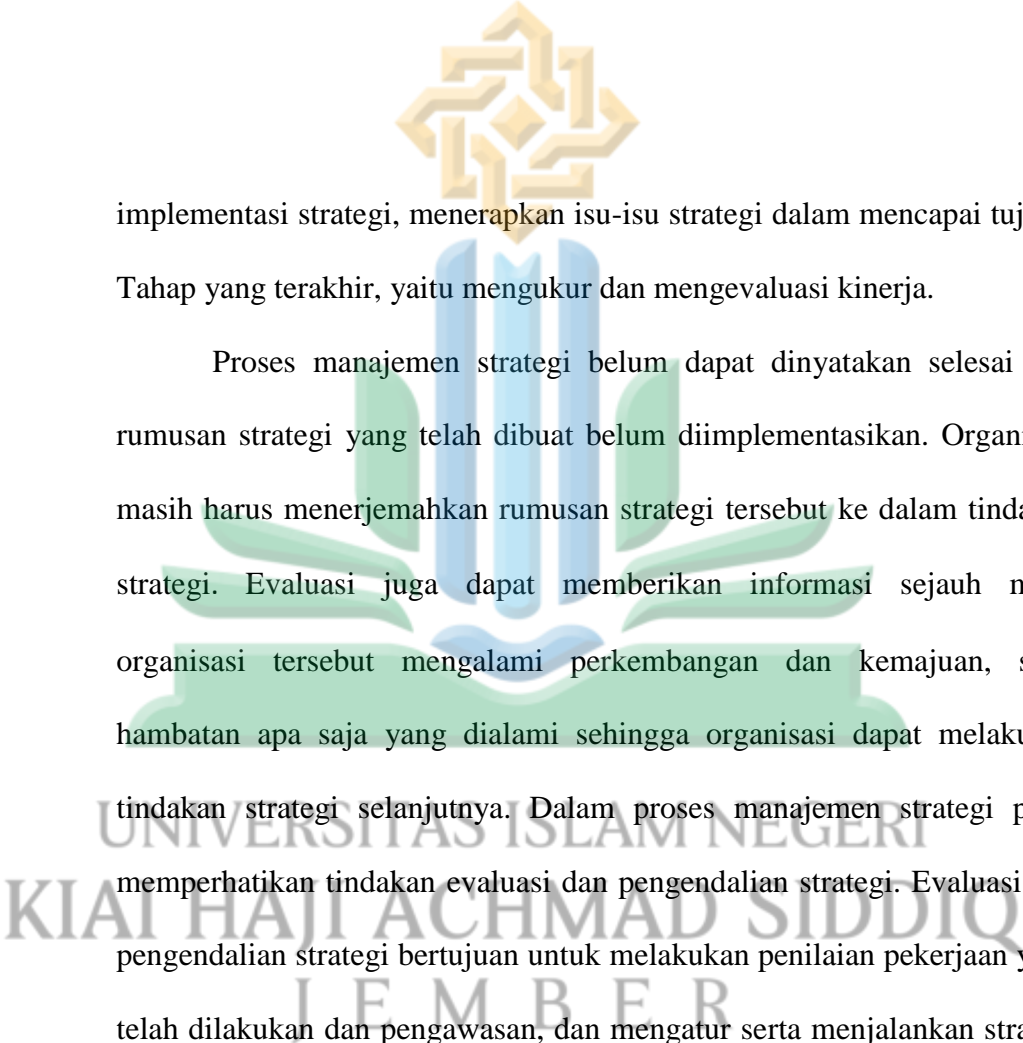
gunakan dalam menjalankan strategi yang diinginkan di organisasi masing-masing. Sistem pengendalian manajemen adalah elemen yang digunakan untuk mengumpulkan dan menggunakan informasi untuk membuat rencana dan mengendalikan keputusan, mendorong perilaku, dan mengevaluasi kinerja.⁵¹

Gambar 2.1
Model Manajemen Strategis Komprehensif Fred R. David



Model manajemen strategi David sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas, ada tiga tahapan dalam manajemen strategi. Pertama, perumusan strategi. Langkah-langkah dalam perumusan strategi meliputi kegiatan mengembangkan visi dan misi, melakukan identifikasi, serta analisis internal dan eksternal, menetapkan tujuan jangka panjang, dan menyusun strategi-strategi pilihan. Kemudian langkah yang kedua, yaitu

⁵¹ Yusar Sagara, *Sistem Pengendalian Manajemen* (Depok: PT Raja Grafindo), 7.



implementasi strategi, menerapkan isu-isu strategi dalam mencapai tujuan. Tahap yang terakhir, yaitu mengukur dan mengevaluasi kinerja.

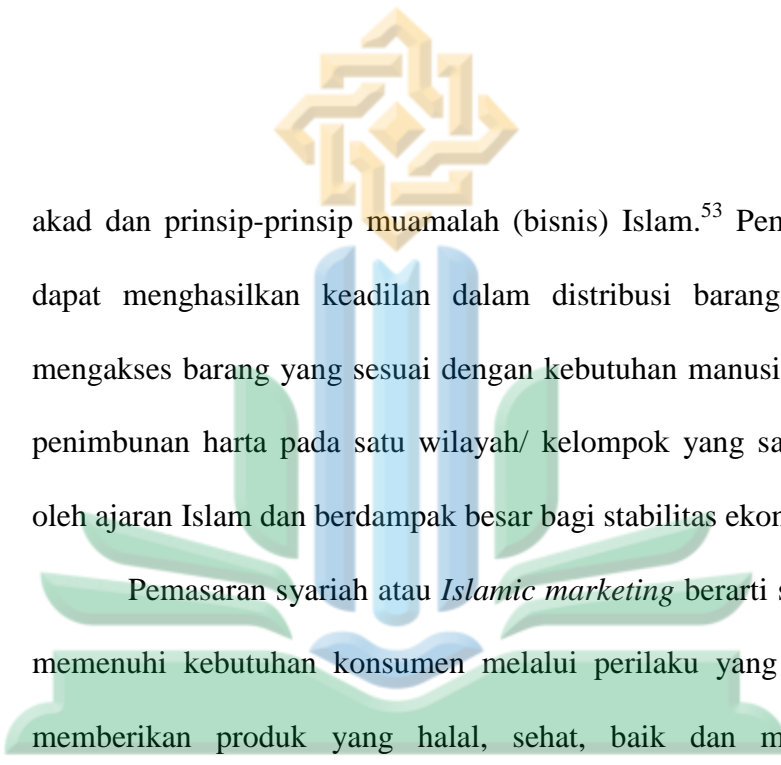
Proses manajemen strategi belum dapat dinyatakan selesai jika rumusan strategi yang telah dibuat belum diimplementasikan. Organisasi masih harus menerjemahkan rumusan strategi tersebut ke dalam tindakan strategi. Evaluasi juga dapat memberikan informasi sejauh mana organisasi tersebut mengalami perkembangan dan kemajuan, serta hambatan apa saja yang dialami sehingga organisasi dapat melakukan tindakan strategi selanjutnya. Dalam proses manajemen strategi perlu memperhatikan tindakan evaluasi dan pengendalian strategi. Evaluasi dan pengendalian strategi bertujuan untuk melakukan penilaian pekerjaan yang telah dilakukan dan pengawasan, dan mengatur serta menjalankan strategi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan organisasi. Tahapan ini memberikan umpan balik kepada manajemen organisasi mengenai apakah rencana strategi perlu direvisi atau tidak.⁵²

2. Islamic Marketing

a. Definisi Islamic Marketing

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan mulai dari proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan

⁵² Susi Hardjati, Calvin Edo Wahyudi, Endik Hidayat, *Manajemen Strategi Sektor Publik* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021), 89.



akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam.⁵³ Pemasaran Islam dapat menghasilkan keadilan dalam distribusi barang, kemudahan mengakses barang yang sesuai dengan kebutuhan manusia dan praktek penimbunan harta pada satu wilayah/ kelompok yang sangat dilarang oleh ajaran Islam dan berdampak besar bagi stabilitas ekonomi.⁵⁴

Pemasaran syariah atau *Islamic marketing* berarti sebuah proses memenuhi kebutuhan konsumen melalui perilaku yang baik dengan memberikan produk yang halal, sehat, baik dan murni melalui


persetujuan kedua belah pihak yaitu antara pembeli dan penjual dalam rangka mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia maupun di akhirat sesuai yang disampaikan oleh al-Qur'an dan Hadist.⁵⁵

Pemasaran Islam mengacu kepada aspek yang berorientasi kepada kemaslahatan dunia yang merujuk kepada al-Qur'an dan As-sunnah dan dikuatkan oleh ijma' maupun kiyas untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*). Sedangkan konsep pemasaran konvensional lebih mengarah pada peningkatan perilaku *marketer* dan sangat minim membahas perilaku tentang konsumen karena memiliki asumsi yang fokus pada pemanfaatan sumber daya alam yang terbatas sedangkan kebutuhan manusia tidak terbatas untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tanpa berpedoman pada nilai dan norma-

⁵³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet. 4 (Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2008), 26.

⁵⁴ Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, 2 (Juni, 2010), 149.

⁵⁵ Rusydi Fauzan dkk, *Islamic Marketing*, cet. I (t.tp: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 2.



norma yang ada.⁵⁶ Kecenderungan masyarakat dunia bisnis yang hanya menginginkan keuntungan tanpa melihat nilai normatif transenden dalam berniaga, menyebabkan etika bisnis sulit diterapkan dalam aktivitas perekonomian, saat ini di realitas dunia usaha timbul menghalalkan segala cara untuk mencapai sebuah kenikmatan. Etika bisnis sudah tidak digunakan bahkan telah menjamur dan subur dikalangan masyarakat.⁵⁷

b. Konsep *Islamic Marketing*

Konsep pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggungjawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai nilai-nilai syariah, pada konsep syariah terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi *marketer* syariah, yakni:⁵⁸

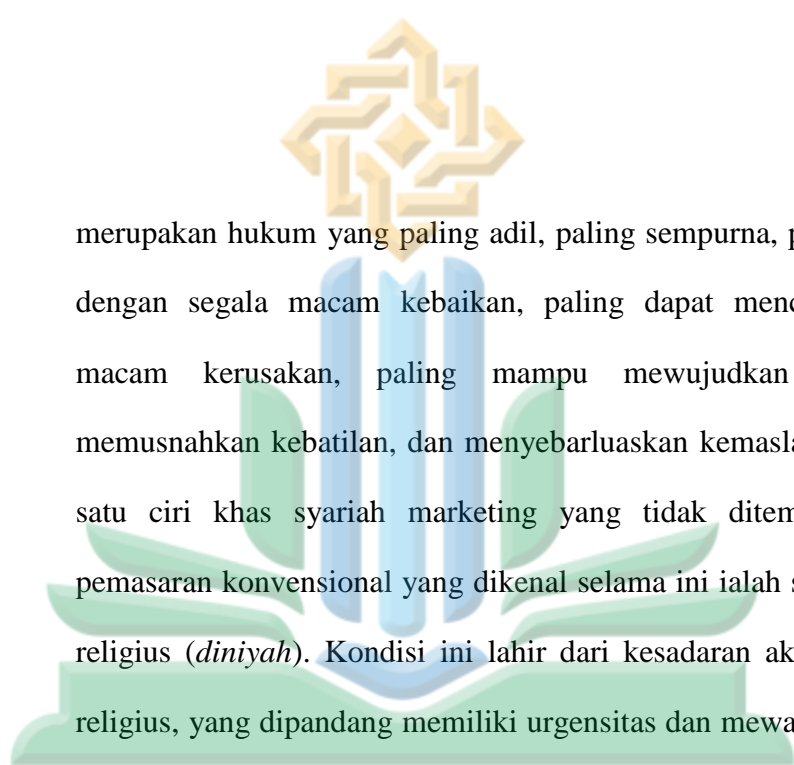
1) Teistis (*Rabbaniyah*/Ketuhanan)

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak ditemukan dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini ialah sifatnya yang religius (*diniyah*). Kondisi ini lahir dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang memiliki urgensi dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum syariat yang teitis (Ketuhanan) ini

⁵⁶ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, cet 1 (Bogor: Lidan Lestari, 2020), 1.

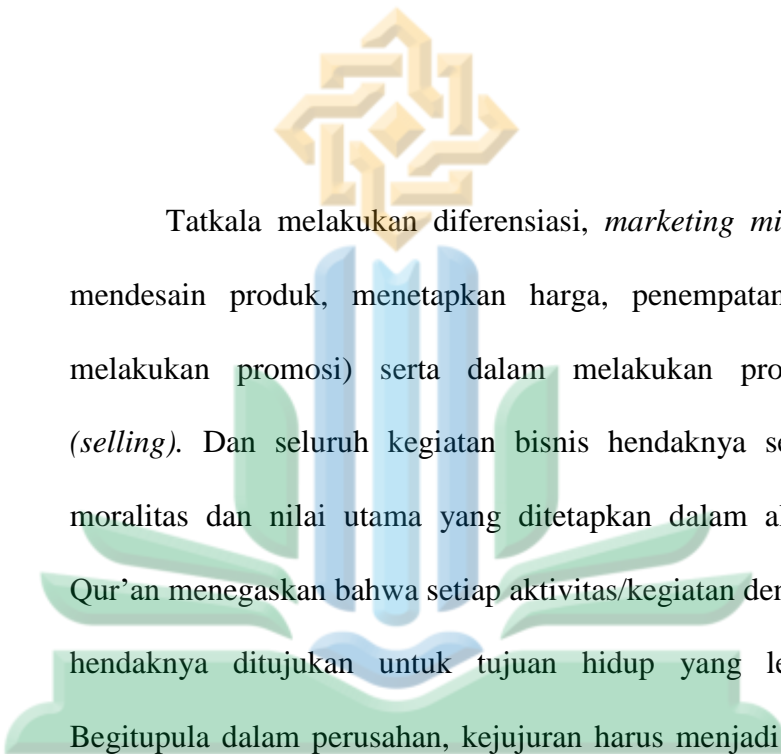
⁵⁷ Moh Nasuka, *Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam* cet.1 (Jepara: UNISNU Press, 2021), 1.

⁵⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, 38.



merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling sejalur dengan segala macam kebaikan, paling dapat mencegah segala macam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak ditemukan dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini ialah sifatnya yang religius (*diniyah*). Kondisi ini lahir dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang memiliki urgensi dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum syariat yang teitis (ketuhanan) ini merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling sejalur dengan segala macam kebaikan, paling dapat mencegah segala macam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milih pasar (*segmentasi*), memilih pasar mana yang harus dijadikan fokus objek (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam pikiran pelanggan ataupun konsumennya (*positioning*). Juga tatkala perusahaan menyusun taktik atau siasat pemasaran.⁵⁹

⁵⁹ Hemawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Pustaka, 2006), 29.



Tatkala melakukan diferensiasi, *marketing mix*-nya (dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi) serta dalam melakukan proses penjualan (*selling*). Dan seluruh kegiatan bisnis hendaknya searah dengan moralitas dan nilai utama yang ditetapkan dalam al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap aktivitas/kegiatan dengan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.⁶⁰ Begitupula dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi pondasi akar manajemen untuk mencapai keberkahan dari usahanya.⁶¹

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Termasuk keistimewaan yang lain dari syariah *marketing* selain karena teitis (ketuhanan), juga karena syariah *marketing* sangat mendahulukan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis diatas. Dengan demikian syariah *marketing* ialah konsep pemasaran yang sangat mendahulukan nilai akhlak, tata krama, etika dan tidak memandang apa agamanya. Karena esensi nilai moral dan etika adalah suatu nilai yang bersifat universal yang mana diajarkan oleh semua agama.⁶²

⁶⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Tradisional* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 485.

⁶¹ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), 215.

⁶² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, 32.

3) Realitas (*al-Waqi'iyah*)

Realitas (*al-Waqi'iyah*) dalam syariah *marketing* bahwasanya syariah *marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan besahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dipakainya. Syariah *marketer* bekerja dengan profesional dan mendahulukan nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam seluruh aktivitas pemasarannya. Syariah *marketer* tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap, bergaul, dan berinteraksi. Syariah *marketer* juga sangat mengerti bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen dengan beragam suku, budaya, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT.⁶³

4) Humanistis (*al-Insniyah*)

Keistimewaan syariah *marketing* lainnya adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-Insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkendali dengan panduan syariah. Dengan mempunyai nilai humanistis, syariah *marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan semua cara agar meraup keuntungan yang begitu besarnya. Dan bukan menjadi manusia yang

⁶³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, 37.

dapat bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering akan kepedulian dan kepekaan sosial.⁶⁴

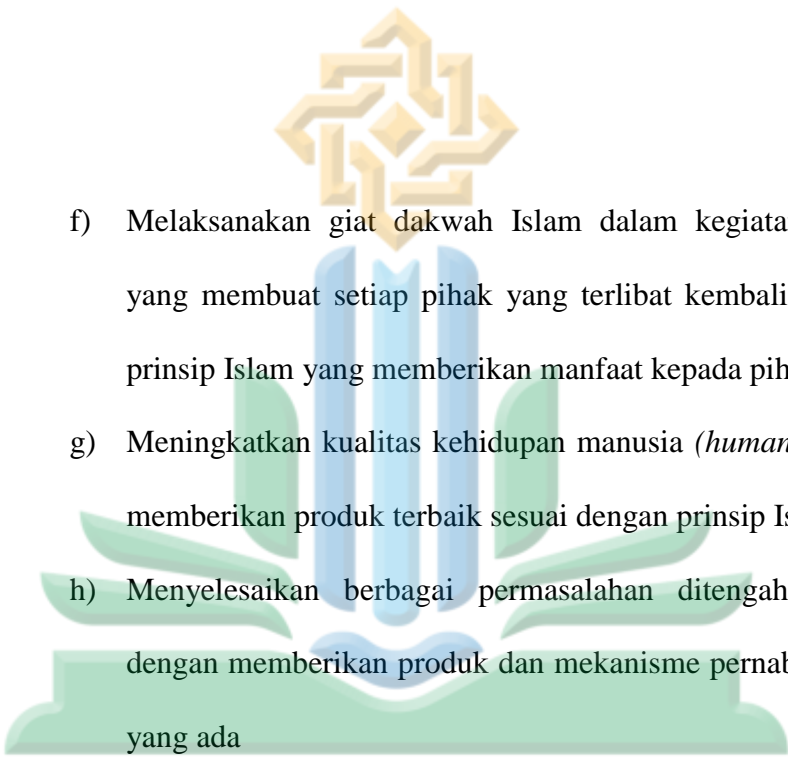
c. Tujuan *Islamic Marketing*

Tujuan *Islamic marketing* mulai banyak di adopsi oleh berbagai perusahaan industri. Menurut Arham sebagaimana dikutip oleh Rusdy Fauzan dkk dalam bukunya yang berjudul *Islamic marketing* berapat bahwa tujuan beberapa perusahaan menggunakan *Islamic marketing* yakni:⁶⁵

- a) Melaksanakan seluruh praktek pemasaran yang mengacu kepada ajaran agama Islam.
- b) Mencapai tujuan perusahaan dalam perspektif ekonomi dan sosial yang sesuai dengan ajaran agama Islam
- c) Menerapkan konsep pemasaran yang seimbang (*balanced marketing*) yaitu menyeimbangkan antara permintaan pasar dan perlindungan terhadap lingkungan.
- d) Memberikan nilai pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable values*) kepada konsumen yang terus dikembangkan dari waktu ke waktu.
- e) Menciptakan proses pemasarannya yang sesuai dengan norma dan etika pemasaran yang dapat memberikan manfaat kepada setiap pemangku kepentingan.

⁶⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, 39.

⁶⁵ Rusydi Fauzan dkk, *Islamic Marketing...*, 3.


- 
- f) Melaksanakan giat dakwah Islam dalam kegiatan pemasaran yang membuat setiap pihak yang terlibat kembali menerapkan prinsip Islam yang memberikan manfaat kepada pihak lainnya
- g) Meningkatkan kualitas kehidupan manusia (*human life*) dengan memberikan produk terbaik sesuai dengan prinsip Islam.
- h) Menyelesaikan berbagai permasalahan ditengah masyarakat dengan memberikan produk dan mekanisme perbaikan sistem yang ada
- i) Memberikan solusi dalam berbagai keterbatasan dan kemampuan manusia dalam giat pemasaran yang selama ini sering dipaksakan pada metode konvensional

Pada penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kehadiran *Islamic marketing* tidak hanya sebagai jalan untuk mendapatkan penciptaan produk yang lebih baik, kreatif dan inovatif tetapi juga mampu menyelesaikan berbagai permasalahan dan keterbatasan yang sering dijumpai pada pemasaran konvensional.

d. Prinsip *Islamic Marketing*

Menurut Sula dan Kertajaya, sebagaimana dikutip oleh Rusdy Fauzan dkk dalam bukunya yang berjudul *Islamic marketing* yakni terdapat 17 prinsip *Islamic marketing* yang terangkum dalam tiga kategori utama yakni :⁶⁶

⁶⁶ Rusydi Fauzan dkk, *Islamic Marketing...*, 7.



a) *Islamic Marketing*

- (1) Penggunaan teknologi informasi untuk transparansi (perubahan)
- (2) Menghargai pesaing (pesaing)
- (3) Memahami paradoks konsumen global (konsumen)
- (4) Mengembangkan organisasi berbasis spritual (perusahaan)

b) *Strategic Business*

- (1) Melihat pasar secara universal (*segmentasi*)
- (2) Menargetkan perasaan, jiwa dan hati konsumen (*targeting*)
- (3) Membangun sistem kepercayaan (*positioning*)
- (4) Membuat perbedaan dengan kemasan kreatif, memanfaatkan teknologi dan konteks yang lebih baik (*diferensiasi*)
- (5) Jujur terhadap konsep bauran pemasaran 4P (bauran pemasaran)
- (6) Membangun hubungan penjualan (penjualan)
- (7) Menggunakan karakter merk spritual (merk)
- (8) Pelayanan mampu menciptakan transformasi (pelayanan)
- (9) Mempraktekkan proses bisnis yang *riable* (proses)

c) *Sharia Scorecard*

- (1) *Create value to your stakeholders (scorecard)*
- (2) *Create a noble cause (inspiration)*
- (3) *Develop an ethical corporate culture (culture)*

(4) *Measurement must be clear and transparent (institution)*

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat ada 3 kategori dalam prinsip *Islamic marketing* yakni berupa *Islamic marketing* itu sendiri lebih banyak berorientasi pada bisnis dan industri yang perusahaan jalani, pada kategori kedua berfokus pada arsitektur bisnis dan pemasaran yang berfokus bagaimana proses pemasaran berjalan, sedangkan pada kategori ketiga lebih berfokus pada penilaian dan penciptaan organisasi pemasaran yang berkelanjutan dan bernilai tinggi.

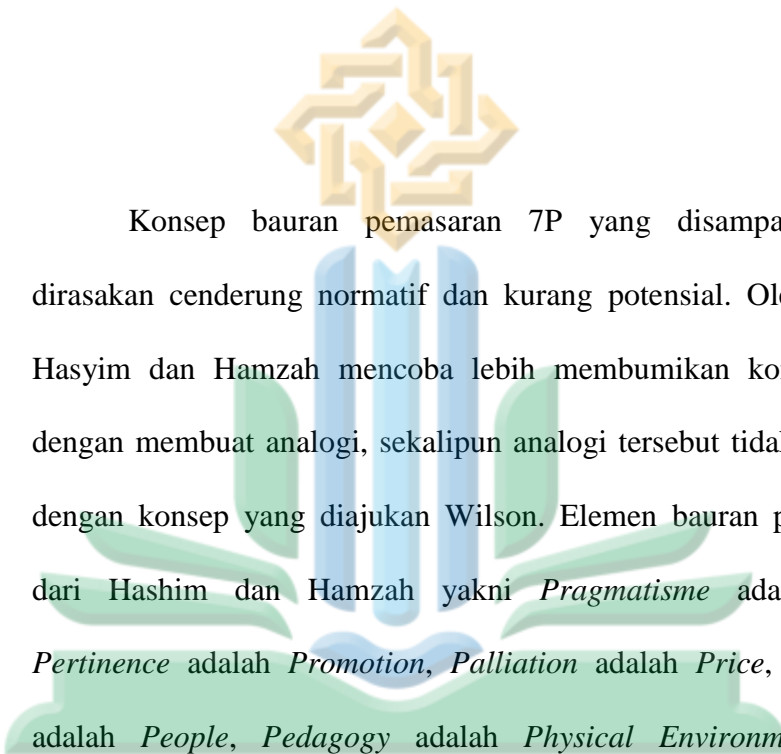
Fauzan berpendapat bahwa perusahaan harus terus melaksanakan perubahan internal perusahaan dalam rangka untuk menghadapi perubahan yang terjadi pada eksternal perusahaan.

3. *Islamic Marketing Mix 7P*

Pada pemasaran Islam, Wilson berpendapat sebagaimana dikutip dalam jurnal internasional Hasyim dan Hamzah bahwa 7P dari perspektif Islam yang mendefinisikan unsur-unsur sebagai berikut :

- a. *Pragmatisme*
- b. *Pertinence*
- c. *Palliation*
- d. *Peer-Support*
- e. *Pedagogy*
- f. *Persistence*
- g. *Pertience*⁶⁷

⁶⁷ Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix" ..., 130.



Konsep bauran pemasaran 7P yang disampaikan Wilson dirasakan cenderung normatif dan kurang potensial. Oleh karena itu Hasyim dan Hamzah mencoba lebih membumikan konsep tersebut dengan membuat analogi, sekalipun analogi tersebut tidak sama persis dengan konsep yang diajukan Wilson. Elemen bauran pemasaran 7P dari Hashim dan Hamzah yakni *Pragmatisme* adalah *Product*, *Pertinence* adalah *Promotion*, *Palliation* adalah *Price*, *Peer-support* adalah *People*, *Pedagogy* adalah *Physical Environment/Avidence*,

Persistence adalah *Proses* dan *Petience* adalah *Place* :⁶⁸

a. *Pragmatisme* dan Produk

1) Relevansi *Pragmatisme* dan Produk

Pragmatisme didefinisikan dengan meninjau kebenaran dan makna dari teori atau keyakinan sebagai landasan untuk diterapkan secara ilmiah dalam dunia nyata.⁶⁹ Pada relevanasi integrasi *pragmatisme* dan produk, Hasyim dan Hamzah mengutip pendapat Wilson yang mendefinisikan *pragmatisme* sebagai sesuatu untuk meninjau kebenaran dan makna teori atau keyakinan yang dapat diterapkan didunia nyata. Sedangkan produk adalah untuk memberikan manfaat inti dan layanan nilai tambah kepada konsumen. Sedangkan menurut Lovelock konsep produk dan *pragmatisme* ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual komoditas yang

⁶⁸ Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix"..., 130.

⁶⁹ Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 255.

dibutuhkan oleh semua orang. Selain itu, Nabi Muhammad SAW melarang mencampur produk berkualitas rendah dan produk berkualitas tinggi di tempat yang sama.⁷⁰

2) *Product* (Produk)

Membangun jaringan produk adalah strategi pemasaran yang memungkinkan produk dapat dijual dengan sukses. Jaringan dapat didefinisikan sebagai proses membangun hubungan dan memperluas jaringan wirausaha melalui serangkaian hubungan

jangka panjang antara individu atau organisasi. Salah satu tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai ekonomi. Pencapaian tujuan ini tergantung pada sumber daya dan kemampuan perusahaan termasuk modal, infrastruktur, teknologi informasi dan organisasi perusahaan.⁷¹

3) Produk Menurut Syariah Islam


Penetapan strategi yang sesuai dengan syariah adalah sebagai berikut:

a) Produk Mutlak Wajib Halal

Dalam ajaran Islam produk yang digunakan masyarakat haruslah halal. Produk halal adalah yang telah lulus diuji kehalalannya menurut syara' karena sebagaimana perintah Allah SWT dalam firman-Nya:

⁷⁰ Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix"..., 130.

⁷¹ Misbahul Munir, dan Masyhuri Muhammad, "The Strategy of Trade In The Halal Food Industry In Jember", *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 10, 1 (April 1, 2021), 35–44.



وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”⁷²

Al-Quthb menafsirkan ayat tersebut “menjelaskan tentang kehalalan, Allah menghalalkan setiap hal yang baik, karena hal-hal yang baik itu sangat diperlukan manusia untuk

kemaslahatan pribadi dan kehidupannya, karena hal tersebut merupakan salah satu fitrah manusia, dan Allah tidak melupakan satupun kebutuhan fitrah manusia.”⁷³

Seperti pada produk pangan memiliki batasan halal dan haram. Pada makanan halal ada batasan tertentu yang ditetapkan, pertama bahan baku harus halal, kedua hewan yang disembelih jika akan dikonsumsi harus diproses secara syar’i dan ketiga tidak mencampuradukkan halal-haram. Dan apabila dipandang dari segi cara memperolehnya atau sifatnya, maka akan dihukumi halal jika produk tersebut tidak diperoleh dengan cara yang haram, seperti; barang curian, barang selundupan, ataupun barang *illegal*. Dalam hadist Rasulullah SAW memaparkan yang artinya “Siapa saja yang membeli

⁷² Al-Qur’an al-Karim, Kemenag Agama Republik Indonesia, *al-Qur’an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2010).

⁷³ Sayyid Quthb, *Tafsir Dzilalil Qur’an* (t.tp: t.p., 2004), 321.

barang curian, sementara dia tahu itu barang curian maka ia telah berserikat dalam dosa dan aibnya.” (HR. Al-Hakim).

c. *Pertinence* dan Promosi

1) Relevansi *Pertinence* dan Promosi

Wilson berpendapat sebagaimana yang dikutip oleh Hasyim dan Hamzah bahwa dengan menggambarkan relevansi sebagai kesesuaian dan penerapan pemasaran Islam untuk dimasukkan dalam kurikulum pemasaran tradisional disekolah-

sekolah bisnis Inggris, alasan dibalik integrasi relevansi dan promosi adalah bahwa konsep ini menekankan pada penyebaran informasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang sama, pelanggan diberi pendidikan tentang kepraktisan dan manfaat yang diterima melalui penggunaan produk atau layanan tersebut. Konsep ini sejalan dengan ajaran Islam yang mana produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika karena Islam melarang adanya praktik janji berlebihan agar pelanggan tidak merasa kecewa.⁷⁴

Selain memberi konsep-konsep mengenai elemen bauran pemasaran syariah, Hardius Usman mengutip pendapat Abuznaid yang mengemukakan bahwa ada beberapa macam hal yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran syariah,

⁷⁴ Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix”..., 130.

dalam *Islamic marketing mix pertinence*, adapun hal-hal yang harus diperhatikan antara lain:⁷⁵

- a) Kepatuhan syariah.
- b) Tidak menyembunyikan fakta dan informasi.
- c) Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif
- d) Tidak bersumpah atas nama Allah
- e) Tidak memberikan pernyataan berlebihan atau palsu.

2) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian keempat dari strategi ataupun konsep *marketing mix*. Promosi adalah suatu tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.⁷⁶

Pada bisnis ritel, bauran kenaikan pangkat yang mencakup periklanan, penjualan eksklusif, hubungan masyarakat serta publisita, kenaikan pangkat penjualan dan pemasaran langsung artinya bagian asal rangsangan pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol perusahaan.⁷⁷

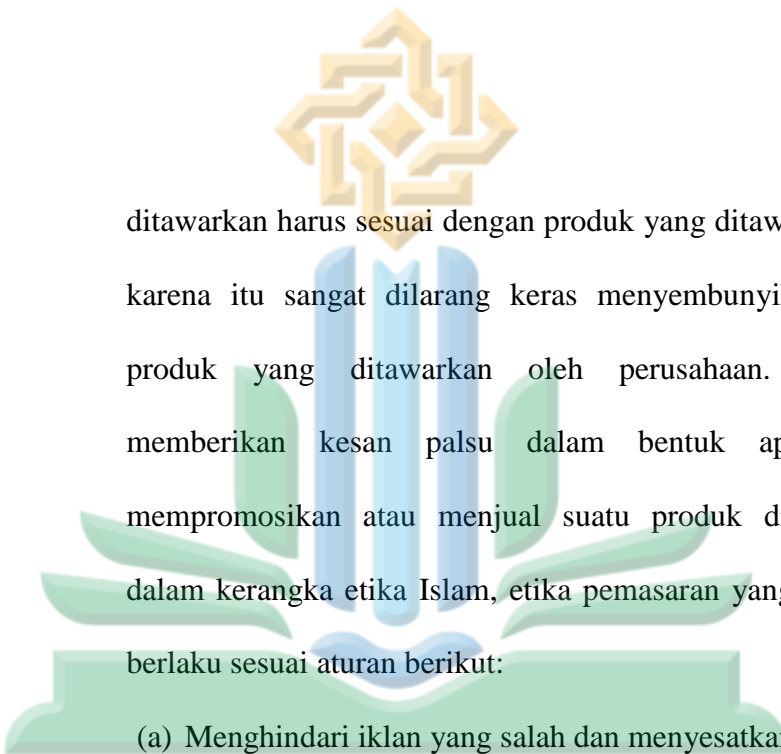
3) Promosi Menurut Syariah Islam

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen penawaran, produk dan harga harus berdasarkan nilai integritas dan kewajaran, sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas produk yang

⁷⁵ Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar...*, 258.

⁷⁶ Syukur dan Syahbudin, "Konsep *Marketing Mix* Syariah" ..., 8.

⁷⁷ Lilik Indayani dkk, *Buku Ajar Manajemen Ritel* (Sidoarjo: Umsida Press, 2022), 45.



ditawarkan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan.⁷⁸ Oleh karena itu sangat dilarang keras menyembunyikan cacatnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya memberikan kesan palsu dalam bentuk apapun untuk mempromosikan atau menjual suatu produk dilarang keras dalam kerangka etika Islam, etika pemasaran yang Islami akan berlaku sesuai aturan berikut:

(a) Menghindari iklan yang salah dan menyesatkan

(b) Penolakan manipulasi tinggi atau taktik penjualan yang menyesatkan

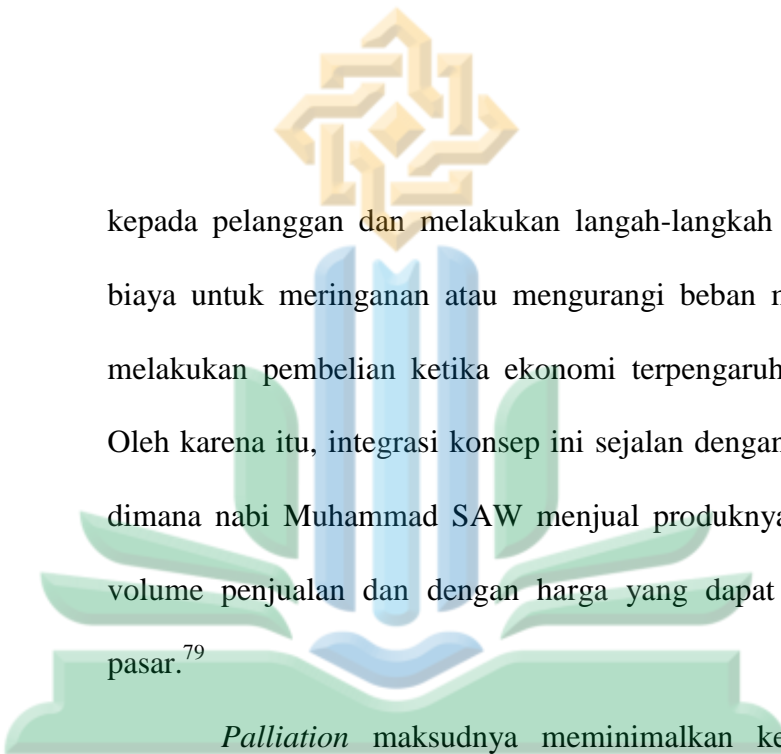
(c) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan tipuan atau manipulatif.

d. *Palliation* dan Harga

1) Relevansi *Palliation* dan Harga

Penggabungan antara paliatif dan harga yakni karena paliatif menggambarkan minimalisasi kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan. Sementara itu, harga tidak hanya menentukan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan akan tetapi juga mengakui biaya pelanggan yang bisa lebih tinggi daripada harga yang dibayar oleh penjual. Dalam hal ini Lovelock memberikan contoh paliatif yang dikutip melalui jurnal Hasyim dan Hamzah adalah dengan memberikan diskon

⁷⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketin*, cet III (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 178.



kepada pelanggan dan melakukan langkah-langkah penghematan biaya untuk meringankan atau mengurangi beban mereka dalam melakukan pembelian ketika ekonomi terpengaruh oleh inflasi. Oleh karena itu, integrasi konsep ini sejalan dengan ajaran Islam dimana nabi Muhammad SAW menjual produknya berdasarkan volume penjualan dan dengan harga yang dapat diserap oleh pasar.⁷⁹

Palliation maksudnya meminimalkan kesulitan yang

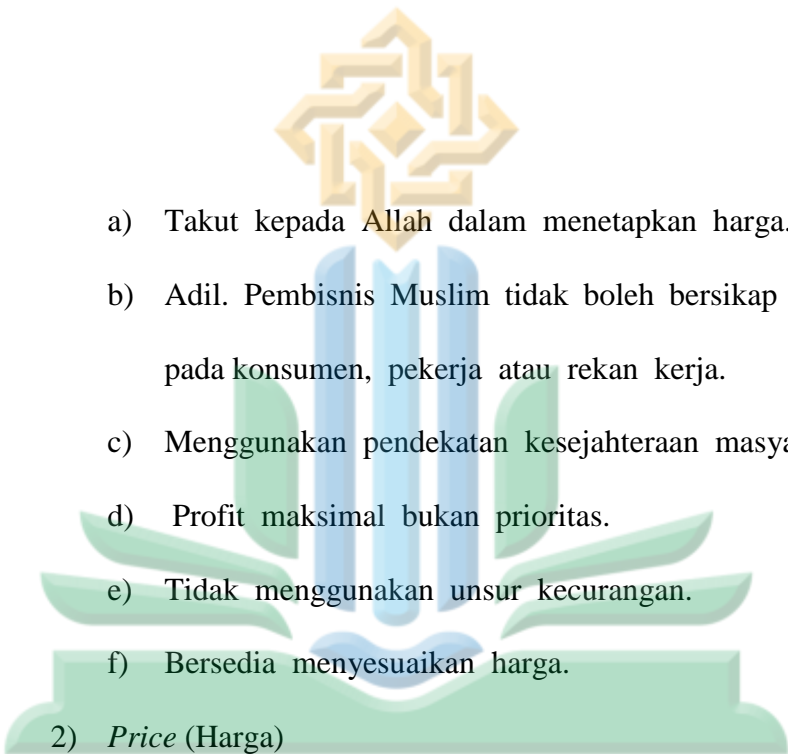
dihadapi oleh pemasar dan pelanggan. Nabi Muhammad memberi teladan dengan menjual produk berdasarkan volume dan harga yang biasa diserap oleh pasar. Ketersediaan barang yang cukup membuat pelanggan tidak kesulitan mencari kebutuhannya, dan pemasar juga bisa mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, Islam melarang umatnya untuk melakukan penimbunan barang karena akan menyebabkan konsumen sulit mendapatkan barang, dan walaupun barang tersedia maka dapat diduga bahwa harga akan menjadi mahal.⁸⁰

Dalam *Islamic marketing mix palliation*, Abuznaid berpendapat sebagaimana dijelaskan oleh Hardius Usman bahwa berbagai macam hal yang harus di perhatikan antara lain sebagai berikut:⁸¹

⁷⁹ Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix...*, 130.

⁸⁰ Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 255.

⁸¹ Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar...*, 257.

- 
- a) Takut kepada Allah dalam menetapkan harga.
 - b) Adil. Pembisnis Muslim tidak boleh bersikap diskriminatif pada konsumen, pekerja atau rekan kerja.
 - c) Menggunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat.
 - d) Profit maksimal bukan prioritas.
 - e) Tidak menggunakan unsur kecurangan.
 - f) Bersedia menyesuaikan harga.

2) *Price* (Harga)

Price merupakan harga atau jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau mengubah kepemilikan produk. Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga yang dikutip melalui buku Syukur dan Syahbudin bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁸²

3) Harga Menurut Syariah Islam

Dalam konsep Islam, penetapan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang bergantung pada kekuatan penawaran dan permintaan. Dan pertemuan antara penawaran dan permintaan harus bersifat sukarela (*'an taradhin*) tanpa adanya unsur mendzolimi atau menganiaya. Praktik yang dilarang dalam Islam ialah ihtikar; yakni memperoleh laba lebih dari biasanya dengan

⁸² Syukur dan Syahbudin, "Konsep *Marketing Mix* Syariah" ..., 7.

menjual sedikit barang dengan harga lebih tinggi (monopoli perdagangan). Pada praktik muamalah fiqih, harga bertempat di posisi tengah-tengah (*medium*) dan tidak membesar-besarkan atau merendahnya. Dalam artian harus sesuai takaran (proporsional), sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Furqon: 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. Dan (pembelanjaan itu) di pertengahan antara keduanya.”⁸³

e. Dukungan Teman Sebaya dan Orang

1) Relevansi Dukungan Teman Sebaya dan Orang

Integrasi dukungan teman sejawat dan orang-orang memungkinkan upaya yang berkelanjutan dan saling menguntungkan diantara para pemasar dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Dukungan sebaya didefinisikan oleh Wilson juga sebagai keterlibatan dengan jaringan sosial pemangku kepentingan dengan keaslian, sementara orang-orang adalah disebut sebagai interaksi antara pemasar/penjual dengan pelanggan internal dan eksternal. Selain itu, Nabi Muhammad

⁸³ Al-Qur'an al-Karim, *Kemenag Agama Republik Indonesia, al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2010).

SAW memberikan contoh peran mitra bisnis yang baik dalam hal perilaku etis karena Nabi Muhammad SAW tidak pernah bertengkar dan menipu para pemangku kepentingannya.⁸⁴

Dalam *Islamic marketing mix peer-support*, Abuznaid berpendapat sebagaimana dikutip oleh Hardius Usman dalam bukunya tentang *Islamic marketing* sebuah pengantar bahwa berbagai macam hal yang harus di perhatikan antara lain:⁸⁵

- a) Mematuhi hukum Islam.
- b) Sopan dan ramah.
- c) Jujur.
- d) Baik dalam berpakaian dan berpenampilan.
- e) Tidak memaksa.

2) *People*

People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa, unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu

⁸⁴ Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix"..., 130.

