

## **STRATEGI LEMBAGA AMIL ZAKAT DALAM PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PROGRAM ZIS PRODUKTIF (ZISPRO) STUDI PADA LAZISMU PAMEKASAN**

Ahmad Bisri Maulana<sup>1</sup>, Muhammad Ersya Faraby<sup>2</sup>

### **Abstrak**

*Tingkat persaingan dunia bisnis yang sangat ketat pada era globalisasi seperti sekarang membuat pelaku usaha harus bijak dalam menentukan strategi bisnis agar tetap bisa bersaing dan berkembang dalam jangka panjang. Pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi pelaku usaha, oleh karena itu pelaku usaha harus memiliki strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran syariah merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu berupa data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bento Kopi Surabaya sudah sesuai dengan bauran pemasaran syariah. Nilai-nilai syariah dalam berbisnis penting untuk dilakukan karena dapat memberikan nilai kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dari strategi yang dilakukan oleh Bento Kopi Surabaya dapat menjadikan pelanggan untuk memiliki loyalitas dan memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang melakukan pembelian di Bento Kopi Surabaya sudah mendapatkan kepuasan baik dari produk, harga, ataupun jasa yang diberikan oleh Bento Kopi Surabaya.*

**Kata Kunci : Strategi Bisnis, Loyalitas Pelanggan, Bauran Pemasaran Syariah, Bento Kopi Surabaya.**

### **Abstract**

*The level of competition in the business world is very tight in the era of globalization like now makes business actors have to be wise in determining business strategies in order to remain competitive and develop in the long term. Customers are one of the important factors for business actors, therefore business actors must have a strategy in maintaining customer loyalty. Sharia marketing mix is one of the strategies that can be used by business actors to maintain customer loyalty. This study used descriptive qualitative research method. The type of research used by researchers is field research (Field Research), which is research carried out directly in the field such as interviews, observations, and*

---

<sup>1</sup> Universitas Trunojoyo Madura

<sup>2</sup> Universitas Trunojoyo Madura

Email : 190721100191@student.trunojoyo.ac.id  
muhammadersyafaraby@trunojoyo.ac.id

*documentation. The source of data obtained in this study is in the form of primary and secondary data. The results of this study show that the strategy carried out by Bento Kopi Surabaya is in accordance with the sharia marketing mix. Sharia values in doing business are important to do because they can provide the value of customer trust in the company. From the strategy carried out by Bento Kopi Surabaya can make customers to have loyalty and allow customers to recommend to others. Customers who make purchases at Bento Kopi Surabaya have received satisfaction both from the products, prices, or services provided by Bento Kopi Surabaya.*

**Keywords:** (Business Strategy, Customer Loyalty, Sharia Marketing Mix, Bento Kopi Surabaya).

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia bisnis yang sangat ketat di era globalisasi dan modern seperti sekarang membuat pengusaha harus bijak dalam mengambil kebijakan dan menentukan strategi untuk mempertahankan perusahaan dalam jangka panjang (Nisa', 2021). Pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi sebuah perusahaan untuk menunjang perkembangan perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi sebuah perusahaan sudah tidak bisa diragukan lagi, karena banyak perusahaan yang berharap bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang atau bahkan selamanya. Perusahaan yang bisa mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan dalam jangka panjang.

Persaingan dalam dunia cafe saat ini semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya cafe baru yang bermunculan di berbagai kota di Indonesia. Hal ini terjadi karena cafe menjadi semakin populer dan diminati oleh masyarakat, terutama generasi milenial dan Z, yang menyukai suasana yang nyaman dan santai untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu bersama orang terdekat. Begitu juga dengan konsumsi kopi yang semakin meningkat sampai tahun 2021 dibuktikan dengan data dari *International Coffee Organization (ICO)* (Databoks, 2021) sebagai berikut :

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Di Indonesia



Sumber : Databoks, 2021

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Databoks, 2021). Sedangkan di Surabaya perkembangan usaha pada sektor cafe dan restoran diperkirakan tumbuh 20% yang berpotensi menyumbang Pendapatan Asli Daerah yang ditarget Rp. 5,19 triliun, dari target tersebut hingga Mei 2019 terealisasi sekitar 40% ucap Kepala Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah (BPKPD). Hal ini dapat memicu meningkatnya persaingan bisnis di dunia cafe.

