



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1484-1497

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Efektifitas Strategi Bisnis Berbasis Membership Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Perpektif Islam (Studi Kasus Toko Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi)

Nabilah Zahra Badriyyah¹, Rusyaida²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

¹badriyyahnabilahzahra@gmail.com, ²rusyaida@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Strategi bisnis berbasis membership merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang menitikberatkan pada upaya membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui program membership, perusahaan memberikan berbagai keuntungan khusus kepada pelanggan terdaftar, seperti potongan harga, akses informasi produk terbaru, serta layanan eksklusif lainnya. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga mampu menciptakan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan adanya ikatan antara konsumen dan perusahaan, strategi bisnis berbasis membership menjadi sarana yang efektif dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam bersama pemilik/pengelola toko, dan dokumentasi yang berkaitan dengan proses strategi bisnis berbasis membership yang ada di Toko Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis berbasis membership yang diterapkan di Toko Diva Baby Shop meliputi pemberian diskon khusus bagi anggota, akses informasi produk terbaru, serta berbagai keuntungan lainnya. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat kendala dalam penyampaian informasi program membership kepada anggota. Ditinjau dari perspektif Islam, strategi bisnis berbasis membership di Toko Diva Baby Shop telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), dan saling menguntungkan (*ta'awun*), serta tidak mengandung unsur gharar, riba, dan maisir. Dengan demikian, strategi bisnis berbasis membership dapat menjadi salah satu alternatif yang efektif dan sesuai syariah dalam meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Strategi Bisnis, Membership, Penjualan, Perspektif Islam.

1. Pendahuluan

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia, tidak hanya mengatur urusan dalam hal peribadatan saja, namun Islam juga mengatur dalam hal urusan sosial dan ekonomi, yang dikenal pada saat ini dengan ekonomi Islam. Ekonomi Islam diikat oleh seperangkat nilai iman, akhlak dan moral bagi setiap aktivitas ekonominya baik dalam posisinya sebagai konsumen, produsen, distributor dan lainnya dalam melakukan bisnis.

Penggolongan bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional dan yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional, dan lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana. Ritel modern adalah sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern.

Tabel 1.1
Perbandingan Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi dan Sulthan Baby & Kids Shop

No.	Kategori	Div a Baby & Kids Shop Bukittinggi	Sulthan Baby & Kids Shop
1.	Produk	Produk yang ditawarkan lengkap dan berkualitas	produk standard dan terbatas
2.	Harga	Harga kompetitif	Harga standard
3.	Cabang	Bukittinggi, Padang, dan Payakumbuh	Bukittinggi
4.	Layanan pelanggan	Ramah dan responsive	Ramah dan responsif
5.	Lokasi	Terletak dipinggir jalan raya, dipertengahan kota dengan tempat paker yang luas	Terletak di pinggir jalan raya, dipertengahan kota dengan tempat parkir yang sempit
6.	Jumlah karyawan	11 orang	2 orang
7.	Program membership	Diskon, dan poin	Diskon standard
8.	Ulasan pelanggan	Rating 4,2/5 dari 94 ulasan	Rating 4.3/5 dari 4 ulasan

Sumber: hasil observasi (data diolah)

Dari tabel 1.1 diatas terdapat perbedaan dari hasil observasi antara toko Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi dan Sultan Baby & Kids Shop di Kota Bukittinggi. Kedua toko memiliki kelebihan dan kekurangan dalam bisnis ritel bayi dan anak ini. Peneliti tertarik untuk meneliti Diva Baby Shop karena memiliki banyak kelebihan dari toko Sulthan Baby & Kids Shop Bukittinggi dapat dilihat dari tabel diatas bahwa produk yang ditawarkan Diva Baby & Kids Shop memiliki kualitas yang bagus, selain dari produk dengan kualitas terbaik, Diva Baby & Kids Shop juga menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, lokasi yang mudah dijangkau dan layanan yang diberikan kepada pelanggan juga baik. Selain itu, hasil rating dan ulasan yang diberikan oleh pelanggan membuat toko ini menjadi salah satu toko *baby shop* yang terpercaya.

Tabel 1.2
Data Pelanggan Dengan Status Loyalitas Dan Penggunaan Diskon Berdasarkan Bulan Kelahiran Pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi Periode Oktober – Desember 2024

N0	Nama pelanggan	Jumlah pembelian(3 bulan terakhir)	Total pengeluaran	Bulan kelahiran	Penggunaan diskon (bulan kelahiran)	Status loyal
1.	Aulia Purnama Sari	2	Rp 250.000	Juni	Ya	Semi- loyal
2.	Diah Loka	3	Rp 100.000	September	Tidak	Semi-loyal
3.	Novia Deswandria	6	Rp 2.000.000	November	Ya	Loyal
4.	widya Andhini	3	Rp 150.000	April	Tidak	Semi-loyal
5.	Dewi Agustina	5	Rp 550.000	Agustus	Ya	Loyal
6.	Desi Marlina	4	Rp 1.500.000	Desember	Ya	Loyal
7.	Ade Irawati	1	Rp 75.000	September	Tidak	Tidak loyal
8.	Arief	3	Rp300.000	Maret	Tidak	Semi- loyal
9.	Sri Aini	4	Rp 400.000	Mei	Ya	Loyal

