ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i3.3025

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT DI TOKO KUE SHINTA BAKERY SIMPANG III SIPIN JAMBI

Analysis of Sharia Marketing Strategies in Attracting Consumer Interest at Shinta Bakery Cake Shop, Simpang III Sipin, Jambi

Dinda[1], Ahsan Putra Hafiz[2], Jevi Saputra[3]
UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
ahsanputra22@yahoo.com; jevisaputra@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 11, 2024	May 14, 2024	May 17, 2024	May 20, 2024

Abstract

This study aims to determine whether the strategy carried out by the Shinta Bakery cake shop is going well or not and to find out how marketing strategies affect consumer behavior in buying cakes at the shinta bakery shop. This type of research is descriptive qualitative, which describes an event that has occurred or existing cases that provide a clear picture of the problem to be studied. The objects used in conducting this research are the community, employees and owners at the Shinta Bakery cake shop. The types of data used in this research include primary and secondary data. The methods used to collect data for this research are observation, interviews and documentation. Based on the discussion, it can be concluded as follows. First, In terms of Islamic Marketing Strategy, Toko Shinta Bakery has been in accordance with applying the concept of sharia marketing strategy, namely product, price, promotion, place. As well as applying the characteristics of Islamic marketing, namely Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyah, Insaniyah. Second, the advantages and disadvantages of implementing sharia marketing strategies in Toko Shinta Bakery are, the advantages are selling products at affordable prices and good quality, the disadvantages are not managing their gofood franchise properly, lack of parking lots, and rarely giving discounts.

Keywords: Analysis, Strategy, Marketing, Purchase Interest

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Penelitian ini bertujuan ntuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan oleh toko kue Shinta Bakery berjalan dengan baik atau tidak dan Mengetahui bagaimana strategi pemasaran terhadap prilaku konsumen dalam membeli kue di toko shinta bakery. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan suatu peristiwa yang telah terjadi atau kasus-kasus yang ada memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah yang akan diteliti. Objek yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah masyarakat, karyawan dan pemilik di toko kue Shinta Bakery. Jenis data yang di gunakan pada penelitia ini meliputi data primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, Ditinjau dari Strategi Pemasaran Islam, Toko Shinta Bakery telah sesuai menerapkan konsep strategi pemasaran syariah yaitu produk, harga, promosi, tempat.Serta menerapkan karakteristik pemasaran Islam yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah,Al-Waqiyah,Insaniyah. Kedua, Kelebihan dan kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran syariah yang ada di Toko Shinta Bakery adalah, Kelebihannya menjual produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus, Kekurangannya tidak mengelola franchise gofood mereka dengan baik, kurang nya lahan parkir, dan jarang memberi diskon.

Kata Kunci : Analisis, Strategi, Pemasaran, Minat Beli

PENDAHULUAN

Jantung dari perencanaan pemasaran adalah Strategi pemasaran (Arifudin et al., 2020). Strategi pemasaran adalah inti dari perencanaan pemasaran karena merupakan rencana tindakan yang harus diikuti oleh manajer pemasaran. Analisis situasi dan tujuan perusahaan adalah dasar dari rencana tindakan ini.Ia merupakan metode untuk mencapai tujuannya (Al Idrus & MM, 2021).

Kemampuan perusahaan untuk membuat strategi menentukan pengembangan usaha karena strategi mengatur jalan bisnis sehingga dapat membentuk masa depan yang proaktif dan membuat tim lebih terorganisir dan terarah. dengan adanya strategi. Pelaku usaha dapat membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek (Anggraeni et al., 2021).

Strategi pemasaran adalah Pemasaran yang berfokus pada menanamkan merek dan produk perusahaan di benak pelanggan disebut sebagai strategi pemasaran. Tujuan stategi ini adalah untuk mengidentifikasi empat cara untuk memenangkan pasar: segmentation, targeting, positioning, dan differentiation (Andhikasari & Muntazah, 2021).

Pada dasarnya, Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk memberikan nilai kepada konsumen dan memberi perusahaan keunggulan bersaing. Ini adalah bidang pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan memberikan arahan tentang cara mencapai tujuan pemasaran. Istilah lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Peraturan dan kebijakan yang berulang kali mengarahkan perusahaan di semua tingkatan,

acuan, dan lokasi, terutama sebagai tindakan perusahaan terhadap persaingan dan lingkungan (Oktavian & Aminuddin, 2022).