Seiring dengan ketatnya persaingan bisnis cafe tentunya pemilik cafe atau manager harus memperhatikan kualitas produk, desain interior dan konsep yang menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan (Wijaya, 2019). Selain itu, cafe juga perlu berinovasi dan mengikuti tren terbaru dalam industri cafe untuk tetap relevan dan menarik minat pelanggan agar bisnis yang dijalankan bisa berkembang dan mampu bersaing dengan para pesaing yang lain.

Pelanggan sangat penting bagi setiap bisnis karena mereka adalah sumber pendapatan utama dan dapat memberikan umpan balik yang berharga untuk membantu bisnis meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Tanpa pelanggan, bisnis tidak akan dapat bertahan atau berkembang. Pelanggan adalah sumber pendapatan utama bagi bisnis. Mereka membeli produk atau layanan dan memberikan uang kepada

bisnis. Semakin banyak pelanggan, semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh. Pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Peran pelanggan bagi perusahaan tentunya tidak bisa diragukan lagi karena dengan pengusaha mempertahankan pelanggan maka pengusaha tidak akan kehilangan sumber utama pendapatan mereka, dari pelanggan pengusaha juga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, pengusaha bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, peran pelanggan bisa meningkatkan reputasi usaha yang dijalankan oleh pengusaha, dan dengan peran pelanggan pengusaha juga bisa menciptakan inovasi dan kreativitas usaha yang dilihat dari masukan dan saran dari pelanggan (Arief, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk, perusahaan, pembelian jasa atau entitas lain yang berdasarkan sikap pelanggan mendapatkan keuntungan dan tanggapan yang baik hingga membeli jasa secara berkala dan jangka Panjang. Loyalitas juga menjadi hal terpenting bagi perkembangan sebuah perusahaan karena dengan mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang (Wardana dan Astiningsih, 2022). Dari pengertian di atas dapat diartikan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dilihat dari apa yang pelanggan dapatkan ketika bertransaksi dengan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan produk yang dijual, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, penentuan harga yang bisa dijangkau dan tidak memberatkan pelanggan agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan setia mereka. Oleh sebab itu sudah seharusnya setiap perusahaan memiliki strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya agar perusahaan bisa berkembang dan mampu bersaing di dunia bisnis.

Bauran pemasaran juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan sebuah perusahaan yang melakukan sekumpulan kegiatan untuk mencapai tujuan, oleh karena itu perusahaan harus tepat dalam merumuskan bauran pemasaran dan terbuka terhadap saran atau masukan dari pelanggan karena kunci keberhasilan perusahaan adalah pencapaian laba dari pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan. Sebab itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk (Armstrong dan Kotler, 1996).

Islam mengajarkan umat muslim untuk melakukan kegiatan ekonomi berdasarkan ketentuan dan prinsip-prinsip dalam Islam. Menurut Yusanto dan Karebet setiap umat Islam dalam menjalankan serangkaian bisnis yang berbagai bentuk tidak dibatasi dalam jumlah kepemilikan

hartanya ataupun profit yang diperoleh, namun Islam membatasi dalam cara memperoleh harta dan pendayagunaannya (Norvadewi, 2018). Dari pengertian tersebut bisa diartikan bahwa Islam mewajibkan setiap umat muslim dalam mencari nafkah untuk bisa bertahan hidup, hal itulah yang melatar belakangi manusia untuk bekerja, Allah SWT telah menyediakan bumi beserta isinya dengan banyak fasilitas yang bisa dinikmati oleh manusia dalam mencari rezeki, namun Allah SWT mengatur dan membatasi manusia dalam mencari atau menikmati bumi beserta isinya, sebagaimana Allah berfirman QS. Al. Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ الْأَشْجُرُ

