



Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Duta Swalayan Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan

Uswatun Khasanah¹, Ifdlolul Maghfur²

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Yudharta Pasuruan

uswahkhasanah023@gmail.com, ifdlolul@yudharta.ac.id

Abstrak

Strategi *marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting terhadap suatu bisnis atau usaha. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tidak heran lagi jika Al-Quran dan Ahli Sunnah memberikan aturan dalam bidang usaha. Selain dalam berlaku adil, Islam juga mengajarkan pada setiap bisnis harus dilandaskan dengan sikap kejujuran yang dapat dipercaya. Persaingan di dunia bisnis seperti saat ini lebih menuntut dan menguntungkan seperti pada pasar modern atau lebih dikenal dengan swalayan merupakan suatu perusahaan yang memiliki cara untuk memasarkan produknya yaitu menawarkan/mempromosikan produk yang beragam kepada konsumen. Kegiatan penjualan pada swalayan yang menjual bermacam-macam produk dan pelayanan yang baik terhadap konsumen, hal tersebut bertujuan untuk selalu memberikan kepuasan pada konsumen dan bisa mendapatkan konsumen yang semakin meningkat atau konsumen yang loyal. Tujuan pada penelitian ini untuk memahami strategi *marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumen di duta swalayan pondok pesantren ngalah purwosari pasuruan dan tinjauan ekonomi syariah dalam strategi *marketing* untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yang penulis simpulkan bahwa strategi *marketing* di duta swalayan dalam meningkatkan loyalitas konsumen diantaranya menyediakan produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari termasuk kebutuhan sasaran pasar, harga yang sesuai dengan kondisi pasar, promosi yang diterapkan menggunakan potongan harga (diskon) pada beberapa produk di waktu tertentu, dan strategi tempat yang tidak jauh dengan sasaran pasar. Strategi *marketing* yang dijalankan duta swalayan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dengan cara memasarkan produk sesuai kebutuhan konsumen tidak hanya kebutuhan pribadi semata, transaksi yang saling ridho, berlaku jujur antara penjual dan pembeli maka akan terjadilah kepuasan pasar dan konsumen yang loyal terhadap duta swalayan.

Kata kunci: Strategi Marketing, Loyalitas Konsumen, Ekonomi Syariah

1. Pendahuluan

Perusahaan yang terlibat dalam industri akan dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang dengan cepat atau dengan cara modern dalam keadaan seperti ini. Tentu saja, hal ini tidak menghentikan bisnis-bisnis ini untuk bertarung dengan impor lainnya. Akibatnya, bisnis harus mampu menjalankannya dengan sukses. Untuk mencegah konsumen beralih dengan bisnis itu dan tidak beralih ke perusahaan lain. (Syamril 2021)

Sistem pemasaran tidak dapat dibahas secara terpisah dari diskusi dunia bisnis karena, ketika sebuah perusahaan melakukan bisnis, devisi pemasaran melakukan tugasnya dengan menyediakan konsumen dengan barang dan jasa yang bersifat individual dan praktis. Untuk memenuhi tujuan perusahaan. Untuk memenuhi tujuan perusahaan. Setiap pelaku bisnis

harus dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan sukses dan efisien agar dapat bersaing di lingkungan perusahaan saat ini karena rencana pemasaran yang sukses meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen. (Wijaya Natan Sukma 2019)

Salah satu landasan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan semua jenis barang atau jasa yang ditawarkan adalah pengembangan strategi kompetitif yang kuat. Korporasi berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan selain menjadi efektif dalam mempromosikan produk, karena ini akan membuat pelanggan datang kembali dan mencegah mereka mencari di tempat lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Fasochah 2014) Dalam skenario ini, pebisnis harus menarik pelanggan untuk melakukan pembelian melalui penggunaan strategi pemasaran dan membutuhkan peluang untuk meningkatkan penjualan