10.	Mela Nofra	0	0	November	Tidak	Tidak loyal
-----	------------	---	---	----------	-------	-------------

Sumber: hasil observasi (data diolah)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dari sepuluh member yang diambil datanya menunjukkan ada 4 pelanggan loyan dimana mereka melakukan lebih dari 3 pembelian selama 3 bulan terakhir, pengeluaran tinggi, dan aktif menggunakan diskon ulang tahun. Lalu ada 4 pelanggan semi-loyal dimana mereka melakukan antara 1-3 pembelian, pengeluaran sedang, dan menggunakan diskon ulang tahun, serta ada 2 pelanggan yang tidak loyal karena hanya melakukan satu kali pembelian atau tidak menggunakan diskon ulang tahun. Hal ini menunjukkan bahwa anggota member belum sepenuhnya memanfaatkan program *membership* dengan baik. Dalam konteks penelitian manajemen, evaluasi strategi merupakan proses sistematis untuk menilai apakah strategi yang diterapkan sudah efektif, efisien, serta sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut David evaluasi strategi mencakup tiga tahap utama, yaitu:

- 1) Mengkaji kembali faktor internal dan eksternal
- 2) Mengukur kinerja strategi, dan
- 3) Mengambil tindakan perbaikan. Evaluasi diperlukan agar perusahaan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat merumuskan strategi baru yang lebih tepat.

Dengan demikian, penelitian terhadap Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi tidak hanya mendeskripsikan strategi *membership* yang dijalankan, tetapi juga mengevaluasi efektivitas dan kelemahannya. Evaluasi ini penting untuk menilai sejauh mana strategi *membership* mampu meningkatkan penjualan serta apakah implementasinya sejalan dengan prinsip bisnis Islam. Hasil evaluasi diharapkan dapat memberikan masukan berharga.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui penggambaran yang menyeluruh dan kompleks. Data dalam penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk kata-kata berdasarkan pandangan informan dan dilakukan pada latar alamiah. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, penelitian ini tidak menggunakan statistik, melainkan mengutamakan proses pengumpulan data, analisis, serta interpretasi secara deskriptif untuk memahami permasalahan sosial secara holistik, rinci, dan realistis.

Penelitian dilaksanakan di Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi pada bulan Oktober 2023 dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang sistematis mengenai strategi *membership* serta pengaruhnya terhadap penjualan berdasarkan perspektif bisnis Islam.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil.

1. Strategi Bisnis Berbasis *Membership* Pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara dengan pihak Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, strategi bisnis berbasis *membership* yang diterapkan dapat diklasifikasikan ke dalam lima bentuk strategi utama, yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi, dan strategi diversifikasi. Seluruh strategi tersebut saling berkaitan dan dijalankan secara terencana dengan memanfaatkan sistem *membership* sebagai pusat pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

1) Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi dilakukan dengan mengoptimalkan pasar yang sudah ada melalui program *membership*. Dalam praktiknya, setiap pelanggan yang ingin bergabung sebagai member cukup melakukan pendaftaran di kasir, kemudian data pelanggan dicatat dalam sistem dan diberikan kartu member digital.

Pendaftaran yang mudah ini bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan agar bersedia menjadi member.

Melalui keanggotaan tersebut, pelanggan memperoleh berbagai keuntungan seperti sistem poin (point reward), potongan harga khusus, program Member Day setiap akhir pekan, serta promo ulang tahun anak dan voucher kelahiran. Poin yang dikumpulkan dari setiap transaksi dapat ditukarkan dengan diskon, voucher belanja, atau produk gratis pada waktu tertentu. Strategi ini dirancang untuk mendorong pembelian berulang serta meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan ke toko.

Penetrasi pasar dilakukan bukan dengan menurunkan harga secara umum, melainkan dengan memberikan insentif eksklusif kepada pelanggan member. Dengan cara ini, Diva Baby & Kids Shop mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan nonmember untuk bergabung agar memperoleh manfaat yang lebih besar. Berdasarkan hasil wawancara, strategi penetrasi pasar ini terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Desi selaku penanggung jawab di bidang kasir Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, yang menyatakan.

“Kalau pelanggan sudah jadi member, biasanya mereka lebih sering belanja ke sini. Karena ada poin dan promo khusus, jadi mereka sayang kalau belanja ke tempat lain.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa program membership tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemberian diskon, tetapi juga sebagai alat pengikat pelanggan. Keuntungan yang diperoleh melalui sistem poin dan promo eksklusif menciptakan rasa keterikatan dan preferensi pelanggan terhadap Diva Baby & Kids Shop. Pelanggan cenderung mempertimbangkan manfaat yang telah dikumpulkan sebagai member sebelum memutuskan untuk berbelanja di toko lain.

Pernyataan tersebut juga mengindikasikan bahwa program membership mampu memengaruhi perilaku belanja konsumen dengan cara meningkatkan loyalitas dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing. Dengan adanya manfaat jangka panjang yang hanya dapat diperoleh melalui keanggotaan, pelanggan menjadi lebih selektif dan cenderung memusatkan aktivitas belanja mereka pada Diva Baby & Kids Shop. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar melalui program membership berhasil memperkuat posisi toko di pasar yang sudah ada di tengah persaingan usaha perlengkapan bayi dan anak.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi dilakukan dengan menyesuaikan jenis, variasi, dan kelengkapan produk berdasarkan kebutuhan serta preferensi pelanggan member. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, toko tidak hanya menyediakan pakaian bayi dan anak, tetapi juga berbagai perlengkapan bayi, aksesoris anak, kebutuhan bayi baru lahir, serta produk pendukung lainnya yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Penambahan variasi produk dilakukan secara bertahap dan selektif dengan mempertimbangkan tren pasar serta tingkat permintaan pelanggan.