*“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya...” (Qur’an.com)*

Allah juga berfirman dalam QS. Al. A’raaf ayat 10 :

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعْيِشًا ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

*“Dan sungguh, Kami telah menempatkan kamu di bumi dan di sana Kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur.” (Qur’an.com)*

Dari penjelasan dan kutipan ayat di atas dapat diartikan bahwa Allah SWT telah menciptakan bumi beserta isinya yang bisa dimanfaatkan dan dinikmati oleh manusia untuk mencari rezeki dan Allah juga melarang manusia dalam mencari rezeki dengan cara yang melenceng dari ajaran Islam.

Menurut Beekun dalam melakukan aktivitas atau entitas bisnis pengusaha muslim dilarang melakukan tiga hal, pertama yaitu deskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atau pihak yang terkait atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin, dan agama. Kedua yaitu Allah SWT yang seharusnya ditakuti dan dicintai dalam menjalankan segala aktivitas salah satunya yaitu bisnis. Ketiga yaitu menimbun kekayaan atau serakah, sebab hakikatnya kekayaan merupakan amanah dari Allah SWT (Norvadewi, 2020). Oleh karena itu sudah seharusnya pelaku usaha muslim menjadikan Islam sebagai acuan dalam menjalankan bisnisnya karena semua yang dilakukan adalah atas dasar ibadah.

Bento Kopi Surabaya merupakan usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverages* yang tentunya memiliki banyak pelanggan. Bento Kopi Surabaya sendiri memiliki sekitar 500 pelanggan yang melakukan pembelian setiap bulannya, hal itu disampaikan oleh Manager Bento Kopi Surabaya, pada Bulan April terdapat 486 transaksi, Bulan Mei 493 jumlah transaksi, dan pada Bulan Juni terdapat 503 transaksi, tentunya jumlah yang tidak sedikit bagi Bento Kopi Surabaya memiliki tingkat transaksi yang dilakukan oleh pelanggan semakin naik di setiap Bulannya.

## KAJIAN LITERATUR

### Strategi Bisnis

#### 1. Strategi

Kata strategi berasal dari Yunani yaitu *strategos*, yang berarti Jenderal. Artinya secara harfiah kata strategi adalah Seni dan Jenderal. Secara khusus, strategi merupakan penempatan misi, perumusan kebijakan dan strategi tertentu dalam mencapai sasaran, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal serta memastikan pelaksanaannya tepat sasaran, sehingga tujuan dan sasaran organisasi bisa tercapai (Antonio, 2001). Menurut Sukristono, strategi merupakan suatu proses pemimpin untuk menentukan rencana yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya agar bagaimana tujuan organisasi bisa dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah suatu tindakan yang bersifat *incremential* (senantiasa mengikat) dan terus menerus, dilakukan dengan sudut pandang berdasarkan harapan pelanggan di masa depan (Umar, 2002).

#### 2. Bisnis

Bisnis menurut Skinner adalah pertukaran barang, uang atau jasa yang saling menguntungkan dan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku. Sedangkan menurut Straub dan Attner, bisnis yaitu suatu organisasi yang menjalankan suatu aktivitas produksi dan penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau konsumen untuk memperoleh keuntungan. Yang dimaksud produk yaitu suatu barang yang memiliki wujud secara fisik, sedangkan jasa merupakan suatu aktivitas yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen atau pelaku bisnis lain (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002).