⁸⁵ Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*..., 259.

jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan yang bersangkutan.⁸⁶

People atau orang ini memusatkan pada mutu sumberdaya manusia yang terlibat dengan produk-produk ketrampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan.

Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi⁸⁷

Bagi sebagian besar orang/partisipan merupakan unsur

vital dalam bauran pemasaran. Didalam industri jasa, setiap

orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa

(terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus

secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap

karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk

menciptakan standart yang ditetapkan, metode-metode

rekrutmen, pelatihan, pemotivasian dan penilaian karyawan

tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia.

Semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang

penting.⁸⁸

⁸⁶ Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah, "Aplikasi People, Process, Dan Physical Evidence Di PT Bank Syariah Mandiri Singosari", *Jurnal Akuntansi Aktual*, 2 (Malang: Juni 2013), 76–92.

⁸⁷ Francois Vellas dan Lionel, *Pemasaran Pariwisata Internasional* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 143.

⁸⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 1996), 43.

3) *People* Menurut Syariah Islam

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Karena itu, Rasulullah pernah mengatakan, “*Saidul Qaumi Khadimuhum* (pemimpin itu adalah pelayanan umat).” Artinya, negara harus menjalin pelayanan yang baik kepada masyarakat. Demikian juga dalam bisnis, para pengusaha harus dapat dan mampu memberikan servis (pelayanan) yang baik

jika tidak ingin kehilangan *customer*.⁸⁹

Al Qur'an memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain. Allah berfirman dalam surah Al-Isra' (53):

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ
 إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: "Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia."

Disini tersirat betapa Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari nasabah. Juga

⁸⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (LIFE AND GENERAL) Konsep dan Sistem Operasi* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 460.

agar tidak mengikuti cara-cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Allah menegaskan bahwa berselisih, bertengkar, dan menimbulkan permusuhan adalah terlarang.⁹⁰

f. *Pedagogy* dan Lingkungan Fisik

1) Relevansi *Pedagogy* dan Lingkungan Fisik

Pedagogy adalah memberdayakan pemangku kepentingan melalui penyediaan konsep, metode, dan praktik yang transparansi terlepas dari apakah mereka pemasar, akademisi

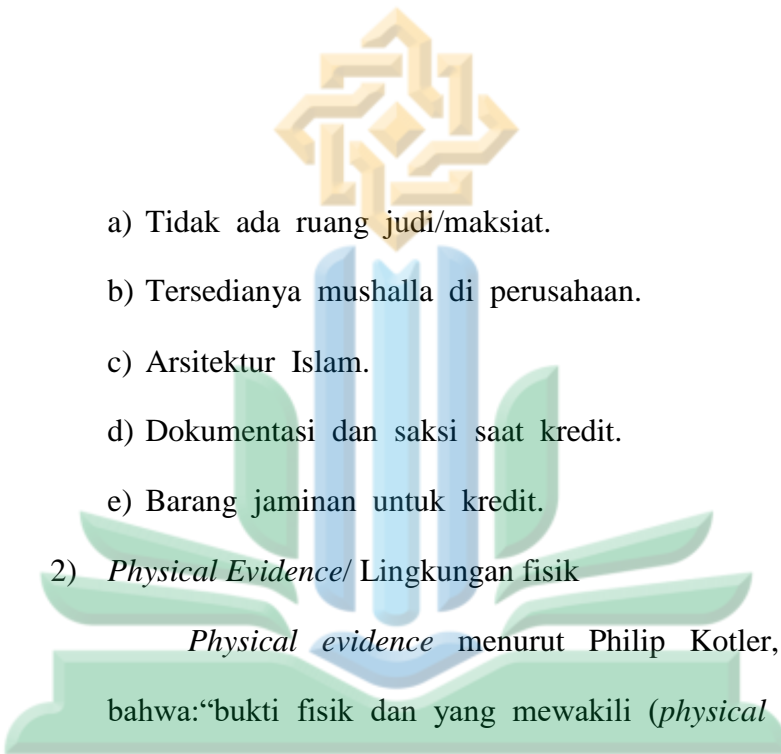
atau konsumen.⁹¹ Para penulis menyatakan agar *pedagogy* dan lingkungan fisik digabungkan menjadi satu konsep. *Pedagogy* disebut sebagai pemberdayaan bagi pemangku kepentingan dengan menyediakan konsep, metode, dan praktik instruksional yang transparan. Sementara itu, lingkungan fisik didefinisikan sebagai desain lingkungan layanan yang mendorong pelanggan untuk mengingat perusahaan guna hubungan yang menguntungkan. Dalam kasus Nabi Muhammad SAW, namanya sudah menjadi jaminan untuk kualitas, kejujuran, dan integritas

Dalam *Islamic marketing mix pedagogy*, Hardius Usman mengutip pendapat Abuznaid bahwa berbagai macam hal yang harus di perhatikan antara lain:⁹²

⁹⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (LIFE AND GENERAL) Konsep dan Sistem Operasi...*, 461.

⁹¹ Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 255.

⁹² Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar...*, 259.

- 
- a) Tidak ada ruang judi/maksiat.
 - b) Tersedianya mushalla di perusahaan.
 - c) Arsitektur Islam.
 - d) Dokumentasi dan saksi saat kredit.
 - e) Barang jaminan untuk kredit.
- 2) *Physical Evidence*/ Lingkungan fisik

Physical evidence menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa: “bukti fisik dan yang mewakili (*physical evidence and persentation*). Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.”⁹³ *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Muhammad Santoso. *Physical evidence* memiliki unsur, antara lain:

- a) Lingkungan Fisik
- b) Bangunan Fisik
- c) Peralatan
- d) Perlengkapan
- e) Logo
- f) Warna
- g) barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service*.⁹⁴

⁹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium (Jakarta : Prenhallindo, 2002) , 144.

⁹⁴ Muhammad Santoso, *Loyalitas Pada Bank Pengkreditan Rakyat Wilayah Cirebon* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 44.

3) *Physical Evidence* dalam Islam

Physical evidence menurut syariah Islam sebagaimana hadist Rasulullah SAW yakni:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَتَنَظَّفُوا أَفْنَيْتِكُمْ (رواه الترمذي)

Artinya: “Sesungguhnya Allah itu baik mencintai kebaikan, bahwasanya Allah itu bersih mencintai kebersihan, bahwasanya Allah itu Maha Mulia mencintai kemuliaan, bahwasanya Allah itu Maha Indah mencintai keindahan, maka dari itu bersihkan tempat-tempat kalian. (HR. Imam at-Tirmidzi)

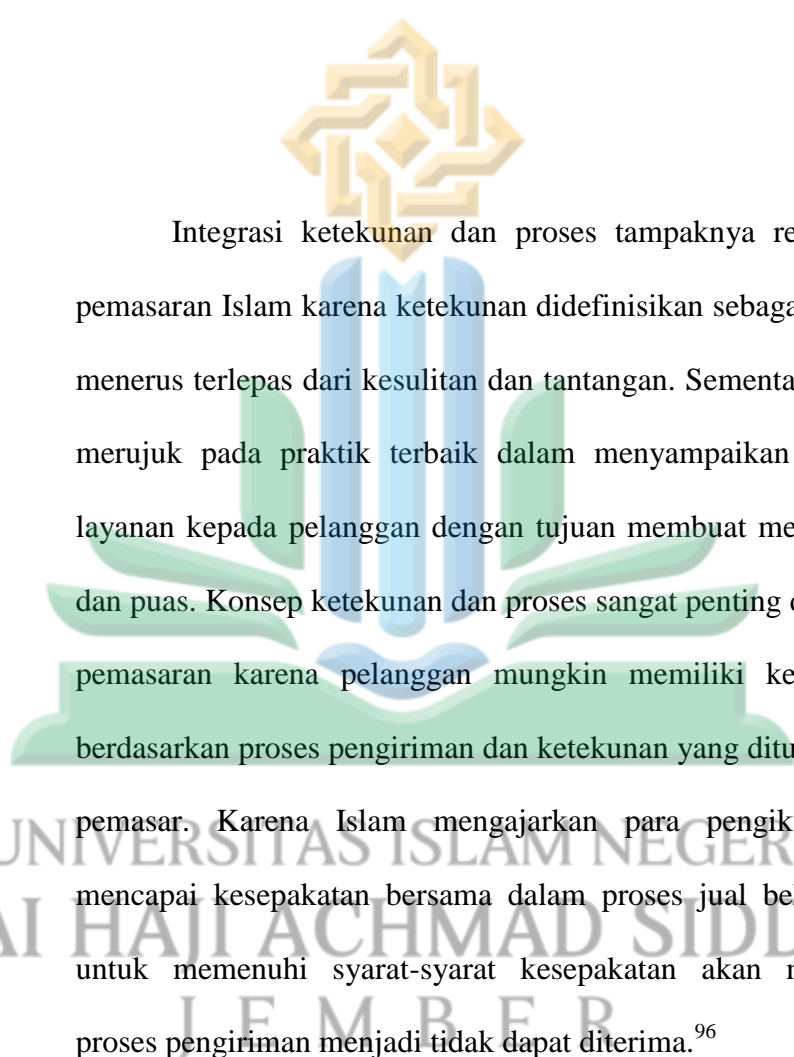
Dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik dalam Islam juga diperhatikan sebagaimana hadist diatas seperti mencintai lingkungan yang bersih dan indah.

h) *Persistence* dan Proses

1) Relevansi *Persistence* dan Proses

Persistence merupakan bekerja terus-menerus tanpa menghiraukan kesulitan. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa bekerja keras, karena bekerja keras merupakan salah satu bentuk ibadah yang mendapat pengajaran pernah takut menghadapi rintangan, dan melarang umatnya untuk berputus asa. Rasulullah telah memberi teladan bagi umatnya, bagaimana beliau terus-menerus berjuang menghadapi halangan dan rintangan yang sangat besar.⁹⁵

⁹⁵ Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar...*, 255.



Integrasi ketekunan dan proses tampaknya relevan dalam pemasaran Islam karena ketekunan didefinisikan sebagai kerja terus-menerus terlepas dari kesulitan dan tantangan. Sementara itu, proses merujuk pada praktik terbaik dalam menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses pengiriman dan ketekunan yang ditunjukkan oleh pemasar. Karena Islam mengajarkan para pengikutnya untuk mencapai kesepakatan bersama dalam proses jual beli, kegagalan untuk memenuhi syarat-syarat kesepakatan akan menyebabkan proses pengiriman menjadi tidak dapat diterima.⁹⁶

Dalam *Islamic marketing mix persistence*, Hardius Usman dalam bukunya mengutip pendapat Abuznaid yang mengemukakan berbagai macam hal yang harus di perhatikan antara lain:⁹⁷

- a) Mengucapkan salam.
- b) Memberi informasi pemasaran yang tepat.
- c) Tidak ada transaksi yang menipu.
- d) Interaksi antar staf yang efisien.
- e) Pelanggan menunggu dalam waktu yang layak.
- f) Menghormati waktu.

⁹⁶ Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix"..., 130.

⁹⁷ Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar...*, 259.

2) Proses

Proses menurut Zeithaml and Bitner sebagaimana dikutip oleh Alma dan Ratih adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.⁹⁸ Elemen proses ini mempunyai arti sesuatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan

aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.⁹⁹

3) Proses dalam Islam

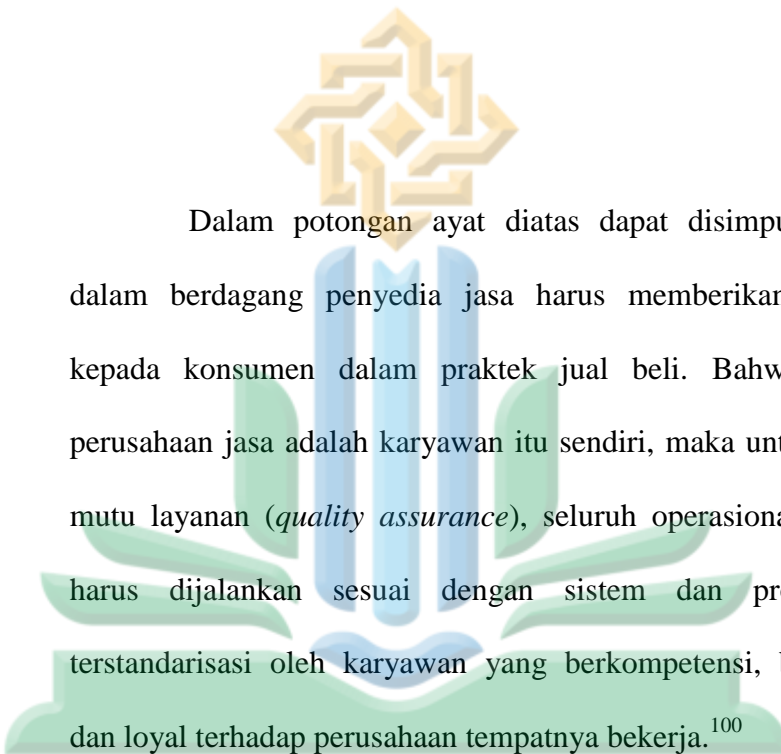
Firman Allah Swt QS. Al-Maidah Ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah Swt, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”

⁹⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima...*, 166.

⁹⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima...*, 167.



Dalam potongan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam berdagang penyedia jasa harus memberikan kemudahan kepada konsumen dalam praktek jual beli. Bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.¹⁰⁰

i) *Patience* dan Tempat


1) Relevansi *Patience* dan Tempat

Patience merupakan landasan ketahanan jangka panjang. Islam mengajarkan umatnya senantiasa bersabar, terutama ketika menghadapi halangan, rintangan atau musibah.¹⁰¹

Menggabungkan kesabaran dan tempat sebagai satu konsep memastikan bahwa pemasar mematuhi praktik bisnis yang adil dan etis saat mendistribusikan produk dan layanan mereka. Wilson menyebutkan dalam jurnal Hasyim dan Hamzah bahwa kesabaran adalah dasar dari ketahanan subjek, sedangkan tempat didefinisikan oleh Lovelock sebagai distribusi layanan baik melalui saluran fisik maupun non-fisik, dalam berurusan dengan pelanggan Nabi Muhammad SAW meminta pra penjual

¹⁰⁰ M Yusuf Saleh dkk, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 146.

¹⁰¹ Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar...*, 255.



untuk tidak menyembunyikan apapun dari pelanggan selama mereka bertransaksi. Selain itu Nabi Muhammad SAW tidak mengizinkan para penjual untuk menjual sesuatu yang tidak ada. Selain itu, penjual tidak diizinkan untuk pergi ke pembeli lain kecuali negosiasi pertama gagal. Nabi Muhammad SAW mengajarkan umat Muslim untuk memprioritaskan pelanggan/pembeli pertama agar dapat memuaskan dan menghormati semua pelanggan.¹⁰²

Dalam *Islamic marketing mix Patience*, Abuznaid berpendapat yang dikutip oleh Hardius Usman bahwa berbagai macam hal yang harus di perhatikan antara lain sebagai berikut:¹⁰³

- a) Tidak membahayakan orang.
- b) Tidak ada penundaan yang tidak perlu.
- c) Saluran dibuat agar pelanggan tidak terbebani.
- d) Tutup selama sholat jum'at.
- e) Menghindari tempat-tempat yang mencurigakan atau mendatangkan kemudharatan.

2) *Place* (Tempat)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen

¹⁰² Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix" ..., 130.

¹⁰³ Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar...*, 259.

kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:¹⁰⁴

a) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

b) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel*

flow) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus

pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang

fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan resiko, dan arus pemesanan.

3) Lokasi dalam Islam

Berkaitan dengan mekanisme pendistribusian, Islam memiliki nilai-nilai etika yang meliputi keamanan yang memadai, paket pengangkutan yang disesuaikan dengan beban, penghindaran kerusakan barang. Nabi Muhammad SAW melarang kegiatan monopolistik, tindakan yang menguasai saluran distribusi untuk menetapkan harga merupakan

¹⁰⁴¹⁰⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 185.

tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam, sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

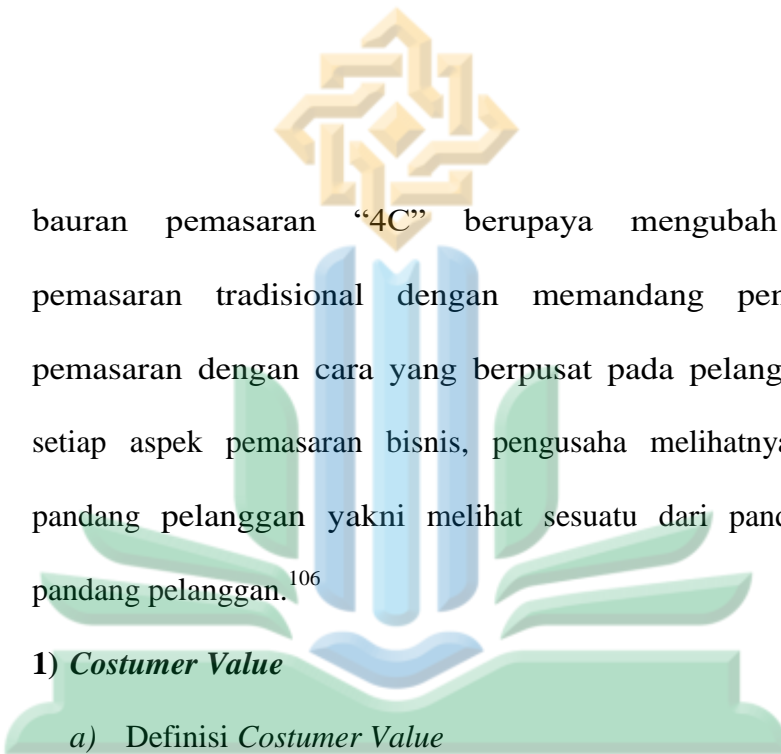
“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain” (HR Muslim).

Hadist tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran.¹⁰⁵

2 *Islamic Marketing Mix 4C*

Jurnal oleh Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Syafai tentang bauran pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) merupakan prinsip pemasaran Islam yang memadukan konsep maksimalisasi nilai yang berprinsip keadilan bagi kesejahteraan masyarakat yang lebih luas yang beradaptasi dengan kebutuhan umat Islam, mengkompromikan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan margin keuntungan bisnis, meningkatkan standar perilaku dan juga kehidupan para pedagang dan pelanggan. *Islamic Marketing Mix* dari segi tradisional “4P” ini memerlukan penyesuaian perspektif pelanggan. Pendekatan “4C” menempatkan pelanggan pada posisi pertama. “4C” mengubah definisi bauran pemasaran dari produk, harga, tempat dan promosi menjadi nilai pelanggan, biaya, kenyamanan dan komunikasi. Definisi

¹⁰⁵ Shobikin, “Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, 10 (Mei, 2023), 1185.



bauran pemasaran “4C” berupaya mengubah pemikiran pemasaran tradisional dengan memandang penjualan dan pemasaran dengan cara yang berpusat pada pelanggan. Melihat setiap aspek pemasaran bisnis, pengusaha melihatnya dari sudut pandang pelanggan yakni melihat sesuatu dari pandangan sudut pandang pelanggan.¹⁰⁶

1) *Customer Value*

a) Definisi *Customer Value*

Menurut Veithzal Rivai Zainal *customer value* (nilai pelanggan) dalam Islam berarti sesuatu yang dapat mendatangkan kemanfaatan bagi manusia (konsumen), alam, dan mendapat keridhoan Allah SWT.¹⁰⁷ Dalam hal ini Hardius Usman menambahkan bahwa *customer value* adalah keseluruhan manfaat suatu produk didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang diterima oleh pelanggan, dan nilai tersebut tidak boleh keluar dari nilai-nilai Islam yang terlandasi oleh hukum dan etika Islam.¹⁰⁸

b) Indikator *Customer Value*

Apabila dalam bauran pemasaran produk bagi produsen merupakan suatu tawaran pasar, akan tetapi dalam sudut pandang konsumen produk merupakan *customer value* (nilai pelanggan)

¹⁰⁶ Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Syafai, “A Guide line to Islamic Marketing Mix”..., 1340.

¹⁰⁷ Veithzal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management...*, 155.

¹⁰⁸ Hardius Usman Dkk, *Islamic Marketing...*, 97.

berupa perasaan kekurangan atas sesuatu.¹⁰⁹ Sementara menurut Sweeney dan Soutar sebagaimana dikutip oleh Veitzhal, Indikator nilai (*value*) terdiri atas sebagai berikut:

- (1) *Emotional Value*: adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari kegiatan mengkonsumsi suatu produk.
- (2) *Social Value*: adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
- (3) *Quality/Performance Value*: adalah utilitas yang didapat dari suatu produk karena reduksi biaya jangka pendek dan juga jangka panjang.
- (4) *Price/Value of Money*: adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk baik barang maupun jasa.¹¹⁰

c) *Customer Value* Perspektif Islam

Dalam Islam segala sesuatu yang dibumi mengandung nilai yang telah diberikan oleh Allah SWT terhadap ciptaannya. Tidak ada satupun ciptaan Allah yang tak bernilai. Hal demikian senada dengan yang firmankan Oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Imron: 191 yang berbunyi:

¹⁰⁹ Bilson Simanora, *Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36.

¹¹⁰ Veitzhal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management...*, 157.

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا
عَذَابَ النَّارِ ﴿١١١﴾

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia. Mahasuci Engkau. Lindungilah kami dari azab neraka.”¹¹¹

Nilai dalam Islam berarti sesuatu yang dapat mendatangkan

manfaat bagi manusia, alam dan meraih ridho Allah SWT.¹¹²

2) *Cost to Costumer*

a. *Definisi Cost Costumer*

Definisi *Cost to Customer* adalah biaya yang dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapat nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli.¹¹³ *Cost to Customer* (biaya untuk konsumen) juga memiliki pengertian strategi penetapan harga yang berbeda dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen untuk membayar.¹¹⁴ Dalam Islam yang disebut *Cost to Customer* adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan suatu produk.¹¹⁵

¹¹¹ Al-Qur'an al-Karim, *Kemenag Agama Republik Indonesia, al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2010).

¹¹² Veithzal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management...*, 155.

¹¹³ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Bogor: IPB Press, 2015), 63.

¹¹⁴ Ren Jianting, Gao Feng, “Marketing Mix Analysis for go The Institute Based on 4P and 4C Theory”, *Journal of International University Prince of Sokla University*, 2 (April, 2012), 5.

¹¹⁵ Veithzal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management...*, 154.

b. Indikator *Cost to Costumer*

Adapun strategi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang yakni:¹¹⁶

(1) Biaya kepemilikan : konsumen membayar harga produk ditambah dengan biaya perawatan dan penggunaan produk dikurangi dengan nilai jual kembali

(2) *Value Pricing* : yakni penetapan harga yang relatif rendah pada produk dengan kualitas yang relatif lebih tinggi dengan tujuan

untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Metode ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan *re-engineering* sehingga perusahaan mampu beroperasi dengan biaya rendah namun tetap mempertahankan kualitas produk yang baik

(3) *Perceived Value Pricing* : yakni penentuan harga berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga produk. Perusahaan harus memberikan nilai produk sesuai dengan janji yang disampaikannya dan perusahaan harus berusaha agar nilai yang dijanjikan tersebut dapat dilihat, dirasakan dan dipersepsikan oleh pelanggan.

c. *Cost to Customer* Perspektif Islam

Dalam Islam produsen atau pedagang dilarang memberikan harga produk atau jasa dengan harga yang melambung tinggi dan merugikan konsumen, karena sama

¹¹⁶ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan...*, 63.

halnya produsen tersebut memakan harta secara bathil.

Sebagaimana disebutkan dalam surat An-Nisa': 29 berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹¹⁷

3) Convenience

a) Definisi Convenience

Menurut Creswell sebagaimana dikutip dalam jurnal internasional Vinita Kaura disebutkan bahwa *convenience* (kemudahan, kenyamanan) sebagai ilmu (cara) yang dapat dianggap sebagai sarana untuk menambahkan nilai kepada konsumen dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha konsumen dalam mendapatkan suatu barang dan jasa.¹¹⁸ Putler et al menyatakan bahwa lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak dibandingkan dengan lokasi yang jauh dari pemukiman.¹¹⁹

¹¹⁷ Al-Qur'an al-Karim, *Kemenag Agama Republik Indonesia, al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2010).

¹¹⁸ Vinita Kaura, Service Quality, “Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty and Mediating Role of Customer”, *Internasional Journal of Bank Marketing*, 33 (Juni, 2015), 4.

¹¹⁹ Putler, dkk, “A Bayesian Approach for estimating Target Market Potential With Limited Geodemographic information, *Journal of Marketing Research*”, 33 (Mei, 2006), 35.

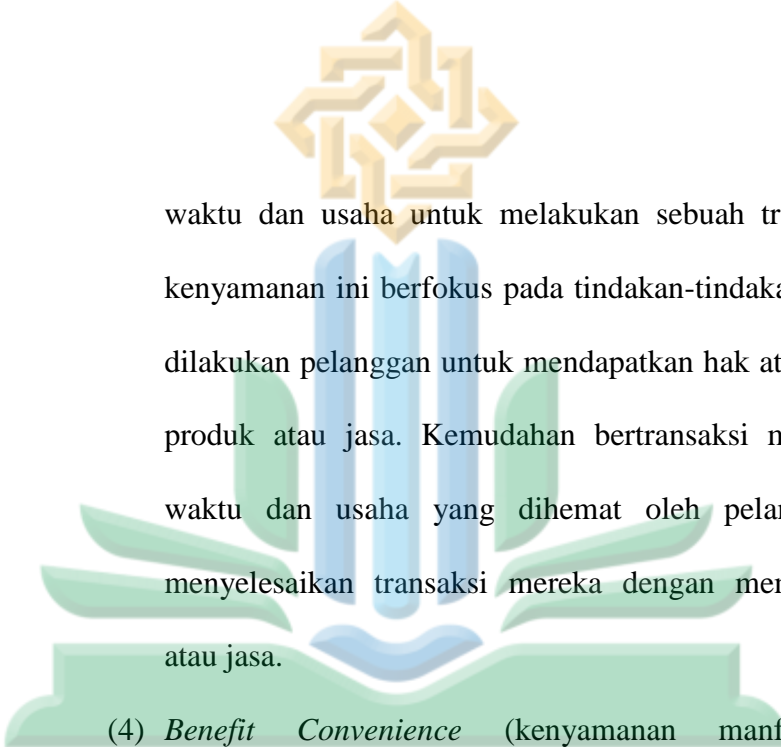
b) Indikator *Convenience*

Rivai memaparkan bahwa *place*/tempat artinya apakah produk kita akan dijual dilapak kaki lima atau di *department store* mewah Metro di Plaza Senayan. *Place* menyangkut strategi distribusi yang hendak kita lakukan.¹²⁰ Menurut L.L Bery sebagaimana dikutip oleh Manuel Trenz, indikator *convenience* dalam kegiatan pemasaran perspektif konsumen (konsumen *oriented*) diantaranya adalah:¹²¹

- (1) *Decision Convenience* (kenyamanan tujuan) adalah pengertian konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat kepuasan pelanggan atau pemakaian jasa. Kemudahan keputusan mengacu pada waktu dan usaha yang dihemat oleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian atau memilih produk maupun perusahaan jasa.
- (2) *Acces Convenience* (kenyamanan aksesibilitas) adalah pengertian konsumen dan pelanggan terhadap usaha, biaya dan waktu untuk menginisiasi penyampaian produk atau jasa. Kemudahan akses sendiri dari waktu dan tenaga yang dihemat oleh pelanggan saat memulai kontak dengan perusahaan layanan mereka dan mencapai lokasi layanan.
- (3) *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi) adalah pengertian konsumen dan pelanggan terhadap usaha biaya,

¹²⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 31.

¹²¹ Manuel Trenz, *Multichannel Commerce* (Switzerland: Springer, 2018), 31.



waktu dan usaha untuk melakukan sebuah transaksi. Tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian produk atau jasa. Kemudahan bertransaksi mencerminkan waktu dan usaha yang dihemat oleh pelanggan dikala menyelesaikan transaksi mereka dengan membeli produk atau jasa.

(4) *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat) adalah

pengertian pelanggan atas biaya, waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti sebuah produk atau jasa. Kemudahan manfaat melibatkan waktu dan upaya yang dihemat oleh pelanggan sambil menerima manfaat inti dari suatu layanan.

(5) *Postbenefit Convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat) yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya usaha dan waktu tatkala menghubungi kembali produsen penyedia produk atau jasa setelah merasakan manfaat suatu produk atau jasa (*benefit stage*). Kenyamanan pasca-manfaat meliputi waktu dan upaya yang dihemat oleh pelanggan dalam mempertahankan kontak dengan perusahaan layanan dan menyelesaikan masalah terkait pembelian.

c) *Convenience* Perspektif Islam

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran (kesulitan) bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 185)¹²²

Kenyamanan dan kemudahan merupakan salah satu bagian yang disebutkan di dalam al-Qur'an dengan tetap memegang prinsip *Islamic marketing*.

4) *Communication*

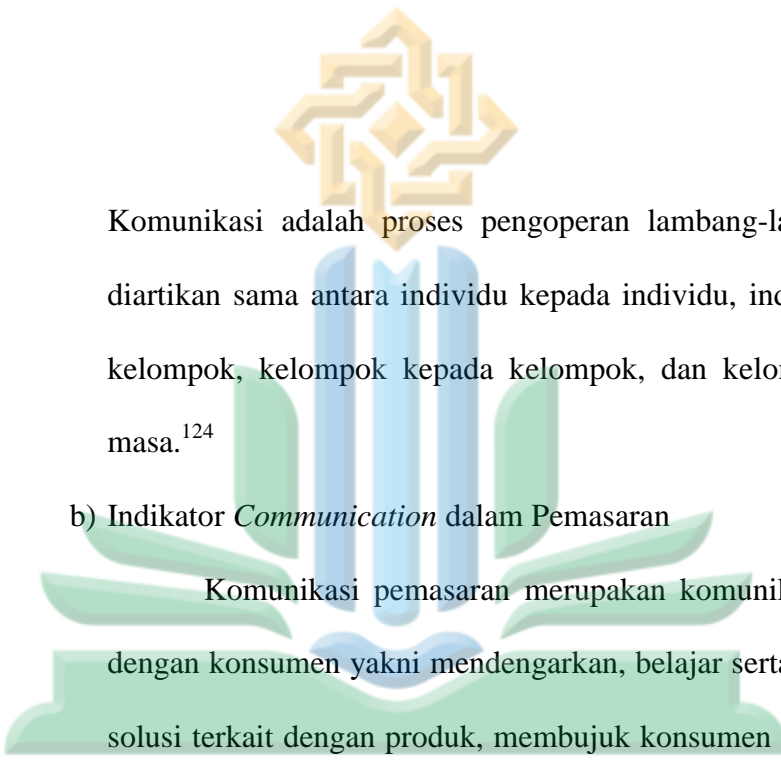
a) Definisi *Communication*

Komunikasi didefinisikan sebagai proses penggunaan kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun non verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respon penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim.¹²³

Keberhasilan dari komunikasi pemasaran bukan semata-mata pada tindakan atau aksi yang kongkret dalam implementasinya, melainkan berhubungan erat dengan keberadaan produk, tempat (pasar), promosi dan harga. Hal ini juga memang peranan penting karena dari empat komponen ini harus selalu dikembangkan dan diperluas tanpa merasa jenuh sehingga benar-benar maksimal dan teruji. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat.

¹²² Al-Qur'an al-Karim, *Kemenag Agama Republik Indonesia, al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2010).

¹²³ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang : UB Press, 2018), 6.



Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada masa.¹²⁴

b) Indikator *Communication* dalam Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi dua arah dengan konsumen yakni mendengarkan, belajar serta menemukan solusi terkait dengan produk, membujuk konsumen agar membeli

dan tidak meninggalkan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai satu produk atau jasa.¹²⁵ Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting, yakni:¹²⁶

- (1) Efek kognitif: membentuk kesadaran informasi tertentu
- (2) Efek afektif: memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian
- (3) Efek konatif: membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal. Efek yang dimaksud dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau

¹²⁴ Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 535.

¹²⁵ Bilson Simanora, *Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36.

¹²⁶ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, 11.

khalayak merespon dan memahami suatu produk dari interaksi lewat komunikasi pemasaran, tahapan tersebut terbagi menjadi beberapa tingkatan, yakni:¹²⁷

- (1) Tahap *knowings* (mengetahui/ kenal)
- (2) Tahap *feelings* (merasakan/ hasrat)
- (3) Tahap *actions* (tindakan/ terpengaruh)

c) Komunikasi Pemasaran dalam Islam

Menurut Veithzal Zainal Rivai komunikasi pemasaran

dalam perspektif Islam adalah penekanan pada nilai sosial, religius dan budaya dengan penelitian partisipatoris.¹²⁸ Komunikasi pemasaran Islam sangat dibutuhkan dengan beberapa alasan berikut:

- (1) Komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dapat mendorong terciptanya profit (*madiyah*) jika digunakan dengan baik
- (2) Mampu menciptakan berkah karena komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dirancang sesuai dengan ajaran Islam, menjauhkan semua unsur yang dilarang Islam seperti berbohong, mengeksploitasi aurat dan menggambar makhluk bernyawa. Dalam merancang komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dibutuhkan pengetahuan (*tsaqofah*) tentang

¹²⁷ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, 11.

¹²⁸ Veithzal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017),508.

fakta produk (*tahqiqul manath*) serta mampu menggali aspek hukum atas produk tersebut (*tahqiqul hukmi*)

- (3) komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam menciptakan perdaban manusia yang bermartabat. Pemasaran merupakan bagian dari komunikasi, komunikasi merupakan interaksi antara pemberi dan penerima pesan. Komunikasi berdampak pada atensi, minat, keinginan dan tindakan yang diharapkan dalam proses tersebut.¹²⁹

Disebutkan dalam Al-Qur'an dalam ayat berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R 
وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ
وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

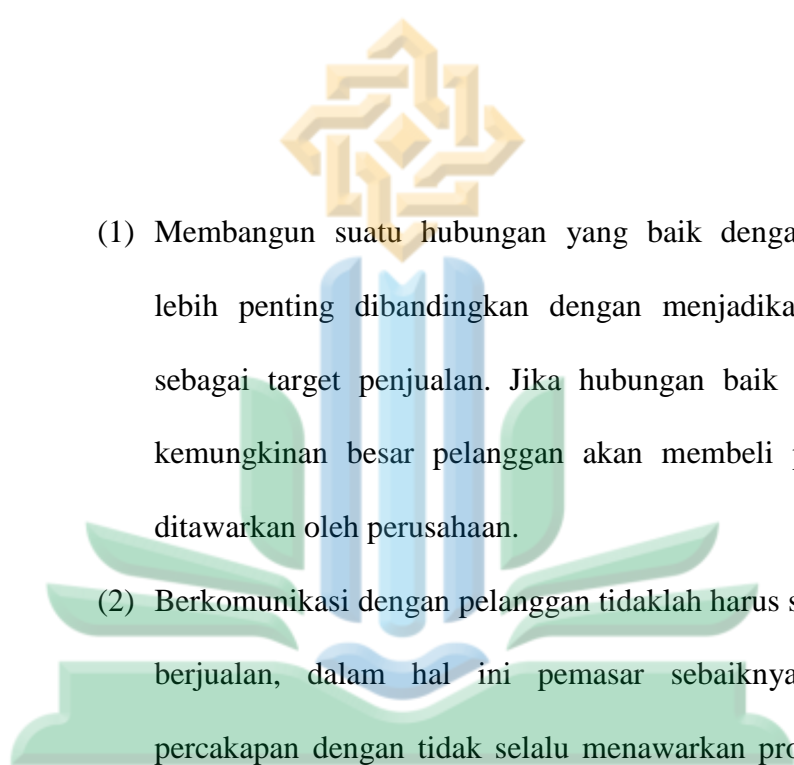
Artinya: “Dan orang-orang yang munghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannay dan takut kepada hisab yang buruk”. (QS. Ar-Ra’ad: 21)¹³⁰

Rasulullah SAW telah menunjukkan cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dalam usaha atau bisnis menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu faktor penting. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.¹³¹

¹²⁹ Veithzal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management...*, 506.

¹³⁰ Al-Qur'an al-Karim, *Kemenag Agama Republik Indonesia, al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2010).

¹³¹ Veithzal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management...*, 206.



(1) Membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan menjadikan pelanggan sebagai target penjualan. Jika hubungan baik telah terjaga kemungkinan besar pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

(2) Berkomunikasi dengan pelanggan tidaklah harus selalu dengan berjualan, dalam hal ini pemasar sebaiknya membatasi percakapan dengan tidak selalu menawarkan produk ataupun

jasa. Percakapan lain seperti memberikan solusi kepada pelanggan akan membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan.

(3) Jadikan pelanggan sebagai sahabat. Persahabatan yang bermanfaat akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi.

(4) Jadilah pendengar terbaik bagi pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhannya.

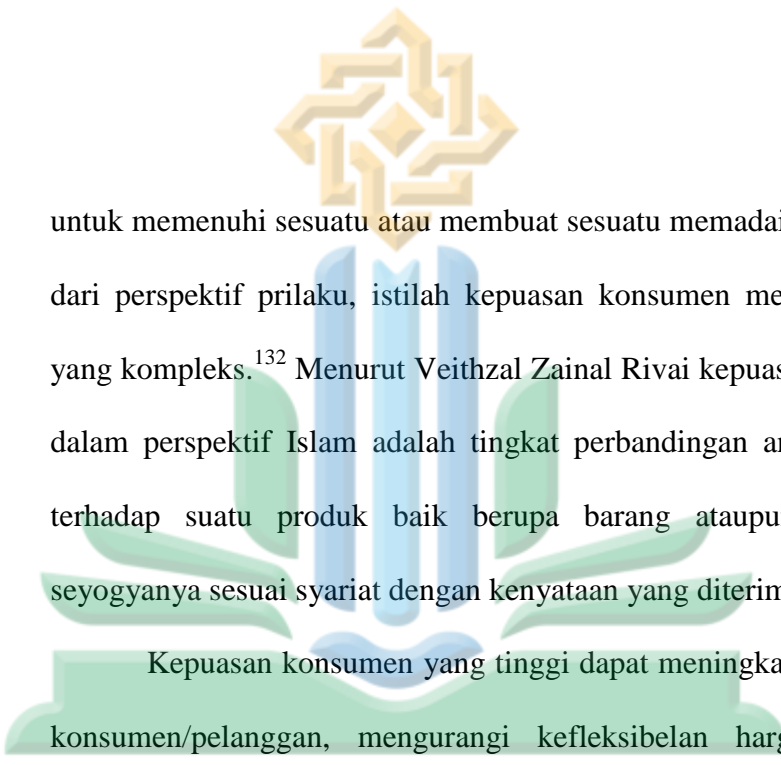
(5) Dalam memberikan solusi, tetaplah menjaga komunikasi dan utamakan *emotional benefit* kepada pelanggan.

(6) Usahakan untuk selalu menepati janji dengan pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai, dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya



untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai, jika ditinjau dari perspektif perilaku, istilah kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang kompleks.¹³² Menurut Veithzal Zainal Rivai kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik berupa barang ataupun jasa yang seyogyanya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima.¹³³

Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen/pelanggan, mengurangi kefleksibelan harga, menahan

market share pesaing, biaya transaksi rendah, tingkat kegagalan yang bisa berkurang dan biaya mencari konsumen baru yang juga terkikis serta meningkatkan popularitas perusahaan. Kepuasan konsumen ada dua bagian, yakni kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal.

Pengertian kepuasan fungsional adalah kepuasan yang didapat dari fungsi suatu produk atau dari pemakaian suatu produk. Seperti, rasa kenyang yang diperoleh ketika kita selesai makan dan lain sebagainya. Dan pengertian kepuasan psikologikal adalah kepuasan yang didapat dari atribut yang tak berbentuk. Seperti, rasa bangga, senang, atau puas karena telah mendapat pelayanan istimewa dari restoran ternama.¹³⁴

Beberapa poin penting yang harus diketahui oleh perusahaan untuk memenuhi harapan/ekspektasi konsumen sebagaimana dikutip

¹³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, cet III (Malang: Banyumedia Publishing, 2007), 349.

¹³³ Veithzal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 173.

¹³⁴ Luh Komang Candra Dewi & I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2022), 76.

oleh Sofyan Bachmid, menurut Berry dan Parasuraman ada tiga macam ekpektasi pelanggan, yakni:

- a. *Adequate Level* tingkatan yang bisa diterima konsumen.
- b. *Zone Tolerance* merupakan pertukaran ataupun kisaran produk dan layanan yang dipertimbangkan sebagai *satisfactory* oleh konsumen.
- c. *Desired Level* merupakan beberapa penampilan produk yang dirasa baik, menyenangkan bahkan sampai mengejutkan konsumen.¹³⁵

Menurut Susanto dan Mesta sebagaimana dikutip dalam buku Bob Foster menyatakan bahwa meningkatnya penjualan dan jumlah gerai ritel modern ini tidak terlepas dari keberhasilan pembentukan kesan atau citra harga ritel (*retailer's price image*) yang dikenal dengan konsep harga murah setiap hari (*every day low prices*) terutama untuk barang-barang kebutuhan harian (*convenience goods*). Kaul dan Wittink mengatakan bahwa pada umumnya, konsumen menengah kebawah (*middle-low*) cenderung sensitif terhadap perubahan harga sehingga ketika ada kepastian dan tawaran harga lebih murah akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk. Bahkan konsumen yang sensitif harga cenderung memperhatikan harga secara rinci atau persatuan (*item*) dalam pengambilan keputusan pembelian.¹³⁶

¹³⁵ Sofyan Bachmid, *Dimensi Kualitas Layanan Di Perguruan Tinggi* (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2023), 21.

¹³⁶ Bob Foster, *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online* (Bandung: Unibi Press, 2021), 68.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Wilkie mengidentifikasi bahwa ada lima elemen untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain yaitu:¹³⁷

1) Harapan (*Expectations*)

Pada fase pra pembelian, pemahaman terhadap kepuasan konsumen dibangun melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen telah mengembangkan pengharapan atau keyakinan

mengenai apa yang telah mereka harapkan dari produk ketika mereka menggunakan produk tersebut.

2) Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi, adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya

3) Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

Hasil dari perbandingan akan menghasilkan suatu *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu apabila kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang diharapkan.

¹³⁷ William L. Wilkie, *Consumer Behavior*, Third Edition (New York: Willie & Son Inc., 1994), 27.

4) Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Yakni apabila level kinerja tidak memiliki kesamaan, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan untuk *negative disconfirmations*, yakni jika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang telah dibelinya tersebut.¹³⁸

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:¹³⁹

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil penilaian mereka menunjukkan produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan sering kali sulit ditiru.

¹³⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 45.

¹³⁹ Ickhsanto Wahyudi dkk, *Ekonomi Syariah...*, 93.



3) Harga

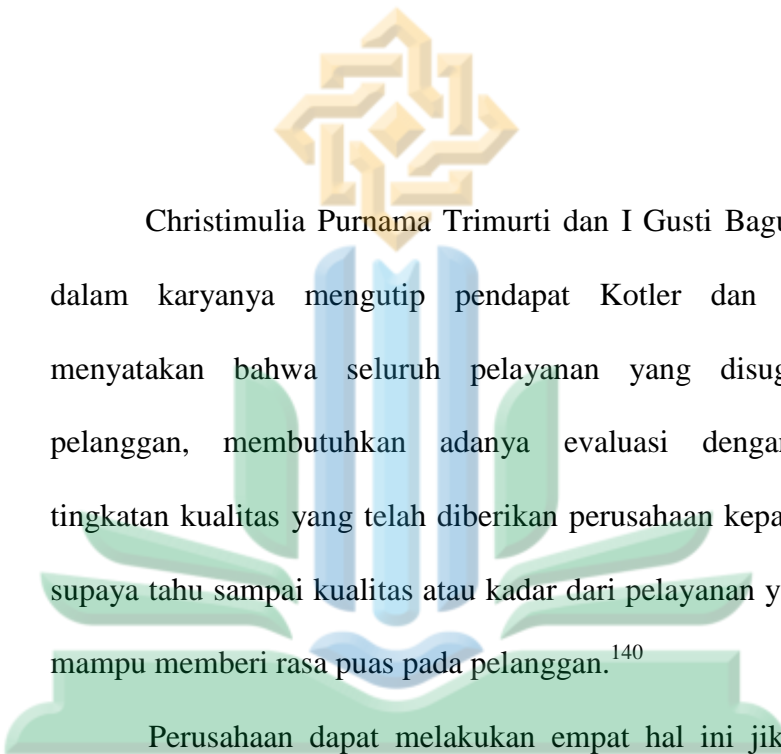
Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama tetapi tarif atau harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Bagi konsumen yang sensitif, terkadang harga murah menjadi sumber kepuasan yang penting karena mereka merasa mendapatkan nilai uang yang tinggi

4) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain bangga terhadapnya bila menggunakan produk dengan brand tertentu hingga cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan berarti karena kualitas produk tapi nilai sosial yang membuat konsumen puas.

5) Kemudahan dan Biaya

Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa dan kemudahan dalam bertransaksi pembayaran dapat membuat konsumen semakin puas. Apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam menpatkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk yang diinginkan.



Christimulia Purnama Trimurti dan I Gusti Bagus Rai Utama dalam karyanya mengutip pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa seluruh pelayanan yang disuguhkan pada pelanggan, membutuhkan adanya evaluasi dengan mengukur tingkatan kualitas yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan supaya tahu sampai kualitas atau kadar dari pelayanan yang diberikan mampu memberi rasa puas pada pelanggan.¹⁴⁰

Perusahaan dapat melakukan empat hal ini jika ingin terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Berikut empat hal tersebut:

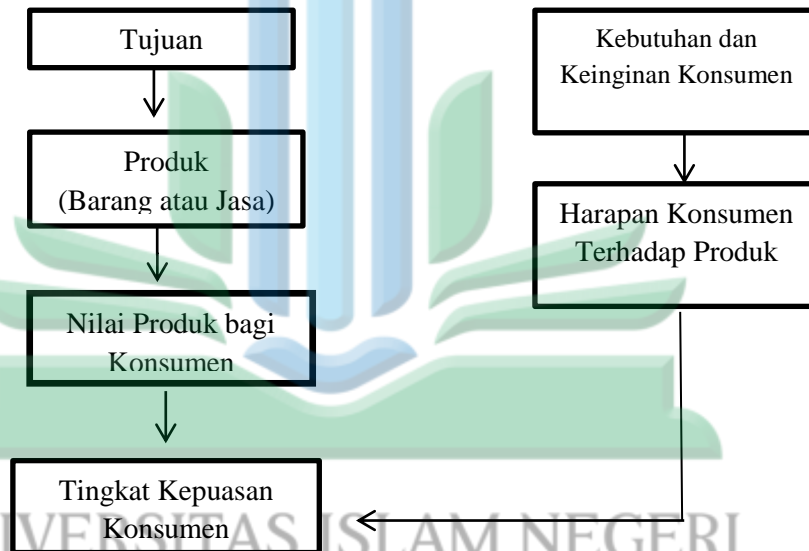
- 1) Mengidentifikasi siapa yang akan menjadi calon pelanggan perusahaan.
- 2) Mencerna tingkat harapan konsumen atas harga dan kualitas produk.
- 3) Paham terhadap strategi kualitas produk yang dihasilkan bagi pelanggan.
- 4) Dapat memahami edaran pengukuran dan *feedback* dari kepuasan pelanggan.¹⁴¹

¹⁴⁰ Christimulia Purnama Trimurti dan I Gusti Bagus Rai Utama, *Model Pengembangan Destinasi Dalam Perspektif Motivasi Berwisata* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 23.

¹⁴¹ Sofyan Bachmid, *Dimensi Kualitas Layanan Di Perguruan Tinggi...*, 22.

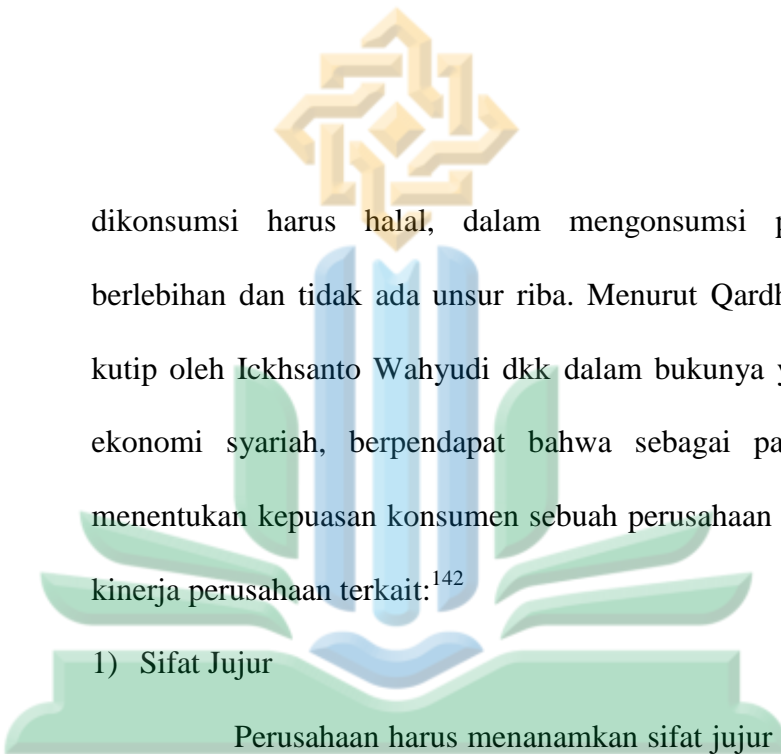


Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



c. Kepuasan Konsumen Dalam Islam

Menentukan kepuasan konsumen bagi seorang muslim harus berorientasi dalam memaksimalkan masalah. Karena dalam rasionalitas Islam menganggap bahwa prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Terwujudnya masalah ketika nilai berkah optimum dapat dipenuhi. Kepuasan merupakan hasil dari pencapaian keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas tercapainya suatu kebutuhan atau fitrah. Tercapainya suatu kebutuhan nantinya akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan disadari dan diinginkan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen menurut ekonomi Islam terkait dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, keberkahan, keimanan dan kehalalan. Kepuasan dalam Islam perlu untuk dipertimbangkan sebagai produk atau jasa yang



dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi produk tidak berlebihan dan tidak ada unsur riba. Menurut Qardhawi, yang dikutip oleh Ickhsanto Wahyudi dkk dalam bukunya yang berjudul ekonomi syariah, berpendapat bahwa sebagai panduan untuk menentukan kepuasan konsumen sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaan terkait.¹⁴²

1) Sifat Jujur

Perusahaan harus menanamkan sifat jujur untuk seluruh

karyawan yang ada pada perusahaan tersebut. Hal ini

berdasarkan pada sabda Nabi Muhammad SAW yang artinya :

“Muslim itu adalah saudara muslim, tidak boleh bagi seorang muslim jika ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacar, kecuali diterangkannya.” (HR.Ahmad dan Thobrani)

2) Sifat Amanah

Amanah yakni mengembalikan semua hak yang dimiliki dan tidak mengurangi hak-hak yang dimiliki orang lain. Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan jujur atau amanah”, yang berarti penjual menjelaskan secara lengkap tentang produk tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian konsumen dapat memahami dan yakin untuk memilih produk atau jasa.

¹⁴² Ickhsanto Wahyudi dkk, *Ekonomi Syariah...*, 99.

3) Benar

Kebohongan sangat dilarang terutama jika disertai sumpah palsu atas nama Allah SWT. Dalam hadist *mutafaq'alah* dari Hakim Hazm yang artinya “penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari transaksi tersebut”. Namun jika sebaliknya maka jika memperoleh laba, hilanglah keberkahan jual beli tersebut.

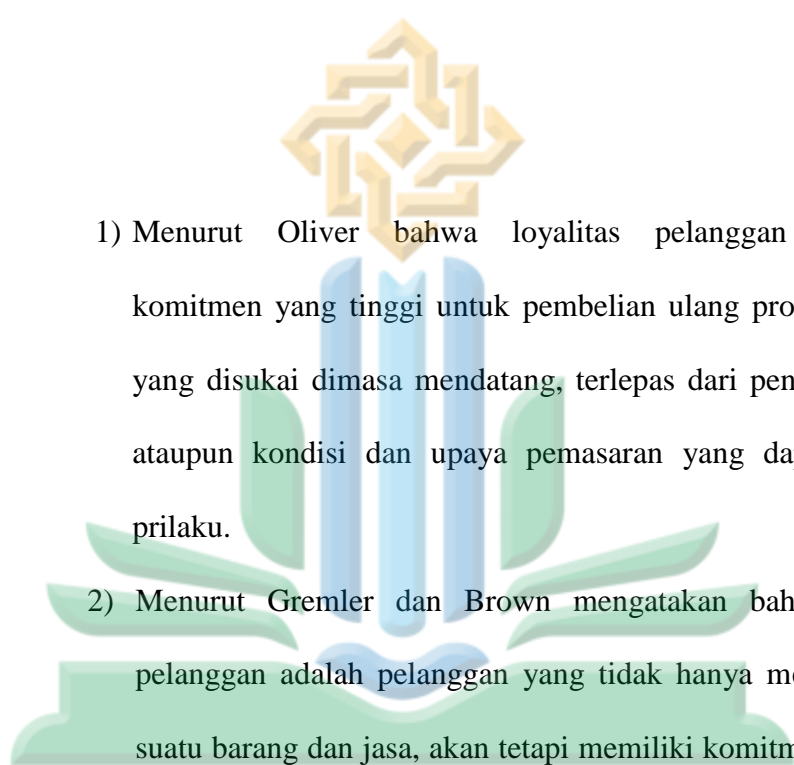
5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas mulai dipelajari dan diteliti tahun 1970-an sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa loyalitas adalah suatu pola pembelian ulang. Loyalitas pelanggan tetap menjadi minat utama dalam akademis sebagai bidang yang dapat dianalisis dari perspektif perusahaan dan konsumen. Loyalitas dalam konteks jasa merupakan bidang penelitian yang lebih spesifik khususnya dalam hal operasionalisasinya.¹⁴³ Banyak definisi yang disebutkan oleh para pakar tentang loyalitas konsumen, berikut beberapa definisi para pakar yang dikutip oleh Estifaza dan Nikma Yucha:¹⁴⁴

¹⁴³ Aang Curatman, Agus Suroso dan Sulyanto, *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 24.

¹⁴⁴ Estifaza dan Nikma Yucha, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM dan Kepercayaan* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), 5.



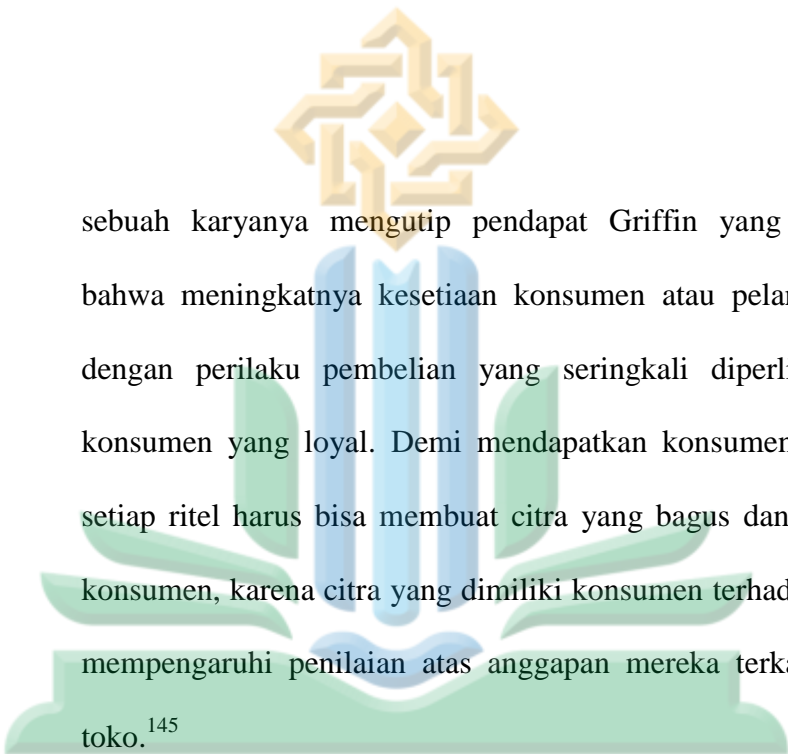
1) Menurut Oliver bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk dan jasa yang disukai dimasa mendatang, terlepas dari pengaruh situasi ataupun kondisi dan upaya pemasaran yang dapat merubah perilaku.

2) Menurut Gremler dan Brown mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, akan tetapi memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, yaitu menyarankan orang lain agar ikut membeli.

3) Menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli ataupun mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen atau pelanggan secara umum bisa dimaknai sebagai suatu kesetiaan atas produk, baik berupa barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci kesuksesan, tidak hanya dalam jangka pendek namun juga keunggulan bersaing yang terus berkesinambungan.

Loyalitas konsumen atau pelanggan memiliki andil yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Astrid Puspaningrum dalam

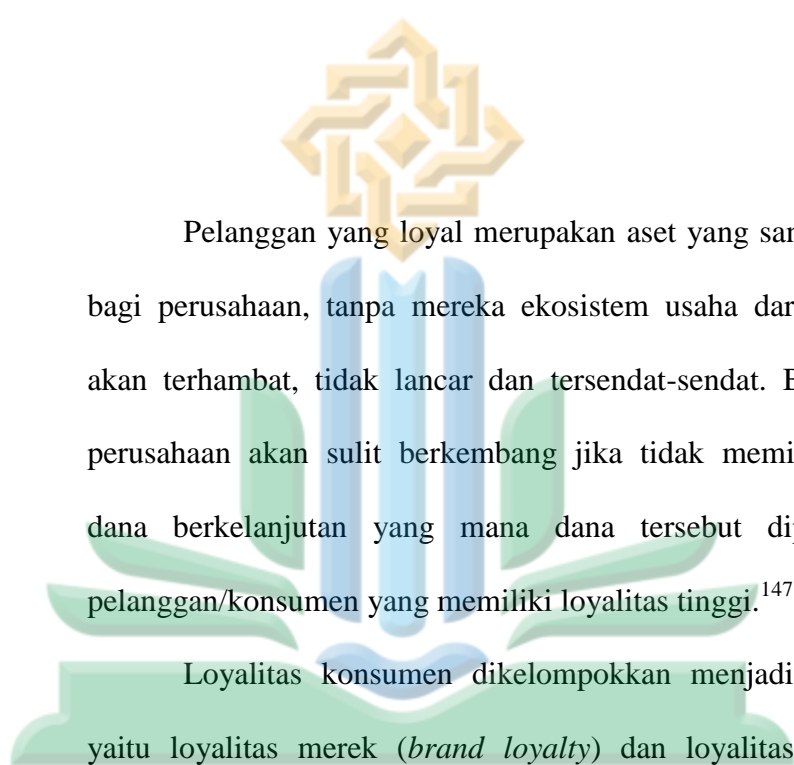


sebuah karyanya mengutip pendapat Griffin yang mengatakan bahwa meningkatnya kesetiaan konsumen atau pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang seringkali diperlihatkan oleh konsumen yang loyal. Demi mendapatkan konsumen yang loyal, setiap ritel harus bisa membuat citra yang bagus dan baik dimata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen terhadap toko akan mempengaruhi penilaian atas anggapan mereka terkait eksistensi toko.¹⁴⁵

Proses dan cara untuk mencapai loyalitas pelanggan dengan melahirkan kepuasan pelanggan sebagai dasar pokok yang lebih diutamakan. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong mereka menyatakan bahwa konsumen yang setia dalam jangka waktu yang lebih lama, kembali menggunakan jasa atau layanan, membicarakan hal-hal baik berkenaan dengan perusahaan berikut dengan layanan yang diberikan pada konsumen itu disampaikan terhadap orang lain, tidak usah memerhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif pada harga adalah konsumen yang sangat terpuaskan. Dikuatkan oleh Lovelock dan Wright bahwa kepuasan pelanggan bisa menjadi pemicu bagi pelanggan untuk kembali dan menumbuhkan loyalitas.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Astrid Puspaningrum, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Malang: Media Nusa Creative, 2017), 7.

¹⁴⁶ Widyastuti dan Sutrisno, "Pengaruh Kompetensi Tutor, Harga dan Prestasi Belajar Siswa Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Bina Manajemen*, 8 (Maret, 2020), 78-79.



Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, tanpa mereka ekosistem usaha dari perusahaan akan terhambat, tidak lancar dan tersendat-sendat. Bahkan suatu perusahaan akan sulit berkembang jika tidak memiliki suntikan dana berkelanjutan yang mana dana tersebut diperoleh dari pelanggan/konsumen yang memiliki loyalitas tinggi.¹⁴⁷

Loyalitas konsumen dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).¹⁴⁸

1) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Adalah suatu sikap positif dari konsumen terhadap sebuah merek dan kemungkinan pembeliannya. Loyalitas merek dimaknai sebagai sikap menyukai terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek setiap waktu.¹⁴⁹

2) Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Hampir mirip dengan *brand loyalty*, loyalitas toko juga ditunjukkan dengan perilaku konsisten, hanya saja perilaku konsisten dalam mengunjungi toko. Maka dari itu sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Assael bahwa konsumen yang

¹⁴⁷ Aprihatiningrum Hidayati dkk, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Gresik: Cipta Media Nusantara, 2021), 11.

¹⁴⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 199.

¹⁴⁹ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 174.

memiliki loyalitas terhadap merek maka akan memiliki loyalitas pula terhadap toko.¹⁵⁰

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin, karakteristik ataupun indikator pelanggan yang loyal yakni:¹⁵¹

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Loyalitas lebih pada wujud pelaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara

terus-menerus terhadap barang/jasa suratu perusahaan yang dipilih.

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase accros product and services lines*)

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya adalah keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan

- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

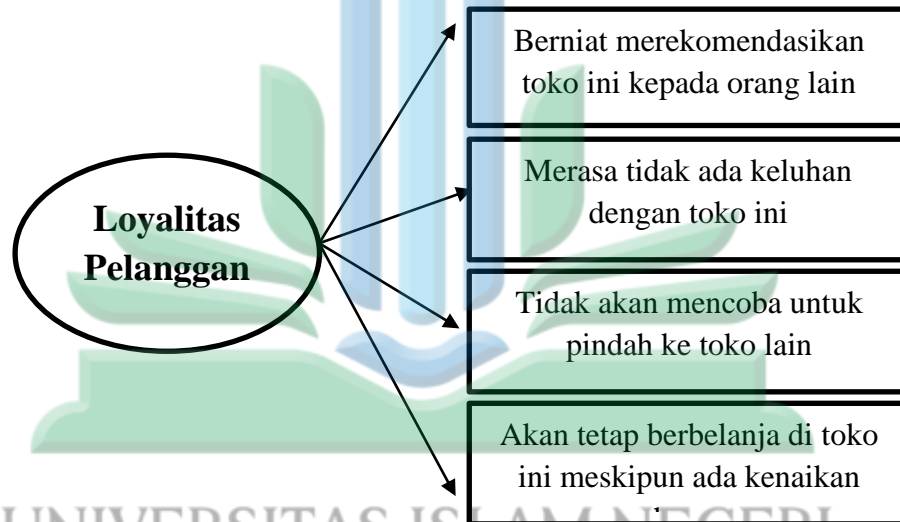
Tidak mudah dipengaruhi oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

¹⁵⁰ Bob Foster, *Manajemen Ritel...*, 174.

¹⁵¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Oleh Dwi Kartini Yahua (Jakarta: Eirlangga, 2005), 31.



Gambar 2.3
Model Variabel Loyalitas Konsumen/Pelanggan



c. Tingkat Loyalitas Konsumen

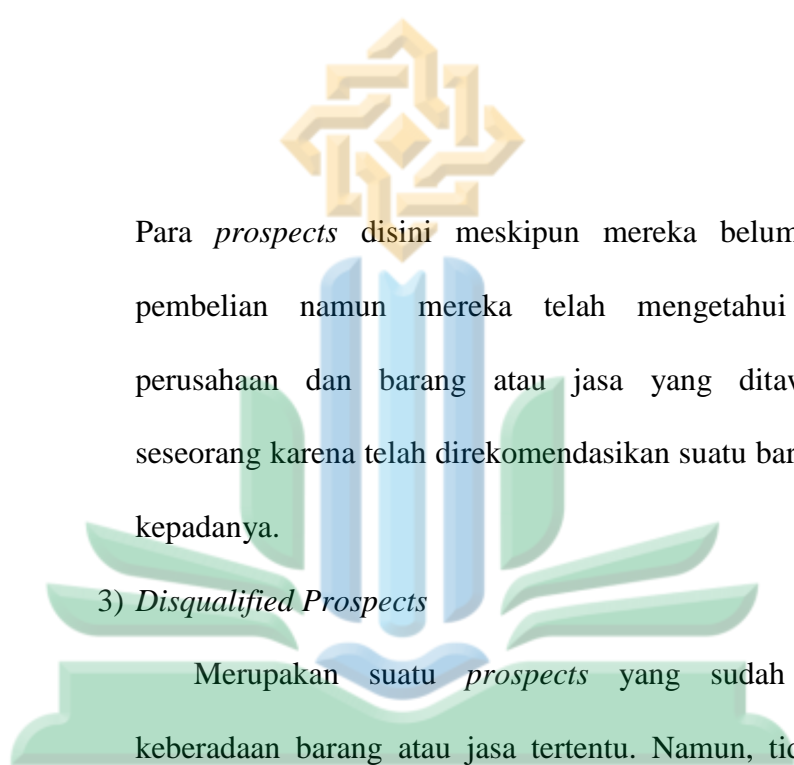
Ada beberapa tingkatan untuk ditempuh oleh konsumen sehingga mencapai tingkatan loyal. Berikut beberapa tahapan dan tingkatan konsumen dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal yaitu :

1) Suspect

Suspect mencakup semua orang tanpa terkecuali yang akan membeli produk atau jasa dari perusahaan. Disebut dengan suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli namun paham apapun berkenaan dengan perusahaan, produk/barang, dan jasa yang ditawarkan.

2) Prospects

Prospect merupakan orang-orang mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mampu untuk membelinya.



Para *prospects* disini meskipun mereka belum melakukan pembelian namun mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang karena telah direkomendasikan suatu barang atau jasa kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Merupakan suatu *prospects* yang sudah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu. Namun, tidak memiliki kebutuhan akan barang dan jasa atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) *First Time Cutomers*

Ialah pelanggan yang membeli produk atau jasa untuk kali pertama, dan masih menjadi pelanggan baru dari bagian atau jasa pesaing.

5) *Repeat Customer*

Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian dari suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakuka pembelian pada produk yang sama sebanyak dua kali atau dengan membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients adalah membeli semua produk, barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan serta mereka beli secara

teratur. Hubungan dengan macam pelanggan jenis ini sudah kuat dan lama yang membuat mereka tidak bisa terpengaruhi oleh tarikan persaingan produk lain.

7) *Advocates*

Advocates ialah membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong temannya ayang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut. Ia membahas

berkenaan barang atau jasa tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.¹⁵²

d. **Manfaat Loyalitas Konsumen**

Manfaat loyalitas konsumen atau *customer loyalty* ini dapat memberikan banyak manfaat bagi organisasi perusahaan. Menurut Hasan sebagaimana dikutip oleh Dede Djuniardi dkk terdapat beberapa kemanfaatan dari loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁵³

1) Meminimalisir biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran. Disebutkan dalam beberapa penelitian bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi dari pada dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif pada

¹⁵² Eko Yuliawan dan William Cuaca, "Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Brastagi Supermarket (Jl. Gatot Subroto No. 288 Medan)...", 181.

¹⁵³ Dede Djuniardi dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (Padang: Geetpress Indonesia, 2023), 142.

suatu merek tidak mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu bisa menarik konsumen baru

2) Alat perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas merek memberi perusahaan instrument terhadap penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan lebih banyak ruang dari pada merek lain dari perusahaan yang sama. Sebuah merek dengan gambar kualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk

membeli dan merasakan produk yang sama berulang-ulang, memaksa pembeli lain untuk membeli merek tersebut.

3) Menyertakan pelanggan baru

Pelanggan yang suka dan senang atas merek yang dibeli bias mempengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tak terpuaskan akan menggerutu tentang 8-10 orang. Namun sebaliknya, jika terpuaskan, bertanya dan mendorong orang lain dalam memilih produk, jasa ataupun layanan yang bisa memuaskan.

4) Menanggapi ancaman kompetitif

Loyalitas kompetitif/ kebersaingan memberi waktu pada perusahaan agar merespon tindakan pesaing/lawan usaha. Apabila pesaing mengembangkan produk atau layanan unggul, perusahaan dapat meracik produk atau layanan yang lebih baik dalam kurun waktu tertentu karena akan sulit bagi pesaing untuk bisa mempengaruhi pelanggan setianya yang tentunya butuh waktu

yang relatif cukup lama. Loyalitas pelanggan pada merek dianggap sebagai asset perusahaan dan memiliki dampak yang nyata terhadap pangsa pasar dan profitabilitas. Maka loyalitas pelanggan sangatlah penting.

5) Jumlah biaya bisnis yang berkesinambungan

Usaha untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan beberapa produk yang secara konsisten menuntut harga yang lebih rendah.

e. Loyalitas Konsumen dalam Konsep Islam

Dalam agama Islam loyalitas dibahasakan dengan *al-Wala'*. Makna *al-Wala'* secara bahasa terdapat beberapa macam makna, seperti; menolong, mencintai, mengikuti dan mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas dalam agama Islam (*al-Wala'*) merupakan kepatuhan secara mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menunaikan syariah Islam seutuhnya. Loyalitas konsumen atau pelanggan dalam Islam terjadi jika kegiatan bermuamalah dapat memperoleh dan memberi manfaat bagi dua belah pihak dan tentunya sama-sama mendapat keuntungan, sebab tertunaikannya kewajiban dan hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai keislaman.¹⁵⁴

Islam menganjurkan pembentukan hubungan jangka panjang dengan menciptakan layanan berkualitas tinggi demi menjaga

¹⁵⁴ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *JESTT*, 2 (April, 2015), 327.

hubungan baik dengan konsumen dari berbagai kelompok sehingga dapat melahirkan loyalitas konsumen.¹⁵⁵

Al-Qur'an sebagai firman Allah SWT dan pedoman bagi umat Islam menyerukan pada umatnya agar dalam berbisnis menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha, serta tidak adanya unsur eksploitasi maupun semacamnya. Seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29 dengan bunyi:

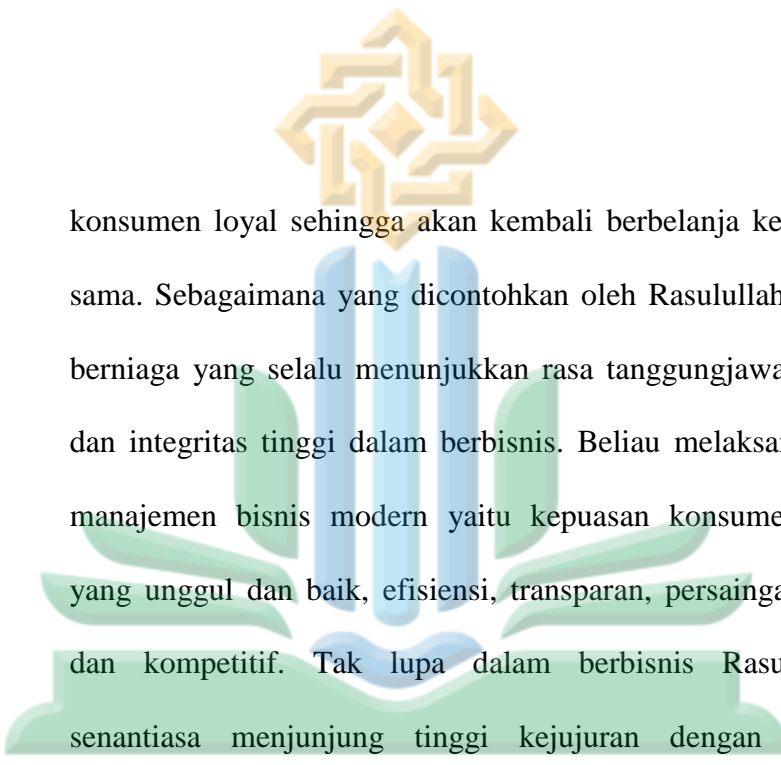
يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁵⁶

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhoan antar pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih senang terhadap pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang bersikap sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang bersikap angkuh. Kepuasan konsumen yang didapat dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat

¹⁵⁵ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”, *Iqtishaduna Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, 1 (Juni, 2020), 58.

¹⁵⁶ Al-Qur'an al-Karim, *Kemenag Agama Republik Indonesia, al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2010).



konsumen loyal sehingga akan kembali berbelanja ke tempat yang sama. Sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam berniaga yang selalu menunjukkan rasa tanggungjawab yang besar dan integritas tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan konsumen, pelayanan yang unggul dan baik, efisiensi, transparan, persaingan yang sehat dan kompetitif. Tak lupa dalam berbisnis Rasulullah SAW senantiasa menjunjung tinggi kejujuran dengan memaparkan kelebihan dan kekurangan barang yang beliau jual.¹⁵⁷

6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Di bawah ini adalah beberapa definisi perilaku konsumen menurut ahli yang diambil dari buku karya Meithiana Indrasari yang berjudul pemasaran dan kepuasan pelanggan:¹⁵⁸

¹⁵⁷ Buchari Almadan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 306-307.

¹⁵⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya, Unitomo Press, 2019), 45.



1) Menurut Engel, Blackwell and Miniard

Perilaku konsumen adalah tindakan produk dan jasa, tercover didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi memakai suatu produk maupun jasa tersebut

2) Menurut Schiffman dan Kanuk

Perilaku konsumen ialah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produksi dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

3) Menurut Kotler dan Keller

Memberikan pengertian bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Tipe Perilaku Konsumen

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan keterlibatan differensiasi merek dikelompokkan menjadi empat, yakni: ¹⁵⁹

1) Pengalokasian Budget (*Budget Allocation*)

Pilihan Konsumen terhadap barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

2) Membeli Produk atau Tidak (*Product Purchase or Not*)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

3) Pemilihan Tempat untuk mendapat Produk (*Store Patronage*)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk dan jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

4) Keputusan atas Merek dan Gaya (*Brand and Style Decision*)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci perihal produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

¹⁵⁹ Prasetidjo, R, dan Jhon, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 52.



c. Jenis Perilaku Konsumen

Konsumen pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu; konsumen individu dan konsumen kelompok. Keduanya memiliki persamaan yakni sebagai pembeli, pemakai, pengguna, dan memanfaatkan apa yang sudah dibeli. Dan perbedaannya adalah berlangsungnya keputusan membeli, konsumen kelompok membutuhkan waktu lebih panjang untuk menyamakan persepsi, pendapat, pengalaman, kepribadian dan lainnya. Namun sebaliknya

konsumen individu tidak membutuhkan waktu panjang dalam mengambil keputusan ini. Sesuai dengan sifatnya perilaku konsumen dibagi menjadi dua:¹⁶⁰

- 1) Rasional
 - a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
 - b) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuannya.
 - c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- 2) Irrasional
 - a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan serta promosi.
 - b) Konsumen ingin mempunyai barang bermerek atau branded yang telah dikenal luas.
 - c) Membeli barang sejenis lebih tua.

¹⁶⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 31.

d) Memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi disebabkan gengsi atau *prestise* dan gaya hidup.

d. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen berikut penjelasannya : ¹⁶¹

1) Budaya

Budaya menjadi penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi,

preferensi, serta perilaku keluarganya. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat akan mendapatkan nilai-nilai prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

2) Sub-Budaya

Budaya terdiri dari sub-budaya yang cakupannya lebih kecil memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya ini terdiri dari kebangsaan, suku, ras, agama, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

¹⁶¹ M. Sholeh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, Erica Pramesti Regita, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di e-Commers", *Proceeding of Islamic Economics, Business, and Philantrophy*, 1 (2022), 112-114.



3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat mempunyai strata sosial. Stratifikasi tersebut terkadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

4) Faktor Sosial

Menurut Arif Zunaidi perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan,

keluarga, serta peranstatus sosial. Kelompok acuan ini terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan ini memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang yang disebut dengan kelompok keanggotaan. Faktor sosial yang dipengaruhi keluarga ini adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Peran dan status sosial seseorang yang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status

5) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup beberapa bagian yakni:¹⁶²

- 1) *Human resource*, terkait dengan pelayanan yang diberikan;
- 2) *Merchandise*, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, dan keanekaragaman merek yang dijual.
- 3) Harga. Terutama dalam kaitannya dengan harga yang murah (Utomo). Pelayanan yang diberikan oleh retailer biasanya merupakan hal utama yang dicermati konsumen, karena menyangkut hubungan horizontal (sesama manusia).

e. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi ada tiga indikator perilaku konsumen yang terdiri dari :¹⁶³

- 1) Sebelum Membeli
- 2) Membeli
- 3) Mengonsumsi

¹⁶² Bob Foster, *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online* (Bandung: Unibi Press, 2021), 74

¹⁶³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 320.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada dasarnya bisa diwujudkan dengan diagram alur (*flowchart*) yang menjelaskan tentang bagaimana alur pikir dalam penelitian, kerangka konseptual juga menjelaskan hubungan antar konsep (variabel penelitian).¹⁶⁴ Kerangka konseptual dibuat agar penelitian terarah sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang diharapkan serta berdasarkan teoritis, maka terlebih dahulu disusun kerangka konseptual dalam melaksanakan penelitian ini.

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



¹⁶⁴ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2022), 52.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang pada umumnya banyak digunakan oleh dunia ilmu sosial-budaya, penelitian tersebut dilakukan karena berkenaan dengan tingkah laku manusia dan makna tersirat yang terdapat dibalik tingkah laku itu sulit diukur jika menggunakan angka-angka. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal pada pola pikir induktif, yang didasari dengan penyamatan secara obyektif partisipatif terhadap sebuah fenomena sosial.¹⁶⁵

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang sedang diteliti.¹⁶⁶ Seperti apa fenomena yang terjadi pada subyek penelitian, seperti tingkah laku, persepsi, motivasi dan tindakan yang lain secara *holistic*, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.¹⁶⁷

Pada hakikatnya penelitian kualitatif menggunakan pendekatan secara fenomenologi. Dalam artian mengamati fenomena-fenomena dilapangan yang terjadi secara alamiah. Menurut Edmund Husserl Penelitian fenomenologi ini lebih menitikberatkan pada pengalaman manusia dan bagaimana cara

¹⁶⁵ Ahmad Tanzeh Suyitno, *Dasar Dasar Penelitian* (Surabaya: Elkaf, 2006), 113.

¹⁶⁶ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 9.

¹⁶⁷ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Remaja Rosdakarya, 2010), 6.

manusia mengejutkannya.¹⁶⁸ Dengan kata lain posisi dari peneliti dalam penelitian fenomenologi ini adalah mendeskripsikan fenomena yang terjadi didapatkan dari subyek peneliti lalu dianalisis secara mendalam sesuai dengan paparan pengalaman hidup personal serta para pihak pendukung lainnya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di toko Basmalah cabang Tegalampel, cabang Nangkaan, Cabang Tenggarang, Cabang Sumber Wringin dan Cabang Blindungan yang terletak di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur dan kantor pusat toko Basmalah di Kabupaten Pasuruan. Peneliti memilih lokasi tersebut karena beberapa hal, yakni:

1. Toko Basmalah di Bondowoso banyak diminati oleh masyarakat
2. kantor pusat toko Basmalah sebagai pemangku kebijakan pada seluruh cabang toko Basmalah untuk menggali informasi secara rinci.
3. Toko ritel yang mengelola sistem ekonomi syariah dalam praktik bisnisnya.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti secara langsung bertindak menjadi alat sekaligus pengumpul data. Selain itu dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti juga sebagai pengamat partisipan atau berperan serta, dalam artian mulai dari proses pengambilan data, mengadakan pengamatan hingga mendengarkan secara menyeluruh pada hal-hal yang sangat kecil sedikitpun.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Zulfah dkk, *Analisis Data Kualitatif: Teori dan Terapan* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2022), 81.

¹⁶⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian dalam Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 1.

Oleh karena itu kehadiran peneliti dilapangan sangat mutlaq untuk terjun langsung dalam suatu penelitian guna membangun relasi/ kedekatan emosional yang baik dengan narasumber data serta memperoleh data-data valid yang sesuai serta mendukung penelitian ini.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang memiliki kedudukan vital terhadap data (variabel-variabel) penelitian. Subjek penelitian pada dasarnya akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Jika subjek tersebut terbatas dan masih dalam tahap jangkauan sumber daya, maka bisa dilakukan studi untuk mempelajari subjek secara langsung. Dan sebaliknya, jika subjek tersebut banyak dan berada diluar jangkauan sumber daya yang ada maka dapat dilakukan studi sampel.¹⁷⁰

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang apa yang terjadi dilapangan atau situasi penelitian. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya, orang tersebut dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.¹⁷¹ Informan dalam penelitian ini adalah kepala divisi manajemen toko Basmalah pusat, karyawan yang membidangi dan berkaitan langsung dengan pemasaran dan pihak-pihak yang dipandang mengetahui obyek yang diteliti, konsumen dan mitra toko.

¹⁷⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 1988), 64.

¹⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 392.



Tabel 3.1
Para Informan/ Narasumber

Kode	Nama Informan	Jabatan	Tempat
Informan-1	Saiful Ulum	Direktur Bisnis & Marketing	Kantor Basmalah Pusat
Informan-2	Aminulloh	Human resource management (HRM) pengelola SDM	Kantor Basmalah Pusat
Informan-3	Misyono	Investor	PCNU Bondowoso
Informan-4	Edy Yusuf Farida	Alumni pondok pesantren Sidogiri/ Konsumen loyal	Bondowoso
Informan-5	Hafid Khodijah	Mitra/ pemilik toko kelontong yang bekerjasama dengan toko Basmalah dua tahun terakhir	Bondowoso
Informan-6	Ali Wafa (mitra yang tergabung pada kios Hamdalah)	Mitra/ pemilik toko kelontong yang baru bekerjasama dengan toko Basmalah	Pasuruan
Informan-7	Muflihah	Konsumen toko Basmalah selama 5 tahun keatas	Bondowoso
Informan-8	Silvia	Konsumen toko Basmalah selama 3 tahun	Bondowoso

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada umumnya metode penelitian kualitatif, data-data dapat dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan diskusi/pembahasan yang terfokus (FGD: *focus group discussion*). Menurut Creswell sebagaimana dikutip dalam buku Zulfah

dkk yang berjudul “Analisis Data Kualitatif: Teori dan Terapan” disebutkan bahwa pada pendekatan ini peneliti akan dituntut membuat gambaran secara kompleks, kata-kata yang diteliti, dilaporkan secara terperinci sesuai pandangan informan dan melakukan studi pada situasi yang dialami.¹⁷²

Salim dan Syahrums menyebutkan dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif bahwa menurut Lincoln dan Guba data kualitatif dapat dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumen (catatan pendukung lainnya). Ketiga komponen tersebut saling mendukung dan melengkapi dalam memenuhi data yang dibutuhkan sesuai dengan fokus penelitian.¹⁷³ Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data kualitatif yang akan digunakan sebagai instrumen pendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik observasi yang dipakai pada penelitian ini adalah observasi partisipasi pasif (*Passive Participation*). Dalam teknik ini peneliti langsung menuju ke tempat kegiatan orang, informan dan sumber data yang diamati, namun peneliti tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.¹⁷⁴ Adapun data yang ingin diperoleh oleh peneliti pada teknik observasi adalah:

- a. Peneliti melakukan observasi langsung ke kantor pusat untuk mengetahui kondisi lapangan, melakukan pengamatan, pencatatan tentang

¹⁷² Zulfah dkk, *Analisis Data Kualitatif: Teori dan Terapan* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2022), 41.

¹⁷³ Salim dan Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media: 2012), 114.

¹⁷⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 227.

strategi *Islamic marketing mix* toko Basmalah dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap para konsumennya.

- b. Peneliti berbaur sebagai konsumen untuk mengetahui implementasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, mencermati kegiatan yang dilakukan oleh karyawan dan konsumen.
- c. Data yang diperoleh saat observasi adalah bermuamalah dengan baik seperti kejelasan akad saat bertransaksi, produk halal dan baik, konten promosi yang sesuai dengan fakta/realita yang terjadi, kenyamanan berbelanja dilengkapi fasilitas tempat ibadah.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan yang bertujuan memperoleh keterangan dengan tanya jawab, bertatap muka antara penanya dan narasumber/informan.¹⁷⁵ Wawancara/*interview* dilakukan dalam sebuah penelitian guna untuk mendapatkan data yang memiliki validitas tinggi dan menggali sedalam mungkin topik penelitian. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan pada laporan-laporan perihal kepribadian serta keyakinan yang dimiliki oleh seorang informan.¹⁷⁶

Peneliti mengajukan pertanyaan sesuai urutan pedoman yang telah disusun sebelumnya kepada para informan yang terlibat dan memiliki kaitan erat dengan toko Basmalah seperti manajer, karyawan sekaligus konsumen, utamanya manajer pengelolaan bisnis dan *marketing* agar memperoleh informasi secara rinci yang dapat mendukung hasil observasi

¹⁷⁵ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 170.