pelanggan. Teknik bauran pemasaran 4P, yang menggabungkan strategi strategi produk, penetapan harga, promosi, dan tempat (distribusi). Setiap bisnis memiliki tujuan bertahan hidup, dan perlu jelas untuk mengetahui bagaimana kegiatan telah dilakukan dan siapa target pasar untuk barang yang diberikan. Seperti halnya organisasi mana pun, Anda harus memperhatikan kebutuhan pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan lebih bahagia ketika mereka menerima apa yang mereka butuhkan karena pentingnya strategi pemasaran yang dijalankan. Strategi pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, dijiwai dengan semangat ibadah kepada Allah, dan bekerja untuk memajukan kesejahteraan semua orang.(Faisal 2016) Diantaranya adalah sebagai berikut: pemasaran dalam Islam, pertama dan terutama, memiliki karakter yang baik, tidak egois tetapi kepentingan bersama, kedua, bertindak adil dalam bisnis, dan setiap bisnis harus didasarkan pada sikap kejujuran yang dapat dipercaya. seperti jujur saat menjelaskan kepada pelanggan manfaat dari berbagai hal. Umat islam dilarang berbohong dalam urusan bisnis, meskipun mereka diharuskan untuk terlibat dalam urusan bisnis yang dapat dicapai kesepakatan oleh kedua belah pihak. (Wahyuni 2019:Hal 5)

Lingkungan komersial saat ini lebih kompetitif, menguntungkan, dan ditandai oleh pasar modern (supermarket). Supermarket atau laman swalayan menggunakan berbagai produk sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk memuaskan klien. Untuk memuaskan pelanggan dan menarik lebih banyak dari mereka, ia berusaha melakukan keduanya. Aspek yang paling penting dari setiap bisnis adalah kemampuannya untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan memperluas pasarnya dengan memanfaatkan pendekatan pemasaran yang memiliki kendali penuh.(Febrianto 2008) Namun, ada satu masalah yang biasanya muncul di supermarket: ada sejumlah barang yang tidak tersedia atau kehabisan stok, yang mendorong pelanggan untuk berbelanja di tempat lain.

Duta swalayan pondok pesantren ngalah memiliki konsumen sebagian besar anak pondok, oleh karena itu duta swalayan harus selalu memerhatikan kebutuhan anak pondok seperti halnya konsumen membutuhkan berbagai macam kitab, buku, serta produk yang menjadi kebutuhan konsumen lainnya.(fryda Lucyani 2009) Agar tidak terjadinya suatu strategi pemasaran yang kurang baik, oleh karena itu duta swalayan pondok pesantren ngalah harus mengantisipasi atau menstok produk yang diminati oleh konsumen saat ini dan yang akan datang. Agar pelanggan tetap setia berbelanja lokal, sehingga keinginan dan kepuasan konsumen harus benar-benar diperhatikan.

Duta swalayan pada pondok pesantren ngalah merupakan swalayan yang mengikuti prinsip bisnis

syariah. Hal ini dilakukan agar duta swalayan hanya bisa memasarkan produk halal. Duta swalayan pondok pesantren ngalah umumnya tidak menyetujui produk yang dilarang seperti minuman beralkohol dan sejenisnya, karena tidak boleh dipasarkan di duta swalayan pondok pesantren ngalah, untuk sangat tidak boleh di pasarkan dikalangan pondok pesantren. Mengingat barang-barang yang tidak halal dilarang oleh syariat islam. Oleh karena itu duta swalayan selalu menerapkan prinsip penjualan yang sesuai dengan syariat islam dimana manusia hanya boleh makan-makanan yang halal dan baik yang tersedia dimuka bumi ini. Sesuai dengan firman allah pada Q.S. Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Ayat tersebut menyatakan bahwa makanan yang halal adalah berkah dari Allah. Oleh karena itu, orang beriman disuruh bersyukur atas nikmat tersebut. Mensyukuri nikmat adalah tanda kapasitas keimanan dan tauhid kepada Allah. Menurut Ibnu Katsir ia menyatakan bahwa makanan yang halal adalah prasyarat untuk menjawab do'a dan bahwa Allah menerima ibadahnya.(Yusuf 2011) Begitupun sebaliknya, jika memakan makanan yang haram Allah akan menolak do'anya dan tidak diterima amal ibadahnya. Oleh karenanya, duta swalayan memberikan kualitas barang yang bermanfaat dan yang sudah ditetapkan dalam islam untuk dipasarkan pada kalangan pondok pesantren khususnya.