#### 3. Strategi Bisnis

Menurut Joewono strategi bisnis merupakan strategi untuk mencapai tujuan yang dianalogikan dengan strategi bermain catur, yaitu dalam sistematisa berpikir, kesigapan dalam melangkah, penyusunan rencana, keberanian dalam mengambil risiko serta semangat untuk memenangkan sebuah pertandingan merupakan karakteristik praktik pengelolaan bisnis yang relevan dicontohkan dalam permainan catur. Sedangkan menurut Solihin, strategi bisnis yaitu strategi yang fokus untuk meningkatkan posisi persaingan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam sebuah segmen pasar tertentu (Hestanto, 2023).

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek, dan mempunyai komitmen terhadap merek tersebut serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Loyalitas

pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki kecenderungan terhadap suatu produk dengan konsistensi yang tinggi (Mardalis, 2020).

#### 5. Jenis - Jenis Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa macam jenis - jenis loyalitas pelanggan yaitu *Loyalty*, *Spurious Loyalty*, *Latent Loyalty*, dan *No Loyalty*. Beberapa jenis loyalitas pelanggan tersebut memiliki faktor yang berbeda dan tanggapan pelanggan terhadap perusahaan yang berbeda (Tjiptono, 2019).

#### 6. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan memiliki loyalitas yaitu kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan produk, dan pengalihan biaya (Riyadi, 1999).

### Bauran Pemasaran Syariah

#### 1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu serangkaian perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang dengan tujuan untuk menghasilkan transaksi pada sasaran pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen secara perorangan atau kelompok dengan asas saling menguntungkan, melalui produk, harga, promosi, dan distribusi (konsep *marketing mix* 4P) (Yusanto dan Widjajakusuma, 2020).

#### 2. Variabel Bauran Pemasaran

##### a). Produk

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang terdiri dari barang, jasa, tempat, dan sebuah gagasan atau ide (Assauri, 2018).

##### b). Harga

Satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan yaitu strategi harga, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur yang biasa. Strategi harga dapat mempengaruhi penerimaan penjualan oleh karena itu harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta *share* pasar yang dicapai oleh perusahaan (Assauri, 2018).

##### c). Tempat

Suatu perusahaan dapat menentukan pedagang besar atau distributor untuk menyalurkan produk yang dimilikinya kepada pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskan ke pengecer (*retailer*), yang akan menjual produk kepada konsumen.

Walau begitu, perusahaan juga dapat menjual produknya secara langsung kepada pedagang menengah, sub distributor atau pengecer serta konsumen besar saat dalam keadaan tertentu (Assauri, 2018).

d). Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai unsur atau peralatan promosi seperti, *advertansi* (dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dll), *personal selling* (penyajian secara lisan), *sales promotion* (kegiatan pemasaran seperti pameran atau pertunjukan), *publisitas* (berupa berita atau hasil wawancara) (Assauri, 2018).

3. Bauran Pemasaran Perspektif Islam

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang disebut sebagai *Spiritual Marketing* adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran (Kunaifi, 2016). Di samping itu, berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar kehalalan dalam Islam, baik halal dari segi zat, halal selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan (Nurhadi, 2019). Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dari bauran pemasaran pada umumnya, hanya saja yang membedakan yaitu implementasi atau praktik dalam bauran pemasaran syariah yang berdasarkan atas perspektif Islam (Mohammad dan Rahim, 2019).

4. Konsep Bauran Pemasaran Syariah

a). Produk

Dalam menentukan produknya perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak ada unsur haram terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Setidaknya harus ada dua hal yang terdapat pada kategori halal yaitu halal terhadap produk dan jasa serta halal dalam proses penyampaian kepada konsumen (Al - Tahir dan Murad, 2013).