¹⁷⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember...*, 241.

yang telah dilakukan berupa pengelolaan atau strategi *Islamic marketing mix* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen secara mendalam. Pada teknik wawancara, peneliti menggunakan metode semi struktur yakni :

- a. Melakukan wawancara sesuai pedoman wawancara yang telah disusun oleh peneliti kepada direktur bisnis dan marketing toko Basmalah pusat guna memperoleh data.
- b. Melakukan wawancara terhadap konsumen, mitra dan investor toko

Basmalah guna memperkuat data yang diperoleh.

3. Dokumentasi

Pada umumnya teknik penelitian kualitatif dalam menyatukan data-data dokumentasi adalah dengan menyatukan data yang sudah tersarip (dikumpulkan) sebelumnya berkenaan dengan buku catatan, sejarah dan karya-karya terdahulu, baik adanya berupa media gambar atau foto, tulisan, dan peristiwa-peristiwa maupun hal-hal yang memiliki urgensi berkenaan dengan apa yang sedang diteliti.¹⁷⁷

Teknik dokumentasi ini digunakan peneliti untuk memperoleh data toko Basmalah, capaian toko Basmalah yang dibuktikan dengan bertambahnya cabang toko di beberapa wilayah, dan strategi *Islamic marketing mix* yang telah dilaksanakan untuk mengembangkan toko Basmalah dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

¹⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung; Alfabeta, 2014), 240.

F. Analisis Data

Analisis data diawali dengan penelusuran dan pencarian catatan pengumpulan data, dilanjutkan dengan mengorganisasikan dan menata data tersebut ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, dan memilih yang penting dan esensial sesuai dengan aspek yang dipelajari dan diakhiri dengan membuat kesimpulan dan laporan.¹⁷⁸

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model Miles dan Huberman, yakni menganalisa data sejak saat pengumpulan data berlangsung. Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut.¹⁷⁹

1. Reduksi Data

Semakin lama peneliti berkelindang dengan obyek penelitiannya, maka akan semakin banyak data yang diperoleh. Analisis pertama yang perlu dilakukan jika mengalami kerumitan data adalah mereduksi data yang ada. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari bentuk polanya. Manfaatnya, data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas.

¹⁷⁸ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, t.t), 401.

¹⁷⁹ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.

2. Penyajian Data (*Display*)

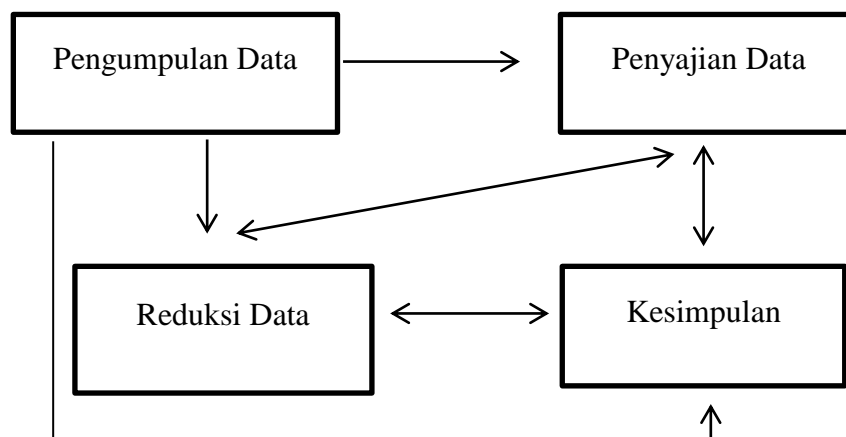
Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penelitian kualitatif data biasa disampaikan dalam bentuk uraian naratif. Selain itu, penyajian data juga diperbolehkan berbentuk grafik, bagan, matrik, jika memang dibutuhkan untuk memetakan narasi yang terlalu rumit dan kompleks.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan akhir dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Sesuai skema, proses analisis data memakai analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 3.1
Proses Analisis Data Miles dan Huberman



Gambar 3.1 menunjukkan tahapan atau langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif antara lain:

- a. Tahapan pengumpulan data; ialah proses memasuki lingkungan penelitian dan pengumpulan data penelitian
- b. Tahap reduksi data; ialah proses seleksi, menitik beratkan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis lapangan
- c. Tahap penyajian data; ialah informasi untuk memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan
- d. Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi; ialah penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif menjadi faktor yang juga sangat diperhatikan karena hasil dari suatu penelitian tidak memiliki makna (nihil) jika tidak mendapat pengakuan dan terpercaya. Untuk bisa mendapatkan sebuah pengakuan akan hasil penelitian ini terletak pada keabsahan data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

Uji keabsahan data agar benar teruji secara ilmiah dan akademis serta dapat dipertanggungjawabkan. Maka penelitian ini menggunakan teknik pengecekan keabsahan data sebagai berikut:¹⁸⁰

¹⁸⁰ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), 327-332.



1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan dilakukan dalam kurun waktu yang cukup lama sampai peneliti mencapai kejenuhan data. Dalam rentan waktu yang cukup lama tersebut, peneliti dapat kembali menguji keterangan pada subjek guna memastikan pernyataannya jujur atau malah sebaliknya.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan unsur-unsur yang relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan memusatkan pada hal tersebut. Peneliti harus melakukan pengamatan secara teliti, rinci, terus menerus, dan mendalam.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan suatu teknik guna memeriksa keabsahan data menggunakan sumber data sebagai pembanding dan membandingkan dengan teori yang telah ada.

4. Pemeriksaan Melalui Diskusi

Pemeriksaan ini dilakukan akan setelah seluruh data terkumpul. Peneliti berdiskusi dengan para dosen pembimbing, teman dan lainnya yang memiliki pengetahuan berkenaan permasalahan yang sedang diteliti.

Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai macam kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan

triangulasi, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan cara membandingkan berbagai sumber, metode dan teori.¹⁸¹

Sugiyono berpendapat bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu, yakni sebagai berikut:¹⁸²

- a. Triangulasi sumber, yakni untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik, yakni untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu, yakni untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar.

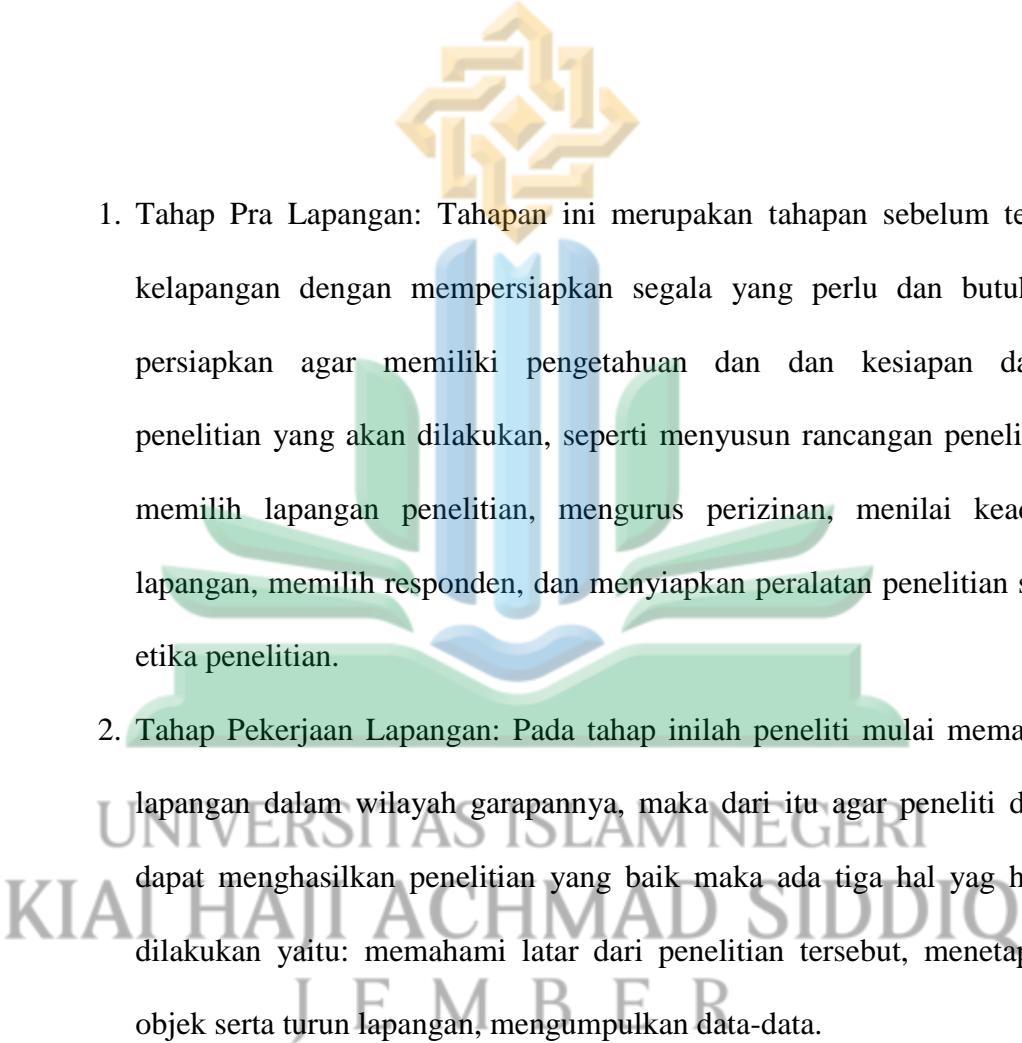
Keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

H. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, berikut tiga tahapan tersebut:

¹⁸¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 330.

¹⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2012), 273.

- 
1. Tahap Pra Lapangan: Tahapan ini merupakan tahapan sebelum terjun lapangan dengan mempersiapkan segala yang perlu dan butuh di persiapkan agar memiliki pengetahuan dan dan kesiapan dalam penelitian yang akan dilakukan, seperti menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menilai keadaan lapangan, memilih responden, dan menyiapkan peralatan penelitian serta etika penelitian.
 2. Tahap Pekerjaan Lapangan: Pada tahap inilah peneliti mulai memasuki lapangan dalam wilayah garapannya, maka dari itu agar peneliti dapat dapat menghasilkan penelitian yang baik maka ada tiga hal yang harus dilakukan yaitu: memahami latar dari penelitian tersebut, menetapkan objek serta turun lapangan, mengumpulkan data-data.
 3. Tahap Analisis Data: Setelah peneliti mendapatkan data yang cukup maka tahapan selanjutnya adalah menganalisa data tersebut, guna agar bisa memilah milih dari sekian data yang banyak sekali dengan menyesuaikan pada titik fokus dari pada maksud dan tujuan penelitian tersebut.



BAB IV

PAPARAN DAN ANALISIS DATA

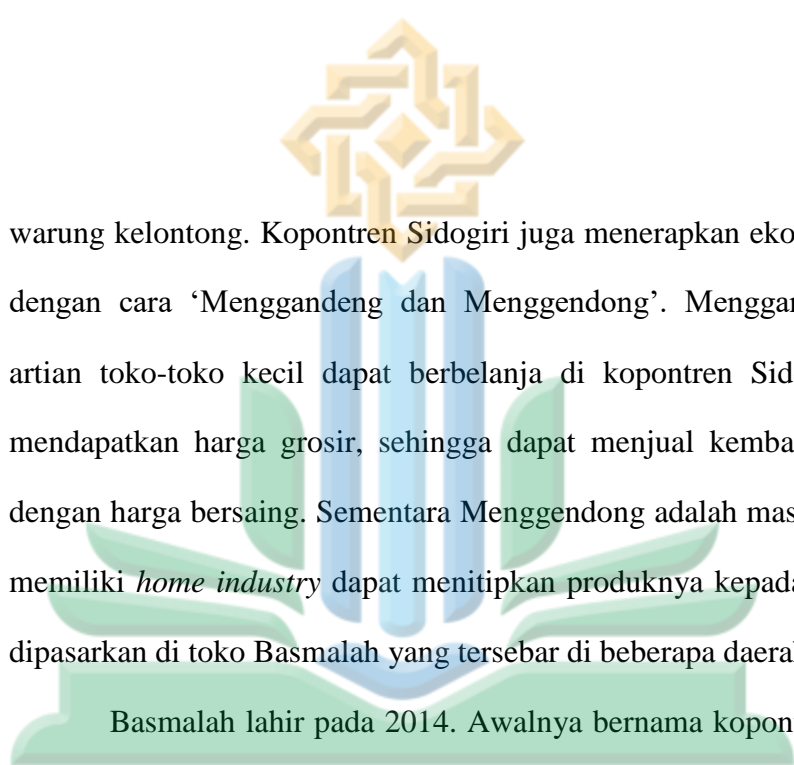
A. Implementasi Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kopontren Sidogiri dan Toko Basmalah

Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri merupakan satu-satunya badan usaha milik pondok pesantren Sidogiri. Kopontren Sidogiri didirikan dalam upaya kemandirian sikap yang merupakan salah satu prinsip yang paling mendasar bagi pondok pesantren Sidogiri, kemandirian sikap tersebut tentu harus didukung oleh kekuatan finansial yang mapan. Namun berdirinya Kopontren Sidogiri tidak hanya sebagai sumber pendapatan, selain sebagai penyedia kebutuhan harian santri dan masyarakat, kopontren Sidogiri juga diharapkan menjadi salah satu sarana bagi santri dalam mengaplikasikan pengetahuan Fikih Muamalah atau ekonomi sosial yang mereka dapatkan disekolah/madrasah. Sehingga mereka tak hanya mempelajarinya secara teori, namun juga memahaminya secara praktik. Serta ikut andil dalam mensyiarkan pola transaksi syariah dalam berekonomi.¹⁸³

Bagi para santri keberadaan kopontren Sidogiri juga menjadi tempat mempelajari kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian. Sedangkan bagi masyarakat, selain menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif dan transaksi yang dilakukan secara syariah, serta menjadi tempat *kulakan* bagi yang memiliki usaha toko atau

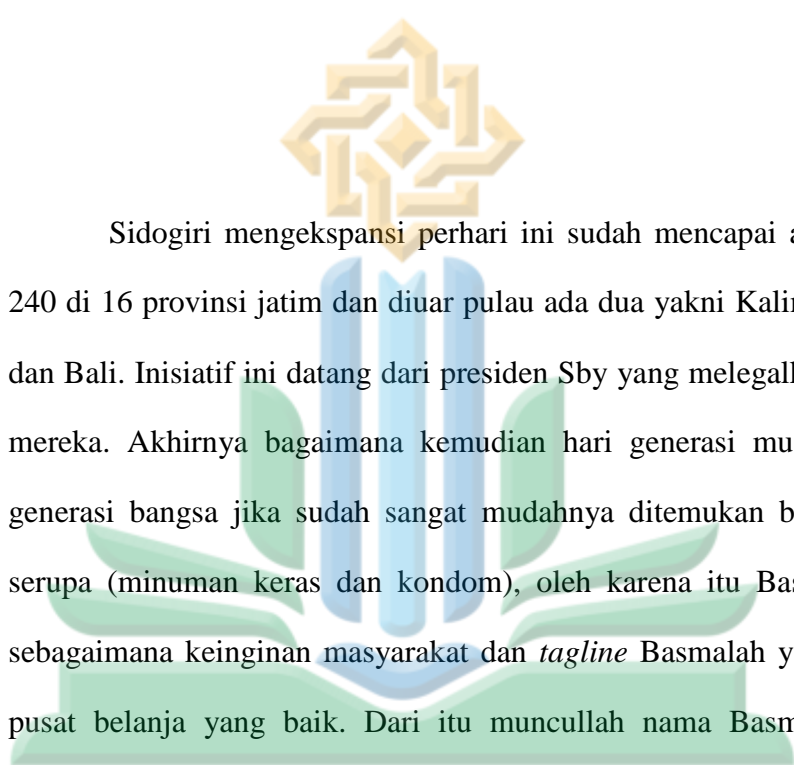
¹⁸³ Dokumentasi, Kopontren Sidogiri, 24 April, 2024



warung kelontong. Kopontren Sidogiri juga menerapkan ekonomi syariah dengan cara ‘Menggandeng dan Menggendong’. Menggandeng dalam artian toko-toko kecil dapat berbelanja di kopontren Sidogiri dengan mendapatkan harga grosir, sehingga dapat menjual kembali produknya dengan harga bersaing. Sementara Menggendong adalah masyarakat yang memiliki *home industry* dapat menitipkan produknya kepada kami untuk dipasarkan di toko Basmalah yang tersebar di beberapa daerah.

Basmalah lahir pada 2014. Awalnya bernama kopontren Sidogiri, pada tahun 1991 yang murni hanya untuk kebutuhan santri dari toko-toko pesantren. Lalu ditahun 1997 baru memiliki badan hukum yang dibantu pemprov jatim kemudian memberanikan diri untuk ke luar kota pesantren. Pada tahun tersebut berdiri 3 cabang dengan nama yang sama, setelah itu ekspansi ke luar daerah kraton salah satunya keluar kabupaten yakni di madura pada tahun 2009.

Seiring berjalannya waktu semakin banyak sehingga dikenal banyak orang bahwa kopontren Sidogiri milik dari pesantren Sidogiri namun hal tersebut tidak diinginkan oleh majelis keluarga Sidogiri yang apabila kopontren Sidogiri dikaitkan dengan pesantren Sidogiri yang mana pesantren merupakan tempat menimba ilmu (bukan unit bisnis, perbelanjaan dan semacamnya). Sehingga diperintahkan untuk merubah nama kopontren Sidogiri, lalu muncullah nama Basmalah (akronim dari barokah, syariah, masalah) yang harapannya agar dapat memberikan kebarokahan, kemaslahatan bagi kopontren sendiri dan masyarakat sekitar.



Sidogiri mengekspansi perhari ini sudah mencapai angka sekitar 240 di 16 provinsi jatin dan diuar pulau ada dua yakni Kalimantan Barat dan Bali. Inisiatif ini datang dari presiden Sby yang melegalkan toko ritel mereka. Akhirnya bagaimana kemudian hari generasi muslim terlebih generasi bangsa jika sudah sangat mudahnya ditemukan barang-barang serupa (minuman keras dan kondom), oleh karena itu Basmalah hadir sebagaimana keinginan masyarakat dan *tagline* Basmalah yakni menjadi pusat belanja yang baik. Dari itu muncullah nama Basmalah sampai sekarang.”¹⁸⁴

Skala besar (carefour, giant) berdiri dikota dan kabupaten kecil yang awalnya hanya bisa ditemukan dikota metropolitan dan jalur pantura namun sudah bisa ditemukan di kota kecil yang bisa berbaur dengan masyarakat hal ini akan mengganggu pasar-pasar tradisional yang mana secara rasional masyarakat cenderung kepada barang yang higienis, bersih dan dilayani oleh wanita. Maka kehadiran Basmalah salah satunya adalah untuk mengimbangi bisnis ritel modern toko ritel yang legal menjual minuman keras, bir bintang dan kondom”¹⁸⁵

2. Visi dan Misi Toko Basmalah

a. Visi

Terwujudnya Koperasi Pondok Pesantren yang Amanah dan Profesional dalam Meningkatkan Kemandirian dan Kesejahteraan Ummat.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 21 Maret, 2024

¹⁸⁵ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 21 Maret, 2024

¹⁸⁶ Dokumentasi, Kopontren Sidogiri, 29 Maret, 2024

Menjadi kopontren yang produktif sesuai prinsip syariah sehingga bisa menjadi sumber dana yang kuat dan prospektif bagi pesantren. Pola bisnis syariah yang dijalankan Basmalah sudah ditashih kepada pengurus syariah sesuai dengan struktur yang telah ada sehingga segala keputusan yang dijalankan sudah sesuai dengan ta'bir dan petunjuk dari pengurus syariah.¹⁸⁷

b. Misi

- 1) Menjalankan usaha secara amanah dan profesional sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Meningkatkan dan memaksimalkan potensi ekonomi anggota
- 3) Menjalin sinergi bersama pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
- 4) Menjadi bagian dari upaya kemandirian ekonomi pesantren.

Menurut direktur bisnis dan marketing, secara khusus toko Basmalah memiliki misi yang lebih spesifik yakni:¹⁸⁸

- (1) Menjadi pusat perekonomian dan bisnis. Bahwa kopontren Sidogiri menjadi pusat ekonomi bisnis di Sidogiri yakni Basmalah.
- (2) Menjadi perkulakan atau grosir. Ada differensiasi antara toko modern dengan Basmalah. Yakni adanya harga grosir bagi pelanggan grosir Basmalah.
- (3) Menjadi kopontren percontohan. Utamanya bagi unit koperasi-koperasi pesantren di Jawa Timur yang saat ini sudah semakin

¹⁸⁷ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 21 Maret, 2024

¹⁸⁸ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 21 Maret, 2024

banyak karena “mencontoh” Basmalah yang menjadi koperasi pesantren maju dan sukses membuat usaha. Pada prinsipnya suatu lembaga, instansi jika ingin memiliki kemandirian yang kokoh dan kuat maka perkonomiannya (finansialnya) harus kuat agar tidak mudah diinterfensi dan didikte keadaan.

(4) Menjadi usaha yang berorientasi pada profit. Hal ini harus dimiliki oleh suatu perusahaan yakni profit (keuntungan). Dan perlu diketahui bersama bahwa Basmalah karyawannya tidak ada yang

wanita melainkan semuanya laki-laki hal itu karena: Pertama, untuk menghindari *ikhtilat* (bercampurnya laki-laki dan wanita). Kedua, secara kodrat manusia laki-laki tertarik dengan wanita dan sebaliknya. Sedangkan apabila karyawan dari wanita otomatis konsumen/pembeli akan banyak dari kaum laki-laki karena ketertarikan tadi yang pada kenyatannya kebutuhan laki-laki tidak sebanyak wanita ketika berbelanja dan potensi banyaknya barang belanjaan lebih banyak wanita daripada laki-laki itu sendiri. Oleh karenanya sasaran dari Basmalah itu adalah wanita atau ibu-ibu.

3. Struktural Kopontren Sidogiri

Struktur Dewan Pengawas :

SDM : KH. Fuad Noerhasan

Keuangan : KH. Bahruddin Thoyyib

Manajemen : M. Aminulloh Bq.

Syariah : Ach. Baihaqi Juri

Struktur Dewan Pengurus :

Ketua : Mas Achmad Sa'dulloh

Wakil Ketua : Mas Abd. Jalil Kamil

Sekretaris : Munjil Anam

Bendahara : H. Abdullah Karim

4. Ekosistem Bisnis Kopontren Sidogiri

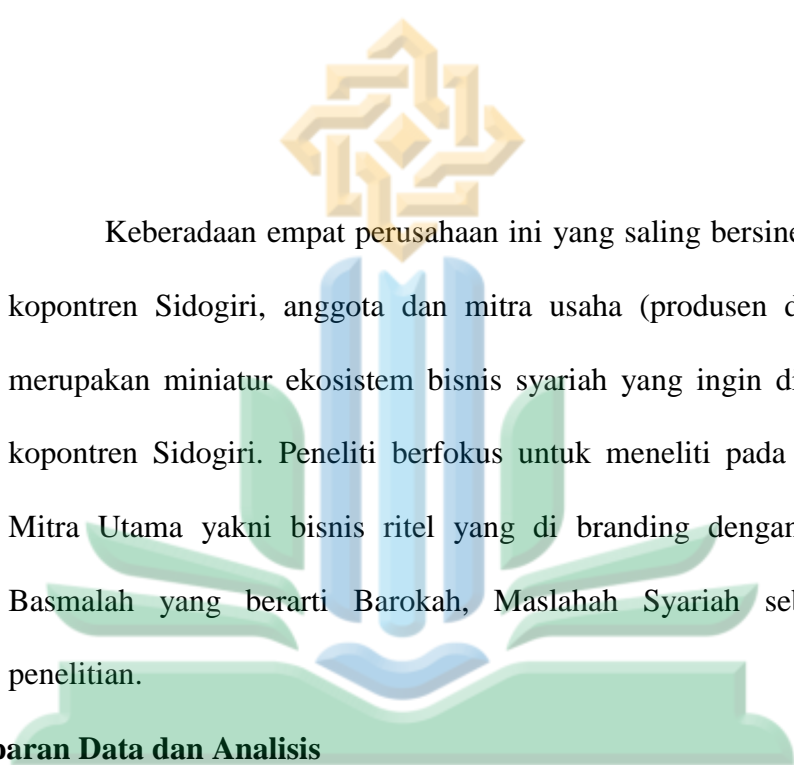
Dalam menjalankan usaha, Kopontren Sidogiri membentuk empat Perusahaan Terpadu (PT) sebagai operator bisnis dari beberapa lini usaha.

Empat PT yang didirikan oleh Sidogiri adalah:

- a. PT. Sidogiri Mitra Utama yang bergerak dalam sektor distribusi; toko retail dan grosir dengan brand Toko Basmalah;
- b. PT. Sidogiri Mandiri Utama pada sektor manufaktur yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Santri;
- c. PT. Sidogiri Pandu Utama pada sektor jasa pengembangan SDM dan infrastruktur IT; dan
- d. PT. Sidogiri Fintech Utama sebagai perusahaan yang bergerak pada sektor pembayaran digital (Digital Payment) dengan produk utama uang elektronik *e-maal*.

Gambar 4.1
Ekosistem Bisnis Kopontren Sidogiri





Keberadaan empat perusahaan ini yang saling bersinergi, bersama kopontren Sidogiri, anggota dan mitra usaha (produsen dan *supplier*) merupakan miniatur ekosistem bisnis syariah yang ingin dibangun oleh kopontren Sidogiri. Peneliti berfokus untuk meneliti pada PT. Sidogiri Mitra Utama yakni bisnis ritel yang di branding dengan nama toko Basmalah yang berarti Barokah, Maslahah Syariah sebagai obyek penelitian.

B. Paparan Data dan Analisis

1. Strategi *Islamic Marketing Mix* dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen di Toko Basmalah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*)

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Adapun strategi *Islamic marketing mix* yang diterapkan pada toko Basmalah berupa *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* (7P) untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja,

membuat konsumen puas dan loyal terhadap layanan yang disajikan.

Adapun strategi *Islamic marketing mix 7P* yang dilakukan yakni :

a. *Product/* produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, konsumen akan merasa puas dan berniat untuk membeli kembali suatu produk karena produk yang mereka gunakan berkualitas. Indikator produk yang ditawarkan oleh toko Basmalah merupakan produk yang sering digunakan untuk kebutuhan sehari-hari

dengan kategori produk yang halal dan baik yakni:

1) Produk yang halal dan baik

Pada segi produk, toko Basmalah menawarkan berbagai macam kebutuhan pokok seperti sembako, aneka macam makanan dan minuman, Alat Tulis Kantor (ATK), pakaian, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Selain itu, produk yang disajikan pada etalase toko Basmalah merupakan produk yang telah dicek kehalalannya, produk yang dijual baik dan tidak membahayakan konsumen, toko Basmalah mengambil resiko terendah dalam mengelola produk seperti ungkapan Direktur Bisnis dan Marketing Basmalah Pusat Bapak Saiful Ulum, yakni

“Menjual produk yang diinginkan masyarakat atau yang dibutuhkan masyarakat. Kita harus menjual yang betul-betul dibutuhkan masyarakat bukan yang diinginkan karena yang diinginkan belum tentu dibutuhkan. Ada ketentuan dan principal yang harus dijalankan dalam memilih produk seperti; barang yang expired (kadaluarsa) masih lama, tidak

mudah rusak dan open return. Itu adalah komitmen dengan principal produk sehingga kualitas produk tetap terjaga.¹⁸⁹

Dapat dimaknai bahwa produk yang disajikan oleh toko Basmalah adalah produk yang halal dan baik serta yang kategorinya bermanfaat dan merupakan kebutuhan sehari-hari. Resiko yang dijalankan juga tergolong rendah yakni menjual produk yang masa *expired*nya lama, produk dicek baik dari segi kehalalan dan kemaslahatannya produk bisa dikembalikan kepada *supplier* jika tidak laku sampai masa *expired*.

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Ibu Farida selaku konsumen toko Basmalah :

“Produknya halal dan jika kemanfaatan tergantung dari kebutuhan konsumen. Namun sejauh ini produk yang dietalase toko Basmalah bermanfaat bagi kebutuhan sehari-hari, sehingga kami puas berbelanja karena selain produknya halal, kualitasnya baik dan bersih, harganya juga terjangkau bagi IRT seperti kami yang suka berburu kebutuhan dapur dengan harga hemat”¹⁹⁰

Wawancara juga dilakukan kepada salah satu mitra toko Basmalah yang tergabung dalam kumpulan kios Hamdalah yang didirikan oleh kopontren Sidogiri yakni Ibu Khodijah yang rutin mengisi toko kelontong miliknya dengan produk yang dari toko Basmalah, berikut pernyataannya:

“Produk yang disajikan halal dan kebanyakan digunakan pada kebutuhan rumah tangga, kalau masalah puas sejauh ini cukup puas dengan produk yang dijual karena cukup murah”¹⁹¹

¹⁸⁹ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 21 Maret, 2024

¹⁹⁰ Farida, *wawancara*, Bondowoso, 22 April, 2024

¹⁹¹ Khodijah, *wawancara*, Bondowoso, 23 April, 2024

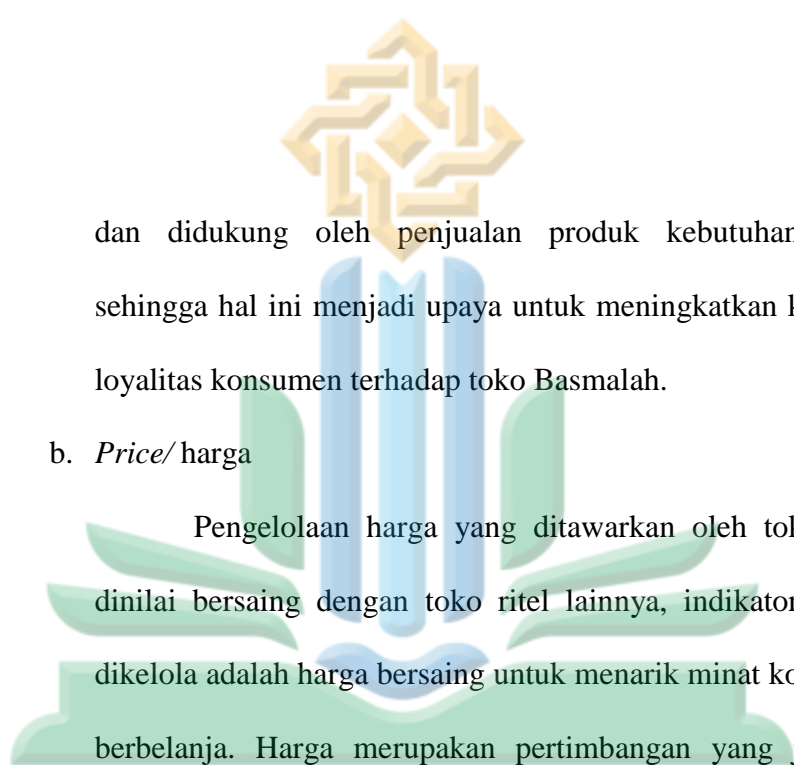
Produk yang disajikan pada etalase toko Basmalah merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang sudah lumrah dikalangan masyarakat, didukung berbagai produk dengan *branding* dari Basmalah sendiri seperti air mineral dalam kemasan (AMDK) merk santri, minyak goreng merk Santri, pakaian dan sarung merk Sidogiri dan lain sebagainya. Hasil wawancara diperkuat dengan data dukung berupa dokumentasi produk yang dijual ditoko Basmalah yakni mayoritas produk kebutuhan rumah tangga seperti beras, bumbu dapur, detergen, kebutuhan bayi dan sebagainya, adapun pada kebutuhan sekunder adalah seperti *snack*, aneka minuman, kosmetik dan sebagainya.

Gambar 4.2
Toko Basmalah Cabang Nangkaan Bondowoso¹⁹²



Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan dan bukti dukung foto terkait produk dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual telah dicek kualitasnya baik dari segi kehalalan dan kebaikan yang terkandung termasuk masa *expired*

¹⁹² Dokumentasi : diambil pada tanggal 24 Juli, 2024



dan didukung oleh penjualan produk kebutuhan sehari-hari sehingga hal ini menjadi upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap toko Basmalah.

b. *Price/* harga

Pengelolaan harga yang ditawarkan oleh toko Basmalah dinilai bersaing dengan toko ritel lainnya, indikator harga yang dikelola adalah harga bersaing untuk menarik minat konsumen agar berbelanja. Harga merupakan pertimbangan yang juga penting

dalam pemilihan produk pada suatu toko, harga yang wajar dengan kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, pada aspek harga, toko Basmalah memiliki strategi untuk membuat konsumen puas dan loyal terhadap toko seperti harga produk yang lebih murah, mengambil keuntungan yang wajar akan tetapi tidak merusak harga pasar dan tidak menimbun barang, beberapa strategi harga yang di aplikasikan yakni di paparkan oleh direktur bisnis dan marketing;

“Tentunya harga yang wajar dan bersaing. Jika ada perbedaan harga antara toko Basmalah satu dengan yang lainnya yakni karena untuk saat ini di Basmalah centralisasi *pressing*-nya belum dilakukan karena masih ada pertimbangan kearifan lokal harga cabang satu dengan cabang yang lain memang berbeda tapi ada juga harga yang sama. Harga yang sama biasanya terjadi pada produk yang rentan atau sensitif menjadi perbincangan masyarakat seperti rinso. Dan untuk saat ini sentralisasi *pressing* belum diratakan pada semua cabang terutama pada harga produk yang sensitif dimata masyarakat.”¹⁹³

¹⁹³ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 24 Maret, 2024



Dapat dimaknai bahwa harga yang ada diseluruh toko Basmalah belum sepenuhnya sama karena belum ada pemusatan kebijakan terkait harga yang dilakukan oleh perusahaan. Namun harga yang ditawarkan adalah harga yang bersaing dengan kompetitornya. Harga yang ditawarkan oleh toko Basmalah adalah menyesuaikan dengan lokasi sekitar sehingga tidak merusak harga namun tetap pada koridor kewajaran.

Konsumen toko Basmalah yakni ibu Farida membenarkan bahwa memang ada perbedaan harga pada toko Basmalah di daerah lain akan tetapi tetap merasa puas dan nyaman berbelanja karena masih tergolong murah harga produknya, sebagaimana pernyataan berikut:

“Kepuasan dalam berbelanja sejauh ini karena harganya jika dibandingkan dengan toko lain kadang lebih murah, kalau di toko Basmalah lengkap dan praktis. Terkait pelabelan harga memang kadang berbeda pada tiap toko Basmalah, namun tidak sampai selisih seribu rupiah, dan menurut saya hal ini sangat wajar mungkin karena jarak *supplier* atau bagaimana saya kurang memahami, yang pasti toko Basmalah pada hal harga sangat bersaing dengan toko lainnya.”¹⁹⁴

Kepuasan selanjutnya dirasakan oleh salah satu mitra toko Basmalah menyampaikan bahwa harga yang produk yang ada di etalase toko Basmalah sudah tergolong murah bahkan sangat terbantu dengan adanya kartu mitra, seperti ungkapan ibu Khodijah selaku mitra aktif toko Basmalah, yakni :

¹⁹⁴ Farida, *wawancara*, Bondowoso, 22 April, 2024

“Menjadi konsumen sekaligus mitra yang loyal kurang lebih selama tiga tahun karena merasa aman dan mudah mendapatkan barang, saat ini sangat terbantu sekali dengan adanya kartu grosir yang ada ditoko Basmalah, sehingga kami warung kecil dapat menjual produk yang harganya sama dengan swalayan sehingga tak membuat warung kecil mati”¹⁹⁵

Hasil wawancara diperkuat dengan data dukung berupa dokumentasi salah satu harga produk yang biasa dibeli oleh ibu rumah tangga yang ada ditoko Basmalah dan indomaret yakni berupa *mie instan* dengan merk yang sama, pada etalase toko

Basmalah harganya Rp. 3.000 sedangkan di etalase indomaret seharga Rp. 3.100 yakni sebagaimana gambar berikut :

Gambar 4.3

Harga salah satu produk di toko Basmalah Nangkaan Bondowoso¹⁹⁶



Gambar 4.4

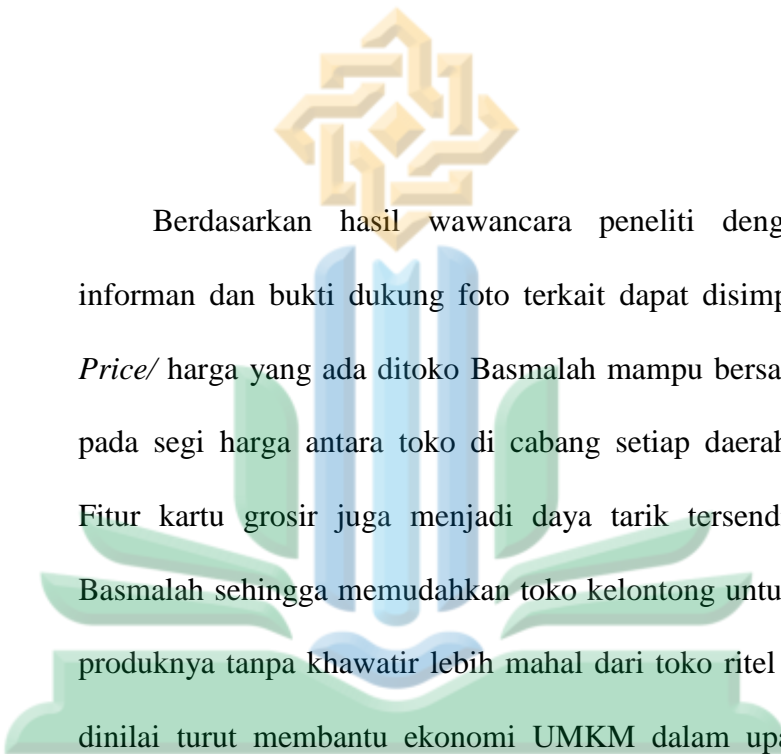
Harga salah satu produk di Indomaret Kademangan Bondowoso¹⁹⁷



¹⁹⁵ Muflihah, wawancara, Bondowoso, 23 April, 2024

¹⁹⁶ Dokumentasi : diambil pada tanggal 25 Juli, 2024

¹⁹⁷ Dokumentasi : diambil pada tanggal 25 Juli, 2024



Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan dan bukti dukung foto terkait dapat disimpulkan bahwa *Price/* harga yang ada ditoko Basmalah mampu bersaing walaupun pada segi harga antara toko di cabang setiap daerah tidak sama. Fitur kartu grosir juga menjadi daya tarik tersendiri bagi toko Basmalah sehingga memudahkan toko kelontong untuk melengkapi produknya tanpa khawatir lebih mahal dari toko ritel besar, hal ini dinilai turut membantu ekonomi UMKM dalam upaya membuat konsumen puas dan loyal berbelanja di outlet Basmalah dan dapat juga mengembangkan pasar dengan menjalin kerjasama dengan toko tradisional.

c. *Place/* tempat

Lokasi toko Basmalah yang mudah ditemui di beberapa daerah sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, indikator yang dilakukan oleh toko Basmalah yakni sebagai berikut:

1) Lokasi yang strategis

Lokasi merupakan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja, letak toko yang mudah ditemui, berada di jalan raya dan dekat dengan pemukiman memudahkan konsumen untuk mengakses keberadaan toko. Lokasi toko Basmalah yang telah menyebar diberbagai wilayah dapat dengan mudah diakses karena lokasinya tidak hanya ada di kota

namun merambat ke desa yang ramai pemukiman sebagai upaya untuk meningkatkan *profit* di wilayah yang jauh dari kota. Direktur Bisnis dan Marketing Basmalah Pusat mengatakan bahwa strategi mengenai tempat toko Basmalah yakni:

“Strategi pemasarannya dalam segi tempat. Biasanya Basmalah bekerjasama dengan beberapa orang dengan sistem 3 yang dijalankan; 1) memakai akad ijarah (sewa), 1) akad mudhorobah (kerjasama friendchase jika diluar), 3) akad musyarokah (kerjasama). Tiga system tersebut menjadi strategi juga di Basmalah dalam mencari tempat, jadi dengan sistem tersebut bukan hanya kita (karyawan) yang mencari namun juga ada permintaan dari bawah (masyarakat). Sehingga dengan begitu dalam mencari lokasi bukan hanya pertimbangan strategis dari toko Basmalah sendiri namun juga karena adanya usulan dari masyarakat yang akan melalui proses administrasi seperti visibilitas studi, aspek ritel dan proses-proses yang lain. Tentunya lokasi yang akan dijadikan toko Basmalah yang jelas kepemilikan lahannya artinya bukan sengketa ataupun yang bermasalah”¹⁹⁸

Dapat dimaknai bahwa strategi yang dijalankan oleh perusahaan pada aspek tempat yakni mempertimbangkan proses lokasi outlet Basmalah dari berbagai sisi seperti akad, lokasi yang jelas kepemilikannya, survei dari aspek ritel dan lokasi yang strategis.

