



Implementasi Strategi Marketing Syari'ah Di Toko Sembako Fatahillah Kota Cirebon Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan

Erin Rismaya¹, Mardhotilla²

Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email : ¹erinrismaya@bungabangsacirebon.ac.id ²mardhotillah1008@gmail.com

Received: 2023-02-24; Accepted: 2023-02-26; Published: 2023-02-28

ABSTRAK

Jurnal ini mengulas tentang implementasi marketing syari'ah yang diterapkan oleh toko sembako Fatahillah Kota Cirebon dalam mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari strategi marketing yang dijalankan oleh toko sembako Fatahillah dalam upaya mencapai kepuasan para pelanggannya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigm naturalistis. Adapun instrument penelitiannya adalah observasi, pedoman wawancara, dan peneliti sebagai instrument kunci. Sumber data penelitian ini adalah hasil wawancara dari pimpinan perusahaan, wakil pimpinan perusahaan, maupun karyawan dari Toko Sembako Fatahillah. Adapun hasilnya adalah proses pelaksanaannya dengan menerapkan SOP yaitu senyum, sapa, dan tawarkan dalam proses melayani pelanggan dampak dari strategi ini adalah meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih menyenangkan, memotifasi, inspiratif, dan bermakna. Selain itu, pelanggan menjadi terkesan dan tidak bosan untuk kembali berbelanja di toko sembako Fatahillah

Kata kunci : marketing syari'ah, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This journal reviews the implementation of shari'ah marketing implemented by the Fatahillah basic food store in Cirebon City in achieving customer satisfaction. This study aims to describe the planning, implementation, and evaluation of the marketing strategy implemented by the Fatahillah grocery store in an effort to achieve customer satisfaction. This type of research is qualitative research with a naturalistic paradigm. The research instruments are observation, interview guides, and researchers as key instruments. The data source for this research is the results of interviews with company leaders, deputy company leaders, and employees of the Fatahillah Grocery Store. As for the result is The implementation process by implementing SOP , namely smile, greet, and offer in the process of serving customers the impact of this strategy is to improve the quality of service that is more fun, motivating, inspiring, and meaningful. In addition, customers are impressed and not bored to return to shopping at the Fatahillah grocery store

Keywords: marketing syari'ah, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari urusan jual beli atau transaksi. Berbagai aturan, problema dan cara penyelesaiannya sudah diatur dalam Islam. Marketing syari`ah merupakan kegiatan transaksi bisnis strategis yang mengarah kepada proses pembuatan, penawaran, dan perubahan nilai dari produsen ke konsumen dengan menerapkan akad dan prinsip-prinsip Islam.

Mempromosikan atau mengiklankan suatu produk, ditujukan sebagai salah satu cara memasarkan produk-produk yang dijual di toko Sembako Fatahillah. Biasanya dilakukan secara offline (dengan membagikan voucher belanja dan potongan harga) dan juga online (melalui media social seperti whatsapp dan facebook).

Melayani pelanggan yang berbelanja di toko sembako Fatahillah, membantu mengarahkan atau mengambilkan produk yang pelanggan butuhkan Mencatat produk yang harus dibelanjakan atau order melalui sales, untuk supply barang di toko sembako Fatahillah bisa berbelanja langsung ke agen dan bisa juga melalui pemesanan pada sales. Menginput pemasukan dan pengeluaran, dilakukan setelah menutup gerbang toko.

Mengemas produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, produk yang akan dikemas biasanya masih dibungkus dalam karung baru kemudian dikemas ke dalam plastik dengan berbagai ukuran.

LANDASAN TEORI

Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro., 2021). Sedangkan marketing syariah merupakan bentuk transaksi atau muamalah yang dianjurkan dalam Islam selama di dalamnya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh agama Islam.

Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Adapun dalil al-qur'an yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa:29)

Pelayanan merupakan setiap upaya penawaran oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dampaknya tidak menjadi hak milik bagi pihak yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan (Kotler dalam Sambodo Rio Sasongko, 2021). Pendapat lain, pelayanan adalah upaya pemilik jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dalam Sambodo Rio Sasongko, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada

kondisi objek yang alamiah, dimana penelitian adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi

Guna memperoleh data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, dan mempelajari serta memahami penyampaian-penyampaian yang disampaikan oleh pemilik perusahaan maupun karyawan dari toko sembako Fatahillah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko sembako Fatahillah mulai berdiri sejak tahun 2001 yang diberi nama Toko Fatahillah pada mulanya beralamatkan di Jl. Perjuangan No 40d, Kecamatan Kesambi Kota Cirebon dengan jumlah karyawan 2 orang, selain menjual sembako toko tersebut melayani jasa cetak foto dan bias dibeli eceran maupun grosir. Selain menggunakan sistem penjualan B2C, Toko Sembako Fatahillah juga menggunakan sistem B2B dimana customer yang mempunyai usaha, bisa mendapat potongan harga khusus yang lebih murah sehingga bisa lebih menguntungkan untuk bisnis nya. Uniknya, customer juga dapat memesan produk minuman menggunakan aplikasi namun aplikasi ini hanya untuk produk tertentu saja.