Pengembangan produk tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada data yang diperoleh dari database membership. Data yang dicatat meliputi produk favorit pelanggan, riwayat pembelian, serta momen-momen tertentu yang memengaruhi kebutuhan konsumen, seperti kelahiran anak, pertumbuhan usia bayi, dan kebutuhan musiman. Informasi ini dimanfaatkan oleh pihak toko sebagai dasar dalam menentukan produk apa saja yang perlu ditambah, dikurangi, atau diperbarui pihak toko dapat memahami pola konsumsi pelanggan secara lebih mendalam. Produk yang sering dibeli dan memiliki tingkat permintaan tinggi akan diprioritaskan untuk disediakan dalam jumlah yang cukup, sementara produk dengan tingkat peminat rendah akan dievaluasi kembali. Strategi ini memungkinkan Diva Baby & Kids Shop menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan riil konsumen, sehingga risiko produk tidak laku dapat diminimalkan.

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa masukan dari pelanggan member memiliki peran penting dalam pengembangan produk. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Kakak Nela selaku karyawan bagian penjualan Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, yang menyatakan:

“Biasanya pelanggan member sering kasih saran, misalnya minta model baju tertentu atau perlengkapan bayi yang lagi dibutuhkan. Dari situ kami sampaikan ke pemilik, lalu produk itu mulai disediakan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan member tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai sumber informasi dalam pengembangan produk. Saran dan kebutuhan yang disampaikan pelanggan dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, sehingga produk yang ditawarkan lebih sesuai dengan harapan konsumen

Hal senada juga disampaikan oleh kakak Desi selaku penanggung jawab Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, yang menyatakan:

“Kami lihat dari data member, produk apa yang paling sering dibeli dan kapan kebutuhannya meningkat. Jadi kalau mau nambah produk baru, itu sudah berdasarkan kebutuhan pelanggan, bukan sekadar coba-coba.”

Pernyataan dari kakak Desi tersebut memperkuat bahwa strategi pengembangan produk di Diva Baby & Kids Shop dilakukan secara terencana dan berbasis data. Dengan pendekatan ini, toko tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu menjaga efisiensi pengelolaan stok dan meningkatkan daya saing usaha. Strategi pengembangan produk berbasis kebutuhan member ini menunjukkan bahwa program membership dimanfaatkan secara optimal sebagai sumber informasi dalam menyusun strategi bisnis yang berkelanjutan.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi dilakukan dengan memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana utama komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, media digital yang digunakan meliputi WhatsApp Broadcast, akun Instagram, Facebook Page, serta grup pelanggan. Media tersebut dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkait promo, peluncuran produk baru, program khusus member, serta katalog produk terbaru secara berkala. Pemanfaatan media digital memungkinkan Diva Baby & Kids Shop menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya pelanggan yang datang langsung ke toko, tetapi juga konsumen dari wilayah sekitar Bukittinggi dan sekitarnya. Informasi yang disampaikan melalui media digital dapat diterima secara cepat dan langsung oleh pelanggan, sehingga mendorong peningkatan minat beli dan kunjungan ulang ke toko.

Strategi pengembangan pasar ini didukung oleh pengelolaan database membership yang terstruktur. Data pelanggan member, seperti riwayat pembelian, produk favorit, dan momen belanja tertentu, dimanfaatkan untuk menyusun promosi yang lebih personal dan tepat sasaran. Dengan demikian, informasi yang disampaikan kepada pelanggan tidak bersifat umum, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi belanja masing-masing pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, pihak toko menyatakan bahwa penggunaan media digital sangat membantu dalam memperluas pasar dan menarik pelanggan baru. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Kakak Putri selaku karyawan bagian penjualan Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, yang menyatakan:

“Media sosial sangat membantu kami untuk memperluas pasar. Selain promosi, pelanggan member juga sering merekomendasikan toko ke teman atau keluarganya lewat WhatsApp.”

Berdasarkan hasil penelitian, media digital yang digunakan meliputi WhatsApp Broadcast, akun Instagram, Facebook Page, serta grup pelanggan. Media tersebut dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkait promo, peluncuran produk baru, program khusus member, serta katalog produk terbaru secara berkala. Pemanfaatan media digital memungkinkan Diva Baby & Kids Shop menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya pelanggan yang datang langsung ke toko, tetapi juga konsumen dari wilayah sekitar Bukittinggi dan sekitarnya. Informasi yang disampaikan melalui media digital dapat diterima secara cepat dan langsung oleh pelanggan, sehingga mendorong peningkatan minat beli dan kunjungan ulang ke toko.

Strategi pengembangan pasar ini didukung oleh pengelolaan database membership yang terstruktur. Data pelanggan member, seperti riwayat pembelian, produk favorit, dan momen belanja tertentu, dimanfaatkan untuk menyusun promosi yang lebih personal dan tepat sasaran. Dengan demikian, informasi yang disampaikan kepada pelanggan tidak bersifat umum, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi belanja masing-masing pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pihak toko menyatakan bahwa penggunaan media digital sangat membantu dalam memperluas pasar dan menarik pelanggan baru. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Kakak Putri selaku karyawan bagian penjualan Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, yang menyatakan bahwa media sosial sangat membantu dalam memperluas pasar, dan pelanggan member juga sering merekomendasikan toko kepada teman atau keluarganya melalui WhatsApp.

