

**ANALISIS PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN ISLAMI DALAM
MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada Kedai Kopi Tiga Mei di Jalan Salak Kota Banjarbaru)**

Laili Isnani¹, Akhmad Hulaify², M. Qoshid Al Hadi³

¹ Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 18510031

² Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1118118202

³ Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1123039002

E-mail: lailiisnani13@gmail.com / No. HP: 08971439007

ABSTRAK

Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan menurunnya aktivitas bisnis dan penjualan. Salah satu bisnis yang mengalami dampak paling besar adalah industri makanan dan minuman di bidang perkopian seperti Kedai Kopi Tiga Mei. Sehingga pelaku usaha harus memiliki manajemen pemasaran yang baik untuk mempertahankan konsumennya di masa pandemi Covid-19 ini. Penelitian ini membahas permasalahan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Tiga Mei dan bagaimana penerapan manajemen pemasaran Islami usaha Kedai Kopi Tiga Mei di Jalan Salak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi manajemen pemasaran Islami Kedai Kopi Tiga Mei dalam mempertahankan konsumennya di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Populasi penelitian ini adalah pemilik serta delapan karyawan Kedai Kopi Tiga Mei dan masyarakat Kota Banjarbaru. Sampel dari penelitian ini adalah pemilik Kedai Kopi Tiga Mei dan dua konsumen. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi pemasaran Islami yang dilakukan yakni dari perumusan strategi pemasaran Islami melalui strategi STP (Segmentasi, Target dan Posisi). Adapun penerapan manajemen pemasaran Islami memiliki karakteristik Ketuhanan (*Rubbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insaniyah*).

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran Islami, Konsumen, Kedai Kopi Tiga Mei, Masa Pandemi Covid-19.*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has resulted in a decline in business activity and sales. One of the businesses that experienced the greatest impact was the food and beverage industry in the coffee sector, such as Tiga Mei coffee shop. So that business actors must have good marketing management to retain their consumers during this Covid-19 pandemic. This study discusses the problem of how the marketing strategy is carried out by the Tiga Mei coffee shop and how to

Ketiga, mencari tempat usaha yang strategis. Keempat, banyak mengiklankan ke sosial media. Adapun mengenai strategi pemasaran Islami melalui strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*). Dalam implementasinya, segmentasi pasar yang dilakukan adalah membagi dan mengelompokkan sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Target pasar yang dilakukan adalah menargetkan pada target budaya dan gaya hidup anak muda zaman sekarang. Penempatan posisi pasar yang ditanamkan terhadap konsumen mengenai citra perusahaan yang berbeda.

2. Manajemen pemasaran Islami yang diterapkan oleh Kedai Kopi Tiga Mei sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami yakni *Rubbaniyah, Akhlaqiyah, Waqi'iyah* dan *Insaniyah* dengan cara mengimplementasikan sifat religius, berperilaku baik, ramah dalam melayani, berpikiran luas, jujur dan bersifat kemanusiaan.

Saran

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan sebagaimana dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal pemasaran, promosi di sosial media Instagram Kedai Kopi Tiga Mei sudah bagus akan tetapi pengikut serta *viewers*-nya sangat sedikit. Diharapkan pemilik melakukan pengiklanan berbayar yang ada di Instagram untuk menjangkau banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi pemasaran juga harus jeli melihat dan membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Untuk penelitian yang akan datang, karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian lainnya yang mengenai penerapan manajemen pemasaran Islami menggunakan metode jenis kuantitatif sebagai metode penelitian selanjutnya.

REFERESNI

Buku

- Conny, R. Semiawan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2010). *Marketing*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nata, A. (2012). *Metodologi Studi Islam*, Cet, IV. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Grasindo.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tazkia, I. (2020). *Tujuh Paket Ekonomi dan Keuangan Syariah Mengatasi Dampak Krisis Covid-19*. Bogor: Institut Agama Islam Tazkia Sentul.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Skripsi dan Jurnal

- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam saat Pandemi Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7 (7), 625-638.
- Mahmudah, S. (2021). *Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat Pandemi Covid 19 dalam Perspektif Marketing Syariah; Studi Analisis pada Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik*. Surabaya: Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Mulyadi, M. (2012). Riset Sesain dalam Metodologi Penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16 (1), 71-80.

Wawancara

- Ahmad, A. R. Saputra (2022, 19 Juni). Penerapan Manajemen Pemasaran Islami dalam Mempertahankan Konsumen Terhadap Usaha Kedai Kopi di Masa Pandemi Covid-19. Pemilik Kedai Kopi Tiga Mei. (Laili Isnani, Interviewer).
- Hamdan. (2022, 19 Juni). Penerapan Manajemen Pemasaran Islami dalam Mempertahankan Konsumen Terhadap Usaha Kedai Kopi di Masa Pandemi Covid-19. Konsumen. (Laili Isnani, Interviewer).
- Raihan, Natasya. (2022, 19 Juni). Penerapan Manajemen Pemasaran Islami dalam Mempertahankan Konsumen Terhadap Usaha Kedai Kopi di Masa Pandemi Covid-19. Konsumen. (Laili Isnani, Interviewer).

Website

- Kurniawan, Aris. (2020, Mei 20). Pengertian Wawancara, Teknik, Langkah, Metode, Jenis, Ciri, Tujuan & Contoh. Dikutip dari: gurupendidikan.com, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-wawancara/>. Diakses pada 27 Maret 2022.
- Tafsirweb. (2018, Oktober 31). Surat Al-Quraisy Ayat 1 dan 2 berserta Terjemahan dan Tafsirnya. Dikutip dari: tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/13048-surat-quraisy-ayat-1-dan-2.html>. Diakses pada 7 Juni 2022.
- Tafsirweb. (2018, Juli 10). Surat Al-Hujurat Ayat 6 berserta Terjemahan dan Tafsirnya. Dikutip dari: tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>. Diakses pada 11 Juni 2022.