

ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI TOKO HELLO PETSHOP DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

Akhmad Febrian¹, Akhmad Hulaify², Galuh Nashrullah Kartika MR³

¹Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM 17510025

²Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB NIK061004338

³Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB NIK 061004337

Email:akhmadfebrian17@gmail.com

ABSTRAK

Untuk mempertahankan konsumen pada perusahaan, perusahaan bisa memakai berbagai macam strategi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh Toko Hello Petshop dalam perspektif manajemen syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *naturalistic* dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif dan dengan pendekatan sosiologis, filosofis, dan normatif. Data-data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersifat induktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan dan verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Hello Petshop dalam mempertahankan konsumennya yaitu dengan memberikan keramahan kepada konsumen, mau mendengarkan konsumen, menjadikan konsumen menjadi teman atau sahabat, memberikan pelayanan dengan kemudahan dan kecepatan terhadap konsumen, dan memberikan diskon atau potongan harga. Strategi pemasaran pada Hello Petshop dalam perspektif manajemen pemasaran Islam, Hello Petshop menggunakan bauran pemasaran 9P dan menerapkan karakteristik marketing syariah. Dalam mempertahankan konsumen Hello Petshop menerapkan konsep dari komponen strategi pemasaran atau STP yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Hello Petshop bersegmentasi pada lokasi geografis yang terletak dekat dengan Masjid Jami sehingga target konsumen Hello Petshop yaitu orang Islam yang suka memelihara hewan seperti kucing. Dari hal tersebut Hello Petshop membentuk *positioning* produk yang dijual dengan tidak menjual produk yang mengandung zat haram yang dilarang oleh Islam. Hello Petshop juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan membuat konsumen menjadi pelanggan tetap.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran Syariah, Mempertahankan Konsumen, Strategi.*

ABSTRACT

In retaining customers in a company, companies can use various strategies. The purpose of this study was to identify and describe the strategy to retain consumers carried out by Hello Petshop Stores in the perspective of sharia management. This study uses a type of research naturalistic with a qualitative descriptive research nature and with a sociological, philosophical, and normative approach. The data were collected by interview, observation, and documentation techniques. The data analysis technique used in this research is inductive which consists of data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification. Based on the results of research that has been done, it can be concluded that Hello Petshop in maintaining its customers is by providing friendliness to consumers, willing to listen to consumers, making consumers become friends or friends, providing services with ease and speed to consumers, and providing discounts or discounts. Marketing strategy at Hello Petshop in the perspective of Islamic marketing management, Hello Petshop uses a 9P marketing mix and applies sharia marketing characteristics. In maintaining Hello Petshop consumers apply the concept of marketing strategy components or STP, namely segmenting, targeting, and positioning. Hello Petshop is segmented in a geographical location that is located close to the Jami Mosque so that Hello Petshop's target consumers are Muslims who like to keep animals such as cats. From this, Hello Petshop has established a positioning of products being sold by not selling products that contain haram substances which are prohibited by Islam. Hello Petshop also strives to provide the best service so that it is expected to provide satisfaction to consumers and make consumers become regular customers.

Keywords: *Sharia Marketing Management, Retaining Consumers, Strategy.*

PENDAHULUAN

Ketentuan dalam memenuhi agar perusahaan mampu berkembang dipersaiangan yaitu berupaya memenuhi pencapaian guna melahirkan dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa berakibat pada loyalitas pelanggan. Loyalitas bagian dari kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun pemasok yang pada prinsipnya bersikap positif yang terlihat pada jenis pembelian atau transaksi berulang secara konsisten. Pelanggan yang bahagia mereka tentu melakukan pembelian ulang padaproduk tersebut atau mereka akan merekomendasikan dengan orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas. Loyalitas dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yaitu pembeli loyal kepada merek dimana mereka akan selalu membeli dan menggunakan merek tersebut sehingga jika tidak ada di suatu tempat akan mencari di tempat lain. Adapun Loyalitas Toko (*Store Loyalty*) pembeli loyal kepada toko yaitu pembeli akan membeli barang yang akan diinginkan pada suatu tempat yang sering dimampiri i sedangkan merek produk yang dibutuhkan bisa berbeda dengan yang biasa di beli.¹