Pemasar harus dapat melakukan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien dalam dunia bisnis yang sangat bersaing. Ini memerlukan konsep pemasaran dasar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemasar dan pelanggan (Mubarok, 2017).

Bisnis harus menggunakan strategi untuk berkembang. Strategi harus diterapkan juga oleh bisnis kecil, bukan hanya bisnis besar saja. Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen adalah Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu (Iriani, 2013).

Perbedaan mendasar antara marketing Islam dan marketing konvensional adalah kepercayaan akan konsep kekuatan lain diluar manusia (tuhan) (Dhika Amalia Kurniawan & Mohammad Zaenal Abidin, 2018) dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah bidang bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penjualan, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa ke pihak yang bertanggung jawab. Proses ini dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam dan akad, serta dengan prinsip-prinsip Islam dalam akad.

Sejarah ilmu dan pemikiran pemasaran dalam Islam (Pemasaran Islam) dapat dirujuk dari sumber utama yaitu berasal dari Nabi Muhammmad SAW sebagai cikal bakal praktek bisnis islami dengan para saudagar muslim saat itu.

Dengan menerapkan prinsip jujur, menepati janji, amanah, cerdas, komunikatif, mengutamakan kepuasan pelanggan, ramah, sopan dan lain sebagainya. Seiring dengan itu pemikiran tentang pemasaran dalam Islam (Pemasaran Islam) sebagai sebuah disiplin ilmu, muncul seiring dengan berkembangnya ilmu ekonomi Islam dan lembaga keuangan Islam di berbagai negara, sehingga terjadilah pemasaran dan praktek sesuai syariat islam dalam bisnis (Dhika Amalia Kurniawan & Mohammad Zaenal Abidin, 2018).

Rosulullah SAW terkenal sukses dalam urusan agama dan duniawi. Beliau melakukan transakasi-transaksi secara jujur, adil, dan bertanggung jawab, selalu menepati janjinya serta melayani dengan ramah dan ikhlas. Rasulullah sangat mengedepankan adab dan etika dagang

yang luar biasa yang membuat usaha dagangnya berkembang dan menjadi tauladan sampai akhir zaman (Dhika Amalia Kurniawan & Mohammad Zaenal Abidin, 2018).

Pada zaman sekarang toko makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup maju di Indonesia, dikarenakan makanan adalah kebutuhan primer yang harus terpenuhi. usaha kecil sangat menguntungkan masyarakat kegiatan pemasarannya mampu menciptakan komunitas yang memiliki sumber pendapatan sendiri dan tidak bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Di dalam kondisi persaingan di pasaran saat ini perusahaan tentunya harus dapat mempertahankan kualitas produknya. Dimana perusahaan seharusnya melihat bagaimana harus memasarkan serta menawarkan kepada konsumen, agar para konsumen dapat menilai kinerja perusahaan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus menetapkan strategi pemasarannya untuk mencapai target pasarnya dengan cara yang paling efektif dan merencanakan dengan baik.

Salah satu bisnis usaha roti yang ada di kota jambi adalah Shinta Bakery merupakan sebuah bisnis ataupun usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan roti sejak tahun 2003. Berdasrkan hasil survei yang di lakukan di toko kue Shinta Bakery pada tanggal 01-Oktober-2023 dapat kita ketahui bahwa toko kue ini menyediakan berbagai macam jenis roti yaitu donat, roti, kue tart, pancake, bolu loyangan, puding bolu, dan masih banyak lagi berbagai jenis kue maupun roti yang tersedia.

Usaha ini masih tetap bertahan dan terus bejalan lancar di kota jambi, karena shinta bakery sudah cukup terkenal akan roti yang dijualnya serta sudah memiliki beberapa cabang di daerah sekitaran kota jambi (Rizal, 2021), salah satu nya beralamat di Jl. HOS. Cokroaminoto, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36124 Dengan memiliki tempat yang strategis.

Beberapa konsumen Shinta Bakery menyatakan bahwa mereka membeli roti Shinta Bakery karena Shinta Bakery memliki harga yang sangat merakyat dan memiliki rasa yang enak dibanding dengan roti dengan harga yang sama, kemudian dari segi tempat Shinta Bakery memliki tempat yang strategis, dan tempatnya yang nyaman.