Dengan demikian, hasil penelitian dan wawancara menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar melalui media digital yang terintegrasi dengan program membership mampu memperluas jaringan konsumen Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan lama melalui komunikasi yang intensif dan personal, sehingga mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

4) Strategi Intergrasi

Strategi integrasi dalam pengelolaan operasional pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi diterapkan melalui penguatan hubungan kerja sama dengan pemasok dan distributor, serta integrasi internal antarbagian dalam operasional toko. Berdasarkan hasil penelitian, hubungan yang baik dengan pemasok memungkinkan pihak toko memperoleh produk dengan harga yang lebih kompetitif, kualitas yang terjamin, serta ketersediaan barang yang lebih stabil. Hal ini sangat penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan, khususnya pelanggan member yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kelengkapan produk.

Integrasi eksternal dengan pemasok dan distributor, strategi integrasi juga diterapkan secara internal melalui koordinasi yang terstruktur antara bagian kasir, gudang, dan pemasaran. Setiap transaksi pembelian pelanggan, khususnya pelanggan member, dicatat oleh bagian kasir dan data tersebut kemudian dimanfaatkan oleh bagian gudang untuk mengatur ketersediaan stok serta oleh bagian pemasaran untuk merancang program promosi yang sesuai dengan pola pembelian pelanggan. Dengan adanya integrasi data ini, pengelolaan operasional toko menjadi lebih efektif dan efisien.

Integrasi antarbagian tersebut membantu toko dalam mengantisipasi lonjakan permintaan, terutama pada periode promo, hari besar, atau program khusus member. Pengelolaan stok yang terencana juga meminimalkan risiko kehabisan barang maupun penumpukan stok yang tidak terjual. Strategi integrasi ini dinilai sangat membantu kelancaran operasional toko. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Bapak Candra

“Kami selalu koordinasi dengan bagian kasir dan pemasaran. Kalau transaksi lagi naik, terutama saat promo member, stok langsung kami sesuaikan. Kerja sama dengan distributor juga memudahkan kami untuk cepat restock barang yang banyak dicari pelanggan.”

Berdasarkan kesimpulan dari wawancara bahwa strategi integrasi yang diterapkan oleh Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi tidak hanya berfokus pada kelancaran alur operasional internal, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Koordinasi yang baik antara bagian kasir, gudang, dan pemasaran memungkinkan setiap informasi terkait transaksi pelanggan, khususnya pelanggan member, dapat ditindaklanjuti secara cepat dalam bentuk pengelolaan stok dan perencanaan promosi yang tepat sasaran.

Hal ini menjadikan proses operasional toko lebih efisien serta mampu mengurangi hambatan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Integrasi dengan pemasok dan distributor memberikan kemudahan bagi pihak toko dalam menjaga ketersediaan produk, terutama produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi dari pelanggan member. Kemampuan toko dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat ini berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa kebutuhan mereka diperhatikan dan diprioritaskan.

Dengan demikian, strategi integrasi berperan penting dalam mendukung keberhasilan program membership, karena sistem keanggotaan hanya dapat berjalan secara optimal apabila didukung oleh operasional yang terkoordinasi dan responsif. Integrasi yang baik juga menjadi faktor pendukung keberlanjutan operasional Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, karena membantu toko dalam mempertahankan daya saing, meningkatkan efisiensi kerja, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra usaha.

5) Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi produk dan layanan pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi dilakukan dengan menambah variasi produk serta layanan pendukung di luar produk utama berupa pakaian bayi dan anak. Berdasarkan hasil penelitian, pihak toko menyediakan berbagai pilihan paket kado bayi, hampers kelahiran, serta promo bundling khusus member yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan bayi baru lahir. Paket-paket tersebut umumnya terdiri dari kombinasi pakaian bayi, perlengkapan mandi, aksesoris, dan kebutuhan dasar lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Diversifikasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan nilai tambah bagi pelanggan, khususnya pelanggan member, karena mereka dapat memperoleh berbagai kebutuhan dalam satu paket tanpa harus memilih produk satu per satu. Selain itu, strategi ini juga mendorong peningkatan nilai transaksi per pembelian, karena pelanggan cenderung membeli paket yang telah disediakan dibandingkan produk secara terpisah.

Strategi diversifikasi tidak hanya berfokus pada penambahan produk, tetapi juga pada peningkatan layanan, seperti layanan pengemasan khusus untuk kado dan hampers, serta penawaran harga khusus bagi pelanggan member. Dengan adanya layanan pendukung tersebut, Diva Baby & Kids Shop mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien bagi pelanggan. Strategi diversifikasi ini mendapatkan respon yang positif dari pelanggan, terutama pelanggan member. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Candra

Banyak member yang lebih memilih paket bundling atau hampers, terutama untuk kado kelahiran. Mereka bilang lebih praktis dan harganya juga lebih hemat dibanding beli satu-satu."

Hal ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk dan layanan mampu menjawab kebutuhan pelanggan akan kepraktisan dan efisiensi dalam berbelanja. Pelanggan member merasa terbantu dengan adanya pilihan paket yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis berbasis membership pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi tidak hanya berfungsi sebagai strategi

pemasaran, tetapi juga sebagai strategi bisnis terpadu yang mencakup strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi operasional, dan diversifikasi usaha. Seluruh strategi tersebut saling berkaitan dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing usaha Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. Efektivitas Strategi Membership Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi Menurut Perspektif Islam

Efektivitas strategi membership pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi dapat ditinjau dari dua sisi utama.

- 1) Efektivitas strategi membership dalam meningkatkan penjualan berdasarkan data dan hasil penelitian.