Hal inilah yang menjadi salah satu alasan peneliti melakukan penelitian mengenai macam-macam dan seberapa efektif strategi pemasaran yang di terapkan oleh duta swalayan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditinjau dalam ekonomi syariah. Duta swalayan yang terdapat di pondok pesantren ngalah purwosari pasuruan dipilih sebagai lokasi penelitian karena strategi penempatan seperti tidak jauh beda pada pasar modern dan sangat dekat dengan sasaran pasar. Dimana pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan suatu loyalitas konsumen yang diterapkan oleh duta swalayan dan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian di duta swalayan pondok pesantren ngalah.(Mardiyah et al. 2021)

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk

memahami fenomena secara langsung sesuai dengan apa yang telah ditemukan di lapangan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah salah satu pendekatan yang berfungsi untuk menggambarkan hasil pengetahuan yang diperoleh dari subyek penelitian.. Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:(Fabiana Meijon Fadul 2019)

Observasi

Observasi, yang merupakan kegiatan pengamatan dan pengumpulan data sesuai dengan kondisi lingkungan penelitian. Observasi dalam penelitian ini melalui pengamatan langsung ke objek penelitian tepatnya di duta swalayan pondok pesantren ngalah terkait permasalahan yang ada di duta swalayan.

Wawancara

Wawancara, merupakan kegiatan untuk memperoleh penjelasan terkait data penelitian dengan cara seorang peneliti melakukan kegiatan tanya jawab kepada responden secara langsung tatap muka. Wawancara dalam kegiatan ini dilakukan dengan atasan dan konsumen duta swalayan pondok pesantren ngalah.

Dokumentasi

Dokumentasi secara jelas yaitu merupakan data pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Data yang tersimpan dalam bentuk dokumentasi berupa surat-surat penting, foto-foto dan lain sebagainya.(Tanzeh 2011)

Penelitian ini dengan melalui proses pengumpulan, penulisan, penjelasan data, dan kemudian melakukan analisis. Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahapan yang akan dilalui dalam proses penelitian. Maka penulis perlu menyusun secara sistematis sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah untuk dipahami. Adapun Langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut:

Tahap Pendahuluan

Tahap ini merupakan langkah awal untuk melakukan penelitian yang berupa kelengkapan data dari obyek penelitian. membuat sebuah pertanyaan yang memuat dengan judul penelitian yaitu berkaitan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen di duta swalayan pondok pesantren ngalah.

Tahap Pengambilan Data

Langkah ini juga merupakan tahap pelaksanaan penelitian. Langkah pengambilan data ini diperoleh dari hasil observasi langsung di duta swalayan pondok pesantren ngalah, dimana data tersebut terbagi menjadi data primer dan sekunder yang meliputi dalam bentuk dokumentasi kegiatan sebagai referensi dalam memahami segala bentuk penelitian secara langsung, kemudian melakukan wawancara kepada 2 pihak atasan

duta swalayan serta 10 konsumen duta swalayan dan sumber-sumber referensi lainnya yang memuat dengan judul penelitian.

Tahap Pengelolaan Data

Tahap ini, yaitu dalam pengelolaan data. Peneliti melakukan pengolahan data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Tahap ini dilakukan dengan cara menyusun hasil data yang diperoleh dari wawancara, observasi yang sesuai dengan judul penelitian.

Penyusunan laporan penelitian

Dalam tahap ini, peneliti menyusun suatu laporan penelitian setelah mendapatkan data-data penting yang dibutuhkan dari lapangan, dan bisa dipertanggungjawabkan serta laporan penelitian ini bisa ditulis dalam bentuk skripsi. (Samsu 2017) kemudian dipaparkan dihadapan dosen penguji program studi ekonomi syariah fakultas agama islam universitas yudharta pasuruan. Tahap pemaparan dalam penelitian ini dilakukan pada seminar proposal dan seminar sidang skripsi.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Marketing Duta Swalayan Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Kabupaten Pasuruan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Duta Swalayan merupakan salah satu unit usaha yang terdapat pada Yayasan Pondok Pesantren Ngalah dimana barang-barang yang dipasarkan antara lain sesuai dengan kebutuhan sasaran pasarnya yaitu santri pondok dan warga sekitar. Kebutuhan santri pondok antara lain peralatan mandi, makanan, minuman, berbagai macam kitab, baju, dan accesories. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh duta swalayan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, maka digunakan 4P yang meliputi strategi Produk, harga, promosi, dan Distribusi (tempat).

Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memuaskan pelanggan dan penggunaannya.(Mariasinta and Riady 2019) Duta Swalayan Pondok Pesantren Ngalah merupakan salah satu unit usaha didalam Yayasan Darut Taqwa yang mempunyai banyak produk yang dipasarkan, tidak hanya tertuju pada satu produk saja bahkan berbagai produk yang sudah menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jenis produk yang dipasarkan tidak jauh beda dengan pasar modern lainnya. Namun produk yang dipasarkan pada duta swalayan sebagian besar produk yang menjadi kebutuhan anak pondok seperti, makanan, minuman, alat-alat mandi, kitab, buku, baju, kosmetik dan kebutuhan lainnya. Strategi produk duta swalayan

dalam hal agar terjaganya suatu loyalitas konsumen, diantaranya duta swalayan selalu menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen, salah satunya dengan menambah produk yang lagi tren (viral) karena banyak diminati kalangan remaja pada umumnya, dan tidak menyediakan barang-barang yang kurang inovatif sehingga pada akhirnya tidak signifikan kurang diminati oleh konsumen. Hal tersebut akan terancam nilai positif terhadap loyalitas konsumen di duta swalayan.

Strategi Harga

Penentuan harga merupakan langkah yang terpenting, karena mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk yang dipasarkan kepada konsumen. Penetapan harga dalam produk tentu membutuhkan strategi yang bagus dan maksimal oleh perusahaan supaya terhindar dari kerugian. Mengetahui dari hasil wawancara mengenai strategi harga, duta swalayan mengambil harga menengah kebawah, dan mengambil harga persenan. Berbeda dengan toko swalayan diluar, yaitu pengambilan harga yang relatif tinggi.(Auliansyah 1994) Strategi harga pada duta swalayan selalu menetapkan harga dibawah pasaran, karena mengingat sasaran pasarnya juga kebanyakan anak pondok, jadi untuk pengambilan harga tidak terlalu mahal dibanding dengan pesaing-pesaing lain. Untuk mengetahui beberapa pembelian dari sales. Ketika harga dari sales naik maka strategi harga yang ditetapkan layak dinaikkan, akan tetapi tidak terlalu banyak, karena hal tersebut juga berpengaruh pada kelayalitan konsumen yang membeli di duta swalayan.

Strategi Promosi

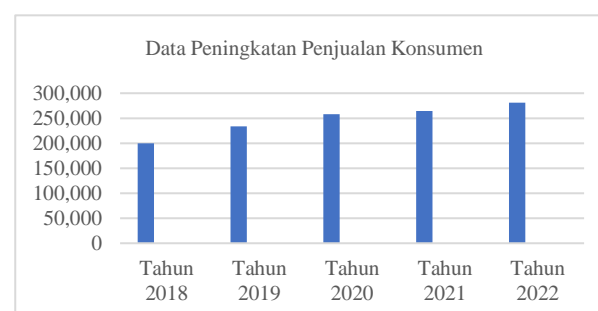
Promosi adalah tindakan mempromosikan sesuatu kepada pelanggan dengan tujuan mendorong mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang sesuai dengan persyaratan dan keinginan mereka. Promosi juga dapat dilihat sebagai pembelian yang mendorong karena, dengan menggunakan rencana promosi, bisnis dapat mencerahkan dan memperkenalkan pelanggannya pada produknya, membuat mereka sadar akan produk baru atau promosi perusahaan yang ditawarkan.(Jasmani 2018) Strategi promosi duta swalayan yaitu menggunakan promosi undian atau diskon (potongan harga) yang dilakukan secara langsung dan juga promosi melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan semua media sosial yang bermanfaat. Akan tetapi, promosi di sosial media kurang maksimal karena terdapat kendala-kendala tertentu, dan kebanyakan promosi yang dilakukan secara langsung. Seperti contoh potongan harga (diskon) pada produk yang sering dicari/dibutuhkan oleh konsumen, maka dari itu otomatis konsumen merasa puas dengan adanya promo

serta tertarik dengan harga yang miring relatif murah. Ada juga undian yang diadakan duta swalayan pada hari-hari besar yaitu dengan cara pembeli akan mendapatkan kupon dengan minimal pembelian mencapai 50 ribu keatas. Cara seperti itu bertujuan untuk menarik konsumen lainnya, dan merasa puas untuk berbelanja di duta swalayan.