Memberikan kepuasan terhadap keperluan konsumen yaitu keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang senang kepada produk dan jasa pelayanan fokus untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama yang timbul di kemudian hari. Hal tersebut berarti kepuasan bagian dari faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang menjadi porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.²

Pada dasarnya pada mengerti dan memberi kepercayaan sertakepuasan konsumen atau pelanggan bagian dari yang menjadi tanggung jawab utama bagi pelaku bisnis, Maka dengan bagian adari wujud timbal balik kepada konsumen karena sudah memakai produk atau jasa dari perusahaan. Nabi Muhammad SAW sendiri pada melaksanakan transaksi sebagai pedagang tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad dan pelanggannya. Segala konflik antara Nabi Muhammad dan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan didalamnya. Oleh karena itu Allah SWT sangat menekankan kejujuran dan keadilan sebagai prinsip-prinsip dalam bermuamalah. Allah SWT sangat membenci transaksi jual beli yang mengandung unsur dzalim hanya demi mendapatkan keuntungan yang besar.³

Penelitian ini berfokus meneliti strategi mempertahankan konsumen pada salah satu toko Petshop di Banjarmasin. Toko Petshop bagian dari bisnis menjual berbagai hewan, menjual makanan hewan, aksesoris hewan, dan kebutuhan hewan lainnya. Serta beberapa petshop juga melayani berbagai jasa seperti berupa fasilitas untuk penitipan dan tempat grooming hewan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian di Toko Hello Petshop di Jl. Mesjid Jami, Surgi Mufti, Kec. Banjarmasin Utara. Hello Petshop berdiri pada tanggal 7 Januari 2019, di usianya yang terbilang muda ini Hello Petshop mendapatkan pencapaian yang cukup besar dimana jumlah konsumen yang datang ke Hello Petshop bisa mencapai berkisaran 20 sampai 40 orang perhari, bahkan pemasarannya sudah sampai diluar kota Banjarmasin seperti Kota Baru, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Tengah. Dengan pencapaian tersebut tentunya menjaga kepuasan konsumen sangat penting untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal di Hello Petshop. Dimana pada masa covid 19 sekarang banyak orang yang mengalami penurunan ekonomi, sehingga orang-orang akan lebih memprioritaskan kebutuhannya ketimbang kebutuhan hewannya. Ditambah bermunculannya pesaing baru dan terdapat pesaing yang sudah lebih lama ada sebelum Hello Petsop berdiri, sehingga ini menjadi mempertimbangkan adanya persaingan dalam menarik minat konsumen. Dan juga kurang adanya inovasi baru dalam hal produk

¹ Fasochah dan Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi, 2014(36).

² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hlm. 17-18.

³ Titin Srianjani, *Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Iqtishadia 2015(8), hlm. 3.

maupun jasa yang ditawarkan oleh Hello Petshop, yang dimana lebih mengandalkan produk makanan dan kebutuhan kucing, sehingga ini bisa menimbulkan kurangnya minat pecinta hewan untuk bisa loyal dalam berbelanja kebutuhan hewan-hewannya di Hello Petshop.⁴

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu penelitian *naturalistic*. Penelitian *naturalistic* yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada tempat yang alamiah, dan penelitian tidak membuat perlakuan, karena peneliti dalam mengumpulkan data bersifat *emic*, yaitu berdasarkan pandangan dari sumber data, bukan pandangan peneliti.⁵ Pada penelitian ini akan meneliti strategi yang dilakukan toko Hello Petshop dalam mempertahankan konsumennya dan bagaimanakah strategi tersebut ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran syariah.

Sifat penelitian pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian bersifat deskriptif yaitu diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan/melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.⁶ Sedangkan Penelitian kualitatif yaitu diartikan sebagai rangkaian kegiatan atau proses menjangkau data/informasi yang bersifat sewajarnya, mengenai suatu masalah dalam kondisi aspek/bidang kehidupan tertentu pada objeknya. Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba mengumpulkan data secara kualitatif dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai strategi mempertahankan konsumen di toko Hello Petshop.