Efektivitas merupakan tingkat keberhasilan suatu strategi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran ritel, efektivitas strategi membership dapat dilihat dari kemampuannya meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, memperluas pasar, serta mendukung efisiensi operasional. Suatu strategi dikatakan efektif apabila indikator-indikator tersebut menunjukkan perubahan positif secara nyata setelah program dijalankan. Pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, efektivitas strategi membership tercermin dari adanya peningkatan omzet penjualan, bertambahnya jumlah transaksi, serta meningkatnya frekuensi pembelian ulang dari pelanggan member. Kondisi ini menunjukkan bahwa program membership mampu mendorong perilaku pembelian yang lebih intensif dibandingkan sebelum program diterapkan.

Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran, penerapan membership juga selaras dengan beberapa pendekatan strategis. Melalui penetrasi pasar, toko berupaya meningkatkan pembelian dari pelanggan yang sudah ada dengan memberikan manfaat khusus bagi member, sehingga frekuensi transaksi meningkat. Dari sisi pengembangan produk, data member dimanfaatkan untuk menyesuaikan stok dengan kebutuhan konsumen, yang berdampak pada meningkatnya kepuasan dan nilai pembelian. Selanjutnya, pengembangan pasar dilakukan melalui promosi digital dan rekomendasi pelanggan (word of mouth) yang membantu menjangkau konsumen baru. Strategi integrasi terlihat dari koordinasi yang lebih baik antara kasir, gudang, dan bagian pemasaran sehingga ketersediaan produk lebih terjamin dan pelayanan menjadi lebih cepat. Sementara itu, diversifikasi produk seperti bundling dan paket hampers turut meningkatkan nilai transaksi rata-rata pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan indikator tersebut, strategi membership pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi dapat dinilai efektif karena mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari sisi omzet, tetapi juga dari perubahan perilaku konsumen yang lebih sering melakukan pembelian ulang serta bertambahnya pelanggan baru. Dengan demikian, program membership tidak sekadar menjadi alat promosi, melainkan telah berfungsi sebagai strategi bisnis yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

a) Efektivitas Strategi Penetrasi Pasar

Berdasarkan hasil penelitian, strategi penetrasi pasar melalui program membership terbukti mampu menarik pelanggan untuk bergabung menjadi anggota, meningkatkan frekuensi pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari adanya sistem poin, promo khusus member, potongan harga, dan program Member Day yang mendorong pelanggan untuk terus berbelanja di Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi. Testimoni dari pihak toko juga menunjukkan bahwa pelanggan yang telah menjadi member cenderung lebih setia dan jarang berpindah ke toko lain. Indikator keberhasilan penetrasi pasar sudah terpenuhi, yaitu mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan intensitas transaksi pada pasar yang sudah ada tanpa harus menurunkan harga secara umum. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar telah berjalan efektif.

b) Efektivitas Strategi Pengembangan Produk

Secara teoritis, strategi pengembangan produk bertujuan meningkatkan penjualan melalui penyediaan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Pada Diva Baby & Kids Shop, pengembangan produk dilakukan berbasis data membership, seperti riwayat pembelian, produk favorit, tren permintaan, serta masukan langsung dari pelanggan member. Penambahan variasi produk tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan kebutuhan nyata pelanggan yang terekam dalam database, sehingga produk yang disediakan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Hubungannya dengan peningkatan penjualan terlihat dari beberapa indikator, yaitu menurunnya jumlah produk tidak laku, meningkatnya kepuasan pelanggan, serta naiknya nilai pembelian per transaksi (*average basket size*). Selain itu, keterlibatan pelanggan member dalam memberikan saran produk menunjukkan bahwa strategi ini berjalan secara responsif dan tepat sasaran. Apabila setelah penyesuaian produk terjadi peningkatan omzet maupun nilai rata-rata transaksi, maka strategi pengembangan produk dapat dinilai efektif. Berdasarkan hasil penelitian, produk yang disediakan semakin sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, sehingga strategi pengembangan produk pada Diva Baby & Kids Shop dapat dikategorikan telah dilaksanakan secara efektif karena berbasis data dan kebutuhan konsumen.

c) Efektivitas Strategi Pengembangan Pasar

Secara teoritis, strategi pengembangan pasar bertujuan menambah jumlah pelanggan baru melalui perluasan jangkauan pemasaran. Pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, serta didukung oleh rekomendasi pelanggan (*word of mouth*). Informasi promo dan produk baru dapat tersampaikan dengan cepat kepada pelanggan, baik yang berada di sekitar Bukittinggi maupun di luar wilayah toko, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Kaitannya dengan peningkatan penjualan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu bertambahnya pelanggan baru, meningkatnya transaksi dari konsumen di luar pelanggan lama, serta naiknya omzet setelah pelaksanaan promosi digital. Efektivitas strategi ini juga diperkuat oleh adanya rekomendasi dari pelanggan member kepada kerabat atau teman mereka, yang menunjukkan terbangunnya kepercayaan pelanggan. Apabila setelah aktivitas digital jumlah pembeli baru meningkat dan omzet mengalami kenaikan, maka strategi pengembangan pasar terbukti mampu mendorong penjualan. Berdasarkan temuan penelitian, kombinasi promosi digital dan promosi dari mulut ke mulut berhasil memperluas pasar Diva Baby & Kids Shop sekaligus mempertahankan pelanggan lama, sehingga strategi pengembangan pasar dapat dinilai telah berjalan secara efektif.