Strategi Tempat

Strategi tempat merupakan sebuah lokasi dimana konsumen dapat membeli produk yang dipasarkan secara langsung. Dalam melakukan penentuan tempat terlebih dahulu harus memperhatikan beberapa faktor seperti lokasi yang dekat dengan sasaran pasarnya, dekat dengan pemukiman warga serta letak yang strategis, luas, dan nyaman.(Alma 2018) Karena tempat pemasaran yang seperti toko modern harus berada pada tempat yang luas karena tata menata barangnya dengan menggunakan selfing rak, sarana, dan prasarana yang teratur dan rapi. Sesuai dengan penjelasan diatas, mengenai strategi tempat Duta Swalayan yaitu letak yang strategis, rapi, luas, dan sesuai dengan kondisi sasaran pasarnya yang berada di dekat lokasi pondok pesantren ngalah serta mudah di jangkau oleh masyarakat juga dan terdapat tempat parkir yang luas. Konsumen tidak merasa berat ketika mau berbelanja di duta swalayan, karena segala produk yang dibutuhkan tersedia banyak di duta swalayan dari pada lainnya.

Pada strategi yang digunakan dengan melalui bauran pemasaran 4P, untuk selalu mengedepankan loyalitas konsumen yaitu diantaranya produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan sasaran pasarnya, selalu menjaga interaksi dengan konsumen, pengambilan harga sesuai dengan prinsip islam dengan mengambil profit tidak terlalu banyak, tetap mempertahankan visi misinya, mengoptimalkan barang yang dipasarkan. Ketika unsur-unsur yang diterapkan dalam hal kesetiaan/loyalitas konsumen itu tidak sesuai, hal ini menyebabkan berkurangnya nilai tambah pada kelayalitan konsumen duta swalayan. Berikut ini data-data penjualan konsumen yang dapat diukur untuk mengetahui kelayalitan konsumen duta swalayan pondok pesantren ngalah dalam rekapan per 5 tahun kebelakang dan penjualan konsumen duta swalayan berhasil meningkat dalam setiap tahunnya.



Gambar 1. Grafik Data Peningkatan Penjualan Konsumen
Keterangan:

1. Tahun 2018 terdapat 199.746 konsumen
2. Tahun 2019 terdapat 233.755 konsumen
3. Tahun 2020 terdapat 258.127 konsumen
4. Tahun 2021 terdapat 264.260 konsumen
5. Tahun 2022 terdapat 280.863 konsumen

Peneliti juga menganalisa kesesuaian strategi *marketing* yang diterapkan di duta swalayan dengan tinjauan ekonomi syariah. Yang dijelaskan dibawah ini sebagai berikut:

Produk yang dipasarkan pada duta swalayan pondok pesantren ngalah merupakan produk yang berlabel halal serta dijamin kehalalannya, dan tidak dilarang untuk diperjual belikan oleh syariat islam. Selain itu, produk yang dipasarkan oleh duta swalayan yaitu produk yang memiliki manfaat serta barang-barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehari-hari, menjaga kualitas produk yang dipasarkan, selalu memperhatikan masa *expired* pada produk, dan menjaga ketersediaan stok produk yang dipasarkan, sehingga konsumen tetap loyal dan hendak melakukan pembelian secara berulang. Strategi produk yang dipasarkan oleh duta swalayan telah sesuai dengan syariah islam karena produk yang dipasarkan, dan memiliki banyak nilai kemanfaatan seperti kitab, buku dan segala produk yang halal yang menjadi kebutuhan anak pondok.

Harga termasuk komponen yang berpengaruh terhadap volume pembelian, karena pada dasarnya harga juga termasuk hal yang *sensitive* yang paling utama ditanyakan oleh konsumen yang hendak membeli. Penetapan harga di duta swalayan yaitu mengambil harga yang relatif murah dari pesaing, dan mematok harga menengah kebawah, karena penetapan harga juga dilihat seberapa besar yang menjadi sasaran pasarnya dan bertujuan supaya konsumen tidak berpindah ke tempat lain jika harga yang diterapkan tidak sesuai dengan pasarnya. Mengingat dalam pemasarannya duta swalayan sama halnya pada toko modern/supermarket yang lainnya dengan mematok harga yang lebih tinggi, tetapi berbeda dengan Duta Swalayan Pondok Pesantren Ngalah untuk penetapan harga yaitu relatif murah dengan harga menengah ke bawah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi pemasaran pada harga sesuai dengan prinsip syariah. Karena dalam penetapan harga Duta Swalayan memberikan harga sesuai dengan sasaran pasarnya.