Dikuatkan oleh pendapat konsumen dan mitra toko Basmalah mengenai tempat yakni :

“Menjadi puas tentunya karena soal tempat cari yang mudah ditemui dan dekat, toko Basmalah mampu menerapkan strategi yang bagus seperti tempat yang

¹⁹⁸ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 21 Maret, 2024

mudah ditemui dan lokasinya ada di jalan raya sehingga memudahkan kami untuk berbelanja juga telah dilengkapi dengan kamar mandi dan tempat solat di setiap outletnya sehingga menjadi nilai plus bagi toko Basmalah”¹⁹⁹

Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan konsumen toko Basmalah yang meyakini:

“Lokasi toko Basmalah mudah dijumpai dan parkirnya juga luas, menambah kenyamanan bagi kami sehingga lumayan puas dengan layanannya”²⁰⁰

Place/tempat yang strategis juga perlu diimbangi dengan dukungan dari warga sekitar sehingga masyarakat juga turut serta membantu dan menjaga keberadaan toko Basmalah yang diharapkan juga mampu membuat konsumen puas dan loyal terhadap toko Basmalah. Berikut dokumentasi yang dicantumkan sebagai bukti dukung dari wawancara berupa lokasi toko Basmalah yang berada di jalan raya, tempat parkir yang luas, bekerjasama dengan UMKM di halaman toko seperti pada gambar berikut:

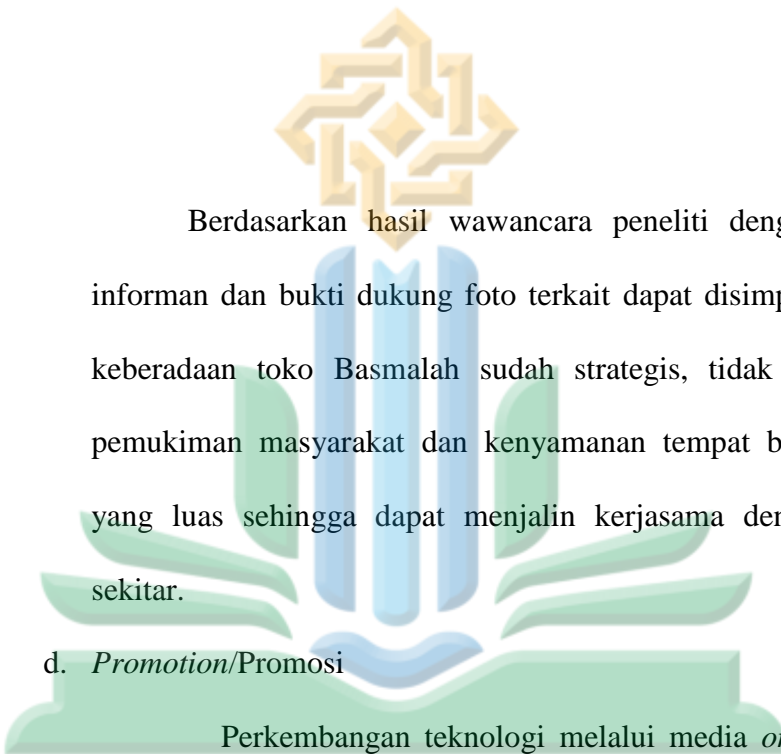
Gambar 4.5
Lokasi toko Basmalah Cabang Tegalampel Bondowoso²⁰¹



¹⁹⁹ Ibu Farida, wawancara, Bondowoso, 21 Maret, 2024

²⁰⁰ Ibu Khodijah, wawancara, Bondowoso, 21 Maret, 2024

²⁰¹ Dokumentasi : diambil pada tanggal 25 Juli, 2024



Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan dan bukti dukung foto terkait dapat disimpulkan bahwa keberadaan toko Basmalah sudah strategis, tidak mengganggu pemukiman masyarakat dan kenyamanan tempat berupa tempat yang luas sehingga dapat menjalin kerjasama dengan UMKM sekitar.

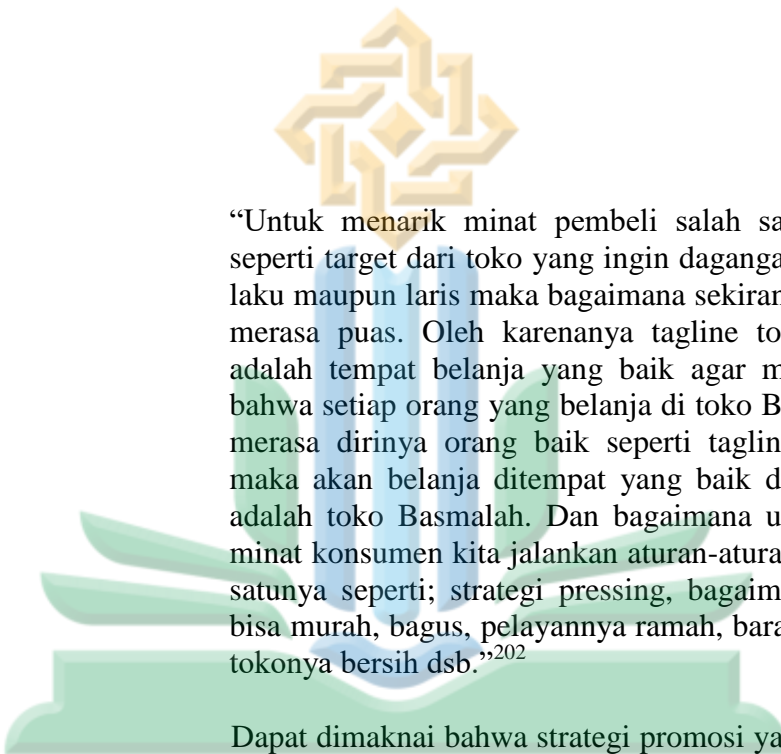
d. *Promotion/Promosi*

Perkembangan teknologi melalui media *online* menjadi

tantangan sekaligus peluang bagi toko Basmalah untuk mengembangkan pasar dan menarik konsumen untuk loyal terhadap toko dengan penawaran promosi yang baik dan menarik, indikator promosi yang dilakukan yakni:

1) Promosi melalui media sosial

Promosi dilakukan dalam rangka memperkuat jaringan dan memperluas pangsa pasar toko Basmalah yakni mengikuti perkembangan teknologi seperti membuat *channel youtube, twitter, tiktok, facebook, instagram* dan sebagainya, juga promosi melalui sistem *offline* yang ditawarkan pada rak-rak etalase toko. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk berbelanja yakni dengan adanya *tagline* toko Basmalah “orang baik berbelanja ditempat yang baik” seperti kutipan wawancara berikut;



“Untuk menarik minat pembeli salah satunya adalah seperti target dari toko yang ingin dagangannya banyak, laku maupun laris maka bagaimana sekiranya konsumen merasa puas. Oleh karenanya tagline toko Basmalah adalah tempat belanja yang baik agar mereka paham bahwa setiap orang yang belanja di toko Basmalah akan merasa dirinya orang baik seperti tagline orang baik maka akan belanja ditempat yang baik dan yang baik adalah toko Basmalah. Dan bagaimana untuk menarik minat konsumen kita jalankan aturan-aturan bisnis salah satunya seperti; strategi pressing, bagaimana harganya bisa murah, bagus, pelayannya ramah, barangnya bagus, tokonya bersih dsb.”²⁰²

Dapat dimaknai bahwa strategi promosi yang dijalankan

adalah bagaimana perusahaan mampu membaca keinginan

konsumen yakni produk yang lengkap, harga termurah, kualitas produk yang baik, pelayanan ramah dan tempat yang bersih.

Hal ini juga dikemukakan oleh konsumen toko

Basmalah yang berkaitan dengan sistem promosi yang ada di

toko Basmalah yakni :

“Puas dengan pelayanan dan promosi yang ditawarkan karena para karyawannya ramah, harga bersaing dan sekelas mini market masih melayani grosir, juga untuk kelas menengah kebawah harganya masih terjangkau. Terkait promosi sudah sesuai dengan spesifikasi barang karena berbasis syariah.”²⁰³

Mitra toko Basmalah juga mengemukakan bahwa

kemudahan bertransaksi dengan akad, saling percaya juga

memudahkan para mitra berkomunikasi sehingga

²⁰² Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 24 Maret, 2024

²⁰³ Edy Yusuf, *wawancara*, Bondowoso, 04 April, 2024

mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti pernyataan ibu

Khodijah berikut :

“Puas karena produk tetap terjamin baik dan sesuai dengan promosi yang dilabelkan yang bisa dikategorikan sesuai dengan harga, walaupun ada produk yang cacat/ kurang dapat dengan mudah dikembalikan asal ada bukti pembelian/nota tetapi itu jarang sekali terjadi. Nilai plusnya yakni sekelas minimarket masih melayani harga grosir”²⁰⁴

Wawancara selanjutnya yakni dari mitra toko Basmalah yang tergabung pada kios Hamdalah bapak Ali Wafa yakni :

“Tim kios Hamdalah melakukan sosialisasi pendampingan terkait edukasi penataan produk yang baik, ilmu-ilmu marketing seperti memperhatikan kebersihan dan pelayanan yang membuat konsumen nyaman berbelanja. Sehingga yang awalnya omset saya 100-200 ribu meningkat hingga sejuta”²⁰⁵

Kemudahan bertransaksi dan layanan mitra, serta kemudahan mengakses informasi produk dan diskon serta layanan yang tanggap dalam upaya membuat konsumen merasa puas berbelanja ditoko Basmalah dan berniat untuk berbelanja lagi karena promosi yang jujur dan tidak berlebihan, mudah mendapatkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

Hasil wawancara diperkuat dengan data dukung berupa dokumentasi kalender promosi bagi konsumen yang loyal, adanya gebyar hadiah bagi konsumen yang berbelanja ditoko dan promosi berupa potongan harga/ diskon seperti promosi

²⁰⁴ Khodijah, *wawancara*, Bondowoso, 04 April, 2024

²⁰⁵ Dokumentasi, *Instagram Kios Hamdalah*, 09 Oktober, 2024

harga pampers pada toko Basmalah 47.500 ribu dan di Indomaret melakukan promo serupa dengan nominal 55.900 rupiah, promosi dilakukan sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagaimana gambar sebagai berikut.

Gambar 4.6
Promosi yang dilakukan oleh toko Basmalah²⁰⁶



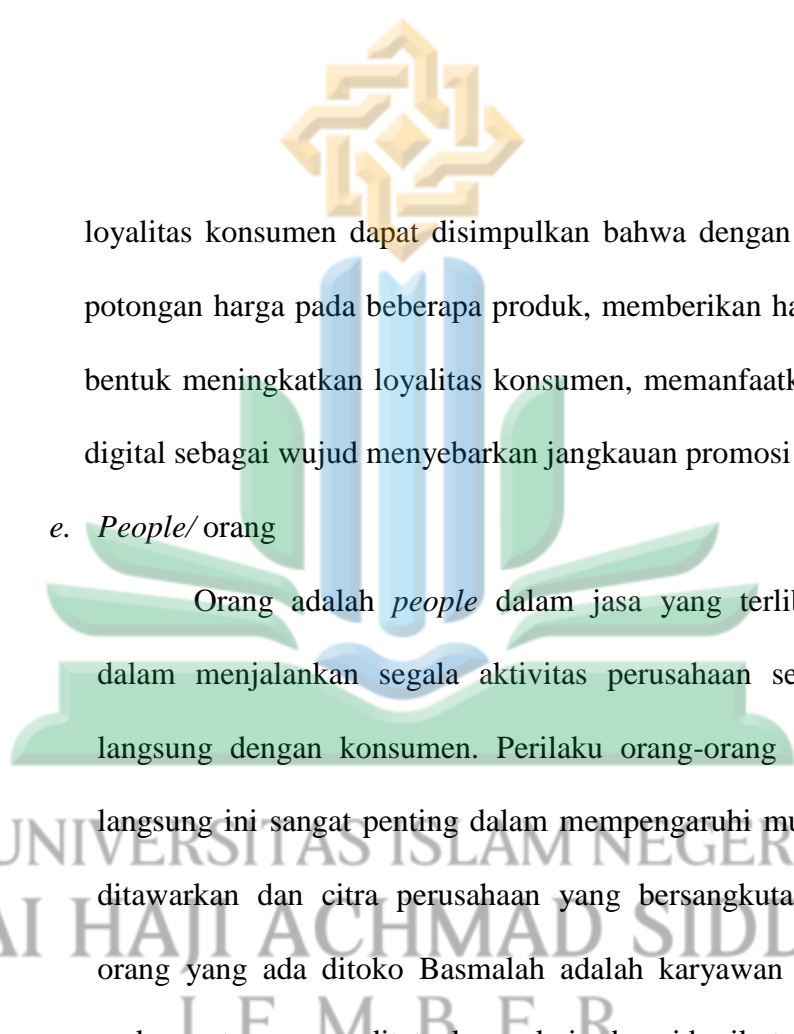
Gambar 4.7
Harga promosi Toko Basmalah & Indomaret²⁰⁷



Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan dan bukti dukung foto terkait strategi promosi yang dilakukan oleh toko Basmalah untuk menciptakan kepuasan dan

²⁰⁶ Dokumentasi : diambil pada tanggal 03 Agustus 2024

²⁰⁷ Dokumentasi : diambil pada tanggal 03 Agustus 2024



loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan potongan harga pada beberapa produk, memberikan hadiah sebagai bentuk meningkatkan loyalitas konsumen, memanfaatkan teknologi digital sebagai wujud menyebarkan jangkauan promosi lebih luas.

e. *People/ orang*

Orang adalah *people* dalam jasa yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan seperti kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat

langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan yang bersangkutan. Mengenai orang yang ada ditoko Basmalah adalah karyawan sebagaimana pada peraturan yang ditetapkan yakni sebagai berikut:

“Karyawan harus bersikap ramah kepada seluruh konsumen, memahami tugas pokok dan fungsi masing-masing, peka terhadap kebutuhan konsumen, menjalankan prosedur dan kewajiban karyawan dengan baik seperti penyambutan konsumen dengan 5s (senyum, salam, sapa, sopan dan santun)”²⁰⁸

Wawancara kepada konsumen selanjutnya dilakukan oleh peneliti untuk memperkuat fakta yang ada ditoko Basmalah yakni sebagai berikut:

“Karyawan toko Basmalah ini laki-laki semua, jadi jika ada barang-barang yang berat dibawakan sampai ke motor, selain tanggap mereka juga sopan dan tidak berpromosi secara berlebihan/ sampai maksa agar beli produk dengan iming-iming promosi, sejauh ini cukup puas dan cepat dalam melayani”²⁰⁹

²⁰⁸ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 04 April, 2024

²⁰⁹ Khodijah, *wawancara*, Bondowoso, 04 April, 2024

Hasil wawancara diperkuat dengan data dukung berupa dokumentasi salah satu karyawan yang membantu konsumen, hal ini dapat menjadi nilai tambah yakni bentuk kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi dapat menjadikan konsumen puas dan diharapkan loyal terhadap toko.

Gambar 4.8
Aktivitas karyawan toko Basmalah²¹⁰



Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan dan bukti dukung berupa dokumentasi terkait strategi *people* yakni karyawan yang terlibat langsung dalam melayani konsumen, strategi dilakukan oleh toko Basmalah untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa memberikan pelayanan yang tanggap, dan membangun komunikasi yang baik bersama konsumen serta peka untuk memenuhi keinginan konsumen.

²¹⁰ Dokumentasi : diambil pada 16 September, 2024

f. *Process/ Proses*

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses mempunyai arti sesuatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan yakni sebagaimana disampaikan oleh

Direktur Bisnis dan Marketing sebagai berikut:

“Proses yang dilakukan diantaranya membangun hubungan baik dengan produsen/ suplier agar kebutuhan toko tersampaikan dengan baik, tentu saja melalui proses yang sesuai dengan ketentuan syariah, peka terhadap keinginan konsumen, memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang notabene lumrah dibutuhkan, menjaga kualitas layanan dan produk, tentu seluruh proses yang ada harus ada nilai syariah didalamnya”²¹¹

Pada paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi proses yang dimiliki oleh perusahaan yakni memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan, menjaga kualitas layanan dan kualitas produk sebagai upaya memuaskan konsumen namun tetap patuh pada syariah Islam. Wawancara selanjutnya kepada konsumen loyal toko Basmalah sebagaimana berikut:

“Kalau proses biasanya berkaitan dengan proses saat berbelanja. Puas sih karena prosesnya mudah bisa bayar melalui via online, praktis tinggal cek harga barang,

²¹¹ Saiful Ulum, *wawancara*, Bondowoso, 04 April, 2024

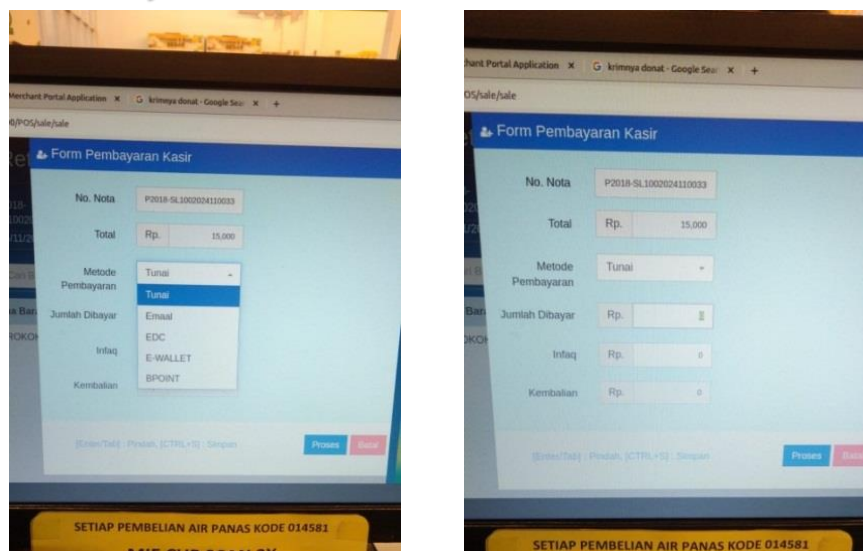
kualitas barang bagus langsung bayar tanpa ribet masih tanya-tanya harga, sekaligus bisa berinfaq kepada pesantren, akad jual belinya jelas disebutkan”²¹²

Kepuasan juga dirasakan para mitra toko Basmalah sebagaimana ungkapan salah satu mitra yakni ibu Khodijah sebagaimana berikut:

“Selama menjadi mitra pihak perusahaan selalu bersikap transparan/ amanah seperti informasi harga barang yang naik, barang yang akan habis dan proses return yang mudah sehingga memiliki kepuasan tersendiri bagi kami selama bermitra”²¹³

Berdasarkan hasil wawancara kami memperkuat dengan adanya bukti dukung proses terkait layanan maupun mekanisme memperoleh produk yakni:

Gambar 4.9²¹⁴
Mekanisme pembayaran pada toko Basmalah

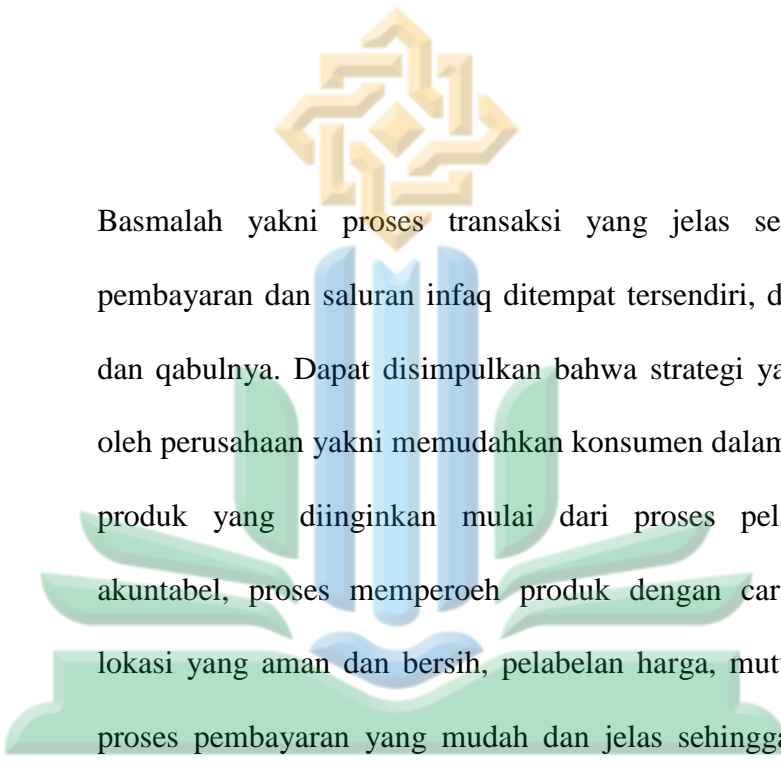


Berdasarkan data dukung berupa hasil wawancara dan dokumentasi tentang skema pembayaran yang ada pada toko

²¹² Muflihah, *wawancara*, Bondowoso, 09 Oktober, 2024

²¹³ Khodijah, *wawancara*, Bondowoso, 04 september, 2024

²¹⁴ Dokumentasi : diambil pada 16 September, 2024



Basmalah yakni proses transaksi yang jelas seperti metode pembayaran dan saluran infaq ditempat tersendiri, diucapkan ijab dan qabulnya. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan yakni memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan mulai dari proses pelayanan yang akuntabel, proses memperoleh produk dengan cara yang baik, lokasi yang aman dan bersih, pelabelan harga, mutu produk dan proses pembayaran yang mudah dan jelas sehingga dari upaya-upaya tersebut dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan bukti fisik/ lingkungan fisik yang ada pada perusahaan, toko Basmalah mempunyai keunikan tersendiri dalam penataan lokasi maupun fasilitas pendukung lainnya yang menunjang kenyamanan konsumen, seperti pernyataan direktur marketing dan bisnis sebagai berikut:

“toko Basmalah mempunyai ciri khas nuansa hijau pada setiap outletnya, lingkungan internal yang rapi dan bersih terdapat tempat sampah, tempat duduk, area parkir, fasilitas pendukung lainnya seperti tempat wudhu dan tempat solat, musik islami, AC, lemari pendingin, penataan produk sesuai jenisnya sehingga terlihat rapi”²¹⁵

Pada pernyataan tersebut diatas dapat dimaknai bahwa toko Basmalah memiliki ciri khas pada interior tokonya dengan menggunakan nuansa hijau dan fasilitas pendukung lainnya yang

²¹⁵ Saiful Ulum, *wawancara*, Pasuruan, 09 Oktober, 2024

menambah kenyamanan bagi konsumen. Wawancara selanjutnya dilakukan kepada konsumen toko Basmalah yakni sebagai berikut:

“Lingkungan toko Basmalah sama seperti indomaret/alfamart yang membedakan yakni dari segi warna dan nuansa Islamnya kental seperti musik Islami, pakaian karyawan ala santri, tempat solat dan wudhu, kebersihan dan kerapian sehingga mencerminkan nilai Islam.”²¹⁶

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada konsumen toko Basmalah yang telah loyal berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, berikut pernyataannya:

“Hal unik yang mendasar adalah nuansa religiusnya kental mulai dari warna dan logo toko yang bernuansa lembut, ditambah keadaan toko yang selalu bersih menambah daya tarik tersendiri bagi kami konsumen sehingga berbelanja secara nyaman”²¹⁷

Dari beberapa wawancara diatas, terdapat data dukung berupa dokumentasi salah satu fasilitas yang ada ditoko Basmalah berupa tempat solat sebagai berikut :

Gambar 4.10²¹⁸
Tempat solat di toko Basmalah cabang Tegalampel Bondowoso²¹⁹



²¹⁶ Sukarsih, *wawancara*, Bondowoso, 09 Oktober, 2024

²¹⁷ Muflihah, *wawancara*, Bondowoso, 04 Oktober, 2024

²¹⁸ Dokumentasi : diambil pada 16 September, 2024

²¹⁹ Dokumentasi : diambil pada tanggal 09 Oktober, 2024

Berdasarkan data dukung berupa hasil wawancara dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan yakni memiliki ciri khas sebagai toko ritel Islami baik dari segi interior, warna, logo dan fasilitas pendukung lainnya yang diharapkan mampu memberikan kepuasan dan membuat konsumen loyal.

2. Strategi *Islamic Marketing Mix* dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen di Toko Basmalah 4 C (*Costumer Value, Cost to Customer, Convenience, Communication*)

Kemudian dilanjutkan dengan strategi *Islamic marketing* 4C yakni (*Costumer Value*/ nilai pelanggan, *Cost to customer*/ biaya, *Convenience*/ kenyamanan, *Communication*/ Komunikasi) yang merupakan strategi *marketing mix* melalui sudut pandang pelanggan, adapun perusahaan menerapkan strategi tersebut sebagai berikut:

a. Costumer Value/ Nilai pelanggan

Nilai pelanggan merupakan sudut pandang konsumen yang tertuang dalam perasaan saat menggunakan dan membeli suatu produk, strategi yang dilakukan oleh perusahaan yakni dengan memahami apa yang diinginkan konsumen.

Toko Basmalah sangat memperhatikan nilai konsumen yakni kemanfaatan dan kemaslahatannya seperti menghindari produk yang berpotensi untuk melakukan kejelekan seperti kondom, bir dan

minuman yang dapat membahayakan konsumen dan orang lain. seperti

kutipan wawancara berikut :

“Menguatkan komitmen kerjasama dengan distributor atau principal. kehadiran Basmalah salah satunya adalah untuk mengimbangi bisnis ritel modern seperti indomart dan alfamart yang mana legal menjual minuman keras; bir bintang dan kondom di toko ritel mereka dan hal semacam itu tidak dijual oleh Basmalah. Akhirnya bagaimana kemudian hari generasi muslim terlebih generasi bangsa jika sudah sangat mudahnya ditemukan barang-barang serupa (minuman keras dan kondom), oleh karena itu Basmalah hadir sebagaimana keinginan masyarakat dan tagline basmalah yakni menjadi pusat belanja yang baik”

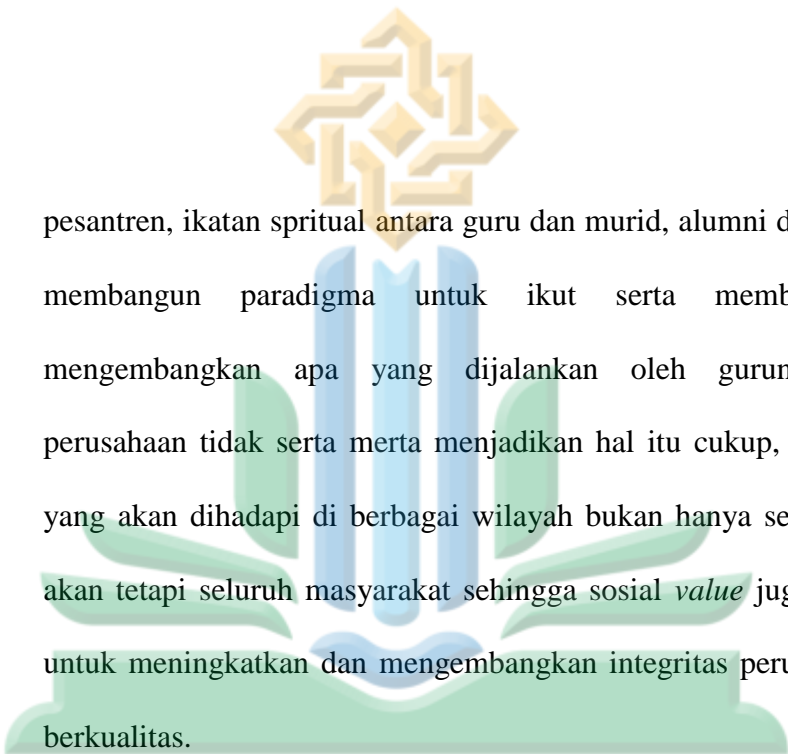
“Pasar itu ada dua yakni; Pasar Emosional dan Pasar Profesional. Pasar Emosional adalah pasar yang memiliki keterkaitan seperti hubungan seseorang dengan keluarganya sehingga apabila dari keluarga tersebut ingin berbelanja maka akan pergi menuju tempat dimana salah satu keluarganya bekerja menjadi karyawan toko. Sama halnya dengan seorang santri terhadap guru yang memiliki toko, hal ini bukan karena faktor profesional melainkan Karena faktor emosional dengan gurunya tersebut, yang mana walaupun harganya lebih mahal dua kali lipat dibanding toko lain maka santri itu akan tetap berbelanja di toko sang guru. Dan jika karena faktor profesional maka akan banyak hal yang diperhitungkan seperti harga, tempatnya nyaman atau tidak, pelayanannya ramah atau tidak, barangnya bagus atau tidak. Hal itu menjadi pertimbangan bagi konsumen yang profesional dan juga menjadi pertimbangan strategis bagi toko Basmalah. Kemudian toko **Basmalah memiliki jaringan networking yang kuat** terutama di daerah jawa timur yang mana banyak alumni dan santri, jika bukan dirinya maka keluarganya, atau santri dan walisantrinya bagi yang sudah menjadi kiai, sehingga jaringan yang demikianlah menjadikan kekuatan tersendiri bagi Basmalah dalam menjalankan strategi pemasarannya.”²²⁰

Dapat dimaknai bahwa jaringan yang solid antar alumni

Sidogiri yang tersebar diberbagai wilayah menjadi *networking* yang

kuat untuk memajukan perusahaan yang berada dibawah naungan

²²⁰ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 21 Maret, 2024



pesantren, ikatan spritual antara guru dan murid, alumni dan walisantri membangun paradigma untuk ikut serta membangun dan mengembangkan apa yang dijalankan oleh gurunya. Namun perusahaan tidak serta merta menjadikan hal itu cukup, karena pasar yang akan dihadapi di berbagai wilayah bukan hanya sebatas alumni akan tetapi seluruh masyarakat sehingga sosial *value* juga diterapkan untuk meningkatkan dan mengembangkan integritas perusahaan yang berkualitas.

Produk pada etalase toko Basmalah menggambarkan motto yang diangkat oleh perusahaan yakni “tempat belanja yang baik” dengan tidak menjual barang-barang yang berpotensi disalahgunakan seperti bir, kondom dan semacamnya yang saat ini sudah dijual bebas di beberapa toko ritel dan outlet lainnya.

Pendapat salah satu konsumen toko Basmalah yakni menyatakan bahwa pelayanan terhadap konsumen bisa dikategorikan telah maksimal seperti pernyataan berikut :

“Selain tempat yang strategis, kami tidak perlu khawatir terhadap kehalalan produknya karena telah diseleksi dengan ketat dan pastinya halal, juga kenyamanan berbelanja dengan menggunakan akad syariah yang jelas sekaligus beramal ke pesantren dan LAZ, sehingga menambah nilai kepuasan tersendiri bagi kami”²²¹

“Sejauh ini cukup puas dengan pelayanan toko Basmalah karena untuk sistem kulaan produk tidak ada target pembelian dan jika ada kenaikan harga di infokan oleh karyawan dan diberikan pilihan untuk melanjutkan pembelian atau tidak. Karyawan yang ramah dan tanggap kepada konsumen semisal membutuhkan kardus untuk packing barang yang banyak

²²¹ Silvia, *wawancara*, Bondowoso, 01 April, 2024

(grosir) karyawan selalu siap dan sigap membantu”.Terdapat kupon undian berhadiah dan kalender yang sekaligus berisi info produk yang berdiskon setiap bulannya sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja.”²²²

Mitra toko Basmalah juga menyampaikan bahwa:

“Merasa terbantu dengan adanya harga grosir sehingga memudahkan toko kelontong untuk mengkulak barang dan dapat menjual barang dengan harga yang sama seperti ditoko. Persyaratan untuk mengajukan diri sebagai mitra juga mudah, hanya dengan membeli kartu emaal harganya hanya sepuluh ribu rupiah beserta memberikan kartu identitas sudah mendapatkan kartu grosir. Sangat transparan pada setiap transaksinya. Semisal ada kembalian seratus lima puluh rupiah, ada akad/pilihan apakah uang tersebut dimasukkan ke kartu emaal atau mau diinfaqkan. Juga jika ada beberapa produk yang tidak bisa mendapatkan harga grosir di infokan kepada mitra sehingga merasa sangat terbantu sekali.”²²³

Hasil wawancara diperkuat oleh data dukung berupa dokumentasi terkait seperti layanan kritik dan saran, berbagi produk dan sovenir gratis pada *event* tertentu, adanya *delivery order*, kenyamanan fasilitas berbelanja yang baik, kemudahan bertransaksi melalui *non* tunai dan promosi lainnya yang mendukung kenyamanan dan kemudahan layanan bagi konsumen yang berbelanja pada toko Basmalah seperti pada gambar bukti dukung berikut:

²²² Silvia, *wawancara*, Bondowoso, 01 April, 2024

²²³ Hafid, *wawancara*, Bondowoso, 07 April, 2024



Gambar 4.11
Layanan *costumer* langsung kepada kantor pusat²²⁴



Dapat disimpulkan bahwa inovasi terus dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan dan membuat konsumen loyal namun dengan ketentuan tidak keluar dari koridor syariah dan mengandung kemaslahatan bagi pihak-pihak yang bertransaksi didalamnya. Toko Basmalah juga memberikan layanan grosir dan promosi melalui berbagai media namun tetap megedepankan akhlak.

Nilai pelanggan sangat penting bagi toko Basmalah sebagai sarana untuk terus menyajikan layanan yang baik sesuai etika bermuamalah seperti pada bukti dukung gambar berikut yakni toko Basmalah bekerjasama dengan para mitranya (toko kelontong) untuk memperluas pangsa pasar guna penyajian produk yang halal dan baik.

²²⁴ Dokumentasi : diambil pada tanggal 03 Agustus, 2024



Gambar 4.12²²⁵
Kios Hamdalah (mitra toko Basmalah)



b. *Cost to Costumer/ biaya untuk konsumen*

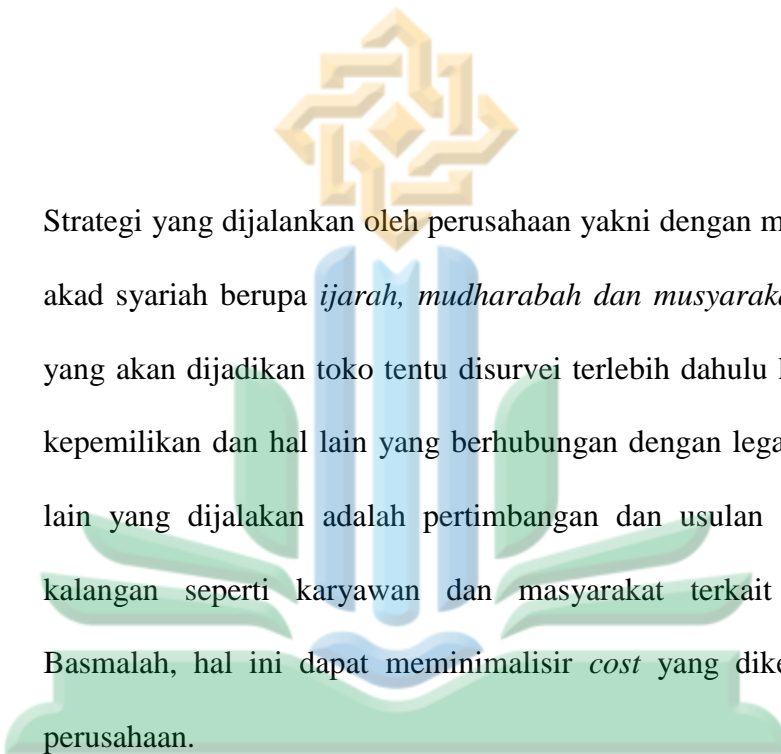
Cost to Costumer diartikan sebagai sekumpulan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, Berikut kutipan wawancara oleh Direktur Bisnis dan *Marketing*;

“Pada proses awalnya kita melibatkan masyarakat dalam menetapkan lokasi Basmalah apakah layak atau tidak, karena faktor lingkungan dan masyarakat akan mempengaruhi keberhasilan strategi-strategi yang akan disusun kedepannya. Hal ini juga akan mempengaruhi cost-nya kurang misalkan. Karena jika berada di lingkungan yang tidak setuju maka akan banyak pencurian, penargetan dan hal lain yang berpotensi mengeluarkan biaya besar maka dari itu strategi pendekatan kepada tokoh masyarakat setempat, aparat desa, dan aparat pemerintah setempat. Upaya-upaya itu yang dilakukan Basmalah.”²²⁶

Dapat dimaknai bahwa masyarakat selalu dilibatkan dalam penentuan lokasi toko yang akan dibangun oleh perusahaan, perusahaan tidak serta merta mendirikan bangunan sebelum berdiskusi dengan tokoh masyarakat yang menjadi nilai tersendiri karena keberadaannya dipastikan memiliki manfaat bagi masyarakat sekitar.

²²⁵ Dokumentasi : diambil pada tanggal 21 Oktober, 2024

²²⁶ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 04 April, 2024



Strategi yang dijalankan oleh perusahaan yakni dengan memakai akad-akad syariah berupa *ijarah, mudharabah dan musyarakah*, dan lahan yang akan dijadikan toko tentu disurvei terlebih dahulu kejelasan atas kepemilikan dan hal lain yang berhubungan dengan legalitas. Strategi lain yang dijalankan adalah pertimbangan dan usulan dari berbagai kalangan seperti karyawan dan masyarakat terkait lokasi toko Basmalah, hal ini dapat meminimalisir *cost* yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Konsumen toko Basmalah menjelaskan bahwa saat ini Basmalah mulai berdiri pinggir kota sehingga memudahkan bagi masyarakat untuk berbelanja kebutuhan mereka tanpa harus datang ke kota, seperti pernyataan berikut :

“Banyak mitra UMKM toko Basmalah yang mulai merambat diberbagai desa sehingga menghemat biaya dan memudahkan, alau loyal ya tentu saja karena kalau harganya sama mending belanja pada saudara sendiri”²²⁷

Mitra toko basmalah menyampaikan bahwa ada inovasi baru yang telah dilakukan oleh toko Basmalah yakni adanya program *delivery order* sebagai bentuk inovasi pengembangan toko Basmalah pada kios Hamdalah (mitra toko Basmalah berupa toko kelontong) menambah kepuasan dan loyalitas mitra dalam bekerjasama, seperti pernyataan berikut:

“biasanya konsumen membandingkan harga sehingga sebisa mungkin harga murah, produk bagus dan lengkap,adaya kios Hamdalah sangat berguna karena petugas melakukan

²²⁷ Edy Yusuf, *wawancara*, Bondowoso, 01 April, 2024

pendampingan yang berkelanjutan seperti layout toko yang bagus, penempatan barang, penentuan harga jual. Adanya delivery order oleh petugas memiliki banyak kontribusi seperti hemat waktu dan tenaga. Jadi bimbingan ini sangat penting sehingga tidak hanya perputaran barang yang tepat namun bagaimana untuk membuat konsumen puas dan mau berbelanja lagi. Inovasi yang demikian membuat kami semakin semangat.”²²⁸

Hasil wawancara didukung oleh dokumentasi yakni merangkul toko tradisional untuk bergabung menjadi mitra toko Basmalah artinya seluruh produk disuplai dari toko Basmalah yang kemudian para mitra dibimbing dan diberikan pelatihan tentang ilmu pemasaran yang baik sebagaimana gambar berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Gambar 4.13
Kartu Grosir²²⁹



Gambar 4.14


Toko Basmalah dilengkapi dengan usaha yang berkesinambungan²³⁰



²²⁸ Dokumentasi, *Instagram* Kios Hamdalah, 09 Oktober, 2024

²²⁹ Dokumentasi : diambil pada tanggal 03 Agustus, 2024

²³⁰ Dokumentasi : diambil pada tanggal 16 September 2024



Dapat disimpulkan bahwa saat ini keberadaan toko Basmalah tidak hanya ada pada daerah perkotaan, namun beberapa toko telah merambat ke desa yang jauh dari pusat kota untuk memudahkan masyarakat mendapatkan produk yang dibutuhkan tanpa mengeluarkan banyak biaya seperti transportasi, tenaga dan waktu. Bermitra bersama toko kelontong yang disebut kios Hamdalah sebagai bentuk aplikasi dari semboyan toko Basmalah yakni “menggandeng dan menggendong” toko kecil. Kemudahan lainnya adalah ada beberapa

toko Basmalah yang telah dilengkapi oleh-oleh ibadah haji dan umroh, tempat *fotocopy* dan perlengkapan ATK, efisiensi berbelanja jadi mudah, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga konsumen serta menambah keuntungan.

c. *Convinience*/Kenyamanan

Kenyamanan konsumen artinya membuat konsumen merasa nyaman terhadap pelayanan yang disajikan oleh perusahaan yang bertujuan membuat konsumen tertarik berbelanja yang dilanjutkan dengan konsumen kembali lagi untuk berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain, berikut strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membuat konsumen merasa nyaman, bapak Saiful Ulum selaku direktur Marketing dan Bisnis menyatakan;

“Untuk menarik minat pembeli salah satunya adalah seperti target dari toko yang ingin dagangannya banyak, laku maupun laris maka bagaimana sekiranya konsumen merasa puas dan bagaimana untuk menarik minat konsumen kita jalankan

aturan-aturan bisnis salah satunya seperti; strategi pressing, bagaimana harganya bisa murah, bagus, pelayannya ramah, barangnya bagus, tokonya bersih dsb. Selain itu Basmalah memiliki zakat yang pendistribusiannya dilakukan disekitar toko Basmalah, sehingga masyarakat sekitar akan merasa memiliki, diperhatikan dan dihargai oleh Basmalah.”²³¹

Dapat diartikan bahwa pelayanan yang ramah, kualitas produk yang baik, tempat yang bersih dan kemudahan transaksi berperan penting untuk membuat konsumen nyaman berbelanja di toko Basmalah, konsumen pada toko Basmalah yakni ibu Farida menjabarkan bahwa ciri khas toko Basmalah yang membuatnya betah berbelanja adalah kejelasan akad pada setiap transaksinya, seperti pada kutipan wawancara berikut;

“Berbasis syariah, toko Basmalah juga mengedepankan akad. Misalnya pada saat layanan tabungan/ transfer menggunakan kartu e-maal yakni sesuai dengan akad wadiah karena khawatir uangnya terpakai, lalu pada saat penarikan menggunakan akad bayar hutang. Jadi sangat berhati-hati dalam akad/transaksinya”²³²

Aspek kenyamanan juga dirasakan oleh mitra Basmalah yakni bapak Nurhasan Bisri sebagaimana hasil wawancara yang didokumentasikan oleh tim kios Hamdalah yakni :

“Kami sangat terbantu sekali dengan adanya program kemitraan ini yakni edukasi mudah dan bagus, manfaat yang dirasakan yakni yang awalnya omset penjualan saya 2 juta sebulan, saat ini menjadi 5-6 juta perbulan, bagaimana melayani konsumen sesuai tagline toko Basmalah, antisipasi harga yang baik, menjual produk yang mendekati masa expired diawal dan sebagainya”²³³

²³¹ Saiful Ulum, *Wawancara*, Pasuruan, 01 April, 2024

²³² Edy Yusuf, *Wawancara*, Bondowoso, 04 April, 2024

²³³ Dokumentasi *Instagram* Kios Hamdalah, 09 Oktober, 2024

Hasil wawancara didukung oleh dokumentasi berupa kemudahan berbelanja, pelayanan karyawan yang tanggap, fasilitas yang bersih, kualitas produk terjamin halal sehingga konsumen yang mayoritas perempuan merasa terbantu dan nyaman dengan adanya toko Basmalah dan para mitranya yang tersebar di beberapa wilayah sebagai wujud kehati-hatian dalam mengkonsumsi makanan yang halal dan tidak adanya manipulasi harga, sebagaimana bukti dukung sebagai berikut:

Gambar 4.15
Karyawan toko Basmalah membantu konsumen²³⁴



Dapat disimpulkan bahwa selain kenyamanan fasilitas, membangun relasi yang sehat, edukasi baik dan pendampingan bagi para mitranya, bentuk kehati-hatian yang dilakukan oleh toko Basmalah adalah bertransaksi seperti menggunakan akad *wadiah*/ titipan saat akan menabung dengan kartu *e-maal* karena khawatir pada saat uang ditabung terpakai oleh nasabah lain dan pada saat penarikan uang pada kartu *e-maal* menggunakan akad *qardh*/ hutang karena

²³⁴ Dokumentasi : diambil pada 16 September, 2024

selama uang berada pada kartu *e-maal* dianggap dipinjam oleh perusahaan. Hal ini menjadi nilai lebih dikalangan konsumen yang merasa aman berbelanja dan bertransaksi di toko Basmalah karena transparansi akad yang jelas.

d. *Communication*/Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah bagaimana konsumen tau dan mengenal informasi yang diberikan oleh perusahaan terkait produk yang diharapkan mendapatkan reaksi dari konsumen untuk melakukan

pembelian dan melakukan pembelian ulang, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yakni sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber;

“Macam customer yang biasanya terdeteksi oleh Basmalah karena ujung tombaknya di kasir ketika ada *customer* yang datang maka akan disambut dengan “assalamualaikum selamat datang di toko Basmalah” kemudian sampai dikasir akan ditawarkan produk-produk yang sedang promo dan ditawarkan untuk menambah barang belanjanya. Jadi ada komunikasi aktif yang terjadi di kasir. Komitmen untuk menjadi orang baik harus tetap dijalankan. Prinsip utama yang harus dimiliki karyawan Basmalah adalah shidiq (jujur), amanah. Sehingga walaupun memaksa orang berbuat baik itu tidak mungkin namun memaksa diri kita untuk berlaku baik itu sangat bisa. Maka dari itu teman-teman Basmalah kita ajak untuk berbuat baik jangan menunggu dipaksa orang lain untuk berbuat baik. Maka komitmen tersebut yang dijalankan untuk menjaga relasi baik dengan konsumen Basmalah.”²³⁵

Bapak Saiful Ulum sebagai direktur bisnis dan *marketing* menyampaikan bahwa interaksi aktif karyawan kepada konsumen agar

²³⁵ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri Pasuruan, 05 April, 2024

tercipta komunikasi yang baik yakni dengan sikap jujur dan amanah sehingga komitmen untuk menjadi orang baik tercapai.

