



Volume 6 Nomor 1 (2021) Pages 1 – 8

Eduvis : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

eduvis.bbc@gmail.com

Web Journal : <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/eduvis/>



Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan di Business Centre Smk Wahidin Kota Cirebon

Sumarno^{1✉}, Rojuli²

IAI Bunga Bangsa Cirebon¹

Email : sumarno123@gmail.com¹

Received: 2020-02-24; Accepted: 2020-02-27; Published: 2020-02-28

Abstract

The Sharia Marketing Strategy in Increasing Revenue in the Business Center of SMK Wahidin, Cirebon City, is motivated by a business phenomenon that can increase income at the Wahidin Vocational School Business Center, Cirebon city. One of the objectives of this journal organization is to identify / analyze business centers in implementing Islamic marketing in order to increase income and the efforts of students in campus programs that carry out internships at companies. The type of method used is a qualitative method in order to obtain results in the form of benefits and application of knowledge that were not obtained while sitting in the lecture bench.

Keywords: *Islamic marketing, internships and benefits*

Abstrak

Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan di Business Centre SMK Wahidin Kota Cirebon dilatarbelakangi oleh fenomena bisnis yang dapat meningkatkan pendapatan di Bussines SMK Wahidin kota Cirebon. Adapun salah satu tujuan dari penulisan jurnal ini yaitu untuk mengidentifikasi/menganalisis sejauhmana business centre dalam melaksanakan Marketing syariah sebagai upayanya dalam meningkatkan pendapatan serta upaya mahasiswa dalam melaksanakan program kampus yaitu kegiatan magang di perusahaan. Jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif sehingga diperoleh hasil berupa manfaat dan penerapan ilmu yang tidak didapat pada saat duduk di bangku perkuliahan.

Kata Kunci : *marketing syariah, magang dan manfaat*

Copyright © 2021 Eduvis : Jurnal Manajemen Islam

PENDAHULUAN

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan kontribusi. Kenyataannya, pemasaran adalah konsep yang menyeluruh sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagi satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

Business centre merupakan salah satu lab pemasaran SMK Wahidin yang bergerak di bidang penjualan untuk siswa/i warga SMK Wahidin berdiri tahun 2015 dan masih eksis hingga saat ini. Business centre adalah usaha yang bergerak di bidang pemasaran yakni berfokus pada kebutuhan siswa/i serta warga SMK Wahidin.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Daryanto, 2011).

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 Rosulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu pemrakarsa kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam (Suindrawati, 2016).

Selama ini business centre dijalankan dengan prinsip-prinsip Islam dengan menanamkan nilai Islam baik dalam budaya kerja karyawannya maupun strategi marketingnya. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk menganalisis "Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Busines Centre SMK Wahidin Kota Cirebon"

1. Landasan Teori Strategi Marketing Syariah

Pemasaran (Marketing Syariah) adalah bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum

Islam, pada peraturan-peraturan Islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut (Amalia, 2015).

Menurut Stephanie K. Marrus strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara serta upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa dicapai.

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu

memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas pelayanan dan pengelolaan respon emosi konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi service loyalty (Amalia, 2015).

2. Membangun Bisnis Dengan Nilai Syariah

Al-Qur'an memerintahkan pada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas dan benar dalam sebuah perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah. Jika penipuan dan tipu daya dikutuk dan dilarang, maka kejujuran tidak hanya diperintahkan, tetapi dinyatakan sebagai keharusan yang mutlak. Prinsip amanah yang menjunjung tinggi kejujuran harus disertai dengan profesionalisme. Profesionalisme adalah bagian yang penting dari prinsip amanah dan muamalah (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

3. Empat Sifat Nabi Dalam Mengelola Bisnis

a. Shidiq (benar dan jujur)

Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berlaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Jika seorang pemasar, sifat shidiq harus menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan pelanggan, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

b. Amanah (terpercaya, kredibel)

Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat-sifat orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Konsekuensi amanah dalam mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang dia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

c. Fathanah (cerdas)

Dalam bisnis, implikasi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis persaingan (change) di masa yang akan datang (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

d. Tabligh (komunikatif)

Sifat tabligh dengan bahasanya yang bi-alhikmah, artinya berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya dan diterima oleh akalnya, bukan berbicara sesuatu yang sulit dimengerti. Kita harus memahami budaya mitra bisnis kita. Penyampaian yang benar yang telah disesuaikan dengan lawan bicara

kita, niscaya akan menambah daya saing perusahaan (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran islami di business centre akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Data diperoleh dari Pengelola business centre dan bagian pemasaran business centre. Melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview, dan Observasi.

Data diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami.

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data. Kedua teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah, 2017).