yang sudah dijelaskan pada QS. An-Nahl Ayat 114 yaitu :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”

b). Harga

Merupakan nilai yang diberikan kepada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Hukum penawaran dan permintaan adalah hal yang mendasari terciptanya harga. Oleh karena itu, Islam melarang pengusaha untuk mengintervensi harga pasar. Dalam menentukan

harga suatu barang atau jasa ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu, *pertama* penentuan harga harus dengan asas rela sama rela (*taradli*), artinya dalam menentukan harga harus menyesuaikan dengan keuntungan yang adil dan logis. *Kedua* dalam menentukan harga suatu barang atau jasa harus persaingan yang sehat, dalam menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus Al-Mashriy menyatakan bahwa setiap ulama melarang setiap pelaku usaha melakukan penipuan atau tidak ada transparansi barang atau jasa yang diperjual belikan untuk mengambil keuntungan yang berlebihan. *Ketiga* untuk menaikkan harga dari harga normal tidak diperbolehkan untuk melakukan monopoli atau penghimpunan barang (*ibtikar*) (Al - Tahir dan Murad, 2013).

c). Tempat

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi (Al - Tahir dan Murad, 2013).

d). Promosi

Tujuan dari promosi yaitu untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa kepada calon konsumen, baik promosi produk atau jasa yang baru, *brand awarness*, maupun mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Dalam promosi kunci utama yang harus diperhatikan adalah tidak adanya manipulasi informasi atau unsur pembohongan yang disampaikan kepada konsumen. Informasi terkait produk dan jasa harus disampaikan sesuai dengan faktanya. Modal utama dalam transaksi adalah kejujuran agar tidak ada pihak yang dirugikan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan yaitu mempelajari secara insentif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan, lembaga atau masyarakat (Moelong, 2018). Dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi bento kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif bauran pemasaran syariah, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dikarenakan jenis penelitian ini dianggap mampu dalam mencari data

secara terperinci dan sangat cocok jika digunakan untuk menganalisis fenomena tertentu.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif dapat menguraikan kalimat secara tertulis dan secara lisan. Penyajian data dapat berbentuk jenjang atau tingkat dan data yang dihasilkan harus bersifat subjektif (Margono, 2003): Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dalam mencari data dan menganalisis masalah terkait strategi bento kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif bauran pemasaran syariah.

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Bento Kopi Surabaya, yang beralamat di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Tambak, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60294. Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang diteliti. Oleh karena itu obyek penelitian dalam penelitian ini secara spesifik, yaitu mengenai strategi strategi bento kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif bauran pemasaran syariah.

Sumber data dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah sumber yang didapat dari kata-kata dan tindakan diperoleh secara langsung di lapangan yang ada kaitannya dengan penelitian. Data primer ini setelah didapat lalu diolah dan dianalisis kemudian dideskripsikan berdasarkan data yang sudah didapat. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengelolaan data yang bersifat studi dokumentasi atau data yang berbentuk sudah jadi (Iskandar, 2008).

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*), merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai strategi bento kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif bauran pemasaran syariah.
2. Reduksi Data (*Data Reduction*), diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat

ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. *Display Data*, pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matriks, diagram, tabel dan bagan.
4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*), kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan mengenai strategi bento kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif bauran pemasaran syariah. (Bungin, 2003).

Pengujian keabsahan data perlu dilakukan dalam penelitian kualitatif, karena tujuan dari penelitian kualitatif yaitu bersifat penemuan. Teknik dalam pengujian keabsahan data ada beberapa, yaitu uji kepercayaan (*Credibility*), uji keteralihan (*Transferability*), uji kebergantungan (*Dependability*), dan uji kepastian (*Confirmability*) (Sidiq & Choiri, 2019) terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *member check*.

## PEMBAHASAN

### Strategi Bento Kopi Surabaya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis pada bidang *Food & Beverage* atau cafe mengharuskan pemilik usaha atau Manager memiliki strategi dan kebijakan dalam menentukan strategi agar bisa bersaing dan menjadikan usahanya berkembang. Pelanggan bagi pelaku usaha memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang perkembangan usahanya karena dengan pelanggan yang memiliki loyalitas pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan jangka panjang, seperti halnya strategi yang dilakukan oleh Bento Kopi Surabaya agar pelanggan mereka tidak berpindah ke pesaing (Amstrong dan Kotler, 2000).