PEMBAHASAN

A. Strategi Mempertahankan Konsumen di Toko Hello Petshop

Sehubungan dengan strategi mempertahankan konsumen, mempelajari perilaku konsumen terlebih dahulu akan sangat bermanfaat dalam memudahkan pebisnis untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.⁷ Konsumen atau pelanggan yaitu orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi).⁸ Perilaku konsumen bagian dari suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Untuk menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan Hello Petshop memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal memenuhi kebutuhan masyarakat dan apa yang mereka inginkan agar bisa terpenuhi. Menciptakan kepuasan konsumen yaitu hal yang paling utama, tujuan ini diterapkan agar konsumen bisa balik lagi ke Hello Petshop. Kebanyakan konsumen di Hello Petshop, banyak yang ingin memanjakan peliharaannya dengan membeli produk yang berkualitas, harga yang murah dan pelayanan yang baik.⁹

Untuk menarik pelanggan agar datang ke Toko Hello Petshop dan dalam mempertahankan konsumennya, Hello Petshop menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Dengan Memberikan Keramahan

Setiap pelanggan yang berkunjung ke Hello Petshop, Hello Petshop selalu memberikan keramahan kepada mereka. Keramahan tersebut seperti dengan menyambut konsumen dengan sopan, dan apabila konsumen ada yang bertanya maka Hello Petshop akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keramahannya.

⁴ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Pemilik Toko Hello Petshop, Pada tanggal 12 Desember 2020.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 6.

⁶ Frisiana Irina, *Metode Penelitian Tarapan*, (Yogyakarta: Parama Ilmu, 2017), hlm. 100.

⁷ Titin Srijanjani, *Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Iqtishadia 2015(8), hlm. 3.

⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 104.

⁹ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Pemilik Toko Hello Petshop, Pada tanggal 23 Juni 2021.

2. Mau Mendengarkan Konsumen

Hello Petshop selalu mendengarkan pernyataan-pernyataan dari konsumennya, baik itu berupa cerita dari para konsumen seperti menceritakan hewannya atau hal lain, dan Hello Petshop juga mendengarkan saran, kritik, ataupun keluhan dari para konsumen.

3. Menjadikan Konsumen Menjadi Teman atau Sahabat

Dalam hal menarik konsumen dan untuk mempertahankannya menjadi pelanggan tetap, Hello Petshop menjadikan para konsumen menjadi teman atau sahabat dengan cara memberikan obrolan ringan kepada mereka untuk menciptakan keakraban antara penjual dan pembeli.

4. Memberikan Pelayanan Dengan Kemudahan dan Kecepatan Terhadap Konsumen

Didalam pelayanannya Hello Petshop juga memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melayani konsumen. Kemudahan dan kecepatan pelayanan ini seperti ketika pelanggan tidak mau masuk ke dalam toko, maka Hello Petshop akan memberikan kemudahan untuk konsumen dengan cepat mengambil produk yang ingin mereka beli. Hello Petshop juga memberikan kemudahan dengan adanya *online shop* di Hello Petshop sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja keperluan hewannya tanpa harus datang ke toko.

5. Memberikan Diskon atau Potongan Harga

Hello Petshop juga memberikan berbagai *voucher* atau *member card* yang dimana ini berfungsi untuk memberikan keuntungan kepada konsumen baik itu berupa diskon, potongan harga, dan bonus. Potongan harga juga bukan hanya berbentuk *voucher* atau *member card*, jika konsumen membeli produk tertentu dengan lebih dari satu pembelian maka akan mendapatkan potongan harga.

Untuk memperoleh konsumen baru Hello Petshop menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *shopee* dari situlah Hello Petshop mendapatkan pelanggan baru. Setelah mendapatkan pelanggan baru Hello Petshop *memfollow up* mereka hingga menjadi konsumen tetap. Dan ini bagian dari keunggulan dari Hello Petshop, karena Hello Petshop bagian dari yang pertama di Banjarmasin dalam menjalankan usaha petshop yang menggunakan media *shopee* dan menggunakan sistem *pre order*, sehingga dari hal inilah para kompetitor petshop lain juga mengikuti apa yang diterapkan Hello Petshop.