Shinta bakery salah satunya menggunakan Instagram untuk memposting, mempromosikan dan menjual roti nya, yang bertujuan agar roti yang dijualnya dapat dilihat dan dibeli oleh masyarakat jambi, dengan adanya aplikasi Instagram ini memudahkan para pelanggan untuk membeli roti shinta bakery tanpa harus datang ke toko langsung, dengan

cara melihat dari postingan foto shinta bakery dan untuk pemesanan melalui Direct Messanger yang sering disebut dengan DM sebagai fitur untuk pelanggan memesan roti melalui instagram shinta bakery.

Namun, dalam layanan Instagram shinta bakery yaitu untuk pemesanan roti melalui fitur DM (Direct Messanger) pelanggan sering mengalami keluhan atau masalah karena admin pemegang akun instagram shinta bakery terkadang terlalu lambat untuk merenson pesan DM.

Toko kue Shinta Bakery waktu operasionalnya full dalam seminggu yaitu dari senin sampai hari minggu tanpa libur dari jam 07.30 – 21.00, namun toko kue shinta bakery kurang amanah dalam mengelola franchise GoFood di karnakan pelanggan sering mengeluh karna pada aplikasi GoFood terlihat toko sering kali tutup sehingga pelanggan yang ingin membeli roti shinta bakery secara online mengalami kesulitan.

Pada sebuah penelitian terkait analisis kualitas layanan terhadap penjualan roti pada shinta bakery, ditemukan bahwa salah satu kesulitan nya adalah kurang nya pengelolaan layanan pada aplikasi instagram. Namun, fakta nya juga ditemukan bahwa kurang nya pengelolaan terhadap layanan juga terdapat pada aplikasi gojek.

Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara penelitian yang telah dilakukan dengan fakta di lapangan. Dalam syariah islam memberikan kemudahan dalam transaksi baik dalam membeli,ataupun menjual sangat dianjurkan. Apalagi pada zaman sekarang Melayani pelanggan tak harus selalu bertatap muka secara langsung Kecanggihan teknologi membuat pelanggan bisa menghubungi penjual dengan alat komunikasinya. Respons yang cepat dalam menanggapi keluhan, permintaan, atau transaksi dengan pelanggan akan meningkatkan kualitas customer service.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan suatu peristiwa yang telah terjadi atau kasus-kasus yang ada memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah yang akan diteliti. Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Jl. HOS. Cokroaminoto, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Dan objek yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah masyarakat, karyawan dan pemilik di toko kue Shinta Bakery. Jenis data yang di gunakan pada penelitia ini meliputi data primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam

pengambilan kebenaran data, penulis menggunakan teknik triangulasi , yaitu teknik untuk memeriksa kebenaran data dengan cara lain . Metode Analisis Data dalam penelitian ini terdiri dari Pengumpulan data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Kesimpulan/Verifikasi.

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik toko kue shinta bakery,karyawan dan pelanggan, sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan

a. Produk

Dalam Islam, produk yang dijual dapat diketahui dengan jelas dan baik ukuran, bentuk, sifat dari penjual dan pembeli (Dhika Amalia Kurniawan & Mohammad Zaenal Abidin, 2018).

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu Nana selaku pemilik toko kue shinta bakery sipin :

"produk yang saya tawarkan berbagai macam dari kue tradisional hingga berbagai jenis roti yaitu donat, kue tart, bento cake, pancake, bolu loyangan, puding bolu, dan berbagai jenis kue dan roti lainnya,jika kita jujur konsumen pasti senang kami tidak akan menjual produk yang sudah tidak layak untuk di jual,produk yang kami jual di letakan pada etalase kaca sehingga pelanggan dapat melihat produk apasaja yang kami jual secara langsun".

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu nana selaku pemilik toko kue shinta bakery sipin :

"saya memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menentukan sendiri model yang diinginkan dan akan dibuat semirip mungkin dengan model yang pelanggan pesan,dan di sini juga menyediakan model desain pada brosur jika pelanggan tidak memiliki contoh model desain, jika terjadi kesalahan warna ataupun model yang tidak sesuai dengan yang di pesan maka kami akan mengganti dengan sesuai pesanan".