d) Efektivitas Strategi Integrasi

Secara teoritis, strategi integrasi bertujuan meningkatkan efisiensi operasional sehingga penjualan tidak terhambat oleh masalah internal, seperti stok kosong atau pelayanan yang lambat. Pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, strategi integrasi yang mencakup kerja sama dengan pemasok serta koordinasi internal antarbagian dinilai efektif karena mampu mendukung kelancaran operasional toko. Integrasi antara kasir, gudang, dan pemasaran memungkinkan pengelolaan stok menjadi lebih terencana dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hubungannya dengan peningkatan penjualan terlihat dari beberapa indikator, yaitu berkurangnya kejadian kehabisan stok (*stock out*), percepatan proses pelayanan, serta meningkatnya kemampuan toko dalam memenuhi lonjakan permintaan, terutama pada periode promo. Keberhasilan strategi ini juga tampak dari ketersediaan produk yang relatif stabil dan proses restock yang lebih cepat, sehingga kualitas pelayanan kepada pelanggan ikut meningkat. Apabila setelah integrasi omzet menjadi lebih stabil dan kehilangan penjualan akibat stok kosong menurun, maka strategi ini dapat dinilai efektif. Dengan demikian, koordinasi yang baik antarbagian pada Diva Baby & Kids Shop telah mendukung peningkatan penjualan dan keberhasilan program membership secara keseluruhan.

e) Efektivitas Strategi Diversifikasi

Secara teori, strategi diversifikasi bertujuan meningkatkan nilai penjualan melalui penambahan variasi produk atau paket baru. Pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, strategi diversifikasi yang dilakukan melalui penyediaan paket bundling, hampers kelahiran, dan layanan pendukung lainnya terbukti mendapat respons positif dari pelanggan, terutama pelanggan member. Diversifikasi produk dan layanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus mendorong peningkatan nilai transaksi rata-rata. Hubungannya dengan peningkatan penjualan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu naiknya nilai rata-rata transaksi, meningkatnya penjualan paket, serta bertambahnya pembelian impulsif pelanggan. Banyak pelanggan lebih memilih membeli paket dibandingkan produk secara terpisah karena dinilai lebih praktis dan ekonomis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa paket bundling dan hampers yang ditawarkan semakin relevan dengan kebutuhan pelanggan dan mampu meningkatkan omzet per transaksi. Dengan demikian, strategi diversifikasi pada Diva Baby & Kids Shop dapat disimpulkan telah berjalan efektif dalam mendukung peningkatan penjualan.

Seluruh strategi yang diterapkan Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi melalui program membership secara umum telah berjalan efektif. Efektivitas tersebut terlihat dari kemampuan program membership dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai keuntungan yang diberikan kepada pelanggan member, seperti sistem poin, potongan harga khusus, promo eksklusif, serta program Member Day, berhasil mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Pelanggan yang telah menjadi anggota cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap toko, sehingga lebih memilih berbelanja kembali di Diva Baby & Kids Shop dibandingkan beralih ke pesaing.

Keberhasilan strategi tersebut juga tampak dari kemampuan toko dalam memperluas pasar. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, memungkinkan informasi produk dan promo tersampaikan dengan cepat kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, adanya rekomendasi dari pelanggan member kepada keluarga maupun kerabat turut membantu menarik pelanggan baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa program membership tidak hanya efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih besar.

Strategi yang diterapkan juga efektif dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Data yang diperoleh dari database membership dimanfaatkan sebagai dasar dalam menentukan jenis dan variasi produk yang akan disediakan. Masukan serta saran dari pelanggan member turut menjadi pertimbangan dalam pengembangan produk. Dengan demikian, produk yang ditawarkan menjadi lebih relevan, sesuai dengan kebutuhan pasar, serta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan berbasis kebutuhan konsumen ini membuat pengelolaan produk menjadi lebih terarah dan tepat sasaran.

Selain itu, program membership juga berperan dalam mendukung kelancaran operasional usaha. Integrasi antara bagian kasir, gudang, dan pemasaran memungkinkan pengelolaan data pelanggan serta ketersediaan stok dapat dilakukan secara lebih terkoordinasi. Kerja sama yang baik dengan pemasok turut membantu menjaga stabilitas persediaan barang, terutama pada saat terjadi peningkatan permintaan. Kondisi ini menjadikan pelayanan kepada pelanggan lebih optimal dan proses operasional toko dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis berbasis membership yang diterapkan oleh Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja usaha. Program tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi bisnis terpadu yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pasar, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, serta mendukung kelancaran operasional secara berkelanjutan.

- 2) Efektivitas strategi membership ditinjau menurut perspektif Islam.

Dalam perspektif Islam, setiap aktivitas bisnis diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang dilarang syariah seperti riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (judi), penipuan, kecurangan, maupun kezaliman terhadap salah satu pihak. Program membership yang diterapkan Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi pada dasarnya merupakan bentuk strategi pemasaran yang bertujuan memberikan manfaat kepada pelanggan tanpa merugikan pihak mana pun. Oleh karena itu, efektivitas lima strategi yang telah dijalankan dapat ditinjau dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai berikut.

a) Efektivitas Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar melalui program membership dinilai efektif karena mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian. Dari sudut pandang Islam, strategi ini diperbolehkan karena dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Pemberian poin, potongan harga, dan promo khusus merupakan bentuk penghargaan kepada pelanggan yang dibenarkan dalam muamalah. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam tentang pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan sebagaimana tercermin dalam hadis Rasulullah SAW:

“Allah merahmati seseorang yang bersikap mudah ketika menjual, membeli, dan menagih haknya.” (HR. Bukhari)

Dengan adanya program membership yang bertujuan memudahkan dan memberi keuntungan bagi pelanggan termasuk dalam bentuk pelayanan yang baik kepada konsumen. Selama informasi mengenai promo dan manfaat membership disampaikan secara jelas tanpa manipulasi, maka strategi penetrasi pasar ini sesuai dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam Islam.