B. Strategi Pemasaran Pada Toko Hello Petshop Ditinjau Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Islam

Agama Islam, Pemasaran harus didasari kekuatan beribadah kepada Allah SWT. dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen.¹⁰

Selain itu, dengan pemasaran Islam kegiatan pemasaran dapat diawasi sehingga tidak bertentangan dengan ajaran agama dan dapat merugikan konsumen. Dalam hal ini, pemasaran yang Islami juga tidak hanya sebatas etika pemasaran ataupun pemasaran yang bersifat spiritual. Pemasaran Islami juga harus bersifat universal dan dapat diterima oleh semua pihak. Lebih dari itu, pemasaran Islam juga harus mempunyai dampak yang baik setelah eksekusi strategi pemasarannya.¹¹

Bauran pemasaran Islam yang digunakan Hello Petshop sama dengan teori dari Samir Abuznaid dan teori dari Nur Asnawi dan Muhammad Asna Fanani, yang di mana menggunakan 9p

¹⁰ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 24.

¹¹ Ibid, hlm 25.

yaitu *product*(produk), *price*(harga), *place*(tempat), *promotion*(promosi), *process*(proses), *person*(orang), *physical evidence*(bukti fisik), *promise*(janji) dan *patience*(kesabaran).

1. Produk

Produk yang dijual di Hello Petshop bahan-bahannya tidak mengandung zat haram dan produk yang dijual tidak ada produk makanan hewan yang diharamkan dalam Islam seperti makanan anjing. Semua produk yang dijual di Hello Petshop bagian dari kepemilikan sendiri dari pelaku usaha dan semua produk dapat ditunjukkan secara jelas ketika terjadinya proses jual beli. Produk yang dijual sebagian ada yang ditakar sendiri dan ada yang sudah bungkus dari pabriknya, dan kualitas produk memiliki kelebihan masing-masing.¹²

2. Harga

Bentuk penentuan harga yang dilarang pada ajaran Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan(*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.¹³

Hello Petshop dalam menentukan harga produk yang dijual menyesuaikan harga dari pasaran. Dalam wawancara terhadap salah satu konsumen Hello Petshop mengenai harga yaitu “Harga produk yang dijual di Hello Petshop cukup bersaing dengan petshop lainnya, walaupun ada sebagian petshop lain yang menawarkan harga lebih murah sedikit, namun saya tetap membeli produk di Hello Petshop karena jaraknya yang dekat dan pelayanannya yang ramah.”¹⁴

3. Tempat

Lokasi tempat Hello Petshop dalam menjalankan usahanya cukup strategis, karena lokasi tersebut berada ditengah-tengah kota dan berdekatan dengan salah satu Masjid tertua yaitu Masjid Jami di Banjarmasin Utara. Dalam pendistribusian barang di Hello Petshop semua dilakukan dengan jelas dan transparan. Untuk pengiriman barang kepada konsumen Hello Petshop biasa menggunakan gojek, J&T, dan bisa melalui *cash on delivery*(COD).¹⁵

4. Promosi

Pada promosi Hello Petshop, setiap produk yang akan dijual ke pelanggan akan diterangkan informasi tentang produk tersebut dengan apa adanya seperti timbangan berat produk, keunggulan produk dan sebagainya. Promosi yang dilakukan bukan hanya tatap muka tetapi juga melalui media sosial.¹⁶

5. Orang

Barang yang dijual di Hello Petshop semua tidak mengandung hal-hal yang meragukan atau dalam bentuk gharar, karena semua barang yang dijual dapat dilihat di dalam toko, dan selama ini Hello Petshop tidak ada keluhan dari pelanggan mengenai penipuan atau hal lain semacamnya. Sehingga dapat dilihat dari hal tersebut bahwa orang-orang yang ada di Hello Petshop sangatlah berhati-hati dalam melakukan bisnisnya.¹⁷

6. Proses

Didalam melayani konsumen Hello Petshop melakukan proses pelayanannya dengan keramahan, apabila ada yang bertanya mengenai produk maka Hello Petshop akan menjawab pertanyaan konsumen tersebut dengan santun, dan semua mengenai informasi dari produk akan dijelaskan dengan apa adanya.¹⁸

¹² Wawancara dengan Nasrullah, Konsumen di Toko Hello Petshop, Pada tanggal 28 Juni 2021.