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama saudari Aira, Anisa selaku pelanggan toko kue shinta bakery sipin :

Saudari Aira mengatakan bahwa :

"saya tertarik membeli kue di shinta bakery karna harga nya yang terjangkau dan variasi kue nya yang beragam dan juga rasa nya yng enak membuat saya lebih memilih membeli kue di toko shinta bakery dari pada di toko lain"

Saudari Anisa mengatakan bahwa :

"mengenai mengapa saya lebih memilih membeli produk di shinta bakery dari pada di toko lain ya karna produk nya yang enak, murah
dan bukan hanya roti yang di tawarkan tapi juga kue tradisional, pemesanan jika ada acara juga mereka tepat waktu sehingga saya tertarik membeli di toko shinta bakery".

Dari beberapa pendapat Pemilik toko dan konsumen diatas bisa dikatakan bahwa Toko kue shinta bakery sudah menerapkan karakteristik pemasaran Islam yang jujur dalam menjual produk nya. Sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada.

b. Harga

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu nana selaku pemilik toko kue shinta bakery sipin :

"harga yang saya tawarkan bervariasi untuk kue tradisional mulai dari Rp.2500, Roti mulai dari Rp.3000, bolu mulai dari Rp. 43.000, brownies muai dari Rp. 43.000, kue ulang tahun mulai dari Rp.25.000 sampai ratusan, tergantung dari ukuran, toping yang di gunakan dan disain yang dipilih oleh pelanggan".

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama saudari Aira, Naila, Anisa selaku pelanggan toko kue shinta bakery sipin :

Saudari Aira mengatakan bahwa :

"Harga di toko kue shinta bakery bervariasi tergantung dari produk yang dibeli membuat saya tertarik dalam membeli produk yang ada terlebih saya sebagai seorang pelajar yang memiliki uang jajan vang terbatas, menurut saya harga kue yang ada di toko kue shinta bakery sangat pas di kantong pelajar dan harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk tersebut".

Saudari Naila mengatakan bahwa :

"Menurut saya harganya bervariasi jadi saya bisa dalam melakukam pembelian menyesuaikan dengan budget yang dimiliki".

Saudari Anisa mengatakan bahwa :

"Menurut saya harga yang terjangkau dan harga bervariasi sangat pas dikantong mahasiswa, terlebih dengan adanya pilihan harga yang dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki pelanggan, serta memberikan kualitas yang terbaik ".

Dari beberapa pendapat Pemilik toko dan konsumen diatas bisa dikatakan bahwa Toko kue shinta bakery sudah menerapkan sifat siddiq barang yang sesuai dengan harga, kejujuran saat Menjual produk.

c. Promosi

Dalam Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional, dan melebih-lebihkan kualitas produk-produknya.

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu nana selaku pemilik toko kue shinta bakery sipin :

"kami mempromosikan dan menjual roti nya melalaui instagram, facebook, Gofood, sehingga pelanggan dapat melihat produk yang dijual dan juga pelanggan yang mengetahui toko ini melalui mulut-kemulut".

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama saudari Aira, Naila, Anisa selaku pelanggan toko kue shinta bakery sipin :

Saudari Aira mengatakan bahwa :

"saya tertarik membeli kue di shinta bakery karna ajakan teman saya ternyata enak dan harga nya juga tidak terlalu mahal".

Saudari Naila mengatakan bahwa :

"saya tertarik membeli kue shinta bakery karna melihat postingan di akun istagram nya".

Saudari Anisa mengatakan bahwa :

"saya sangat tertarik membeli di toko shinta bakery karna melihat postingan di instagram bisa memesan snack box cocok jika ada acara".

Dari beberapa pendapat Pemilik toko dan konsumen diatas bisa dikatakan bahwa Toko kue shinta bakery sudah menerapkan karakteristik pemasaran Islam yang jujur dalam menjual produk nya yang di promosikan pada media sosial Sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada.

d. Lokasi

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu nana selaku pemilik toko kue shinta bakery sipin :

Ibu nana mengatakan bahwa :

"menurut saya lokasi toko kue shinta bakery ini sangat strategis karna terletak di tengah kota, dekat dengan permukiman warga hingga mudah di jangkau dari berbagi kalangan".

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama saudari Aira, Naila, Anisa selaku pelanggan toko kue shinta bakery sipin :

Saudari Aira mengatakan bahwa :

" menurut saya sangat strategis karna dekat dengan permukiman dan terletak di pusat kota juga".

Saudari Naila mengatakan bahwa :

"sangat strategis karna terletak di pinggir jalan mudah terlihat saat sedang melintasi".

Saudari Anisa mengatakan bahwa :

"menurut saya sangat strategis karna terletak di pusat kota dan tidak susah untuk di cari karna terletak di pinggir jalan".