Biasanya pihak Toko Sembako Fatahillah mempromosikan produk-produknya lewat media social seperti WhatsApp, Facebook dan voucher belanja. Untuk pelanggannya sendiri dimulai dari warga sekitar, mahasiswa, santri, anak-anak maupaun penjual kaki lima dan ruko yang berjualan di Stadion Bima, sekitar Kampus IAIN SNJ, pertigaan GSP, dan lain sebagainya.

Marketing Syari'ah

Marketing syari'ah memiliki posisi yang sangat strategis karena marketing syari'ah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW . Marketing Syari'ah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan suatu nilai dari satu pemrakasa kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai engan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Dalam marketing syariah, keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bis nis syariah menjadi penting sebagai pembatas agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, m ciptakan, menawarkan, pertukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk

mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat (Hardiyanto, 2020)

Strategi bertujuan untuk “how to win the market” (bagaimana memenangkan pasar). Seperti yang telah diketahui, keadaan dunia yang bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu sama lainnya. Dengan kata lain, strategi marketing merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (rusdi, 2019)

Toko Sembako Fatahillah merupakan salah satu toko sembako yang ada di Kota Cirebon. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2005 yang beralamatkan di Jalan Perjuangan No.40d Kelurahan Karya Mulya Kecamatan Kesambi Kota Cirebon. Toko ini menjual berbagai macam sembako seperti beras, minyak, gula, pulsa, token, makanan ringan dan lain sebagainya. Toko ini juga menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti sabun, sampo, pasta gigi dan lain sebagainya.

Toko Sembako Fatahillah menarik untuk diteliti dari segi pemasarannya yang menggunakan konsep syari'ah. Konsep syari'ah yang digunakan diantaranya adalah dengan menanamkan nilai-nilai keislaman dalam berjualan seperti kejujuran, keadilan dan keterbukaan. Sedangkan dari strategi marketingnya, marketing syari'ah disini terdiri dari beberapa karakteristik. Kelemahan dan keunggulan badan usaha hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk badan usaha dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Dalam laporan keuangannya pun di Toko Sembako Fatahillah ini mengalami peningkatan penjualan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan bermaksud untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui strategi marketing syari'ah yang dapat menarik pelanggan dan mencapai kepuasan pelayanan di Toko Sembako Fatahillah.

Kualitas pelayanan

Sudah menjadi keharusan bahwa suatu perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan masyarakat. Terciptanya kepuasan pelanggan mampu memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang, hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak

langsung terhadap kepuasan terhadap pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan . Pelanggan yang puas adalah mereka yang sangat puas dengan produk, dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga di peroleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Darmawan 2020)

Tidak semua pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan dari suatu toko atau warung. Kepuasan pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah, 2019). Pelayanan pada Toko Sembako Fatahillah memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memilih barang belanjaan sendiri atau swalayan serta mempersilahkan apabila barang yang akan dibeli diambilkan oleh karyawan.

Pelanggan juga dipebolehkan untuk menukar barang jika terjadi kerusakan pada barang tersebut. Selain itu, di Toko Sembako Fatahillah juga memberikan harga khusus lebih murah untuk pelanggan yang membeli barang untuk berjualan atau biasa disebut dengan sistem B2B (Business to Business) yang tentunya dengan sistem ini bisa lebih menguntungkan bagi para pedagang. Karyawan di toko ini juga mempunyai SOP (Standard Operasional Prosedur) yaitu senyum, sapa dan tawarkan. Pada saat ada pelanggan baru masuk toko, karyawan harus menyapa para pelanggan tersebut dengan senyuman lalu tawarkan apa yang dapat dibantu atau apa yang dibutuhkan. Dengan demikian, bisa menarik simpati bagi para pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Tarisma, 2021). Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau

perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan harapan dan apabila tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan kecewa. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur pebisnis bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini kan menjadi ancaman bagi pebisnis tersebut (Isnaniah, 2022) .