¹³ Nur Asnawi dan Muhammad Asna Fanani, Op. Cit., hlm. 165.

¹⁴ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

¹⁵ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

¹⁶ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

¹⁷ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

¹⁸ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik eksterior pada Hello Petshop yaitu lokasi Hello Petshop yang berada di dekat Masjid Jami. Dan bukti fisik *tangibles other* di Hello Petshop yaitu adanya buku laporan penjualan di Hello Petshop. Untuk bukti fisik interior di Hello Petshop tidak ada.¹⁹

8. Janji

Janji bagian dari salah satu faktor yang mempengaruhi dalam mempererat hubungan dengan konsumen di Hello Petshop. Setiap janji yang diberikan oleh Hello Petshop seperti pengiriman barang, maka Hello Petshop akan berusaha untuk menepati janjinya untuk sampainya barang tersebut dengan tepat waktu.²⁰

9. Kesabaran

Hello Petshop di dalam menangani konsumennya ketika adanya keluhan, banyaknya permintaan atau banyaknya pertanyaan mengenai informasi produk-produk, maka Hello Petshop menangani hal tersebut dengan sabar dan dengan keramahan.²¹

Karakteristik Marketing yang di terapkan di Hello Petshop yaitu:

1. Ketuhanan(*Rabbaniyah*)

Karakteristik marketing *Rabbaniyah* yang diterapkan di Hello Petshop yaitu pada saat jam sholat berlangsung Hello Petshop tutup sementara untuk melakukan ibadah wajib. Dan didalam bersaing Hello Petshop menggunakan persaingan secara sehat dengan mematok harga penjualan produk dengan sesuai harga pasaran.²²

2. Etis(*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik marketing *Akhlaqiyyah* yang diterapkan Hello Petshop yaitu dengan memberikan keramahan ketika konsumen datang ke Hello Petshop, bersikap sabar serta mau mendengarkan keluhan dari konsumen dan tidak berdusta atau melebih-lebihkan mengenai suatu produk yang dijual.²³

3. Realistis(*Al-Waqi'iyah*)

Karakteristik marketing *Al-Waqi'iyah* yang diterapkan Hello Petshop yaitu, Hello Petshop selalu mengikuti perkembangannya zaman, seperti dalam hal pemasaran bukan hanya dilakukan secara tatap muka, Hello Petshop juga sudah menggunakan media sosial, yang di mana akan lebih memudahkan para konsumen untuk berbelanja di Hello Petshop.²⁴

4. Humanistis(*Insaniyyah*)

Karakteristik marketing *Insaniyyah* yang diterapkan Hello Petshop yaitu tidak membedakan pelanggan yang datang dan semua akan dilayani dengan baik. Hello Petshop selalu berusaha untuk mengikuti petunjuk dari Allah SWT dalam beretika jual beli seperti melayani konsumen dengan baik dan tidak menyakiti perasaan mereka. Dan Hello Petshop juga mencoba untuk selalu menghindari apa yang dilarang oleh Allah SWT seperti mengurangi timbangan, membohongi pelanggan, dan melakukan hal-hal yang tidak baik yang dibenci oleh Allah SWT.²⁵

Pemasaran dari Syari'ah Islam sebenarnya tidak jauh berbeda pada dasarnya yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi konvensional, namun yang menjadi titik perbedaan yaitu bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak lepas dari aturan-

¹⁹ Observasi, di Toko Hello Petshop.