Dari beberapa pendapat Pemilik toko dan konsumen diatas bisa disimpulakan bahwa Toko kue shinta bakery memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah untuk di jangkau mulai dari anak sekolahan hingga masyarakat karna letak nya yang terletak di tengah kota jambi.

e. Rabbaniyah (Ketuhanan)

Ketuhanan atau rabbaniyyah merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Oleh karena itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak perperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu nana selaku pemilik toko kue shinta bakery sipin :

"kita sebagai penjual harus jujur kepada konsumen agar dapat mendapatkan kepercayaan dalam berjualan selalu memeperhatikan produk yang di jual agar layak untuk di jual".

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama saudari Aira, Anisa selaku pelanggan toko kue shinta bakery sipin :

Saudari Hana mengatakan bahwa :

"sesuai, karna setiap saya membeli kue di toko shinta bakery belum pernah mendapatkan produk yang rusak dan harga nya sesuai dengan yang di sebutkan oleh pegawainya".

Saudari Anisa mengatakan bahwa :

"menurut saya sesuai, karna saya memesan snack box saat saya mengecek isi nya sesuai semua dengan pesanan saya dan harga nya juga sesuai".

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat dianalisis oleh peneliti bahwasannya Toko kue shinta bakery sudah menerapkan karateristik pemasaran Islami Rabbaniyah (Ketuhanan) dan menerapkan sifat siddiq mulai dari kualitas barang yang sesuai dengan harga, kejujuran saat Menjual produk.

f. Akhlaqiah (Etis)

Etis atau Akhlaqiah maksudnya adalah segala perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya "The Will Of Good" yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi.

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama kak mila selaku pegawai toko kue shinta bakery sipin :

"saya selaku pegawai di sini selalu menjawab dengan sopan jika ada pelanggan yang bertanya dan tidak pernah membeda-bedakan pelanggan manapun".

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama saudari Aira, Naila, Anisa selaku pelanggan toko kue shinta bakery sipin :

Saudari Aira mengatakan bahwa :

"saya selama memebeli kue di sini tidak pernah ada yang membeda-bedakan saat saya bertanya".

Saudari Anisa mengatakan bahwa :

"saat saya membeli di toko kue shinta bakery secara langsung respon nya baik tidak ada yang dibeda-bedakancuma saat saya menanyakan lewat instagram saja responnya sangat lama".

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat dianalisis oleh peneliti bahwasannya Toko kue shinta bakery sudah menerapkan karateristik pemasaran Islami Akhlaqiah (Etis)dan menerapkan norma dan etika dalam berprilaku, walaupun terdapat keterlambatan dalam merespon di media sosial mereka.

g. Al- Waqiyah (Realistis)

Berikut cara karyawan membangun realisasi dengan konsumen yaitu: saudari Fajriana selaku karyawan toko shinta bakery:

"sebagai karyawan kita disini cukup memprioritaskan konsumen, kemudian memberikan kualitas produk yang bagus,dan menginformasikan jika produk yang di cari telah habis".

Saudari Mila selaku karyawan toko shinta bakery:

"ya memeberikan pelayanan terbaik, dan kami disini selalu jujur saat konsumen bertanya".

Selain kepada karyawan, peneliti juga meminta pendapat kepada konsumen tentang apakah realisasi yang dibangun tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen:

Saudari Anisa mengatakan bahwa :

"ya sejauh ini sesuai, seperti pemberian harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik dan karyawan nya juga memberikan pelayanan yang baik".

Saudari hana mengatakan bahwa :

"Sudah sesuai, karyawannya juga memberitau produk dengan baik, tidak melebih-lebihkan, jadi saya sebagai konsumen merasa nyaman membeli kue di toko shinta bakery".

Dari beberapa pendapat karyawan dan konsumen diatas bisa dikatakan bahwa Toko kue shinta bakery sudah menerapkan karakteristik pemasaran Islam yang Realistis. Sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran.

h. Insaniyah (Humaniatis)

Berikut cara toko shinta bakery agar konsumen nya menjadi pelanggan setia, disampaikan oleh nana sriyolanda selaku pemilik toko shinta bakery :

"Disini kami selalu menjaga kebersihan, kerapian,jujur, sopan, amanah, selalu menjual produk yang baik dan konsisten dengan rasa produk yang kami jual insyaallah pelanggan berlangganan ketoko kami"

Saudari Mila selaku karyawan toko shinta bakery:

"disini kami sebagai karyawan selalu melayani konsumen dengan ramah,dan tidak membeda-bedakan konsumen".