Bapak Misyono selaku sekretaris PCNU Bondowoso sebagai investor toko Basmalah cabang Blindungan melakukan kerjasama dengan pihak Basmalah yakni mendirikan outlet toko Basmalah di samping kantor PCNU Bondowoso yang kami wawancarai, beliau berpendapat;

“Toko Basmalah yang dikelola secara syariah dan modern membuat kami yakin terhadap faktor keamanan pelayanan di toko Basmalah dibekali dengan keilmuan modern dalam pengelolaan bisnisnya tetapi tetap tidak meninggalkan syariat para pengurus yang faham ilmu agama tentunya membuat kami yakin untuk turut serta bergabung menjadi bagian dari toko Basmalah, transparansi terhadap pengelolaannya semisal kami selalu dilibatkan saat RAT dan pembagian SHU, hal ini menjadikan toko Basmalah memiliki citra positif dikalangan masyarakat dan tidak pernah wanprestasi, sehingga sejauh ini kami puas dan insya allah akan terus bekerjasama karena sangat menguntungkan bagi organisasi”²³⁶

KH. Abdul Wadud Nafis sebagai alumni aktif sekaligus alumni yang loyal terhadap pesantren berpendapat bahwa;

“Komunikasi yang dilakukan oleh toko Basmalah adalah relasi antar alumni yang diteliti 92% alumni loyal terhadap pesantren, kemudian para alumni yang menjadi kyai atau tokoh agama melakukan komunikasi atau intruksi kepada para santri, alumni dan walisantrinya untuk turut serta mengembangkan ekonomi pesantren dengan berbelanja di toko Basmalah. Hal ini menjadi relasi yang kuat antar seluruh alumni yang tersebar diberbagai wilayah, ada ikatan emosional antara alumni (belanja & barokah), sesama muslim/ pribumi (infaq/ shodaqoh), sesama pondok pesantren dan ikatan halal.

Toko Basmalah menganut sistem menggandeng dan menggendong yakni menggandeng alumni untuk berinvestasi di toko Basmalah bahkan saat ini sampai inden karena tidak kuat

²³⁶ Misyono, *wawancara*, Bondowoso, Maret, 2024

melayani alumni karena kelebihan modal, kemudian menggondong toko kecil/ UMKM untuk dijadikan mitra sehingga tidak mematikan toko kecil dan dapat menjual produk yang sama dengan harga yang sama dengan toko, pelayanan ala santri dengan ciri khas kopyah dan sarung, pelayanan dengan ucapan “assalamualaikum”, menyapa ala santri dengan bahasa halus menyesuaikan wilayah toko, kemudian dilengkapi musik islami, konsep halal tidaknya pada proses dan produk tetapi kejelasan akadnya seperti “saya jual” dan “saya beli” sehingga jelas konsep bab jual beli secara fiqih muamalahnya.”

Nilai yang muncul juga berupa produk yang dijual merupakan produk yang halal dan tidak subhat, semisal ada aksi bela Palestine maka produk yang dinilai kontra di tarik dari etalase toko, kemudian tidak ada minuman seperti sprite, coccacola yang didalam fatwa Sidogiri haram, kemudian rokok yang tidak boleh dibeli oleh anak kecil karena Sidogiri menghukumi rokok adalah makruh.”²³⁷

Hasil wawancara didukung oleh dokumentasi yakni perusahaan/ toko Basmalah membangun hubungan baik bersama masyarakat dengan kegiatan doa bersama dan giat sosial lainnya seperti santunan yang berasal zakat *Maal* toko sebagaimana gambar dibawah ini:

Gambar 4.16
Doa bersama saat grand opening toko
Basmalah cabang Tenggarang²³⁸



²³⁷ KH. Abdul Wadud Nafis, *wawancara*, Jember, 06 Februari, 2024

²³⁸ Dokumentasi : diambil pada tanggal 06 Juli 2024



Gambar 4.17
Bekerjasama dengan LAZ Sidogiri pada
penyerahan zakat maal toko²³⁹



Dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang baik dan pengaruh besar pesantren antar alumni, walisantri dan masyarakat pada umumnya mampu menjadikan toko Basmalah terus berkembang hingga saat ini, didukung oleh strategi-strategi *marketing* modern namun tidak keluar dari koridor ekonomi syariah mampu bertahan diantara banyaknya toko ritel non syariah bahkan menjadi contoh bagi usaha ritel berbasis syariah lainnya.

Nilai ekonomi syariah yang aplikasikan yakni perusahaan memiliki pendistribusian zakat yang dilakukan disekitar toko Basmalah, hal tersebut membuktikan bahwa toko Basmalah menghargai keberadaan masyarakat dan turut serta memperhatikan keadaan ekonomi masyarakat dengan menjalankan kewajiban zakat *maal* toko, merangkul UMKM dengan kartu grosir dan menyediakan

²³⁹ Dokumentasi : diambil pada tanggal 06 Juli 2024

tempat dihalaman untuk berjualan, berkolaborasi bersama kios Hamdalah dan memperhatikan kemaslahatan dan transparansi dalam melayani.

C. Temuan Penelitian

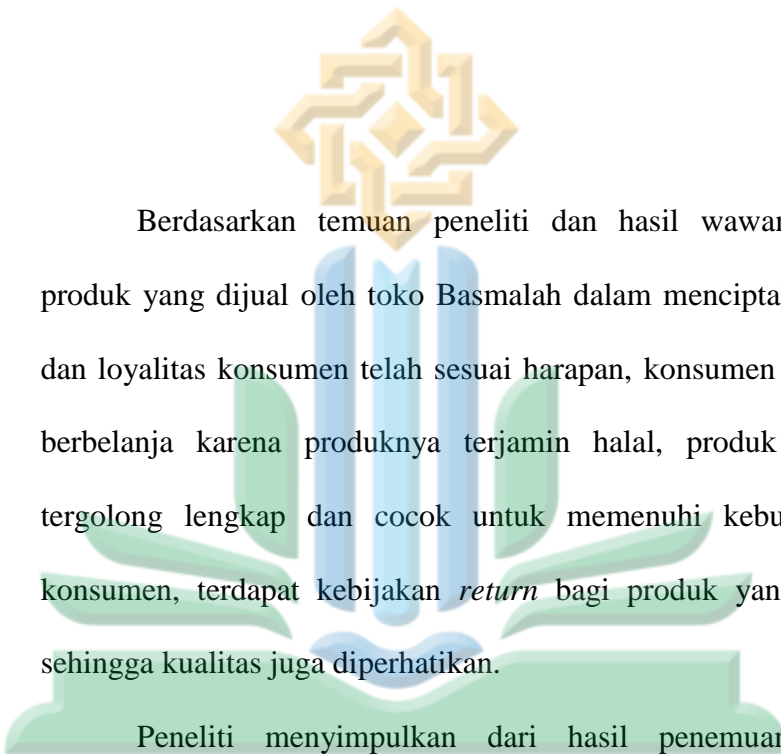
Pada temuan penelitian dipaparkan data-data yang ditemukan oleh peneliti melalui pengamatan, wawancara dan observasi terkait dengan judul penelitian analisis strategi *Islamic marketing mix* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah di Kabupaten Bondowoso, diantaranya sebagai berikut;

1. Strategi *Islamic Marketing Mix* 7P dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada kantor Pusat Basmalah Kabupaten Pasuruan

berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa strategi *Islamic marketing mix* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada kantor Pusat Basmalah Kabupaten Pasuruan dilaksanakan sebagai berikut;

a. *Product*/ Produk

Strategi *Islamic marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan tentang produk, indikator produk yang dijual oleh seluruh cabang toko Basmalah dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yakni hasil temuan peneliti adalah produk yang halal dan baik, tidak menjual produk yang mengandung *mudharat* dikalangan masyarakat, produk yang dijual di toko Basmalah meliputi kebutuhan sehari-hari dan makanan minuman yang baik artinya tidak kadaluarsa.

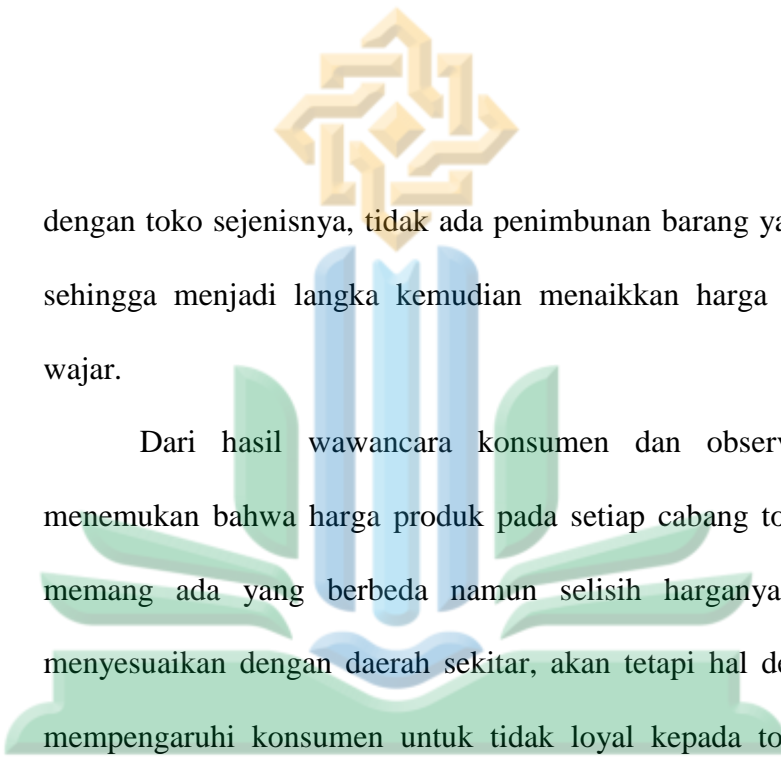


Berdasarkan temuan peneliti dan hasil wawancara, bahwa produk yang dijual oleh toko Basmalah dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen telah sesuai harapan, konsumen merasa aman berbelanja karena produknya terjamin halal, produk yang dijual tergolong lengkap dan cocok untuk memenuhi kebutuhan harian konsumen, terdapat kebijakan *return* bagi produk yang cacat/rusak sehingga kualitas juga diperhatikan.

Peneliti menyimpulkan dari hasil penemuan yang ada dilapangan bahwa implemementasi *Islamic marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan perihal produk yakni produk yang dijual tidak *expired*, produk halal dan baik, produk yang ada dietalase merupakan produk kebutuhan sehari-hari, tidak ada produk yang mengandung mudharat seperti alkohol, bir dan sebagainya yang dijual bebas di toko lain, produk yang dijual ditoko Basmalah dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen telah sesuai harapan konsumen yakni merasa aman berbelanja karena telah terjamin kehalalannya.

b. *Price/* harga

Harga merupakan salah satu dari strategi *Islamic marketing mix*, harga didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayar untuk memiliki sebuah produk. Strategi harga yang diimplementasikan ditoko Basmalah yakni hasil temuan peneliti terhadap implementasi penetapan harga adalah harga yang kompetitif serta mampu bersaing



dengan toko sejenisnya, tidak ada penimbunan barang yang dilakukan sehingga menjadi langka kemudian menaikkan harga dengan tidak wajar.

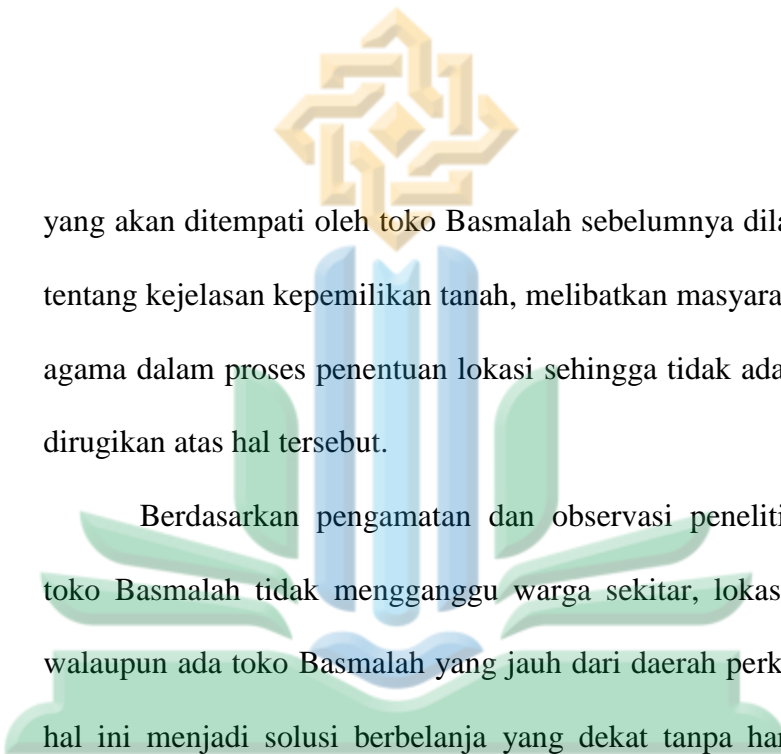
Dari hasil wawancara konsumen dan observasi, peneliti menemukan bahwa harga produk pada setiap cabang toko Basmalah memang ada yang berbeda namun selisih harganya sedikit dan menyesuaikan dengan daerah sekitar, akan tetapi hal demikian tidak mempengaruhi konsumen untuk tidak loyal kepada toko Basmalah

karena harganya mampu bersaing dengan toko lainnya. Terdapat harga grosir bagi pemilik toko kelontong yang melakukan kulaan ke toko Basmalah sehingga keberadaan toko tidak mematikan toko kecil disekitarnya.

Hasil wawancara dan fakta yang ada, peneliti mengambil kesimpulan bahwa implementasi *Islamic marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan pada segi harga mampu membuat konsumen puas dan loyal terhadap toko Basmalah karena selain dapat berinfak kepada pesantren melalui LAZ Sidogiri, harganya juga cocok untuk kalangan masyarakat dan turut serta membantu UMKM serta toko kelontong tradisonal sebagai mitra yang dapat berjualan.

c. *Place/* tempat

Strategi *Islamic marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan terkait tempat, indikator tempat yang dijual oleh seluruh cabang toko Basmalah yakni penentuan lokasi yang mengandung masalah. Lokasi



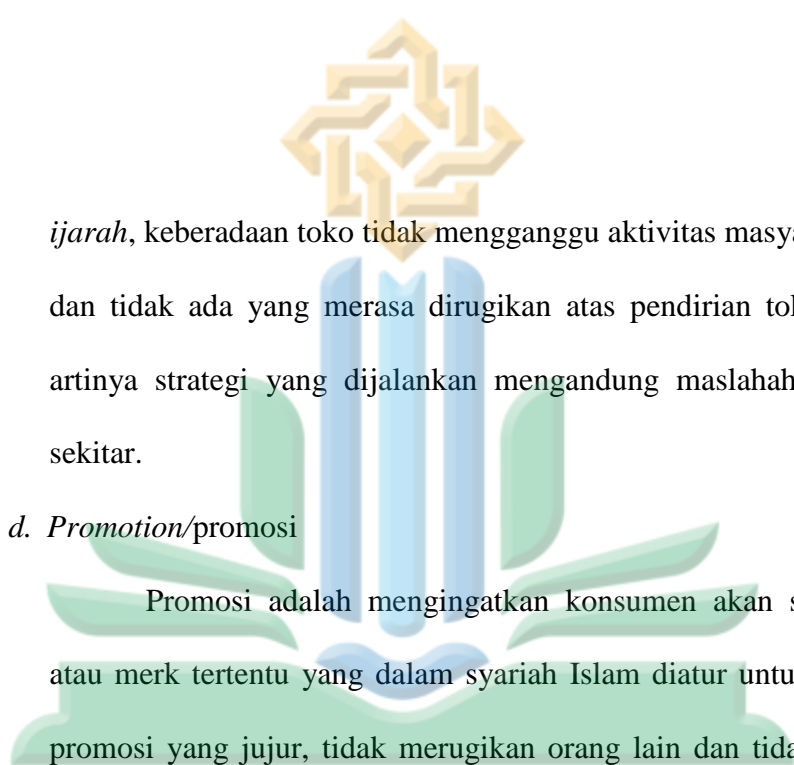
yang akan ditempati oleh toko Basmalah sebelumnya dilakukan survei tentang kejelasan kepemilikan tanah, melibatkan masyarakat dan tokoh agama dalam proses penentuan lokasi sehingga tidak ada yang merasa dirugikan atas hal tersebut.

Berdasarkan pengamatan dan observasi peneliti, keberadaan toko Basmalah tidak mengganggu warga sekitar, lokasinya strategis walaupun ada toko Basmalah yang jauh dari daerah perkotaan, namun hal ini menjadi solusi berbelanja yang dekat tanpa harus bepergian

jauh ke kota, hal ini juga menambah efisiensi waktu dalam berbelanja.

Pada tahap wawancara dan observasi, peneliti juga menemukan bahwa terkait tempat yang dibangun toko Basmalah dalam menciptakan kepuasan konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen bahkan konsumen loyal karena lokasi yang mudah dijumpai, tempat yang bersih dan nyaman.

Ini merupakan strategi *Islamic marketing mix* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terkait tempat dapat disimpulkan bahwa pada segi tempat/*place*, selain pertimbangan strategis pihak manajemen toko Basmalah melakukan survei lokasi terlebih dahulu, bermusyawarah dengan masyarakat dan tokoh agama sebagai upaya menjalin silaturahmi dengan masyarakat sekitar dan membangun kedekatan emosional sebagai wujud untuk turut serta menjaga keberadaan toko, kemudian proses transaksinya menggunakan akad syariah yakni *mudharabah*, *musyarakah* dan



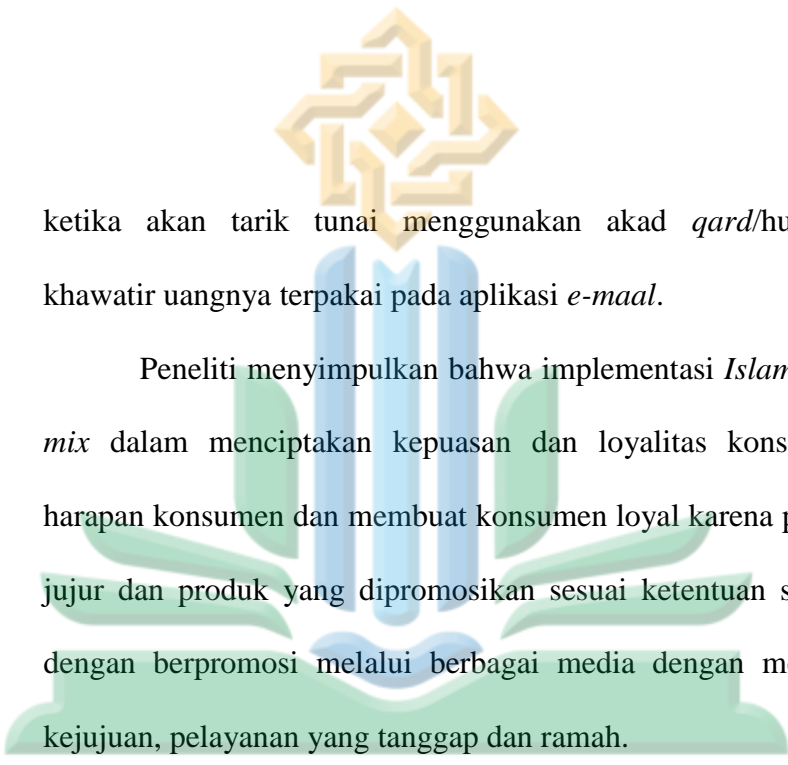
ijarah, keberadaan toko tidak mengganggu aktivitas masyarakat sekitar dan tidak ada yang merasa dirugikan atas pendirian toko Basmalah artinya strategi yang dijalankan mengandung masalah bagi warga sekitar.

d. *Promotion/promosi*

Promosi adalah mengingatkan konsumen akan suatu produk atau merk tertentu yang dalam syariah Islam diatur untuk melakukan promosi yang jujur, tidak merugikan orang lain dan tidak melanggar

syariah Islam. Dari hasil temuan peneliti dan hasil wawancara bersama konsumen menemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh toko Basmalah adalah promosi yang mengutamakan prinsip kejujuran dan transparansi di dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen, yakni menjelaskan spesifikasi produk yang benar, tidak mempromosikan produk yang dilarang oleh syariat, promosi lain yang menarik adalah adanya pendistribusian zakat disekitar toko Basmalah untuk masyarakat sekitar sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan peneliti terkait strategi *Islamic marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan terkait promosi adalah bahwa segala sesuatu yang dipromosikan terkait produk adalah promosi yang jujur dan sesuai syariat Islam karena kejelasan akad disetiap transaksinya. Seperti pada transaksi kartu *e-maal* ketika akan menabung menggunakan akad *wadi'ah/* titipan, dan



ketika akan tarik tunai menggunakan akad *qard*/hutang karena khawatir uangnya terpakai pada aplikasi *e-maal*.

Peneliti menyimpulkan bahwa implementasi *Islamic marketing mix* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen sesuai harapan konsumen dan membuat konsumen loyal karena promosi yang jujur dan produk yang dipromosikan sesuai ketentuan syariah yakni dengan berpromosi melalui berbagai media dengan mengutamakan kejujuran, pelayanan yang tanggap dan ramah.

e. Proses

Pada strategi tentang proses toko Basmalah membangun strategi marketing yang baik bersama produsen/ *supplier* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penulis menemukan bahwa dalam prosesnya, toko Basmalah menerapkan transaksi yang bersifat transparan seperti label harga pada produk sesuai dengan nota bayar, mekanisme pembayaran yang memudahkan konsumen, pemilihan dan penyediaan produk yang halal dan baik, *refund* produk cacat dengan mudah, diskon/ promosi yang tidak berlebihan, seluruh proses mengandung nilai syariah didalamnya sehingga tidak hanya keuntungan yang menjadi prioritas namun bagaimana mengajak umat muslim mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik.

f. Orang/ karyawan

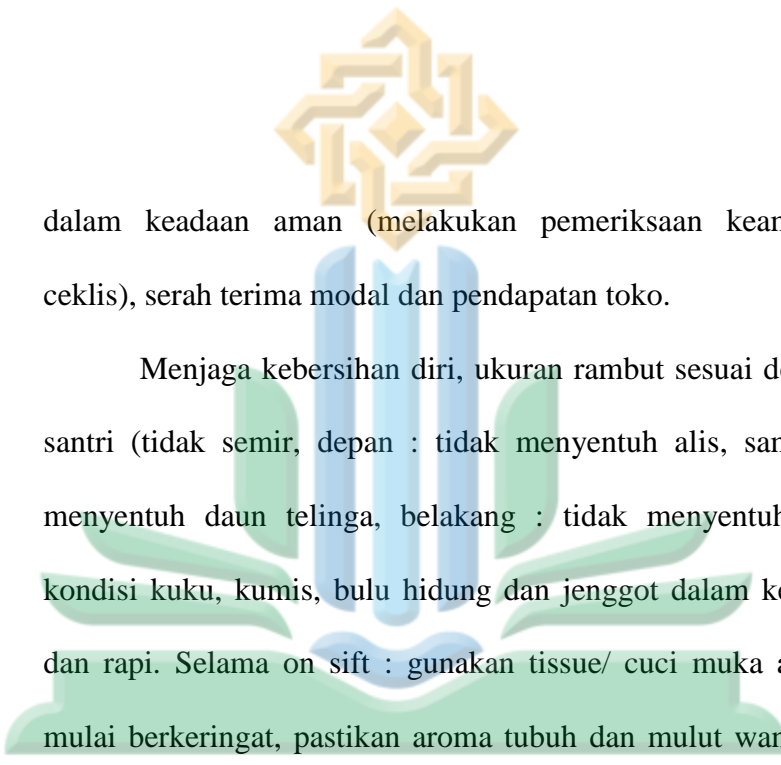
Pada strategi terkait orang/ karyawan yang ada di toko Basmalah yakni dengan menerapkan penyambutan konsumen dengan 5s (senyum, salam, sapa, sopan dan santun), menjalankan prosedur perusahaan dan kewajiban karyawan dengan baik, memahami tugas pokok dan fungsi masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti menemukan bahwa terdapat prosedur tetap perusahaan yang wajib

dilaksanakan oleh karyawan sebagaimana dikutip secara singkat oleh peneliti melalui buku saku karyawan toko Basmalah sebagaimana berikut:

Yakni kesiapan toko dalam menyambut dan menyediakan kebutuhan konsumen, membersihkan toko seperti daerah sekitar kasir dan etalase, menciptakan toko yang aman dan efektif selama jam buka. Bagi karyawan wajib tertib absensi, berdoa sebelum memulai aktivitas, *briefing* karyawan dengan evaluasi kerja dan *service excellent*, barang terdisplay dengan rapi dan bersih, memeriksa kelengkapan kasir seperti uang kembalian, kantong belanja dan sebagainya. Menjaga toko bersih baik didalam maupun diluar lingkungan toko, penampilan karyawan rapi dan bersih sesuai standart perusahaan, Penyambutan konsumen dengan 5 s (senyum, salam, sapa, sopan dan santun)

Sebelum toko tutup memastikan semua aktivitas toko sesuai prosedur, menata barang pada tempatnya, memastikan toko ditinggal



dalam keadaan aman (melakukan pemeriksaan keamanan sesuai ceklis), serah terima modal dan pendapatan toko.

Menjaga kebersihan diri, ukuran rambut sesuai dengan rambut santri (tidak semir, depan : tidak menyentuh alis, samping : tidak menyentuh daun telinga, belakang : tidak menyentuh krah baju), kondisi kuku, kumis, bulu hidung dan jenggot dalam keadaan bersih dan rapi. Selama on sift : gunakan tissue/ cuci muka apabila sudah mulai berkeringat, pastikan aroma tubuh dan mulut wangi dan segar,

tidak ada sisa makanan yang menempel digigi.

Tugas pokok dan fungsi kepala toko: Efektifitas kinerja, meningkatkan omset dengan target yang telah ditetapkan, mengikuti kuat pengajian kitab online yang dilaksanakan perusahaan, menjaga ketersediaan dan kelayakan produk, merekap data produk slow moving dan fast moving sesuai SOP, kontrol pelayanan, melaporkan problem toko, melaksanakan rapat dengan bawahan minimal dua kali dalam sebulan beserta menyajikan laporan bulanan kepada atasan.

Larangan yakni mengenakan aksesoris/ berbuat hal yang tidak sesuai dengan muru'ah santri, bermuka masam, mendebag, melecehkan, mengejek, mengacuhkan dan mengabaikan konsumen serta mitra perusahaan.

Tugas wakil ketua toko Basmalah: Menerima struk retur penjualan yang bertandatangan konsumen serta mengecek kesesuaian fisik barang yang ditetur dengan data, menyetor pendapatan ke pusat.

Tugas Kasir toko Basmalah: Menawarkan tambahan item/ belanjaan jika average Purchase Konsumen (APC)/ rata-rata pembelian konsumen kurang dari nilai yang telah ditentukan oleh perusahaan, menyebutkan sighthat jual beli. Tugas pramuniaga: Memastikan produk terdisplay tampak penuh.

g. Lingkungan fisik

Strategi yang dijalankan oleh perusahaan pada aspek lingkungan fisik adalah lingkungan toko yang rapi dan bersih, fasilitas pendukung lainnya seperti pendingin ruangan, musik Islami, desain dan warna Islami, menyediakan musolla dan tempat wudhu sehingga menambah kenyamanan berbelanja tetap menunaikan solat dan produk yang jelas halal dari segi proses dan isi produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa lingkungan fisik pada toko Basmalah telah mencerminkan nuansa Islami baik dari segi sarana dan prasarana, produk/ barang yang dijual, seragam karyawan dan kebersihan lingkungan toko. Sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen nyaman berbelanja yang kemudian membuat puas dan loyal terhadap toko Basmalah.

2. Strategi *Islamic Marketing Mix 4C (Customer Value, Cost to Customer, Convenience, Communication)*

Pada strategi *Islamic marketing mix* unsur 4C (*Customer Value, Cost to Customer, Convenience, Communication*) strategi perusahaan

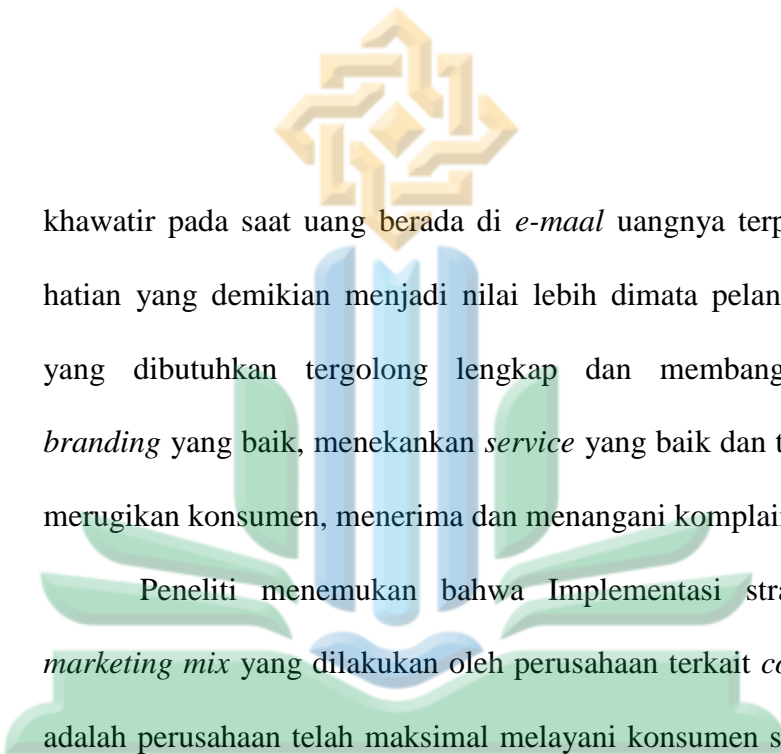
untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen berdasarkan temuan penelitian yakni:

a. *Costumer Value*/Nilai Konsumen

Costumer value merupakan perasaan konsumen yang timbul ketika menggunakan dan setelah menggunakan suatu produk/jasa. *Costumer value* yang dilakukan oleh perusahaan yakni pelayanan ramah dan transparansi akad.

Pada aspek *costumer value*/nilai pelanggan, indikator yang dilakukan oleh perusahaan yakni adanya emosional *market* dan profesional *market*, emosional *market* merupakan hubungan antara alumni dan pesantren, yang mana alumni yang ada diberbagai wilayah khususnya Jawa Timur menjadi *net working* yang kuat bagi perkembangan toko Basmalah, sedangkan profesional *market* yakni masyarakat umum yang mempertimbangkan harga, produk, tempat dan promosi.

Pada temuan peneliti, nilai pelanggan yang ada ditoko Basmalah yakni bagaimana melayani konsumen yang mengedepankan prinsip akhlak, menyapa dengan bahasa daerah sesuai wilayah toko agar memudahkan interaksi bersama konsumen, menjual produk yang halal lagi baik, harga yang wajar, transaksi yang jelas akadnya. Pada layanan kartu *e-maal* ketika terjadi transaksi seperti transfer menggunakan akad *wadiah*/ pinjam, sedangkan pada saat menarik uang maka pihak kasir menggunakan akad *qard*/hutang karena



khawatir pada saat uang berada di *e-maal* uangnya terpakai. Kehatihan yang demikian menjadi nilai lebih dimata pelanggan. Produk yang dibutuhkan tergolong lengkap dan membangun *personal branding* yang baik, menekankan *service* yang baik dan tanggap, tidak merugikan konsumen, menerima dan menangani komplain.

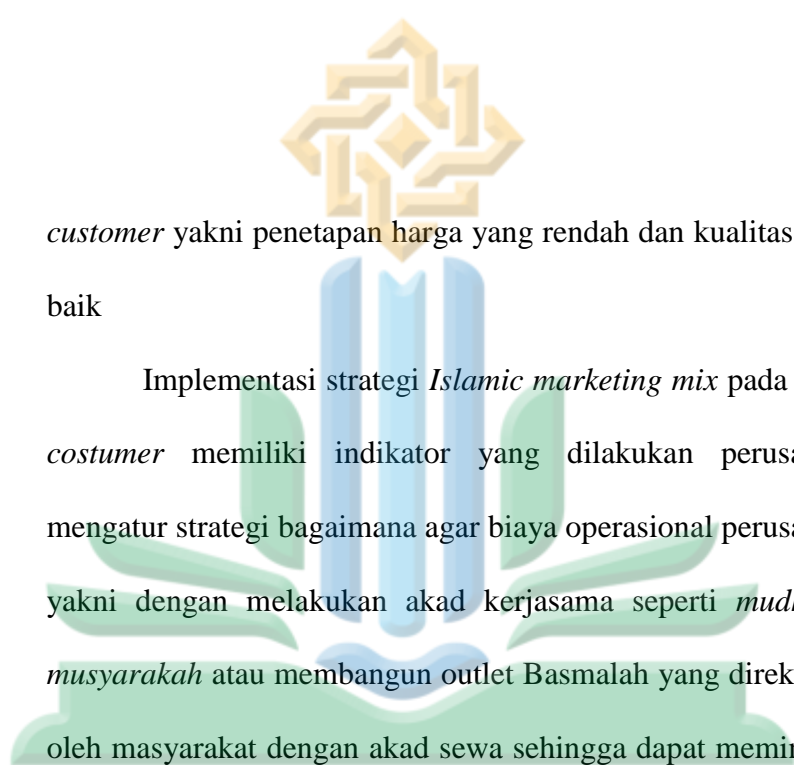
Peneliti menemukan bahwa Implementasi strategi *Islamic marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan terkait *costumer value* adalah perusahaan telah maksimal melayani konsumen secara modern

akan tetapi tidak meninggalkan syariah Islam dengan menjual produk yang halal dan setiap transaksi yang jelas akadnya sehingga melahirkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap toko Basmalah.

Asumsi peneliti saat melakukan observasi toko Basmalah yakni pada salah satu cabang toko Basmalah di Kelurahan Sekarputih selama dua jam, dapat diasumsikan bahwa dalam kurun waktu sehari, toko Basmalah cabang Sekarputih didatangi oleh konsumen sekitar empat ratus orang sehingga dapat diasumsikan pula omset yang dihasilkan delapan juta rupiah jika satu konsumen berbelanja pada nominal dua puluh ribu rupiah.

b. *Cost to customer*/Biaya untuk konsumen

Cost to customer diartikan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau mendapat manfaat dari produk atau jasa yang telah dibeli. Implementasi strategi *Islamic marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan tentang *cost to*



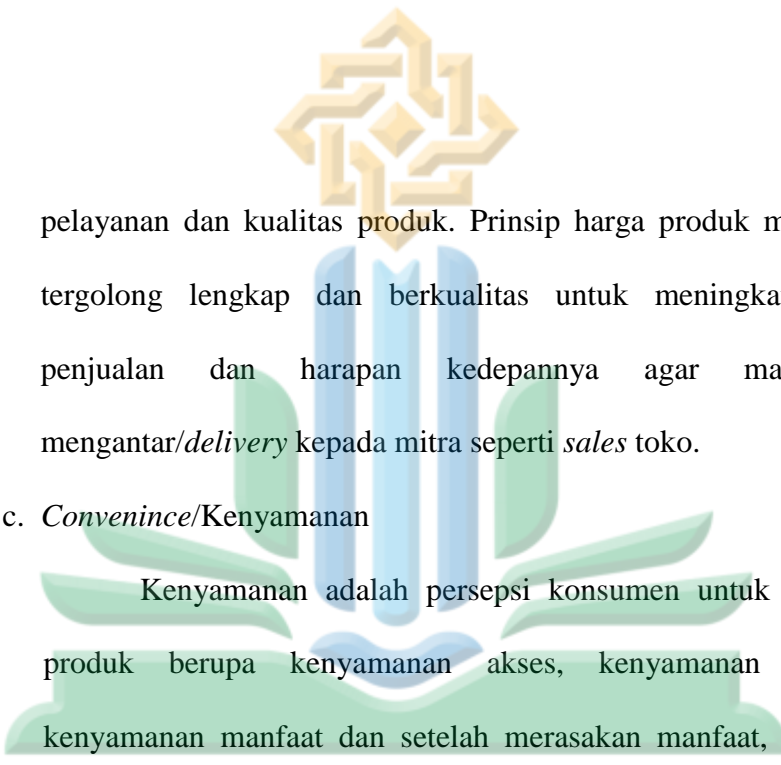
customer yakni penetapan harga yang rendah dan kualitas produk yang baik

Implementasi strategi *Islamic marketing mix* pada aspek *cost to customer* memiliki indikator yang dilakukan perusahaan yakni mengatur strategi bagaimana agar biaya operasional perusahaan murah, yakni dengan melakukan akad kerjasama seperti *mudharabah* dan *musyarakah* atau membangun outlet Basmalah yang direkomendasikan oleh masyarakat dengan akad sewa sehingga dapat meminimalisir *cost*

perusahaan, hal ini tentu berdampak pada penetapan harga produk yang rendah dengan kualitas yang baik sehingga mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pada temuan peneliti, *cost to customer* yang ada ditoko Basmalah yakni masyarakat mudah menemukan produk baik dan halal yang dibutuhkan dengan harga yang wajar, mitra toko Basmalah berupa produk UMKM maupun pemilik toko kelontong mudah untuk mengkulak produk dengan harga grosir dan dapat diakses pada setiap cabang toko Basmalah diberbagai daerah. Konsumen menginginkan harga produk murah dengan kualitas bagus.

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi *Islamic marketing mix* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada segi *cost to customer* yakni membuat konsumen puas dan loyal dengan biaya yang dikeluarkan sepadan dengan produk/ jasa yang dibeli yakni dari segi promosi,



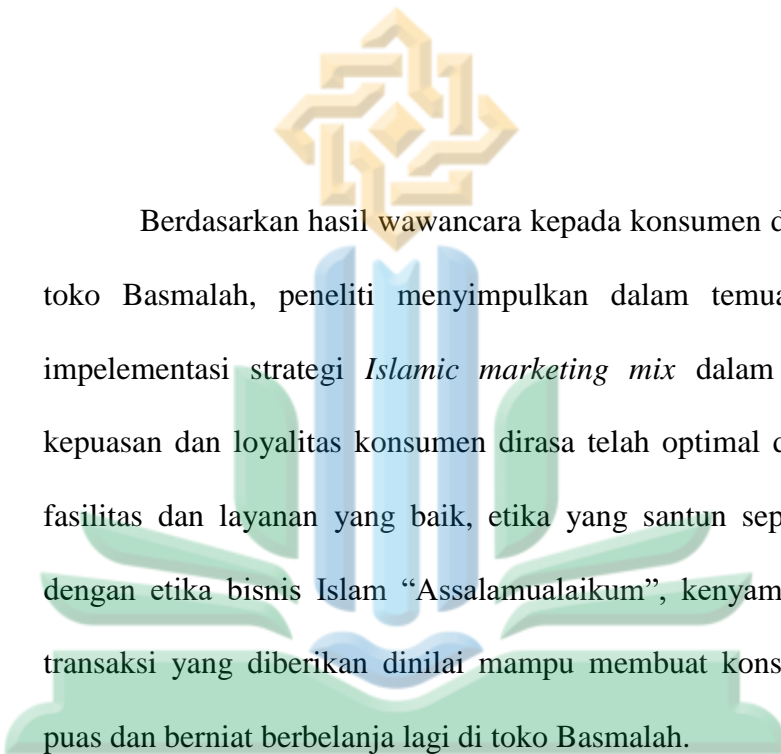
pelayanan dan kualitas produk. Prinsip harga produk murah, produk tergolong lengkap dan berkualitas untuk meningkatkan volume penjualan dan harapan kedepannya agar mampu untuk mengantar/*delivery* kepada mitra seperti *sales* toko.

c. *Convenience*/Kenyamanan

Kenyamanan adalah persepsi konsumen untuk mendapatkan produk berupa kenyamanan akses, kenyamanan bertransaksi, kenyamanan manfaat dan setelah merasakan manfaat, Implementasi

dari strategi *Islamic marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan tentang *convenience* memiliki indikator yakni kenyamanan yang dilakukan oleh perusahaan tentang *convenience* adalah dengan motto “orang baik belanja ditempat yang baik/ toko Basmalah tempat belanja yang baik” dengan harapan menjadi orang baik dan menebar kebaikan.