Dari penjelasan teori di atas peneliti melakukan wawancara kepada Manager Bento Kopi Surabaya untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bento Kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam menentukan strategi bisnisnya Bento Kopi Surabaya menyesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan dari pelanggannya sehingga diharapkan strategi yang dilakukan oleh Bento Kopi Surabaya bisa tepat sasaran, selain itu strategi yang dilakukan Bento Kopi Surabaya

yaitu dengan cara memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga dapat diharapkan pelanggan mendapatkan kenyamanan ketika berada di Bento Kopi Surabaya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan agar pelanggan Bento Kopi Surabaya merasakan kenyamanan ketika berada di Bento Kopi Surabaya dan diharapkan dapat kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang, selain itu Bento Kopi Surabaya juga menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yang diharapkan bisa terjalin hubungan positif antara Bento Kopi Surabaya dengan Pelanggan.

Strategi yang dilakukan oleh Bento Kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara mengetahui kebutuhan pelanggan terutama pada kalangan mahasiswa dan mengedepankan kenyamanan yang diperoleh oleh pelanggan sehingga pelanggan akan tetap datang kembali ke Bento Kopi Surabaya, selain itu Bento Kopi Surabaya juga menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasarnya agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh mahasiswa dan pelajar, selain itu Bento Kopi Surabaya mendesain tempat semenarik mungkin yang disesuaikan dengan era globalisasi yang disukai oleh kalangan pemuda.

### **Strategi Bento Kopi Surabaya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Bauran Pemasaran Syariah.**

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan dipadukan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan terhadap sasaran pasar yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product, Place, Price* dan *Promotion*. Bauran pemasaran syariah tidak jauh beda dengan bauran pemasaran konvensional, hanya saja di dalam implementasi bauran pemasaran syariah terdapat nilai-nilai Islam yang berdasarkan dari Al Qur'an dan Hadits. Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad menawarkan konsep pemasaran modern yang diintegrasikan dengan ajaran Islam (Al - Tahir dan Murad, 2013). Bauran pemasaran syariah dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi bisnis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsep tersebut yaitu sebagai berikut :

#### a). Produk

Dalam menentukan produk yang dijual pelaku usaha harus memperhatikan nilai syariah pada produknya, artinya produk harus mengandung nilai halal, tidak ada unsur haram dan proses produksinya harus memperhatikan nilai guna pada produk yang diproduksi, serta tidak terdapat unsur yang membahayakan kepada konsumen (Al - Tahir dan Murad, 2013).

Dari penjelasan diatas sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan manager dan karyawan Bento Kopi Surabaya, peneliti dapat

mengartikan bahwa produk yang dijual oleh Bento Kopi Surabaya sesuai dengan bauran pemasaran syariah yaitu memperhatikan nilai-nilai syariah dengan menjual produk yang halal dan tidak mengandung unsur haram, namun produk pada Bento Kopi Surabaya belum memiliki sertifikasi halal hanya perspektif dari informan yang menyatakan bahwa produk yang dijual semuanya halal. Sistem produksi makanan atau minuman pada Bento Kopi Surabaya juga memperhatikan kualitas bahan yang digunakan serta mengedepankan produk yang di produksi dengan kualitas yang baik sehingga tidak mengecewakan konsumen, ini merupakan strategi Bento Kopi Surabaya agar produk yang diberikan kepada pelanggan tidak mengecewakan dan pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang diterima.

b). Harga

Dalam bauran pemasaran syariah, Islam melarang pelaku usaha untuk mengintervensi harga pasar. Dalam menentukan harga ada beberapa hal yang harus diperhatikan yang pertama yaitu, dalam menentukan harga harus menyesuaikan dengan keuntungan yang adil dan logis, serta didasari dengan asas rela sama rela, artinya tidak ada pihak yang dirugikan. Kedua yaitu, dalam menentukan harga harus dengan persaingan yang sehat serta barang atau jasa yang ditawarkan harus dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harga. Ketiga yaitu, dalam menaikkan harga tidak boleh melakukan monopoli atau penghimpunan barang (Al - Tahir dan Murad, 2013).