Tidak hanya itu, peneliti juga meminta pendapat kepada pelanggan apakah karyawan ramah dalam melayani konsumennya:

Saudari Anisa mengatakan bahwa :

"*iya menurut saya karyawan nya ramah kok jika kita bertanya tentang harga ataupun rasa pasti di jawab dengan ramah dan sesuai".*

Dari beberapa pendapat diatas yang disampaikan oleh pemilik toko,karyawan dan pelanggan dapat dikatakan bahwa pelayanan dalam toko kue shinta bakery sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang *humanistis,* pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik lagi. Jangan sampai tatanan hidup di masyarakat rusak karna kegiatan pemasaran, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, *humanistis* dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memeperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena- mena

dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

2. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah toko kue shinta bakery

Setiap usaha sudah pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan pemasarannya, termasuk usaha yang di jalankan toko kue shinta bakery.

a. Kelebihan toko kue shinta bakery
   1) Menjual produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, toko kue shinta bakery menjual produk dengan harga yang ramah dikantong tapi dengan kualitas yang baik yang membuat para pelanggan tertarik untuk membeli kue di shinta bakery.
   2) Kemudahan dalam akses penjualan dam pembelian,toko kue shinta bakery bisa dibilang terletak di pusat kota jambi, yang membuat akses untuk pembelian dan penjualan mudah dijangkau.
   3) Menjadi toko kue yang terkenal, toko kue shinta bakery terkenal di kalangan dewasa, anak sekolahan,bahkan orang tua, terkenal karna murah dan kualitas produk yang baik serta toko kue yang telah berdiri sejak lama.

b. Kekurangan toko kue shinta bakery
   1) Kurang nya pengelolaan pada franchise, toko kue shinta bakery kurang mengelola franchise gofood yang mereka jalani sehingga sering kali terlihat tutup pada aplikasi gojek, yang seharusnya dapat memudahkan pelanggan memesan produk tanpa harus ke toko.
   2) Lahan parkir kurang luas, kebutuhan lahan parkir yang tidak terpenuhi akan menimbulkan kemacetan di sekitar tempat usaha, shingga pelanggan akan memarkirkan kendaaran nya di sekitar toko atau di pinggir jalan.
   3) Jarang memberi diskon, setiap konsumen pastinya sangat senang jika membeli produk yang berlabelkan sedang promo, namun di toko shinta bakery bisa dibilang jarang memberi harga promo pada saat hari perayaan tertentu.

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan

Berdagang merupakan salah satu mata pencaharian yang sudah lama ada di dunia, bahkan sejak zaman Nabi Muhammad Saw. Meski dulu aktivitas berdagang sempat dipandang sebelah mata, namun kenyataannya sekarang banyak orang mulai tertarik menjadi seorang pengusaha. Dalam Islam, berdagang adalah salah satu jalan untuk membuka dan mencari rezeki terbaik dan paling luas. Seorang muslim yang berdagang sesuai syariat agama maka akan mendapatkan berkah dari Allah Swt dengan syarat berdagang sesuai dengan anjuran agama.

Dalam setiap perusahaan pasti punya tujuan agar tetap dapat hidup dan berkembang, yang mana tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan tingkat keuntungan/laba sebuah perusahaan.

Dilihat dari perkembangan toko shinta bakery pada saat ini mereka sudah menggunakan konsep *marketing mix* dalam pemasaran syariah yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi dan serta menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu *Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyah,Insaniyah.*

Mengenai produk, Toko shinta bakery sebelum memasarkan produk sudah memastikan bahwa kue yang dijual tersebut tidak ada yang cacat, atau yang tidak layak dijual, maka dari itu Toko shinta bakery memilih terlebih dahulu sebelum menjual kue nya. Dalam menetapkan harga produk dagangannya, sesuai dengan bahan dan toping dari produk itu sendiri, tanpa merugikan konsumen maupun pihak Toko shinta bakery. Saat melakukan promosi juga sesuai dengan produk yang dijual, tidak melebih-lebihkan spesifikasinya agar para konsumen merasa puas saat memebeli kue di Toko shinta bakery dan menjadi pelanggan setia di toko shinta bakery.