Pada temuan penelitian, melalui pengamatan peneliti toko Basmalah memiliki akses kamar mandi yang dilengkapi tempat wudhu dan musolla mini, fasilitas yang jarang ditemui ditoko ritel lainnya, kenyamanan selanjutnya yakni apabila terdapat produk dengan harga berbeda atau sudah masa *expired* pada rak toko dan kasir maka barang boleh dikembalikan dalam jangka waktu tiga hari jika struk masih ada, melayani dan merespon baik keinginan konsumen. Untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen, perusahaan mengadakan pelatihan untuk menanamkan etos kerja yang baik bagi karyawan.

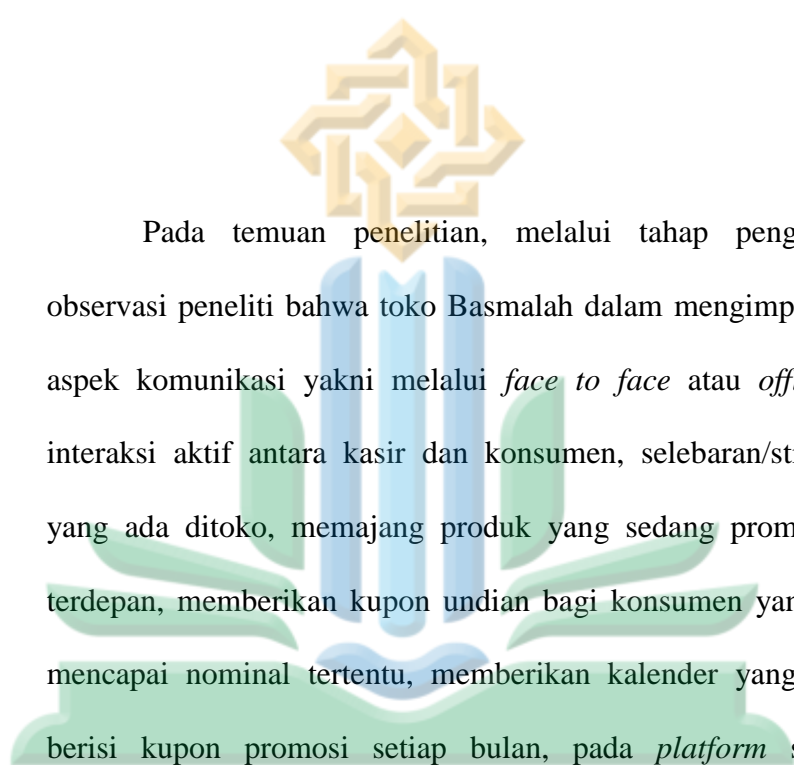


Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen dan para mitra toko Basmalah, peneliti menyimpulkan dalam temuannya bahwa implemementasi strategi *Islamic marketing mix* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dirasa telah optimal dengan segala fasilitas dan layanan yang baik, etika yang santun seperti menyapa dengan etika bisnis Islam “Assalamualaikum”, kenyamanan akses dan transaksi yang diberikan dinilai mampu membuat konsumen merasa puas dan berniat berbelanja lagi di toko Basmalah.

d. *Communication*/Komunikasi

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen mengetahui dan diharapkan melakukan pembelian, indikator komunikasi yang dilakukan yakni membangun relasi yang baik kepada konsumen

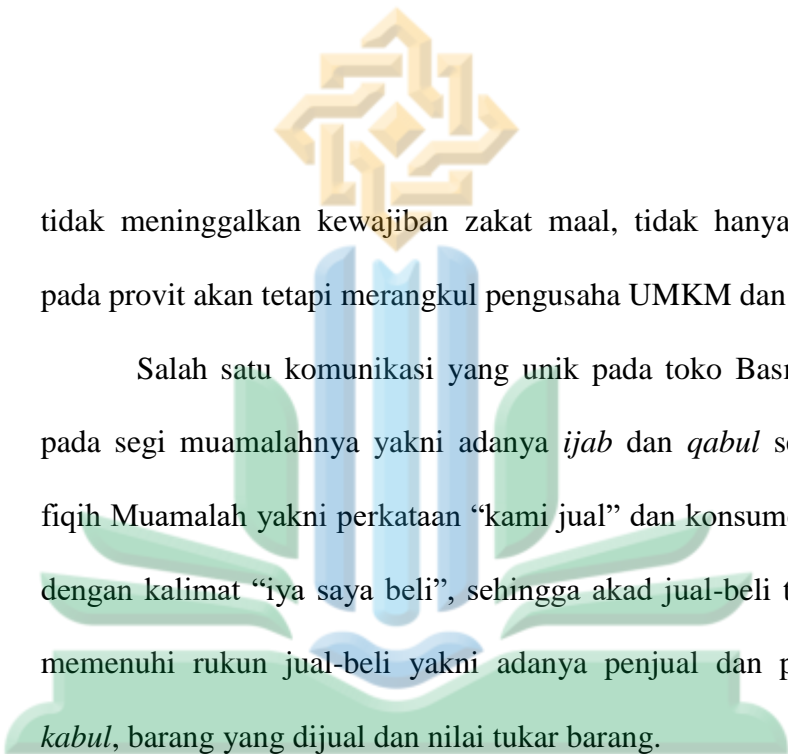
Komunikasi yang baik dan relasi positif pada kalangan alumni mampu membuat perusahaan diterima di kalangan masyarakat luas, komunikasi terus dilakukan oleh perusahaan baik melalui *offline* maupun media sosial. Media *offline* yakni interaksi aktif antara kasir dan konsumen secara tatap muka untuk mempromosikan produk, sedangkan pada media *online* yakni dengan terus aktif melakukan promosi via *instagram, facebook, twitter, tiktok* dan *youtube*, rencana yang akan dikembangkan sebagai *pilot project* saat ini adalah platform belanja melalui media *online*.



Pada temuan penelitian, melalui tahap pengamatan dan observasi peneliti bahwa toko Basmalah dalam mengimplementasikan aspek komunikasi yakni melalui *face to face* atau *offline* meliputi interaksi aktif antara kasir dan konsumen, selebaran/stiker promosi yang ada ditoko, memajang produk yang sedang promosi dietalase terdepan, memberikan kupon undian bagi konsumen yang berbelanja mencapai nominal tertentu, memberikan kalender yang didalamnya berisi kupon promosi setiap bulan, pada *platform* sosial media

perusahaan aktif mempromosikan toko Basmalah baik dari produk, tempat maupun harga juga fasilitas kenyamanan berbelanja bagi konsumen yang ditawarkan, admin yang *fast respon*. Selain peka terhadap pasar, perusahaan juga membangun lembaga yang kuat dan berbadan hukum, perusahaan berkolaborasi baik dengan berbagai organisasi seperti sekolah dan sebagainya, investor sehingga menyerap banyak tenaga kerja.

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan, peneliti menyimpulkan dalam temuannya bahwa implemetasi dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah telah mampu membuat konsumen puas dan loyal kepada toko karena informasi dan komunikasi yang terjalin baik antara toko Basmalah dan konsumen, pelayanan, informasi terkait toko mudah diakses, penawaran promosi yang mampu bersaing didukung strategi marketing modern namun



tidak meninggalkan kewajiban zakat maal, tidak hanya berorientasi pada profit akan tetapi merangkul pengusaha UMKM dan masyarakat.

Salah satu komunikasi yang unik pada toko Basmalah adalah pada segi muamalahnya yakni adanya *ijab* dan *qabul* sesuai dengan fiqh Muamalah yakni perkataan “kami jual” dan konsumen menjawab dengan kalimat “iya saya beli”, sehingga akad jual-beli tersebut telah memenuhi rukun jual-beli yakni adanya penjual dan pembeli, *ijab qabul*, barang yang dijual dan nilai tukar barang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan temuan yang dilakukan oleh peneliti yang telah diolah pada bab sebelumnya sesuai fokus penelitian yang ada. Bab ini memuat tentang gagasan peneliti, keterkaitan antara pola-pola dan kategori-kategori, posisi temuan atau teori terhadap teori-teori dan temuan-temuan sebelumnya serta penafsiran dan penjelasan dari penemuan atau teori yang diungkap dari lapangan:

A. Strategi *Islamic Marketing Mix 7P* dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Basmalah

Strategi pemasaran toko Basmalah untuk memuaskan konsumen melalui strategi bauran pemasaran 7P yakni *product/* produk, *price/* harga, *place/* tempat, *promotion/* promosi, *people/* karyawan, *process/* proses, *physical evidence/* lingkungan fisik yang perkembangannya dibuktikan dengan banyak cabang toko Basmalah di beberapa daerah utamanya di beberapa kabupaten provinsi Jawa Timur, pengelolaan pasar ritel modern menggunakan sistem ekonomi syariah menarik investor dari kalangan alumni pondok pesantren Sidogiri sendiri, organisasi seperti sekolah maupun organisasi keagamaan seperti PCNU dan sebagainya.

1. Strategi *Islamic marketing mix 7P* pada toko Basmalah untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen

Tahapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam strategi menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada aspek 7P (*product,*

price, place, promotion, people, process, physical evidence), dalam hal ini peneliti memaparkan pembahasan sesuai formulasi *Islamic marketing 7P* tersebut:

a. *Product/* Produk

Produk yang ditawarkan oleh toko Basmalah adalah produk sehari-hari yang dibutuhkan oleh mayoritas ibu rumah tangga, terdapat pula etalase khusus produk UMKM seperti makanan ringan, kue kering dan ebagainya, produk yang ada di etalase merupakan

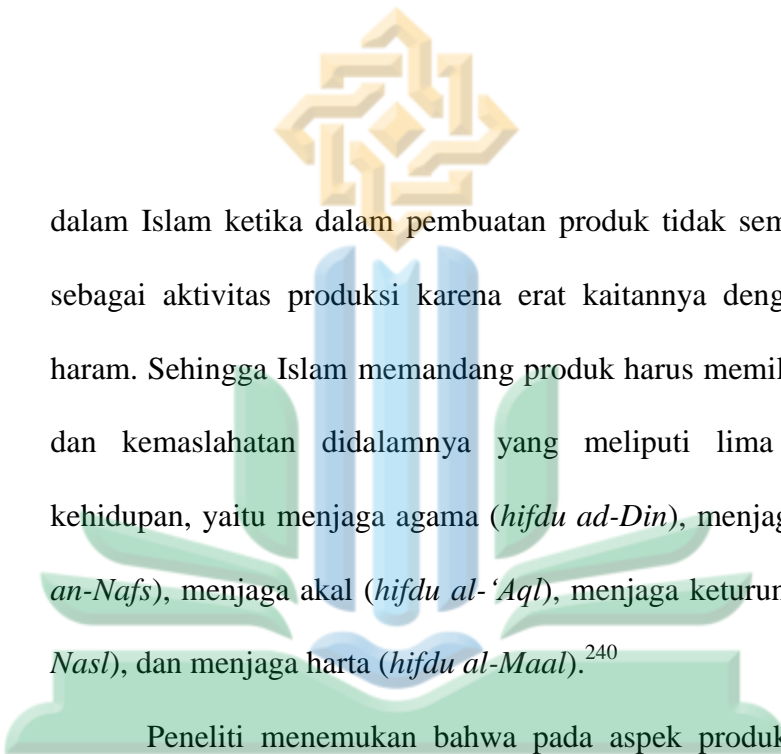
produk yang telah dicek kehalalan dan kemaslahatannya bagi para konsumen sesuai dengan *tagline* toko “tempat belanja yang baik”. Adapun produk yang dinilai kurang masalah seperti kondom, bir dan sebagainya yang berpotensi untuk menyebabkan seseorang terjerumus kepada kemaksiatan tidak dilegalkan untuk berada di etalase toko Basmalah.

Dalam ajaran Islam produk yang digunakan masyarakat haruslah halal. Produk halal adalah yang telah lulus diuji kehalalannya menurut syara’ sebagaimana perintah Allah SWT dalam firman-Nya:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dipaparkan yakni dalam Islam produk memiliki makna tersendiri, karena harus memperhatikan aspek khusus terkait suatu produk. As-Syaibani berargumen bahwa



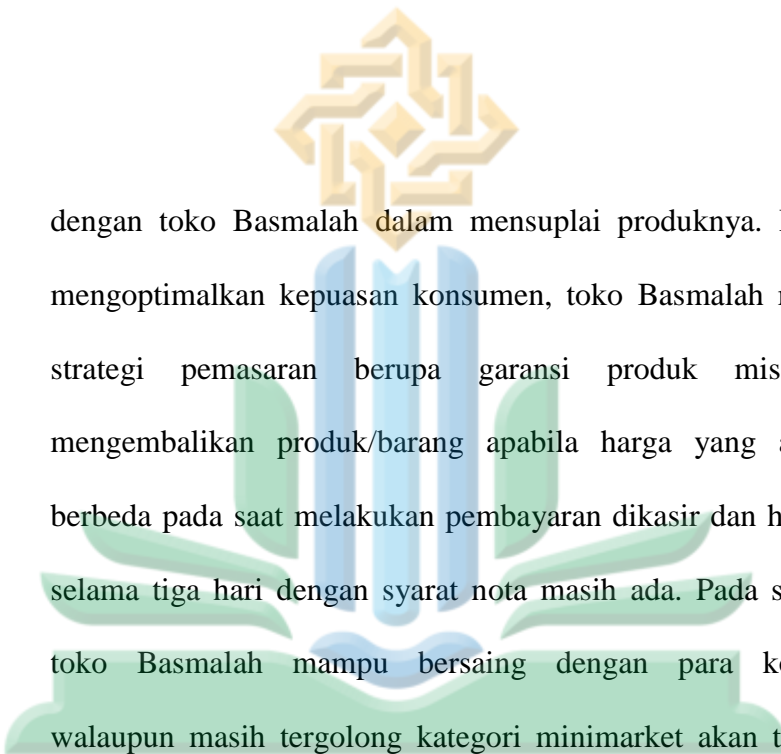
dalam Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kaitannya dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus memiliki nilai guna dan kemaslahatan didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama (*hifdu ad-Din*), menjaga jiwa (*hifdu an-Nafs*), menjaga akal (*hifdu al-'Aql*), menjaga keturunan (*hifdu an-Nasl*), dan menjaga harta (*hifdu al-Maal*).²⁴⁰

Peneliti menemukan bahwa pada aspek produk, perusahaan sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan diletakkan disetiap etalasanya, halal dan baik menjadi syarat utama. Toko Basmalah sesuai dengan kepanjangannya yakni “Barokah, Maslahah dan Syariah”, menggunakan strategi *Islamic marketing mix* tentang produk untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan menjamin kehalalan produk yang dijual, kelengkapan dan kualitas produk yang terjaga semisal jauh dari tanggal kadaluarsa, terdapat layanan produk boleh dikembalikan kepada *supplier* apabila produk akan mendekati masa *expired* dan adanya garansi penjualan.

b. *Price/* Harga

Harga produk yang ditawarkan pada etalase toko memiliki dua kategori yakni kategori ecer dan kategori grosir, pada kategori grosir yakni harga produk bagi mitra toko Basmalah yang tergabung dalam kumpulan kios Hamdalah yakni toko kelontong yang bekerjasama

²⁴⁰ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah di Era Digital...*,13.

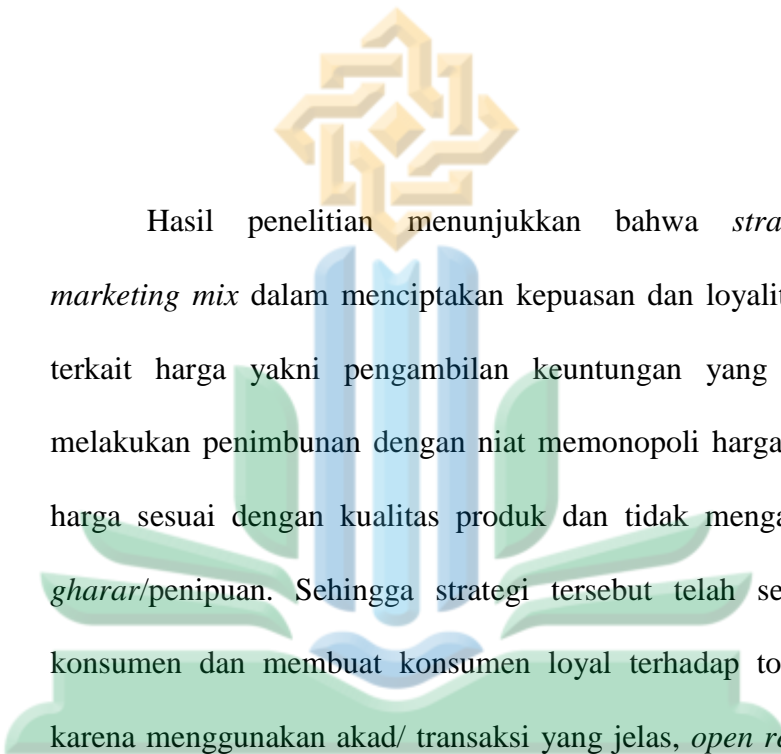


dengan toko Basmalah dalam mensuplai produknya. Dalam upaya mengoptimalkan kepuasan konsumen, toko Basmalah menggunakan strategi pemasaran berupa garansi produk misalnya boleh mengembalikan produk/barang apabila harga yang ada dietalase berbeda pada saat melakukan pembayaran dikasir dan hal ini berlaku selama tiga hari dengan syarat nota masih ada. Pada strategi harga, toko Basmalah mampu bersaing dengan para kompetitornya, walaupun masih tergolong kategori minimarket akan tetapi kualitas produk dan harga cocok untuk semua kalangan.

Dalam konsep Islam, penetapan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang bergantung pada kekuatan penawaran dan permintaan. Pertemuan antara penawaran dan permintaan harus bersifat sukarela (*'an taradhin*) tanpa adanya unsur mendzolimi atau menganiaya. Praktik yang dilarang dalam Islam ialah *ihtikar*; yakni memperoleh laba lebih dari biasanya dengan menjual sedikit barang dengan harga lebih tinggi (monopoli perdagangan). Pada praktik muamalah fiqih, harga bertempat di posisi tengah-tengah (*medium*) dan tidak membesar-besarkan atau merendharkannya. Dalam artian harus sesuai takaran (proporsional), sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Furqon: 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. Dan (pembelanjaan itu) di pertengahan antara keduanya.”



Hasil penelitian menunjukkan bahwa *strategi Islamic marketing mix* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terkait harga yakni pengambilan keuntungan yang wajar, tidak melakukan penimbunan dengan niat memonopoli harga, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan tidak mengandung unsur *gharar*/penipuan. Sehingga strategi tersebut telah sesuai harapan konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap toko Basmalah karena menggunakan akad/ transaksi yang jelas, *open return* jika ada

ketidakcocokan antara harga dikasir dan *tagline* harga pada etalase toko.

c. *Place*/ tempat

Penentuan lokasi toko Basmalah tidak hanya menentukan letak yang strategis, melainkan memikirkan unsur kemaslahatannya pula seperti menghindari tanah yang sedang bersengketa, tidak mengganggu kerukunan masyarakat sekitar dan tidak membuat toko sekitar menjadi mati. Toko Basmalah mengajak UMKM dan toko kelontong untuk bekerja sama dalam menjalankan bisnisnya dengan adanya kartu grosir bagi toko kelontong sehingga toko kecil juga menjual produk yang sama tanpa khawatir lebih mahal dari toko Basmalah sendiri. Penentuan lokasi toko Basmalah tidak hanya berasal dari pihak manajemen toko akan tetapi juga tawaran dari masyarakat, alumni ataupun suatu organisasi yang menginginkan keberadaan toko Basmalah dilingkungan mereka, sehingga dari hal

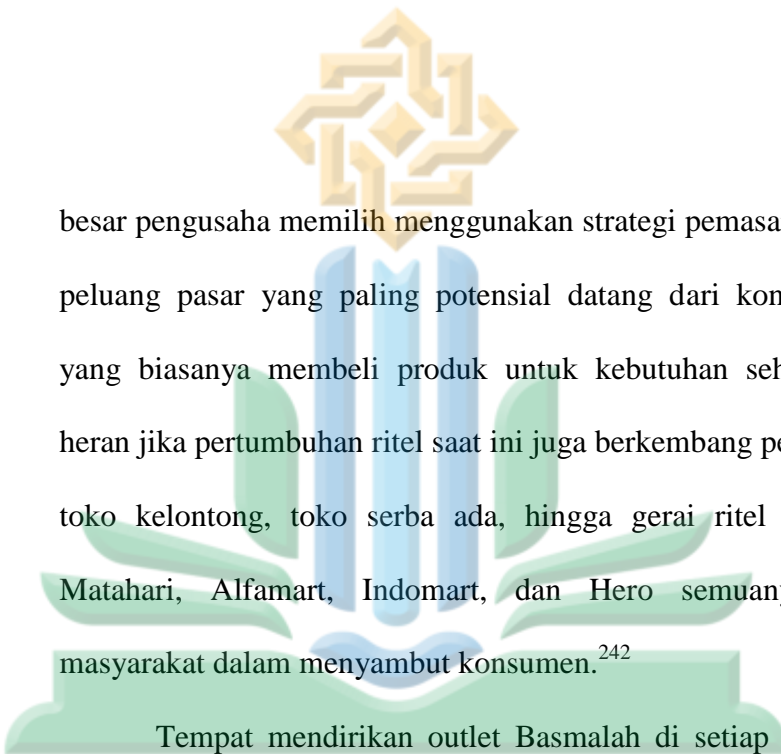
tersebut kemudian pihak manajemen toko mensurvei lokasi dengan pertimbangan strategis maupun target pemasaran. Dilengkapi adanya akses bagi UMKM untuk dapat berjualan di halaman toko Basmalah sebagai upaya untuk mendukung keberadaan UMKM.

Lokasi usaha bisa dimanapun asalkan tempat tersebut bukanlah tempat yang dipersengketakan keadaannya, dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis menurut Islam adalah:

- a. Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman
- b. Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar
- c. Perlunya informasi pasar dalam menentukan tempat yang strategis.²⁴¹

Lokasi, saluran pemasaran ialah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses berakibat barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Lokasi adalah faktor terpenting dalam pemasaran ritel. Berlokasi ideal satu toko akan lebih sukses daripada toko lain yang kurang strategis, bahkan jika keduanya menjual produk yang sama dari penjual yang sama berkualitas dan berpengalaman. Strategi pemasaran yang baik juga harus dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Keandalan, akseptabilitas, garansi, relatbilitas, dan bukti langsung. Sebagian

²⁴¹ Hasyim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix...*, 4.



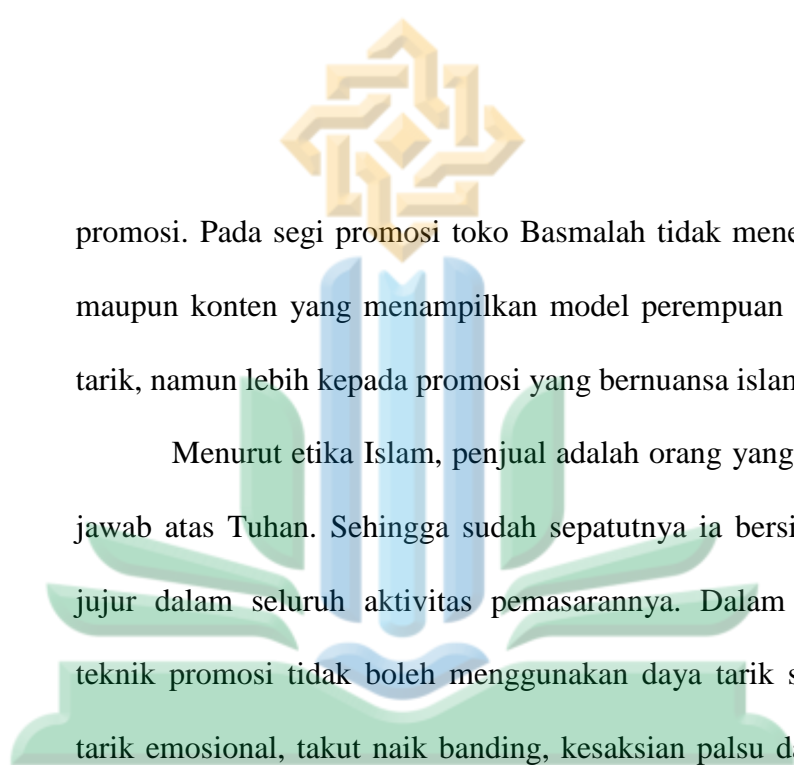
besar pengusaha memilih menggunakan strategi pemasaran ini karena peluang pasar yang paling potensial datang dari konsumen akhir, yang biasanya membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari. Tak heran jika pertumbuhan ritel saat ini juga berkembang pesat, lihat saja toko kelontong, toko serba ada, hingga gerai ritel besar seperti Matahari, Alfamart, Indomart, dan Hero semuanya dikagumi masyarakat dalam menyambut konsumen.²⁴²

Tempat mendirikan outlet Basmalah di setiap daerah selain pertimbangan strategis adalah tidak mengganggu keadaan masyarakat sekitar, lokasi toko juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen apabila toko mudah dijumpai yang umumnya berada di jalan raya/ jalan utama, menyediakan lahan parkir yang cukup baik dan adanya *rest area* di beberapa daerah di kota besar.

d. *Promotion*/ promosi

Promosi yang dilakukan oleh toko Basmalah saat ini telah mengikuti kemajuan teknologi, promosi melalui media sosial seperti melalui laman saluran *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *tiktok* dan *website*. Toko Basmalah juga melakukan promosi langsung seperti kupon berhadiah, bagi takjil gratis saat bulan puasa dan memberikan hadiah menarik pada event tertentu dan penerbitan kartu *e-maal* yang bisa terhubung ke seluruh bank, usaha yang dimiliki oleh kopontren Sidogiri yang berkesinambungan mampu memperkuat jaringan

²⁴² Lilik Indayani dkk, *Buku Ajar Manajemen Ritel* (Sidoarjo: Umsida Press, 2022), 45.



promosi. Pada segi promosi toko Basmalah tidak menerapkan iklan maupun konten yang menampilkan model perempuan sebagai daya tarik, namun lebih kepada promosi yang bernuansa islami.

Menurut etika Islam, penjual adalah orang yang bertanggung jawab atas Tuhan. Sehingga sudah sepatutnya ia bersikap adil dan jujur dalam seluruh aktivitas pemasarannya. Dalam etika Islam, teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, takut naik banding, kesaksian palsu dan daya atrik

penelitian palsu atau berkontribusi pada kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan. Selanjutnya etika Islam juga melarang keras adanya stereotip wanita dalam iklan, dan penggunaan fantasi berlebih, penggunaan bahasa dan perilaku sugestif, dan penggunaan wanita sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.²⁴³

Strategi dan implementasi yang dilakukan oleh perusahaan terkait aspek promosi adalah memasarkan produk dengan jujur, tidak melibatkan kaum wanita sebagai daya tarik melakukan promosi, mempromosikan toko dan layanan yang sesuai dengan etika Islam. Sehingga hal tersebut dinilai mampu membuat konsumen tertarik untuk berbelanja dan merasa puas serta loyal karena promosi yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang ada di toko Basmalah.

²⁴³ Syukur dan Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, 1 (April, 2017), 71-94.

e. Orang/ karyawan

Toko Basmalah memiliki ciri khas tersendiri dalam mengelola bisnisnya termasuk memiliki aturan-aturan tersendiri bagi karyawannya seperti pembacaan istighasah/ doa bersama saat akan membuka toko, kepala toko rutin mengikuti kajian kitab yang diadakan oleh pengurus pusat toko Basmalah, seragam karyawan yang mencerminkan identitas seorang santri, pada saat shalat jumat toko tutup dan buka kembali setelah shalat jumat.

Al-Qur'an memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain.

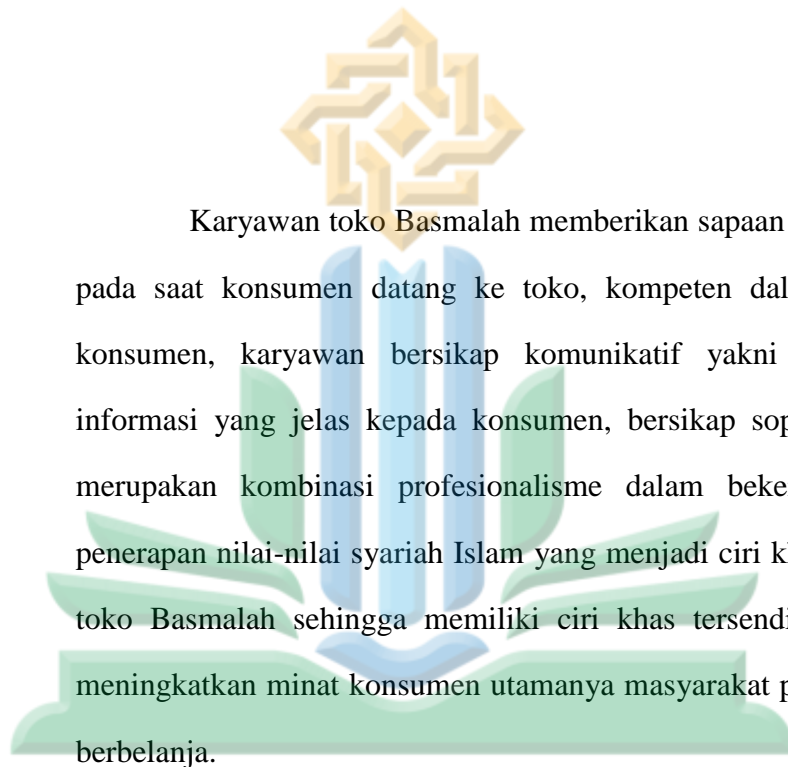
Allah berfirman dalam surah Al-Isra' (53):

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ
الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: "Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia."

Disini tersirat betapa Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari nasabah. Juga agar tidak mengikuti cara-cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Allah menegaskan bahwa berselisih, bertengkar, dan menimbulkan permusuhan adalah terlarang.²⁴⁴

²⁴⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (LIFE AND GENERAL) Konsep dan Sistem Operasi...*, 461.



Karyawan toko Basmalah memberikan sapaan berupa salam pada saat konsumen datang ke toko, kompeten dalam melayani konsumen, karyawan bersikap komunikatif yakni memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, bersikap sopan dan jujur merupakan kombinasi profesionalisme dalam bekerja sekaligus penerapan nilai-nilai syariah Islam yang menjadi ciri khas karyawan toko Basmalah sehingga memiliki ciri khas tersendiri dan dapat meningkatkan minat konsumen utamanya masyarakat pribumi untuk berbelanja.

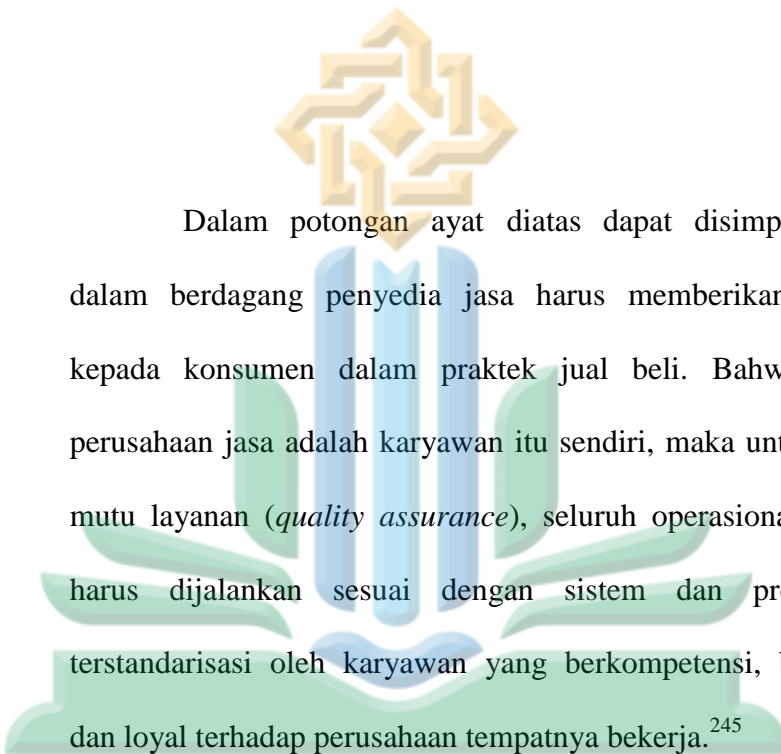
f. Proses

Proses yang dilakukan oleh toko Basmalah untuk mencapai tujuan perusahaan yakni selain profit adalah menjaga kemaslahatan umat melalui ikhtiar konsumsi produk yang halal dan baik, memenuhi kebutuhan hidup dengan barang-barang yang baik. Mekanisme proses yang dijalankan oleh perusahaan yakni mengedepankan prinsip etika bermuamalah dengan baik dengan adanya akad jual beli yakni kasir mengucapkan kata “kami jual” dan konsumen menjawab “iya kami beli” merupakan kata ijab qobul yang menjadikan sempurna jual beli tersebut.

Firman Allah Swt QS. Al-Maidah Ayat 2:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”




Dalam potongan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam berdagang penyedia jasa harus memberikan kemudahan kepada konsumen dalam praktek jual beli. Bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.²⁴⁵

Kemudahan-kemudahan mekanisme yang ada ditoko Basmalah berupa proses pembayaran tunai maupun non tunai, kecepatan konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan, pengelolaan secara modern dan ketepatan pelayanan melalui transaksi jual beli yang mudah dan sportif. Kasir terdiri dari dua orang untuk memaksimalkan layanan. Melaksanakan zakat *maal* yang diperoleh dari laba hasil penjualan dan aktivitas sosial lainnya yang bekerjasama dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Sidogiri. Segala bentuk proses yang ada pada toko Basmalah tidak keluar dari prinsip-prinsip ekonomi syariah.

g. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik toko Basmalah didominasi oleh warna hijau, memiliki fasilitas pendingin ruangan yang baik, rak produk tersusun rapi sesuai kategori tertentu, berikut harga setiap produknya

²⁴⁵ M Yusuf Saleh dkk, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 146.



untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan, komitmen produk yang berlabel halal, terdapat ruang khusus wudhu dan solat, memutar lantunan murottal/ sholawat yang menciptakan atmosfer nuansa Islam yang khas, logo toko yang mencerminkan unsur Islam dan slogan “orang baik belanja ditempat yang baik” “toko Basmalah tempat belanja yang baik”, adanya akses ramah pelanggan seperti lorong toko dibuat cukup luas untuk kenyamanan dan kemudahan pelanggan. Terdapat salah satu hadist yang

menceritakan bahwa kebersihan merupakan suatu hal yang disukai oleh Allah SWT :

Artinya: “Sesungguhnya Allah itu baik mencintai kebaikan, bahwasanya Allah itu bersih mencintai kebersihan, bahwa sanya Allah itu Maha Mulia mencintai kemuliaan, bahwasanya Allah itu Maha Indah mencintai keindahan, maka dari itu bersihkan tempat-tempat kalian. (HR. Imam At-Tirmidzi)

Pada hadist diatas dapat disimpulkan bahwa kebersihan dan kerapian adalah sesuatu yang dianjurkan oleh syariah Islam, maka perusahaan syariah harus menerapkan lingkungan fisik yang indah sehingga konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja, toko Basmalah rutin menjaga kebersihan dan kerapian toko, produk terdisplay dengan baik dan bersih, menyediakan tempat sampah dan memiliki tempat yang cukup luas dan strategis pada setiap outletnya.

B. Strategi *Islamic marketing* 4C (*Costumer Value, Cost to Customer, Convinience dan Communication*)


Tahapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam strategi menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang selanjutnya yakni pada aspek 4C (*Costumer Value, Cost to Customer, Convenience dan Communication*) dalam hal ini peneliti memaparkan pembahasan sesuai formulasi *Islamic marketing* 4C tersebut:

1. *Costumer value*

Nilai pelanggan bagi toko Basmalah diterapkan pada kualitas produk, transaksi/ akad yang jelas semisal apabila ingin berdonasi melalui LAZ Sidogiri maka ada tempat khusus sehingga tidak berbaur dengan uang hasil penjualan produk.

Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Veizhal Rivai yakni *Customer Value* (nilai pelanggan) dalam Islam berarti sesuatu yang dapat mendatangkan kemanfaatan bagi manusia (konsumen), alam, dan mendapat keridhoan Allah SWT.²⁴⁶ Dalam Islam segala sesuatu yang dibumi mengandung nilai yang telah diberikan oleh Allah SWT. Terhadap ciptaannya. Tidak ada satupun ciptaan Allah yang tak bernilai. Hal demikian yang firmankan Oleh Allah SWT dalam al-Qur'an surat Ali Imron: 191 yang berbunyi:

²⁴⁶ Veithzal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management...*,155.



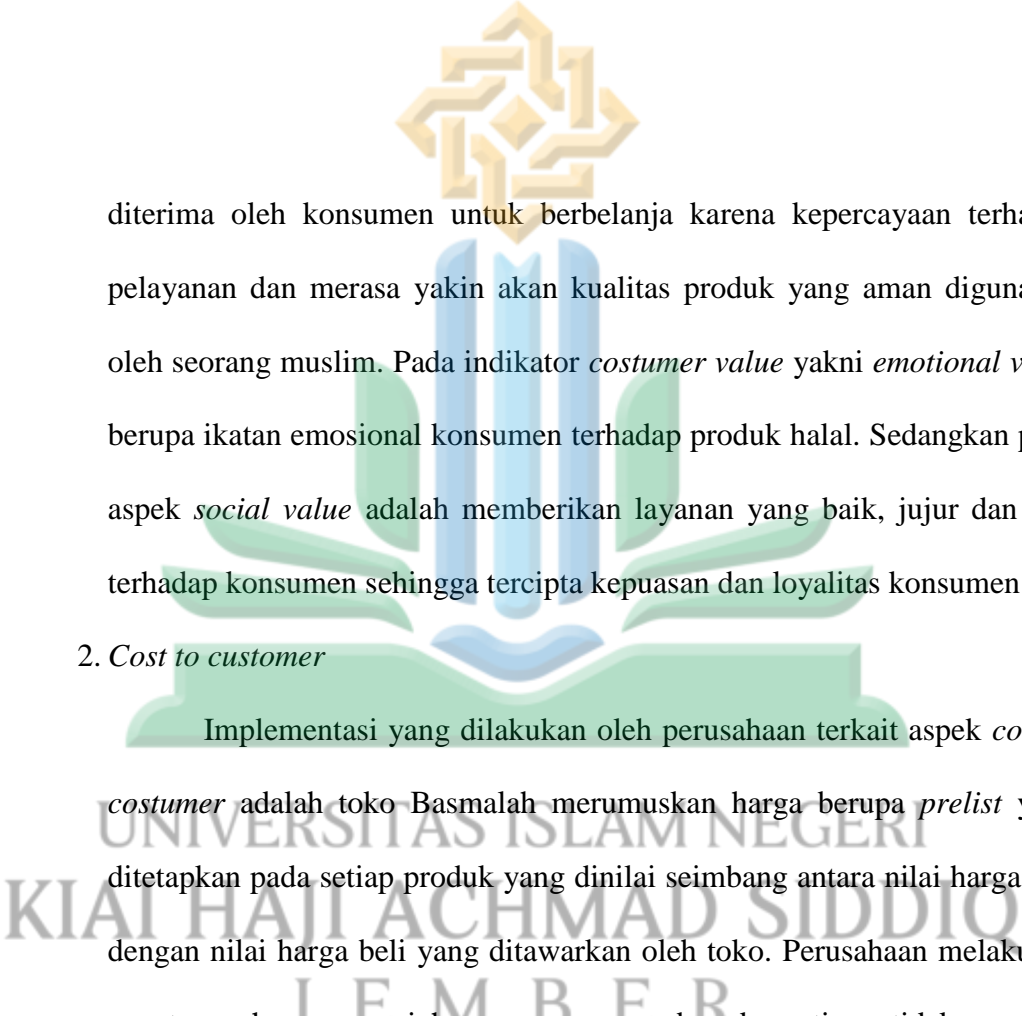
الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ
النَّارِ ﴿١٨١﴾

Artinya: “(Yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia. Mahasuci Engkau. Lindungilah kami dari azab neraka.”²⁴⁷

Toko Basmalah dalam implementasinya berusaha untuk selalu memberikan layanan terbaik bagi para mitra dan konsumennya baik dari segi produk, tempat, harga dan promosinya. Yakni bagaimana produk yang dipasarkan memiliki kehalalan yang jelas serta bermanfaat dan dibutuhkan konsumen, lokasi toko yang strategis dan nyaman, harga yang murah dengan kualitas produk yang baik dan promosi yang jujur. Perusahaan juga mengimplementasikan strategi bagaimana agar konsumen merasa dihargai yakni dengan layanan dan interaksi yang santun sesuai etika bisnis Islam seperti sapaan “Assalamualaikum” dan interaksi karyawan menggunakan bahasa daerah yang ada disekitar toko, sehingga hal ini dapat memudahkan bagi masyarakat yang sudah sepuh untuk berinteraksi dengan nyaman.