Dari penjelasan diatas sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan manager Bento Kopi Surabaya, peneliti dapat mengartikan bahwa Bento Kopi Surabaya dalam menentukan harga memperhatikan pangsa pasarnya yaitu kalangan mahasiswa di mana harga yang ditetapkan oleh Bento Kopi Surabaya dapat dijangkau oleh mahasiswa selaku sasaran utama pasar Bento Kopi Surabaya, hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh Bento Kopi Surabaya untuk menggait pangsa pasar melalui harga, serta harga di Bento Kopi Surabaya relatif murah jika dibandingkan dengan cafe lain yang ada di Surabaya yaitu mulai dari Rp. 5.000 - Rp. 17.000. Dibawah ini merupakan perbandingan beberapa harga menu Bento Kopi Surabaya dengan Cafe yang ada di Surabaya.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga

Produk	Bento Kopi Surabaya	Bicopi Surabaya	One Piece Kopi Surabaya
Kopi Tubruk	Small = 5.000 Medium = 8.000	15.000	20.000
Ice Tea	5.000	7.000	10.000

Lychee Tea	10.000	13.000	18.000
French Fries	12.000	15.000	15.000
Indomie Telur	13.000	15.000	13.000

Sumber : Data Primer Diolah 2023

c). Tempat

Dalam menentukan *place* pelaku usaha muslim harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga bisa efektif dan efisien. Kemaslahatan umum menjadi yang utama dalam Islam daripada kepentingan publik oleh karena itu, distribusi membawa misi untuk kepentingan umum dengan mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, membantu kesulitan dan memfasilitasi kebutuhan konsumen. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Dalam konteks bauran pemasaran syariah perusahaan harus memperhatikan pangsa pasar untuk menentukan tempat usaha yang dijalankan, serta dalam proses distribusi perusahaan harus mengedepankan kemaslahatan umum untuk mendistribusikan barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan, membantu kesulitan dan memfasilitasi konsumen karena semakin mudah produk didapatkan maka semakin baik proses distribusi yang dilakukan dan penjualan produk semakin meningkat (Al - Tahir dan Murad, 2013).

Dari penjelasan diatas sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan manager Bento Kopi Surabaya, peneliti dapat mengartikan bahwa dalam menentukan tempat Bento Kopi Surabaya menyesuaikan dengan pangsa pasarnya yaitu kalangan mahasiswa oleh karena itu, tempat yang dipilih oleh pihak Bento Kopi Surabaya terletak sangat strategis karena berada di tengah-tengah kampus yang ada di Surabaya. Dalam proses distribusinya Bento Kopi Surabaya mengedepankan kecepatan saat mendistribusikan pesanan kepada konsumen agar tidak terlalu banyak *complain* serta keramahan karyawan saat mendistribusikan pesanan agar konsumen merasa nyaman.

d). Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait barang atau jasa baru, *brand awarness* atau untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Dalam proses promosi tidak diperbolehkan untuk monopoli informasi artinya, segala informasi yang diberikan tidak boleh mengandung unsur kebohongan harus sesuai dengan faktanya agar tidak ada pihak yang dirugikan (Al - Tahir dan Murad, 2013).

Dari penjelasan diatas sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan manager Bento Kopi Surabaya, peneliti dapat mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bento Kopi Surabaya lebih pada promosi secara aksi artinya promosi secara langsung dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan saat memberikan informasi di media sosial Instagram tidak pernah melakukan kebohongan. Dibawah ini merupakan salah satu contoh promosi yang dilakukan Bento Kopi Surabaya melalui media sosial instagram.