Tokö Shinta Bakery akan menerima komplain dari pelanggan jika terdapat kesalahan atau ketidak sesuaian dengan yang dipesan oleh pelanggan. Dalam melayani pelanggan juga tidak pernah memaksakan untuk membeli kue yang ada pada toko tersebut, jika kue yang dicari tidak sesuai dengan yang dicari pelanggan maka pihak toko akan merekomendasikan produk yang lain, jika pelanggan tidak tertarik juga maka toko tidak akan memaksa pelanggan untuk tetap membeli produk di Toko Shinta Bakery .Toko shinta bakery juga sangat menerapkan kejujuran, bahkan kejujuran merupakan point paling utama dalam kegiatan sehari-hari di Toko shinta bakery.

Strategi pemasaran syariah dalam suatu bisnis sangat dibutuhkan agar bisnis dapat terus berkembang dan dapat meningkatkan penjualan. Dalam prosesnya strategi pemasaran syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip rmuamalah islam. Jika selama proses dapat terjamin dan penyimpangan prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam suatu transaksi bisnis, maka transaksi bisnis dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

2. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Syariah Di Toko Kue Shinta Bakery

Dalam menjalankan sebuah bisnis pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan, bisa dibilang pasti ada saja halangan atau ritangan serta badai yang menerpa sebuah bisnis. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang baik tentunya sangat penting dipikirkan oleh pengusaha. Pengusaha harus menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi sebuah bisnisnya tersebut.

Kelebihannya adalah Menjual produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus, dalam memasarkan produknya toko shinta bakery berusaha untuk menjual produk dengan harga yang terjangkau tetapi kualitasnya yang terjamin, sehingga konsumen merasa puas dan menjadikan Toko shinta bakery sebagai tempat yang dipercaya untuk membeli kue dengan kualitas yang bagus. Selain itu, Kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian kue. Toko shinta bakery yang letaknya bisa dibilang strategis yaitu di tengah keramaian kota membuat para konsumen mudah untuk menjangkaunya dan bisa dibilang sudah menjadi toko kue yang terkenal di kota jambi karena harganya yang terjangkau dan kualitasnya bagus serta letak Toko shinta bakery yang strategis.

Dalam berbisnis, tidak hanya ada kelebihannya saja, pasti juga ada kekurangannya. Toko shinta bakery ini, walaupun sudah terkenal di Kota Jambi, sayangnya mereka tidak mengelola franchise gofood mereka dengan baik, sehingga pelanggan kesulitan jika ingin membeli roti shinta bakery secara online, terbatas nya lahan parkir yang membuat pelanggan memarkirkan kendaraan nya dipinggir jalan, selain itu toko shinta bakery juga jarang memeberikan diskon kepada pelanggan di hari perayaan tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ditinjau dari Strategi Pemasaran Islam, Toko Shinta Bakery telah sesuai menerapkan konsep strategi pemasaran syariah yaitu produk, harga, promosi, tempat.Serta menerapkan karakteristik pemasaran Islam yaitu *Rabbaniyah, Akhlaqiah,Al-Waqiyah,Insaniyah.*
2. Kelebihan dan kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran syariah yang ada di Toko Shinta Bakery adalah, Kelebihannya menjual produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus, Kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian produk dan menjadi toko kue yang terkenal. Kekurangannya tidak mengelola franchise gofood mereka dengan baik, kurang nya lahan parkir, dan jarang memberi diskon. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Toko Shinta Bakery sudah menjalankan strategi pemasaran syariah dengan baik walaupun terdapat beberapa kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep danTeori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Andhikasari, R., & Muntazah, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina di Kabupaten Brebes. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *6*(2), 92–103.

Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiyah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, *3*(1), 47–65.

Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Strategi Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Abon Jantung Pisang Cisaat Makanan Khas Subang Jawa Barat. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 371–381.

Dhika Amalia Kurniawan, D. A. K., & Mohammad Zaenal Abidin, M. Z. A. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam*.

Iriani, S. (2013). Indra Wijayanto Dan Sri Setyo Iriani. *Pengaruh Citra Merek*, *1*.

Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, *3*(1), 73–92.

Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, *2*(2), 333–346.

Rizal, N. (2021). *Analisis Kualitas Layanan Instagram Terhadap Penjualan Roti Pada Shinta Bakery Menggunakan Metode E-Servqual dan Mportance Performance Analysis*. UNAMA.