²⁰ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

²¹ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

²² Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

²³ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

²⁴ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

²⁵ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

aturan yang di tetapkan Al-Qur'an dan as-sunnah.²⁶ Di penelitian ini dalam mempertahankan konsumen Hello Petshop menggunakan strategi pemasaran syariah yang sama dari teori Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin dengan konsep dari komponen strategi pemasaran atau STP yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

1. *Segmenting*

Hello Petshop bersegmentasi pada letak geografis, yang dimana Hello Petshop terletak di dekat salah satu Masjid tertua di Banjarmasin yaitu Masjid Jami Sungai Jingah, di mana masyarakat yang mayoritasnya muslim sehingga produk yang dijual pun lebih banyak dominan makanan kucing dengan tidak memasukkan makanan untuk hewan yang di haramkan dalam Islam seperti anjing.²⁷

2. *Targeting*

Karena letak Hello Petshop yang berada di kawasan mayoritas muslim maka target konsumen Hello Petshop yaitu orang-orang muslim, baik dari kalangan anak-anak maupun orang dewasa yang suka memelihara hewan kucing.²⁸

3. *Positioning*

Pada konsep *positioning*, Hello Petshop memberikan kesan kepada konsumen dengan menjelaskan produk yang dijual di Hello Petshop bahwa tidak mengandung hal-hal yang haram seperti mengandung babi, menjual makanan anjing, dan hal-hal lainnya yang dilarang oleh Islam. Hello Petshop juga memberikan pelayanan yang terbaik berupa keramahan, sopan santun, mau mendengarkan konsumen, dan dengan mengadakan *event voucher* yaitu memberikan promo pada setiap pembelian dengan syarat yang sudah ditentukan yakni setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu maka konsumen akan mendapatkan *voucher*, dimana *voucher* ini berfungsi untuk mendapatkan diskon harga atau berupa bonus pada pembelian berikutnya.²⁹

PENUTUP

1. Manajemen strategi pemasaran yang diterapkan Hello Petshop pada mempertahankan konsumennya yaitu memberikan keramahan kepada konsumen, mau mendengarkan pernyataan-pernyataan dari konsumen, menjadikan konsumen menjadi teman atau sahabat, memberikan pelayanan dengan kemudahan dan kecepatan terhadap konsumen, dan memberikan diskon atau potongan harga.
2. Strategi pemasaran pada Hello Petshop dalam perspektif manajemen pemasaran Islam, Hello Petshop menggunakan bauran pemasaran 9P dan menerapkan karakteristik dari marketing syariah. Strategi pemasaran syariah Hello Petshop dalam mempertahankan konsumennya yakni dengan konsep dari komponen strategi pemasaran atau STP yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Hello Petshop bersegmentasi pada lokasi geografis yaitu yang letaknya dekat dengan Masjid Jami Banjarmasin Utara. Sehingga target konsumen Hello Petshop yaitu orang-orang muslim yang suka memelihara hewan. Dari hal tersebut Hello Petshop membentuk *positioning* produk yang dijual dengan tidak menjual produk yang mengandung zat haram yang dilarang oleh Islam.

²⁶ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 83.

²⁷ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

²⁸ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

²⁹ Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur dan Muhammad Asna Fanani.(2017).*Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin,(2018)*Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*(Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor,
- Fasochah dan Harnoto,(2014)*Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi
- Fristiana Irina,(2017)*Metode Penelitian Tarapan*,Yogyakarta: Parama Ilmu,
- M. Anang Firmansyah,(2018)*Perilaku Konsumen(Sikap dan Pemasaran)*,(Yogyakarta: CV Budi Utama,
- Observasi, di Toko Hello Petshop.
- Rahmawati,(2016)*Manajemen Pemasaran*,Samarinda: Mulawarman University Press
- Sugiyono,(2103).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*,(Bandung: Alfabeta
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni,(2019)*Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*,(Yogyakarta: CV Budi Utama
- Titin Srianjani,*Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Iqtishadia 2015(8),
- Titin Srianjani,*Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Iqtishadia 201
- Wawancara dengan Kevin Sanjaya
Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Loc. Cit.
Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Pemilik Toko Hello Petshop, Pada tanggal 12 Desember 2020.
Wawancara dengan Kevin Sanjaya, Pemilik Toko Hello Petshop, Pada tanggal 23 Juni 2021.
Wawancara dengan Nasrullah, Konsumen di Toko Hello Petshop, Pada tanggal 28 Juni 2021.