*Gambar 1.2 Contoh Promosi Bento Kopi Surabaya*



*Sumber : Data Primer 2023*

Dari uraian data di atas peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu dengan mencocokkan data melalui sumber-sumber yang berbeda agar data yang didapatkan lebih akurat dan dapat diuji kredibilitasnya. Sumber data yang diambil yaitu dari bagaimana strategi bisnis Bento Kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif bauran pemasaran syariah, apakah bentuk strategi yang dilakukan Bento Kopi Surabaya sudah sesuai dengan bauran pemasaran syariah.

## **SIMPULAN**

1. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Bento Kopi Surabaya mengedepankan pelayanan dan kenyamanan pelanggan ketika berada di Bento Kopi Surabaya dengan cara memberikan pelayanan yang baik, memperhatikan kualitas produk, memberikan fasilitas untuk pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menyediakan tempat yang nyaman dengan harapan pelanggan bisa mendapatkan kenyamanan dan kepuasan agar pelanggan datang kembali ke Bento Kopi Surabaya.
2. Dalam implementasi strategi bisnis yang dilakukan oleh Bento Kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sudah sesuai

Ahmad Bisri Maulana, Muhammad Ersya Faraby : Strategi Bisnis Bento Kopi Surabaya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Bauran Pemasaran Syariah.

dengan bauran pemasaran syariah yaitu pada *product* (produk), *place* (tempat/ distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. Ke-1, Jakarta: GemaInsani, 2001.
- Arief, A.R. (2020). *Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB BumiPutera 1912 Devisi Syariah*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Armstrong dan Kotler. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Intermedia.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Gramedia.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada, 2003.
- Databoks, "2021 Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>, diakses pada 16 Marer 2023.
- Hestanto, Pengertian Strategi Bisnis Menurut Para Ahli, dalam <https://www.hestanto.web.id/pengertian-strategi-bisnis-menurut-para-ahli/>, Hestanto Personal Website, diakses pada 08 Maret 2023.
- <https://quran.com/al-araf/10>, diakses pada 18 Maret 2023.
- <https://quran.com/al-mulk/15>, diakses pada 18 Maret 2023.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial Kuantitatif Dan Kualitatif*, Jakarta: GP Press.
- Aang, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*, Yogyakarta : Maghza Pustaka.
- Ahmad, M. (2020). *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Margono, S., (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rienka Cipta.
- Roni, M. & Rahim, E.. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*.
- Choirun, N. (2021). *Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik*, Skripsi, IAIN Ponorogo.

Ahmad Bisri Maulana, Muhammad Ersya Faraby : Strategi Bisnis Bento Kopi Surabaya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Bauran Pemasaran Syariah.

- Norvadewi. (2018). *Bisnis Dalam Perspektif Islam (telaah konsep, prinsip dan landasan normatif)*, Jurnal, FEBI IAIN Samarinda.
- Nurhadi. (2019). *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Joko, J. (1999). *Gerbang Pemasaran*, Jakarta : Gramedia.
- Sidiq, U & Miftachul, M.C. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV. Naya Karya, 2019.
- Tahir, Y & Murad, S. (2013). *Maflum al-Taswiq al-Masrifiy al-Islamiy fi al-Masarif al-Islamiyah min Wjihati Nazri al-'Umala; Dirasah Halah Bank al-Barakah bi al-Jazair*”, *Majallat al-'Ulum al-Iqtisadiyah wa al-Tasyir*, No. 13.
- Fandy, T. (2019). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : ANDI.
- Husein, U. (2002). *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, Cet ke-2.
- Budi, WIF. & Astiningsih, S.T. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating) Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022.
- Andari, W.G. (2019). *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Cafe di Kota Malang*, Jurnal, FEB Universitas Brawijaya.
- Ismail, Y.M. & Widjajakusuma, M.K.. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta : Gema Insani Press.