Toko Sembako Fatahillah dalam upaya nya untuk mencapai kepuasan pelanggan diantaranya dengan membagikan voucher belanja kepada pelanggan langganan ataupun pelanggan yang berbelanja dengan mencapai minimum belanja pun akan mendapatkan voucher belanja yang dapat ditukarkan dalam jangka waktu tertentu. Voucher tersebut dapat dibelanjakan dengan barang apapun yang dijual di Toko Sembako Fatahillah. Selain itu, Toko Sembako Fatahillah juga memberikan harga khusus yang lebih murah bagi para pelanggan yang berbelanja untuk kemudian dijual kembali atau biasa disebut dengan sistem B2B (Business to Business) yang tentunya dengan sistem ini bisa lebih menguntungkan bagi para pedagang.

Dalam bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan memiliki keunggulan yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan dan mitra bisnis. Salah satunya adalah konsep kerja sama business to business (B2B). Bentuk kerja sama ini dapat membantu upaya efisiensi biaya pengadaan barang dan yang paling penting adalah bisa memudahkan mitra bisnis (Jumiran 2020). Bagi Toko Sembako Fatahillah, kepentingan pelanggan selalu menjadi nomor satu. Prinsip ini menjadi nyata dalam penyediaan layanan business to business (B2B)

Selain itu, pelanggan juga dapat menukarkan apabila barang yang diterima mengalami kerusakan. Dengan demikian, pelanggan tidak perlu khawatir akan mengalami kerugian atas barang yang diterima namun dengan kondisi rusak. Saat baru memasuki toko, pelanggan akan langsung disapa oleh penjaga toko dengan senyuman lalu kemudian ditawarkan apa yang dibutuhkan serta barang apa saja yang sedang apa potongan harga atau diskon. Pelanggan dan karyawan juga dapat berkomunikasi layaknya seorang teman atau sahabat karena salah satu kelebihan di toko ini yaitu karyawannya yang memang ramah dan mudah berbaaur.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penulis, dapat disimpulkan bahwa Toko Sembako Fatahillah Kota Cirebon merupakan toko klontong yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti beras, telur, minyak, gula dan lain sebagainya. Produk-produk yang dipasarkan dengan kualitas yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan dimulai dari cara penyambutan, pemberian fasilitas, sikap dan adab karyawan perusahaan terhadap konsumen, sehingga terciptanya empati dan respon yang terbaik yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen merasakan pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan. Toko Sembako Fatahillah juga memberikan harga khusus yang lebih murah bagi para pelanggan yang berbelanja untuk kemudian dijual kembali atau biasa disebut dengan sistem B2B (Business to Business) yang tentunya dengan sistem ini bisa lebih menguntungkan bagi para pedagang.

Toko Sembako Fatahillah dalam upaya nya untuk mencapai kepuasan pelanggan diantaranya dengan membagikan voucher belanja kepada pelanggan langganan ataupun pelanggan yang berbelanja dengan mencapai minimum belanja pun akan mendapatkan voucher belanja yang dapat ditukarkan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, pelanggan juga dapat menukarkan apabila barang yang diterima mengalami kerusakan. Dengan demikian, pelanggan tidak perlu khawatir akan mengalami kerugian atas barang yang diterima namun dengan kondisi rusak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera*. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/3280/1109>
- Lubaba, Abu. (2018). "Implementasi etika bisnis Islam pada UMKM wirausahawan krupuk tayamum di Desa Sarirejo Kec Kaliwungu Kab Kendal."
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. . N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>
- Hrdiyanto, F. (2020). *Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jsa.v1i1.3>
- Isnaniah. (2022). *PENGARUHKUALITASPELAYANANTERHADAPKEPUASANPELANGGAN PADATOKO SEMBAKODINA&GINA*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/11730>

- Jumiran, Fitri, A., & Tiara, B. (2020). SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK FURNITURE MENGGUNAKAN KONSEP E-BUSINESS B2B : Menurut Tata Sutabri , S . Kom ., MM Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fun. *Jurnal Ipsikom*, 8(1), 1–9.
- Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, G. de N. J., Palmeira, G., Riet-Correa, F., Moojen, V., Roehe, P. M., Weiblen, R., Batista, J. S., Bezerra, F. S. B., Lira, R. A., Carvalho, J. R. G., Neto, A. M. R., Petri, A. A., Teixeira, M. M. G., Molossi, F. A., de Cecco, B. S., Henker, L. C., Vargas, T. P., Lorenzetti, M. P., Bianchi, M. V., ... Alfieri, A. A. (2021). No ANALISIS MARKETING SYARIAH DAN RELEVANSINYA DALAM METODE PEMASARAN SUPERMAKET DI KOTA JAMBI. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Tarisma, A., Suyanto, A., & L, U. A. P. (2021). *Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kencana*. 119–127.