b) Efektivitas Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang dilakukan berdasarkan kebutuhan pelanggan menunjukkan adanya sikap tanggung jawab dan profesionalisme dalam berbisnis. Dalam Islam, seorang pelaku usaha dianjurkan untuk menyediakan produk yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Allah SWT berfirman:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.” (HR. Ahmad, ath-Thabrani, dan ad-Daruquthni)

Hadis tersebut menegaskan bahwa memberikan manfaat kepada orang lain merupakan nilai utama dalam Islam, termasuk dalam aktivitas bisnis. Upaya toko dalam menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan pelanggan merupakan bentuk tolong-menolong dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, pengembangan produk yang dilakukan berdasarkan data dan masukan pelanggan menunjukkan penerapan prinsip amanah, profesionalisme, serta menghindari pemborosan karena produk yang disediakan lebih tepat guna dan tidak berlebihan. Dengan demikian, efektivitas strategi pengembangan produk tidak hanya bernilai secara bisnis dalam meningkatkan kepuasan dan penjualan, tetapi juga sejalan dengan nilai kemaslahatan dalam Islam.

c) Efektivitas Strategi Pengembangan Pasar

Pemanfaatan media digital untuk memperluas pasar dan menyampaikan informasi produk merupakan langkah yang diperbolehkan dalam Islam selama dilakukan dengan cara yang benar. Dalam Islam, kegiatan promosi dibenarkan asalkan tidak mengandung kebohongan, penipuan, atau melebih-lebihkan informasi produk. Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

“Barang siapa menipu kami, maka ia bukan termasuk golongan kami.” (HR. Muslim)

Hadis tersebut menegaskan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam setiap aktivitas muamalah, termasuk dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Strategi

pengembangan pasar yang dilakukan Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi bertujuan menyampaikan informasi secara lebih luas dan transparan kepada konsumen melalui media digital. Selama promosi yang dilakukan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, tidak menyesatkan, dan tidak melebihi-lebihkan manfaat produk, maka strategi ini telah sejalan dengan etika pemasaran dalam Islam. Dengan demikian, efektivitas strategi pengembangan pasar tidak hanya diukur dari luasnya jangkauan konsumen, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip kejujuran (ṣidq) dan amanah dalam bisnis Islam.

d) Efektivitas Strategi Integrasi

Strategi integrasi yang menekankan pada kerja sama yang baik antara pihak toko dengan pemasok serta koordinasi internal antarbagian mencerminkan nilai-nilai Islam tentang pentingnya kerja sama (ta'awun) dan amanah dalam bermuamalah.

Allah SWT berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.” (QS. Al-Mā'idah: 2)

Sejalan dengan ayat tersebut, Rasulullah SAW juga menekankan pentingnya amanah dalam bekerja sama, sebagaimana sabdanya:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنِ اتَّمَنَّاكَ

“Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu.” (HR. Abu Dawud dan Tirmidzi)

Koordinasi yang baik antara kasir, gudang, dan pemasaran dalam melayani pelanggan menunjukkan adanya profesionalisme dan tanggung jawab. Kerja sama yang jujur dengan pemasok juga mencerminkan hubungan bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya unsur kezaliman. Oleh karena itu, efektivitas strategi integrasi ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan kerja sama yang baik (ta'awun), kejujuran, keteraturan, serta tanggung jawab dalam menjalankan usaha.

e) Tinjauan Islam terhadap Efektivitas Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi melalui penyediaan paket bundling dan layanan tambahan bertujuan memberikan kemudahan bagi pelanggan. Dalam perspektif Islam, memberikan kemudahan kepada konsumen merupakan perbuatan yang dianjurkan.

Rasulullah SAW bersabda:

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا، وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا

“Permudahlah dan jangan mempersulit, berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa memberikan kemudahan dalam urusan, termasuk dalam transaksi bisnis, merupakan sikap yang dianjurkan dalam Islam. Penyediaan paket hampers, bundling produk, dan layanan pendukung yang mempermudah pelanggan dalam berbelanja termasuk bentuk pelayanan yang baik dan bernilai positif dalam Islam. Selama harga, kualitas, dan isi paket disampaikan secara jelas serta tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), maka strategi diversifikasi ini sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan demikian, kelima strategi yang efektif tersebut-penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi, dan diversifikasi-telah dijalankan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Program membership yang diterapkan dapat dikategorikan sebagai bentuk kegiatan muamalah yang diperbolehkan dalam Islam karena memberikan kemaslahatan bagi kedua belah pihak, baik bagi pelaku usaha maupun bagi pelanggan.

Pembahasan

1. Strategi Bisnis Berbasis Membership pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bisnis berbasis membership pada Diva Baby&Kids Shop menunjukkan implementasi yang terstruktur dan saling terintegrasi. Penerapan strategi penetrasi pasar melalui program membership terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudahan pendaftaran member, pemberian poin, diskon khusus, Member Day, serta promo ulang tahun menjadi daya tarik utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi pengembangan produk yang dilakukan berbasis database membership menunjukkan bahwa toko telah menerapkan pendekatan customer-oriented. Produk yang disediakan tidak lagi bersifat spekulatif, tetapi berdasarkan riwayat pembelian dan masukan pelanggan. Hal ini memperkuat daya saing karena produk yang tersedia lebih relevan dengan kebutuhan pasar serta mampu meminimalkan risiko penumpukan stok.