Dengan demikian yang dimaksud dengan *customer value* adalah berkaitan terhadap aspek produk yang halal dan mendatangkan manfaat bagi konsumen, produk yang halal dan proses transaksi/ tatacara yang sesuai dengan rukun jual beli pada fiqih muamalah sehingga mudah

²⁴⁷ Al-Qur’an al-Karim, *Kemenag Agama Republik Indonesia, al-Qur’an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2010).



diterima oleh konsumen untuk berbelanja karena kepercayaan terhadap pelayanan dan merasa yakin akan kualitas produk yang aman digunakan oleh seorang muslim. Pada indikator *costumer value* yakni *emotional value* berupa ikatan emosional konsumen terhadap produk halal. Sedangkan pada aspek *social value* adalah memberikan layanan yang baik, jujur dan adil terhadap konsumen sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen

2. *Cost to customer*

Implementasi yang dilakukan oleh perusahaan terkait aspek *cost to customer* adalah toko Basmalah merumuskan harga berupa *prelist* yang ditetapkan pada setiap produk yang dinilai seimbang antara nilai harga jual dengan nilai harga beli yang ditawarkan oleh toko. Perusahaan melakukan penetapan harga sesuai harga pasar yang beredar artinya tidak merusak harga pasar namun menjual barang dengan harga yang wajar. Fitur elektronik seperti *m-banking* dapat diakses serta keberadaan toko yang mulai merambat di daerah-daerah pemukiman yang jauh dari pusat kota menjadikan *cost to customer* juga mudah dijangkau.

Hal ini sesuai dengan teori Islam menyebut *cost to customer* adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan suatu produk.²⁴⁸ Dalam Islam produsen atau pedagang dilarang memberikan harga produk atau jasa dengan harga yang melambung tinggi dan merugikan konsumen, karena sama halnya

²⁴⁸ Veithzal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management*,, 154.

produsen tersebut memakan harta secara bathil. Sebagaimana disebutkan dalam surat An-Nisa': 29 berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁴⁹

Keberadaan toko Basmalah walaupun jauh dari perkotaan akan tetapi akses dari segi harga, produk dan sistem layanan toko Basmalah tetap diutamakan kualitasnya, menjual produk dengan harga seimbang yakni tidak merugikan konsumen, sehingga efisiensi berbelanja semakin cepat dan tidak mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan.

Dengan demikian harga yang dimaksud pada *cost to costumer* adalah keseimbangan antara bahan produksi dengan harga yang sesuai kualitas barang, tidak adanya manipulasi harga yang dapat merugikan konsumen, informasi seluruh harga yang ada pada etalase toko tertera dengan jelas sehingga efisiensi waktu berbelanja dapat terpenuhi. Sesuai indikator *cost to costumer* yakni biaya kepemilikan berupa konsumen mudah mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan

²⁴⁹ Al-Qur'an al-Karim, Kemenag Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2010).

Value pricing yakni konsumen mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang relatif rendah sehingga perusahaan melakukan strategi-strategi yang dapat meminimalisir *cost* perusahaan.

Pada aspek *perceived value pricing* yakni kualitas produk dan harga dapat diterima konsumen sesuai promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga nilai yang dijanjikan dapat diterima baik oleh konsumen.

3. *Convenience*

Implementasi perusahaan dalam menerapkan aspek *convenience*/kenyamanan bagi konsumen yakni dengan mengimplementasikan tempat yang terang dan bersih, produk yang jauh masa kadaluarsanya, penataan produk yang rapi, mempromosikan produk yang baik, mayoritas produk yang disajikan adalah produk kebutuhan seperti sembako, sabun dan sebagainya. Transaksi secara *face to face* dengan akad jual beli yang jelas, barang boleh ditukar apabila rusak. Sebagaimana tujuan dari kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan masalah maksimum bagi konsumen, secara spesifik tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahatan.²⁵⁰

Creswell mendefinisikan *convenience* (kemudahan, kenyamanan) sebagai ilmu (cara) yang dapat dianggap sebagai sarana untuk menambahkan nilai kepada konsumen dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha konsumen dalam mendapatkan suatu barang dan jasa.²⁵¹

²⁵⁰ Munrokhim Missanan dkk, *Ekonomi Islam* (Rajagrafindo Persada: Jakarta, 2008), 233.

²⁵¹ Vinita Kaura, Service Quality, "Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty and Mediating Role of Customer", *Internasional Journal of Bank Marketing*, 33 (Juni, 2015), 4.



يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran (kesulitan) bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 185)²⁵²

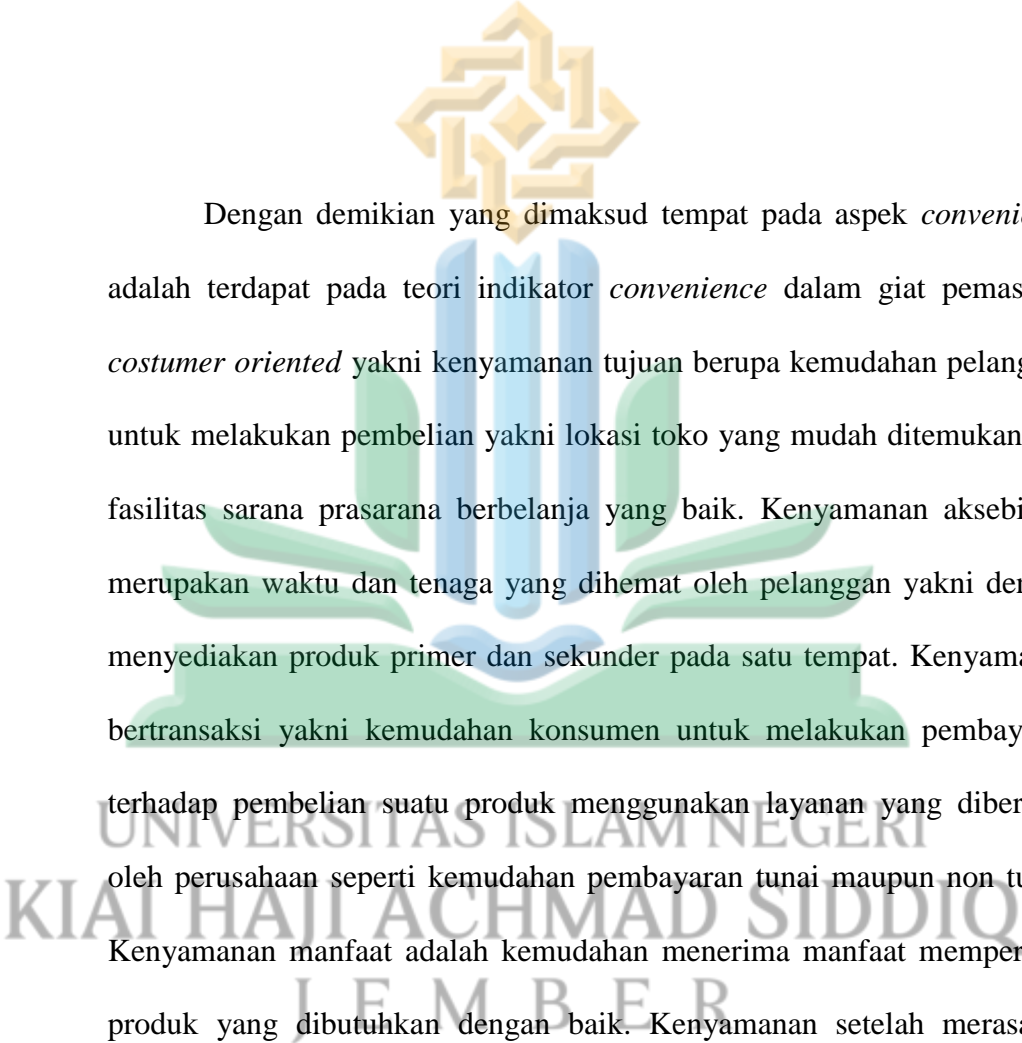
Kenyamanan dan kemudahan merupakan salah satu bagian yang disebutkan di dalam Al-Qur’an dengan tetap memegang prinsip *Islamic marketing*. Menurut L.L Bery indikator *convenience* dalam kegiatan pemasaran prspektif konsumen (konsumen oriented) diantaranya adalah:²⁵³ kenyamanan tujuan, kenyamanan aksesibilitas, kenyamanan bertransaksi, kenyamanan manfaat dan kenyamanan setelah merasakan manfaat.

Penulis menemukan bahwa berdasarkan analisis bahwa konsumen yang berbelanja selama satu hari di salah satu toko Basmalah berkisar empat ratus konsumen, sehingga penulis berasumsi berdasarkan kisaran jumlah pembeli bahwa dalam sehari, satu cabang toko Basmalah menghasilkan omset sekitar delapan juta rupiah jika satu konsumen berbelanja dengan harga minimal duapuluh ribu. Minimarket seperti toko Basmalah dapat diasumsikan mampu bersaing dengan bisnis ritel besar.

Kemudahan menemukan beberapa produk yang dibutuhkan dalam satu tempat, kenyamanan akses dan layanan menjadi sarana pendukung untuk meningkatkan kualitas toko Basmalah sehingga masyarakat cenderung untuk berbelanja karena masyarakat percaya terhadap branding dan citra toko Basmalah bagus dikalangan masyarakat dan etika bisnis Islam menjadi rujukan utama pada kegiatan bisnisnya.

²⁵² Al-Qur’an al-Karim, *Kemenag Agama Republik Indonesia, al-Qur’an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2010).

²⁵³ Manuel Trenz, *Multichannel Commerce* (Switzerland: Springer, 2018), 31.




Dengan demikian yang dimaksud tempat pada aspek *convenience* adalah terdapat pada teori indikator *convenience* dalam giat pemasaran *customer oriented* yakni kenyamanan tujuan berupa kemudahan pelanggan untuk melakukan pembelian yakni lokasi toko yang mudah ditemukan dan fasilitas sarana prasarana berbelanja yang baik. Kenyamanan aksesibilitas merupakan waktu dan tenaga yang dihemat oleh pelanggan yakni dengan menyediakan produk primer dan sekunder pada satu tempat. Kenyamanan bertransaksi yakni kemudahan konsumen untuk melakukan pembayaran terhadap pembelian suatu produk menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan seperti kemudahan pembayaran tunai maupun non tunai. Kenyamanan manfaat adalah kemudahan menerima manfaat memperoleh produk yang dibutuhkan dengan baik. Kenyamanan setelah merasakan manfaat adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen pasca pembelian seperti kualitas layanan, harga dan produk sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. *Communication*

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi dua arah dengan konsumen yakni mendengarkan, belajar serta menemukan solusi terkait dengan produk, membujuk konsumen agar membeli dan tidak meninggalkan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai satu produk atau jasa.²⁵⁴ Rasulullah SAW telah menunjukkan cara berbisnis yang berpegang teguh pada

²⁵⁴ Bilson Simanora, *Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36.



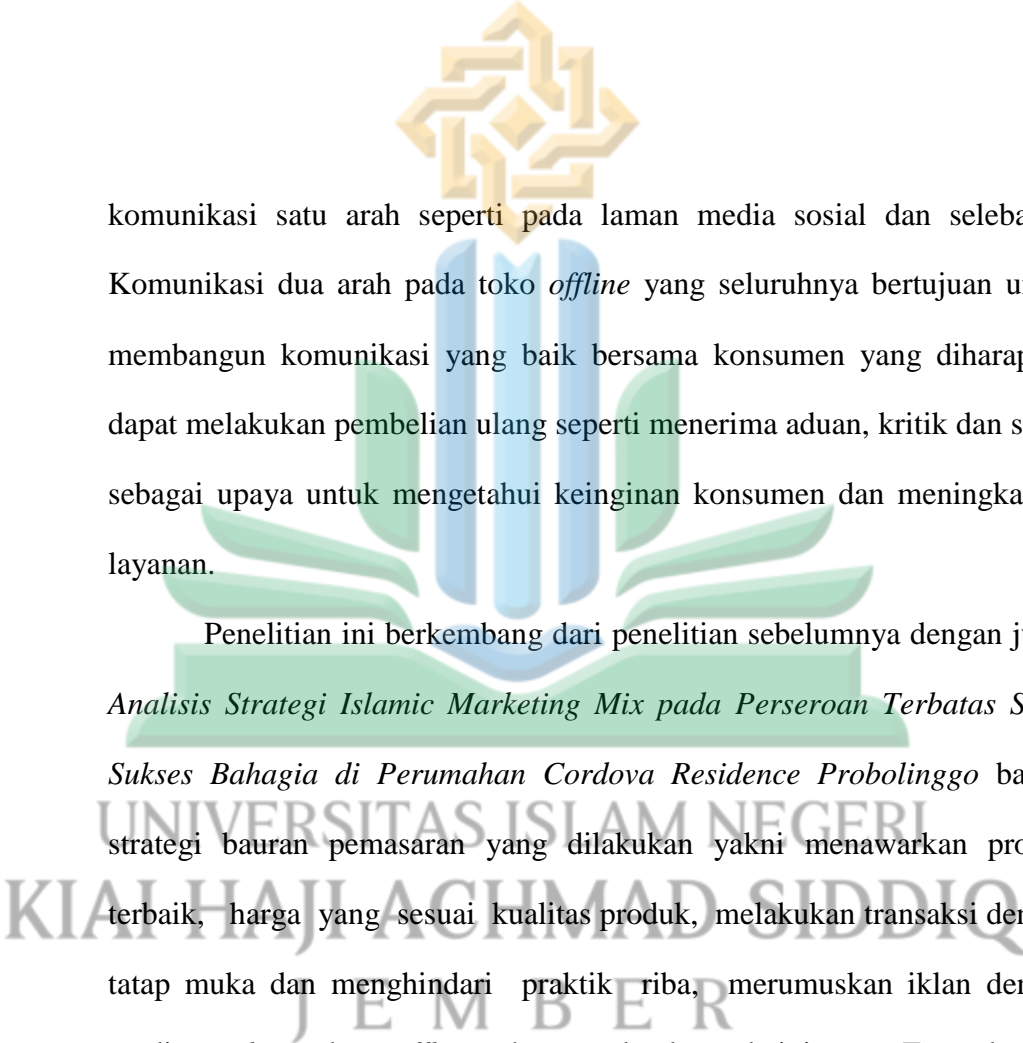
kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dalam usaha atau bisnis menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu faktor penting.²⁵⁵

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yakni melalui media *offline* dan *online*. Pada media *offline* adalah komunikasi *face to face* yang ada diseluruh toko Basmalah yakni interaksi aktif karyawan dengan konsumen. Sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh toko Basmalah agar informasi tersampaikan kepada masyarakat luas sehingga kemungkinan konsumen berbelanja di toko semakin banyak.

Komunikasi bisnis yang dijalankan oleh toko Basmalah menggunakan konsep syariah yakni menggunakan akad jual beli (*ijab qobul*) pada setiap layanan transaksi, promosi yang baik dan jujur, membangun relasi yang baik antar alumni dengan basis kopontren yang boleh berinvestasi, bekerjasama dengan beberapa organisasi seperti sekolah dan sebagainya untuk memperluas jaringan usaha, mitra UMKM dan mitra toko kelontong membuat toko Basmalah memiliki relasi yang kuat. Komunikasi diluar aspek pemasaran yakni adanya zakat yang dikeluarkan bagi masyarakat sekitar toko sehingga branding toko Basmalah semakin dikenal baik karena tidak hanya mementingkan profit namun kepekaan sosial yang dimiliki sangat tinggi.

Dengan demikian promosi yang dimaksud pada komunikasi adalah pada aspek promosi yang jujur, tidak berlebihan/ melakukan tipu daya untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Membangun

²⁵⁵ Veithzal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management...*, 206.



komunikasi satu arah seperti pada laman media sosial dan selebaran. Komunikasi dua arah pada toko *offline* yang seluruhnya bertujuan untuk membangun komunikasi yang baik bersama konsumen yang diharapkan dapat melakukan pembelian ulang seperti menerima aduan, kritik dan saran sebagai upaya untuk mengetahui keinginan konsumen dan meningkatkan layanan.

Penelitian ini berkembang dari penelitian sebelumnya dengan judul *Analisis Strategi Islamic Marketing Mix pada Perseroan Terbatas Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo* bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan yakni menawarkan produk terbaik, harga yang sesuai kualitas produk, melakukan transaksi dengan tatap muka dan menghindari praktik riba, merumuskan iklan dengan media *online* dan *offline* dengan landasan kejujuran. Formulasinya yakni mendatangkan bahan produk dari supplier terbaik dan selektif dalam memilih tenaga kerja, menyediakan *pricelist* dan tidak menggunakan bank dalam transaksinya, menyediakan fasilitas umum yang mumpuni dan melakukan iklan melalui *facebook* dan jasa *broker property*. Kontrol strategi yakni melakukan *crosscheck* setiap bahan datang dan pemantauan buruh tenaga kerja, audit harga jika perlu, transaksi dengan penerapan pengikatan jual beli dibawah pengawasan notaris, perawatan fasilitas umum perumahan, pemantauan iklan *online* secara berkala serta pelatihan rutin bersama *broker property* dan kontribusi interaktif dengan ormas. Penerapan strategi bauran pemasaran tersebut menurut pemilik perusahaan lebih mudah dan sedikit kemungkinan timbulnya masalah saat muamalah atau transaksi.



BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi *Islamic marketing mix* 7P dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah

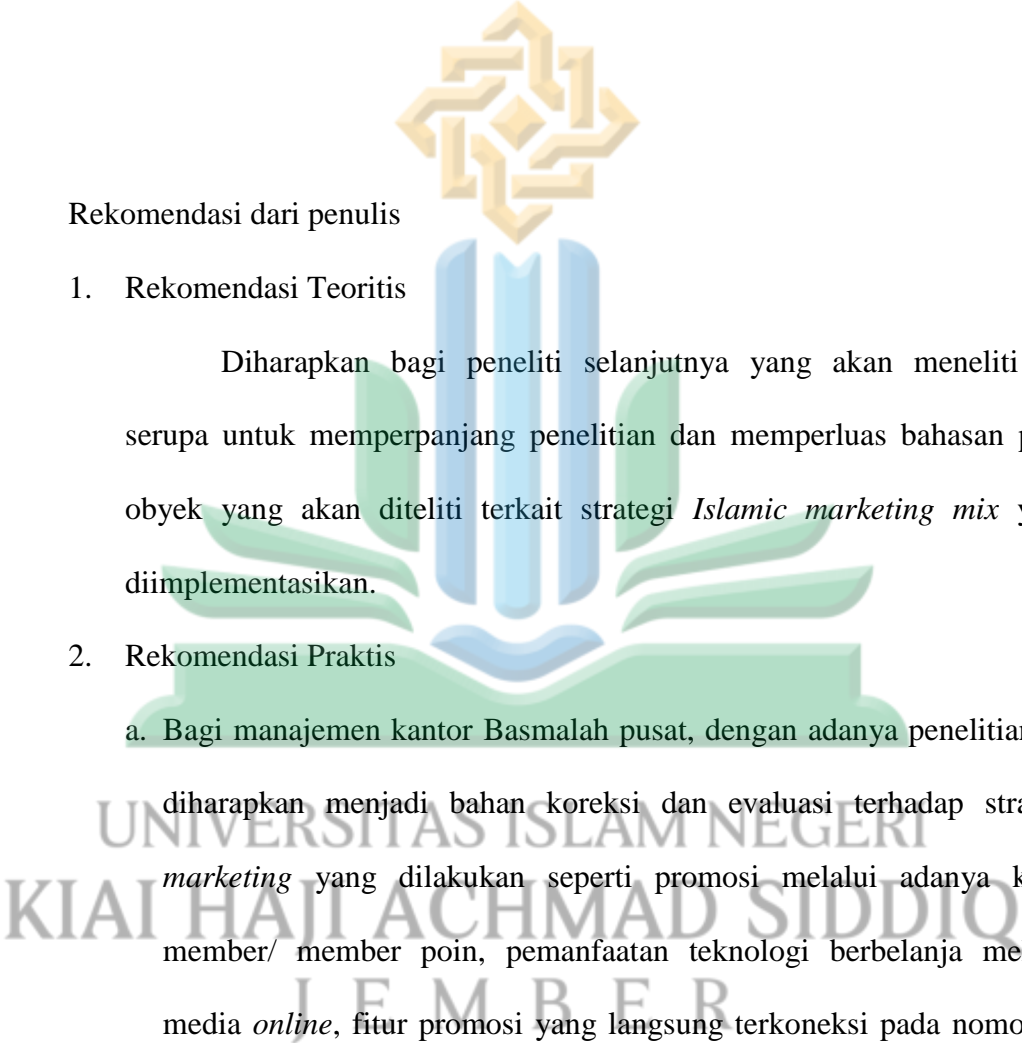
Aspek produk: menjual produk yang halal dan baik. Aspek harga: memberikan harga yang menyesuaikan dengan toko disekitar sehingga tidak merusak harga pasar, tidak memanipulasi harga, dan layanan kartu grosir bagi toko/ kelontong/ mitra. Aspek tempat: menggunakan akad syariah berupa *ijarah* dan *mudharabah*, survei legalitas tempat, lokasi strategis seperti *rest area*, jalan raya dan area pemukiman yang didukung oleh warga sekitar. Aspek promosi: memasarkan produk dengan jujur, tidak melibatkan kaum wanita sebagai daya tarik dan memanfaatkan teknologi digital. Aspek orang: meningkatkan kualitas SDM internal, bersikap sesuai dengan norma santri, berpenampilan bersih dan jujur, memupuk rasa spritualitas dengan adanya *istighasah/* doa bersama sebelum membuka toko. Aspek proses: Seluruh proses/ mekanisme menggunakan etika ekonomi syariah mulai tahap produksi, memasarkan dan layanannya. Aspek lingkungan: menerapkan lingkungan yang memiliki ciri khas Islami mulai dari logo, warna, interior maupun fasilitas pendukung lainnya seperti tempat shalat dan tempat wudhu.

2. Implementasi *Islamic marketing mix* 4C dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah

Aspek *Costumer value*: Jaringan yang solid antar alumni Sidogiri menjadi *networking* yang kuat, *sosial value* juga diterapkan untuk meningkatkan dan mengembangkan integritas perusahaan yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat luas. pendistribusian zakat *maal* toko memberikan nilai bagi konsumen untuk berbelanja sekaligus berinfaq. Aspek *cost to customer*: memiliki usaha yang berkesinambungan sebagai upaya efisiensi waktu konsumen dalam berbelanja, menyediakan fitur layanan transaksi modern dan adanya *delevery order* di beberapa outlet toko Basmalah. Aspek *convenience*: layanan dan sarana dan prasarana yang baik, kelengkapan produk dan fitur elektronik seperti *m-banking* dapat diakses. Aspek *communication*: menjalin komunikasi yang baik dengan relasi bisnis, mitra dan konsumen, komunikasi melalui *face to face*, selebaran/stiker promosi, pada *platform* sosial media perusahaan aktif mempromosikan toko Basmalah baik dari produk, tempat maupun harga dan fasilitas kenyamanan berbelanja bagi konsumen.

B. Saran/ Rekomendasi

Penelitian ini tentu jauh dari kata sempurna baik dari segi teori, pengolahan dan penyajian datanya sehingga penulis berharap kritik dan saran membangun untuk penelitian yang lebih baik.



Rekomendasi dari penulis

1. Rekomendasi Teoritis

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal serupa untuk memperpanjang penelitian dan memperluas bahasan pada obyek yang akan diteliti terkait strategi *Islamic marketing mix* yang diimplementasikan.

2. Rekomendasi Praktis

a. Bagi manajemen kantor Basmalah pusat, dengan adanya penelitian ini

diharapkan menjadi bahan koreksi dan evaluasi terhadap strategi *marketing* yang dilakukan seperti promosi melalui adanya kartu member/ member poin, pemanfaatan teknologi berbelanja melalui media *online*, fitur promosi yang langsung terkoneksi pada nomor hp pelanggan, mengemas barang yang sensitiv dengan baik, mengedukasi konsumen tentang produk tertentu yang mengandung kadar gula tinggi maupun pemanis buatan, menyediakan informasi edukasi keislaman, seperti jadwal solat, pengingat waktu ibadah/ tips hidup Islami dan produk halal.

b. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi tentang toko Basmalah khususnya dan menambah pengetahuan pada umumnya.



DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. dan Priansa, Donni Juni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, Kiki Rizki. dan Rahayu, Rini. Dkk. 2020. “Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KC Malang”. *Jurnal JIAGABI*.
- Amrin, Abdullah. 2005. *Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Aprita, Raisa. Maharani, Nur. dan Alam, Iskandar Ali. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin”. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*.
- Arham, Muhammad. 2010. “Islamic Perspectives on Marketing”. *Journal of Islamic Marketing*.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian dalam Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asari, Anang. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi”. Thesis. UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, Jember.
- Azwar, Saifuddin. 1988. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Bachmid, Sofyan. 2023. *Dimensi Kualitas Layanan Di PerguruanTinggi*. Yogyakarta: Deepublish Digital
- Curatman, Aang. Suroso, Agus. dan Suliyanto, 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Data Indonesia.id, diakses pada 3 januari 2024.
- David, Fred R. 2011. “*Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep*”. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2014. “*Manajemen Strategis*”. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Djuniardi, Dede. Dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Padang: Geetpress Indonesia.

- 
- Estifaza dan Yucha, Nikma. 2023. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM dan Kepercayaan*. Bali: IntelektualManifes Media.
- Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA CV.
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2018. "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurisdictie, Jurnal Hukum dan Syariah*.
- Fauzan, Rusydi. dkk, 2022. *Islamic Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Febriansyah, Rizky. 2019 . "Marketing Mix 7Ps dalam Perspektif Islam" *The 2nd International Conference on Islamic Economics , Business, and Philanthropy (ICIEBP)*, KnE Social Sciences.
- Firmansyah, Fani dan Zaadah, Hashniyah. 2013. "Aplikasi People, Process, Dan Physical Evidence Di PT Bank Syariah Mandiri Singosari". *Jurnal Akuntansi Aktual*.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghader, V. D dan S.A., Javad. 2011. "Guideline to Islamic Marketing Mix". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terj. Oleh Dwi Kartini Yahua. Jakarta: Eirlangga,
- Handayani, Tati. dan Fathoni, Muhammad Anwar. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Cet I. Jogjakarta: Deepublish Publisher.
- Handayani, Tati. Sufyatu, Priyatno, Prima Dwi. "Strategi Marketing Koperasi Syariah". Cirebon: Insania.
- Hasim, Nurhazirah dan Hamzah, Muhammad Iskandar. 2014. "7" Ps A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix", *Procedia - Social and Behavioral Sciences 130*.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hidayati, Aprihatiningrum. Dkk. 2021. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Gresik: Cipta Media Nusantara.
- Hima, Faiqotul. Nafis, Abdul Wadud. Munir, Misbahul. 2022. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam dalam Mengembangkan Produk Simpanan



Idul Fitri (Sifitri) di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember.
Indonesian Journal of Islamic & Finance.

<https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik>, diakses 02 Desember 2023

<https://Kopontrensidogiri.id>, diakses pada 19 Desember 2023.

<https://sidogiri.net/2018/03/terjadilah-apa-yang-terjadi-basmalah-vs-indomaret/>
(November2023), 1-2.

<https://sidogiri.net/2020/03/kopontren-sidogiri> (Oktober, 2023), 1.

<https://Sidogiri.net>, diakses pada 23 Desember 2023

Huda, Bakhrul. 2020. *Dinamika Bisnis Ritel Pesantren (Studi Fenomenologi Ritel Modern Berjejaring Toko Basmalah Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri)*, Disertasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.

Huda, Bakhrul. 2021. *Bisnis Ritel Pesantren*. Bojonegoro: Abida Publisher.

Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi*, cet 1. t.kt : Kencana.

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Irawan, Basu Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Ithriyah, Hanaa all. Kamiliyah, Nuril. Halimi, Isti'anah. 2022. "Optimalisasi Potensi Ekonomi Pesantren Melalui Usaha Ritel Pada Annuqayah Mini Market Guluk-Guluk Sumenep". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

Kartajaya, Hemawan. dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Pustaka.

Kartajaya, Hermawan. 2012. *Selling Eith Character the Principles*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Kartajaya, Kotler. dan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga,

Kertajaya, Hermawan. dan Sula, Muhammad Syakir. 2008. *Syariah Marketing*, cet. 4. Jakarta: PT Mizan Pustaka.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Terj. Teguh Hendra. Jakarta: Prenhalindo.

- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny Rusli dan Benjamin Molan*, Jakarta: t.kt.
- Luh Komang Candra Dewi & I Gusti Bagus Rai Utama, 2022. *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Mahyudi. 2020. “Analisa Strategi Pemasaran Islami dalam Mengembangkan Unit-unit Bisnis Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’iyah Sukorejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo”. Thesis, IAIN Jember, Jember.
- Mashuri. 2020. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”. *Iqtishaduna Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.
- Mauludin, M. Sholeh. Saputra, Adnan Dewa. Sari, Anggi Zulfika. Munawaroh, Itatul. Regita, Erica Pramesti. 2022. “Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di e-Commers”, *Proceeding of Islamic Economics, Business, and Philantrophy*.
- Moelong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moelong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2020. Thesis. “Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal) di Toko Basmalah se-Kabupaten Bondowoso”. UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, Jember.
- Mujib, Abdul. 2018. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Munir, Misbahul. dan Muhammad, Masyhuri. 2021. “The Strategy of Trade In The Halal Food Industry In Jember”, *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Mursalin, Adi. 2023. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Nasuka, Moh. 2021. *Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam*. cet.1. Jepara: UNISNU Press.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia,
- Palelu, David Reynaldi Gunawan. Tumbuan, Willem J.F.A. dan Jorie, Rotinsulu Jopie. 2022. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang”. *Jurnal EMBA*. 10. Januari.

- Pambudi, Rizal Bagus. dan Hendratmi, Achsanika. 2020. "Pengembangan Bisnis Oleh Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan". *Jurnal ekonomi Syariah Teori dan Terapan*.
- Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. cet 1. Bogor: LINDAN LESTARI.
- Paujiah, Rika. Kosim, Ahmad Mulyadi. Gustiawan, Syarifah. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian". *Al-Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*.
- Prastowo, Andi. 2011. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Teoritis dan Praktis* (Yogyakarta: A-Ruzz Media,), 31.
- Purwanti, Ari. Pesiwarissa, Rendy C. E. Nuridah, Siti. Usma, Andika. dan Ardhiansyah, Andri. 2023. "Pengaruh Kualitas Sistem Akuntansi Terhadap Pengendalian Internal Dalam Rangka Pemasaran Berkelanjutan: Studi Kasus Pada Industri Retail di Provinsi Barat". *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*. 5. Februari.
- Puspaningrum, Astrid. 2017. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Malang: Media Nusa Creative.
- Putra, Purnama. dan Hasbiyah, Wiwik. t.t.. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada).
- R, Prasetidjo. dan Jhon. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahim, Rani. Dkk, 2021. *Metodologi Penelitian Teori dan Praktek*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Rendelangi, Aikal Bisma. Sahyuni, dan Manan, La Ode Abdul. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan", *Jurnal SULTRA*.
- Rifa'i, Khamdan. 2023. *Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Rini, Endang Sulistya. 2013. "Peran Pengembangan Produk dalam meningkatkan Penjualan". *Jurnal Ekonomi*. 16. Januari.
- Rizaty, Monavia Ayu. 11 Juli 2023. Jumlah toko retail di Indonesia sebanyak 3,98 juta pada 2022. List, (Online), (<https://dataindonesia.id>, diakses 01 Januari 2024)
- Sagara, Yusar. t.t. "Sistem Pengendalian Manajemen". Depok: PT Raja Grafindo.

- 
- Saleh, M Yusuf. dkk, 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: CV Sah Media.
- Salim dan Syahrums, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Salma, Fitria Solahika. 2015. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya”. *JESTT*.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Sholehuddin, Muhammad. 2021. Thesis. “Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Al-Ikhwan di Kabupaten Lumajang”. UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, Jember.
- Soekanto, Soerjono. 2006. *Pengantar Penelitian Hukum*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Tradisional*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suminto, Hari. 2002. *Pemasaran Blak-Blakan*. Batam: Inter Akssa.
- Suyitno, Ahmad Tanzeh. 2006. *Dasar Dasar Penelitian*. Surabaya: Elkaf.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. cet.3. Malang: Banyumedia Publishing.
- Trimurti, Christimulia Purnama. dan Utama, I Gusti Bagus Rai. 2020. *Model Pengembangan Destinasi Dalam Perspektif Motivasi Berwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Usman, Hardius. dkk. 2020. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.
- Utami, Cristina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.

- 
- Vellas, Francois dan Lionel, 2008. *Pemasaran Pariwisata internasional*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,), 143.
- Wahyudi, Ickhsanto. Dkk. 2022. *Ekonomi Syariah*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Widyastuti dan Sutrisno, 2020. “Pengaruh Kompetensi Tutor, Harga dan Prestasi Belajar Siswa Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Wijayanto, Indra. dan Arini, Sri Setyo. 2013. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. Third Edition. New York: Willie & Son Inc.
- Yuliawan, Eko. dan Cuaca, William. 2016. “Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Brastagi Supermarket (Jl. Gatot Subroto No. 288 Medan)”. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. 6. Oktober.
- Yusuf, A. Muri. t.t. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zulfah dkk, 2022. *Analisis Data Kualitatif: Teori dan Terapan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Laila Nur Aini

NIM : 223206060031

Program : Magister

Institusi : Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian kutipan-kutipan yang dirujuk sumbernya.

Jember, 02 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Laila Nur Aini

NIM. 223206060031



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA



Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id

NO : B-PPS/686/Un.22/PP.00.9/3/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Direktur Toko Basmalah
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

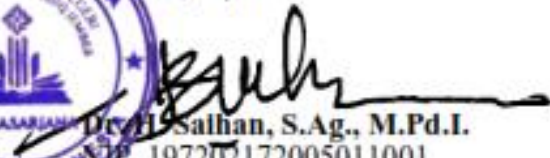
Nama : Laila Nur Aini
NIM : 223206060031
Program Studi : Ekoomi Syariah (S2)
Jenjang : S2 Magister
Judul : Analisis Strategi Islamic Marketing Mix dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada toko Basmalah di Bondowoso
Pembimbing 1 : Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA
Pembimbing 2 : Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
Waktu Penelitian: 3 bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, 25 Maret 2024

Direktur,
A.n. Direktur,
Wakil Direktur




Dr. H. Salhan, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197202172005011001

Nomor : 219/SMU-DIR-PER/B-04/III/2024
Lampiran : -1-
Perihal : Surat Keterangan

Kepada:
Direktur
UINKHAS Jember

Di- Tempat

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Segala puji hanya milik Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Semoga kita senantiasa dalam lindungan-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan keharibaan Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* beserta keluarga dan sahabatnya.

Selanjutnya, kami dari Direktur Personalia & Infrastruktur PT. Sidogiri Mitra Utama dengan ini memberikan surat keterangan selesai penelitian kepada saudara/i:

Nama : Laila Nur Aini
NIM : 223206060031
Prodi : Ekonomi Syariah (S2)
Judul : Analisis Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Kantor Pusat TokoBASMALAH Kabupaten Pasuruan

Demikian surat keterangan yang kami berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Pasuruan, 09 Juli 2024

PT. Sidogiri Mitra Utama,
Direktur Personalia & Infrastruktur



PURNIS SULAIMAN
NIK : 2005184005



PEDOMAN WAWANCARA

Tujuan yang ingin dicapai : kepuasan dan loyalitas konsumen

1. Bagaimana strategi *Islamic marketing Mix 4P (Product, Place, Price, Promotion)* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah?
2. Apakah strategi dan implementasi secara syariah bauran pemasaran telah membuat konsumen puas dan berniat untuk berbelanja kembali?
3. Apakah alasan konsumen senang berbelanja ditoko Basmalah?
4. Bagaimana implementasi dari strategi bauran pemasaran 4P dan 4C pada toko Basmalah untuk membuat konsumen puas dan loyal?
5. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix 4C (costumer value, cot to customer, convinience & Communication)* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko Basmalah?
6. Bagaimana kontrol strategi *Islamic marketing mix* pada toko Basmalah?
7. Apa yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk strategi untuk mempertahankan dan terus mengembangkan toko Basmalah?



PEDOMAN OBSERVASI

Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran yang jelas terkait objek yang diteliti juga memperkuat data yang diperoleh di lapangan.

Adapun dalam observasi ini aspek-aspek yang diamati antara lain:

1. Lokasi kantor toko Basmalah pusat
2. Lima toko Basmalah khususnya dikabupaten Bondowoso
3. Mitra toko Basmalah
4. alumni pondok pesantren Sidogiri
5. Investor toko Basmalah cabang blindungan Bondowoso
6. Konumen yang puas dan loyal terhadap toko Basmalah
7. Hasil atau perkembangan toko Basmalah yang diamati oleh peneliti



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI

Nomor: 3315/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/09/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Laila Nur Aini
NIM	:	223206060031
Prodi	:	Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL	ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	26 %		30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	30 %		30 %
Bab III (Metode Penelitian)	25 %		30 %
Bab IV (Paparan Data)	6 %		15 %
Bab V (Pembahasan)	13 %		20 %
Bab VI (Penutup)	3 %		10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 30 Oktober 2024

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin





JURNAL KEGIATAN

No	Tanggal	Kegiatan	TTD
1	09 Maret 2024	Memberikan surat permohonan izin penelitian kepada kantor toko Basmalah pusat	
2	22 April 2024	Melakukan wawancara kepada Direktur Bisnis dan Marketing	
3	03 Juli 2024	Melakukan wawancara bersama Hrm Basmalah pusat	
4	22 Juli 2024	Melakukan wawancara kepada konsumen	
5	22 Juli 2024	Melakukan wawancara kepada mitra toko Basmalah	
6	02 Agustus 2024	Melakukan wawancara kepada investor toko Basmalah Blindungan	
7	04 Agustus 2024	Melakukan observasi pada toko Basmalah cabang nangkaan	
8	16 September 2024	Melakukan observasi pada toko Basmalah cabang Sukosari	
9	17 September 2024	Melakukan observasi pada toko Basmalah cabang Tegalampel	
10	06 Juli 2024	Mengambil surat keterangan selesai penelitian	

J E M B E R



Dokumentasi Bersama Mitra Dan Konsumen Toko Basmalah



Dokumentasi Bersama Kepala Toko Dan Karyawan cabang Toko Basmalah Tegalampel Bondowoso

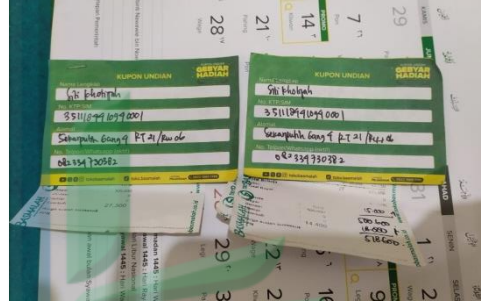


Tempat Solat Dan tempat wudhu' toko Basmalah cabang nangkaan Bondowoso





Kupon Undian Berhadiah Dan Voucher Toko Basmalah



Kartu E-Maal Dan Kartu Grosir Toko Basmalah



Layanan Konsumen Dan Promosi Toko Basmalah

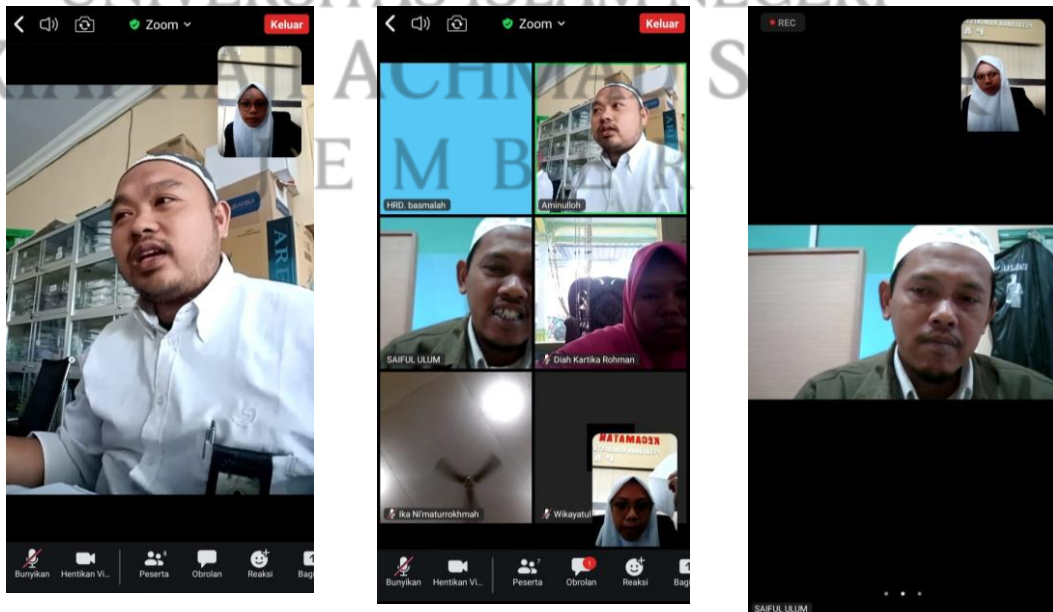




Workshop Kewirausahaan Dan Promosi Berhadiah



Wawancara Melalui Media Zoom Meeting Bersama Direktur Bisnis Dan Marketing Toko Basmalah Pusat





RIWAYAT HIDUP



Laila Nur Aini lahir di Bondowoso-Jawa Timur pada 24 Oktober 1998, merupakan anak bungsu dari dua bersaudara, pasangan Bapak Amsar dan Ibu Sukarsih, yang beralamat di Kelurahan Sekarputih RT/RW : 021/006 Kecamatan Tegalampel Kabupaten Bondowoso. Email: lailanuraini456@gmail.com. Pendidikan awal ditempuh di Taman Kanak-kanak (TK PGRI Sekarputih), pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SDN Sekarputih 01, lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo tepatnya pada SMP Ibrahimy 03 Sukorejo dan SMK Ibrahimy 1 Sukorejo. Pendidikan berikutnya ditempuh di Sekolah Tinggi Agama Islam Sayyid Muhammad Alawi Al Maliki (STAI Al Maliki) Koncer Darul Aman Tenggara Bondowoso program studi Hukum Ekonomi Syariah yang selesai pada tahun 2021. Kemudian melanjutkan pendidikan studi pascasarjana di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember) Program Studi Ekonomi Syariah dan gelar Magister diperoleh pada tahun 2024.

Saat ini penulis bekerja di instansi pemerintah Kantor Camat Kecamatan Tegalampel sebagai operator pelayanan umum, dan aktif di beberapa organisasi seperti Tim Penggerak PKK (TP PKK 2016- sekarang), Dharma Wanita Persatuan (DWP 2016-sekarang) dan aktif pula di organisasi kemahasiswaan seperti BEM STAI Al Maliki bidang Pendidikan (2018-2019), PBAK bidang Keilmuan 2018-2019, serta sampai saat ini penulis aktif berproses di masyarakat dan bercita-cita menjadi orang yang bermanfaat khususnya bagi pengembangan ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai syariah.