Promosi yang dilakukan oleh duta swalayan yaitu membuat promo undian disetiap tahunnya. Selain itu terdapat juga potongan harga dalam berbagai produk seperti setiap bulannya mendapatkan potongan dari produknya *unilever*, potongan harga Rp 1000 pada *body*

wash langsung diberikan ke konsumen yang membeli, serta menempelkan informasi potongan harga secara relevan pada kaca depan duta swalayan, seperti kebanyakan *cashback* pada pembelian produk per paket daripada produk yang eceran. Promosi yang dilakukan dalam islam selalu menerapkan sifat kejujuran, kepercayaan, serta konsisten dalam melakukan sebuah promosi yang dibuat. Duta Swalayan Pondok Pesantren Ngalah melakukan promosi dengan cara menginformasikan suatu produk yang hendak ditawarkan pada konsumennya, menjelaskan produk apa saja yang menjadi promo dengan tanpa melebih-lebihkan dan sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan. Semakin banyak promo dan potongan harga pada beberapa produk maka semakin besar pula nilai loyalitas konsumen terhadap duta swalayan. Seperti dalam Firman Allah Surat Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”.

Penerapan lokasi pemasaran pada Duta Swalayan sudah sesuai dengan syariat islam karena penentuan lokasi yang mudah dijangkau konsumennya serta tidak merugikan masyarakat sekitar. Dengan tujuan konsumen merasa lebih mudah ketika mau membeli produk di duta swalayan secara berulang-ulang. Dalam islam juga diterangkan bahwa manusia harus melindungi dan menjaga lingkungannya dengan tidak merusak alam sekitarnya. Hal tersebut sudah dituangkan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56 yang berbunyi:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik”.

4. Kesimpulan

Strategi *marketing* duta swalayan menerapkan suatu bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Tujuan yang ingin dicapai dalam strategi pemasarannya yaitu salah satunya meningkatkan kelayalitan konsumen dengan cara produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumennya termasuk kebutuhan sehari-hari, produk yang dipasarkan tidak jauh beda dari toko modern pada umumnya, akan tetapi terdapat perbedaan pada strategi

harga. Promosi yang digunakan duta swalayan menggunakan potongan harga (diskon), sedangkan strategi tempat duta swalayan yang sesuai dengan kondisi pasar yaitu tempat yang strategis sehingga konsumen bisa melakukan pembelian produk yang dipasarkan di duta swalayan. Data penjualan konsumen di duta swalayan bahwasannya setiap tahun mengalami kenaikan, akan tetapi di setiap bulan dalam setahun terkadang mengalami penurunan dalam 1-2 bulan saja, dikarenakan terdapat suatu kendala-kendala tertentu yang menyebabkan jumlah konsumen di duta swalayan itu menurun. Selain itu, tinjauan ekonomi syariah pada strategi marketing duta swalayan dengan cara memasarkan produk yang sudah menjadi kebutuhan konsumen bersama, dan tidak hanya kebutuhan pribadi, antara duta swalayan dan konsumen merasa puas dengan apa yang diperjualbelikan. Tidak lupa untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih menjelaskan lebih dalam terkait pemasaran dalam meningkatkan suatu loyalitas pelanggan serta berharap lebih meningkat atas jumlah penjualan konsumen duta swalayan pondok pesantren ngalah purwosari pasuruan.

Reference

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Auliansyah, Iqbal. 1994. "Pemasaran Produk (Product) Dan Penetapan Harga (Price) Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." (1991):4–19.
- Fabiana Meijon Fadul. 2019. "Metode Penelitian." 49–58.
- Faisal, Badroen. 2016. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Fasochah, Harnoto dan. 2014. "Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Ekonomi Manajemen* Hal 3.
- Febrianto, Hendra Galuh. 2008. "Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan." 1–90.
- fryda Lucyani, Desintya. 2009. "Bab I Pendahuluan ." *Journal Information* 10(3):1–16.
- Jasmani. 2018. "Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan." *Jurnal Ilmiah Semarang* 1(No 3):145.
- Mardhiyah, Ainun, Universitas Sumatera Utara, Feby Aulia Safrin, and Universitas Sumatera Utara. 2021. "Jurnal Bisnis Dan Manajemen Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern." 8(1).
- Mariasinta, May, and Ivan Riady. 2019. "Produk 1. Definisi Produk." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Samsu. 2017. "Metode Penelitian Metode Penelitian." *Metode Penelitian Kualitatif* (17):43.
- Syamril. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 26(2).
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Teras.
- Wahyuni, Novi Sry. 2019. *Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Wijaya Natan Sukma. 2019. "Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Produk Yamaha Matic Di Klaten."
- Yusuf, M. 2011. *Tafsir Ayat Ahkam*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.