Pada strategi pengembangan pasar, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook terbukti efektif memperluas jangkauan konsumen. Integrasi promosi digital dengan rekomendasi dari pelanggan member menciptakan efek promosi berantai (word of mouth) yang memperkuat akuisisi pelanggan baru dengan biaya relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa membership tidak hanya berfungsi sebagai alat retensi pelanggan, tetapi juga sebagai sarana ekspansi pasar.

Strategi integrasi yang mencakup koordinasi internal antarbagian serta kerja sama dengan pemasok juga berjalan efektif. Integrasi data transaksi member membantu pengelolaan stok menjadi lebih responsif terhadap permintaan pasar. Hal ini penting karena keberhasilan program membership sangat bergantung pada ketersediaan produk dan kualitas pelayanan.

Sementara itu, strategi diversifikasi melalui penyediaan paket bundling dan hampers memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Diversifikasi ini meningkatkan kepraktisan berbelanja sekaligus menaikkan nilai transaksi rata-rata. Respon positif pelanggan member menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan pengalaman berbelanja (shopping experience). Dengan demikian, kelima strategi tersebut membentuk sistem bisnis berbasis membership yang saling mendukung dalam memperkuat daya saing toko.

2. Efektivitas Strategi Membership dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Islam

Dari sisi kinerja bisnis, program membership terbukti efektif meningkatkan penjualan melalui peningkatan frekuensi pembelian, loyalitas pelanggan, perluasan pasar, serta penyesuaian produk yang lebih tepat sasaran. Insentif berupa poin, diskon, dan promo eksklusif berhasil menciptakan keterikatan pelanggan terhadap toko. Selain itu, pemanfaatan media digital dan database pelanggan memperkuat efektivitas strategi secara berkelanjutan.

Jika ditinjau dari perspektif Islam, implementasi membership pada Diva Baby & Kids Shop secara umum telah sesuai dengan prinsip muamalah. Program yang dijalankan tidak mengandung unsur riba, gharar, maysir, penipuan, maupun kezaliman. Pemberian manfaat kepada member merupakan bentuk pelayanan (khidmah) yang dianjurkan selama dilakukan secara transparan. Praktik pengembangan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan juga mencerminkan nilai masalah karena berorientasi pada kemanfaatan konsumen.

Strategi promosi yang dilakukan melalui media digital pun masih berada dalam koridor syariah karena informasi produk disampaikan secara jelas dan tidak menyesatkan. Koordinasi internal dan kerja sama dengan pemasok menunjukkan adanya prinsip amanah dan profesionalisme dalam pengelolaan usaha. Demikian pula strategi diversifikasi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan sejalan dengan prinsip ihsan (memberi kemudahan dalam muamalah).

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan masih terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan, seperti peningkatan komunikasi manfaat membership, konsistensi pemberian informasi kepada member, serta pemanfaatan data pelanggan secara lebih maksimal. Penyempurnaan ini penting agar prinsip transparansi dan pelayanan terbaik dalam bisnis Islam dapat terwujud secara lebih optimal.

Strategi bisnis berbasis membership pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi telah efektif baik secara manajerial maupun secara syariah. Program membership tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi bisnis berbasis membership pada Diva Baby & Kids Shop Bukittinggi, dapat disimpulkan bahwa program membership merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta volume penjualan. Pelaksanaan membership dilakukan secara terstruktur melalui pendaftaran anggota, pemberian kartu keanggotaan, penerapan sistem poin, serta penyediaan berbagai promo eksklusif. Strategi ini tidak hanya menguntungkan bagi pelanggan dalam bentuk potongan harga dan hadiah, tetapi juga menguntungkan bagi pihak toko karena mampu mendorong pembelian berulang, pengelolaan database pelanggan yang lebih baik, serta penyusunan promosi yang lebih personal dan tepat sasaran. Program membership juga memberi dampak positif terhadap interaksi dan hubungan jangka panjang antara toko dengan pelanggan melalui pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Respons pelanggan pada umumnya sangat baik, dimana mereka merasa memperoleh perhatian lebih, pengalaman belanja yang lebih hemat, serta informasi produk yang cepat dan akurat. Dari perspektif Islam, pelaksanaan strategi membership di Diva Baby & Kids Shop telah menerapkan prinsip muamalah yang sesuai syariat, yaitu kejujuran, transparansi, tidak ada unsur riba, serta memberikan manfaat timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, membership bukan hanya meningkatkan daya saing bisnis, tetapi juga menciptakan praktik perdagangan yang amanah dan berorientasi pada kemaslahatan

Referensi

1. Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2023
2. Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery."
3. Agusnawati, R., Nurfadillah, N., Wiradana, N., & Mukhtamar, A. (2024). Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1), 87-105.
4. Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (Farnham Surrey, GU9 7 PT, England : Gower Publishing Limited, 2011), h. 48
5. Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1999), hal. 5.
6. Eka Ardianto, "Mengelola Aktiva Merk, Sebuah Pendekatan Strategis,
7. Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Andi Press, 2014), 35.
8. Francis Tantri, "Pengantar Bisnis", Jakarta: Rajawali pers,(2009)
9. Kholiq, E. N. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta Dan Tenda Pada Waluyo Grup (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
10. Mia, Owner Diva Baby & Kids Shop, wawancara, Bukittinggi, 2 Januari 2025
11. Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007
12. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Cet. Ke-1, 123
13. *Observasi*, 2 Januari 2025
14. Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), hal 17
15. Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 175
16. Sunyoto Danang, Dan Agus Mulyono, "Manajemen Bisnis Ritel", (Purbalinga: CV. Eureka Media Aksara, 2022) hal. 6
17. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1* (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157