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis baik itu barang maupun jasa. Di Business Centre, ada dua jenis marketing yang dilakukan yaitu marketing ke luar dan marketing didalam. Marketing keluar maksudnya dari pihak Jasmine Spa mengirim seorang marketer seperti ke sekolah-sekolah, perkantoran, tempat-tempat umum untuk promosi atau menyebarkan via WA kepada calon pelanggan yang mulanya tidak mengetahui business centre. Adapun dengan marketing didalam adalah tugas dari therapist dalam melakukan pelayanan prima, pelayanan prima adalah salah satu strategi marketing business centre dimana selama ini berperan besar dalam perkembangan business centre. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan business centre, maka dengan sendirinya ia pasti akan kembali lagi. Pelayanan prima merupakan salah satu strategi dalam mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga saat ini business centre sudah memiliki banyak pelanggan setia (sumber dari business centre, wawancara dengan pengelola Ibu Eva Rosdiana, tanggal 20 Januari 2020).

Didalam kegiatan magang kurang lebih 30 Hari di business centre, target pencapaian kegiatan banyak hal-hal ditemukan dan dilihat secara nyata baik dari sistem maupun praktiknya. Kegiatan rutinitas dalam menjalankan magang merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mahasiswa didalam menemukan hal yang fakta, karena hal yang fakta tidak

akan cukup hanya dengan duduk, belajar dan beraktivitas dibangku kuliah saja, namun harus dibuktikan dengan terjun langsung ke lapangan dan menghadapi secara nyata apa yang sudah diketahui dan dipelajari sehingga terlihat titik fokus antara materi yang didapatkan di kampus dengan kenyataan di lapangan.

Semua rangkaian kegiatan magang memberikan penambahan ilmu pengetahuan yang sangat penting bagi pribadi, karena kegiatan dilokasi magang tidak diragukan ketika menjalankan sistem dan konsep syariah. Bentuk kegiatan setiap harinya mulai dari kedisiplinan waktu, pelaksanaan dan membaca Al-Qur'an sebelum menjalankan aktivitas. Aktivitas yang lain adalah sesuai job description para pegawai dan lain-lain. Selain itu, business centre khusus melayani siswa/i dan menerima pelanggan dari luar

Untuk mengembangkan usahanya, business centre aktif memberikan promo-promo menarik kepada pelanggannya, selain itu business centre juga secara rutin melakukan market ke sekolah- sekolah, dan masyarakat sekitar.

Hal paling mendasar yang perlu dilakukan adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon pelanggan agar mau datang melakukan perawatan spa. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh business centre yaitu dengan cara membuat spanduk, pemberian diskon pada bulan-bulan tertentu, memberikan promo-promo menarik setiap bulannya serta pelayanan prima untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (sumber dari Jasmine Spa, wawancara dengan pengelolah Ibu Eva Rosdiana, tanggal 20 Januari 2020).

Business centre adalah usaha yang bergerak di bidang produk makananan ringan peralatan sekolah, aksesoris, berikut harga produk yang ada di business centre

Tabel 1.
Harga Produk Yang Ada Di Business Centre

No	Produk	Harga
1	Dasi	10.000,-
2	Baju putih	45.000,-
3	Celana hitam panjang	55.000,-
4	Rok hitam	55.000,-
5	Sepatu pantopel	75.000,-
6	kerudung	25.000,-
7	Sabuk	15.000,-
8	Kaos kaki	5.000,-

Tabel 1.
Harga Produk Paket Baju

No	Produk	Harga
1	Seragam pria	205.000,-
2	Seragam wanita	215.000,-

1. Strategi Marketing Mix pada Business Centre

Pengertian marketing mix menurut seorang pakar marketing dunia bernama Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa marketing mix adalah sekumpulan variabel pemasaran

yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan mereka. Marketing mix memiliki beberapa elemen yang biasa dikenal 4p, namun kali ini unsur tersebut bertambah menjadi 7p.

a. Product

Business centre adalah usaha di bidang produk dan fashion sekolah yang menawarkan pelayanan dengan beberapa menjual kepada siswa siswi smk wahidin kota cirebon dan warga sekitar

b. Place

Lokasi yang strategis adalah faktor yang penting dalam suatu usaha, karena akan memudahkan para pelanggannya. Hal itu lah yang disadari oleh business centre. Business centre yang berlokasi di Jl Dr. Wahidin S No 21 (Belakang PG. Rajawali II). Telp. 0213 201783 Cirebon. Selain itu jalan ini juga merupakan jalan yang mudah dilalui kendaraan baik itu angkutan umumnya maupun pribadi

c. Price

Apabila membayangkan spa mungkin kebanyakan orang akan berfikir mengenai harganya yang mahal karena spa biasanya berkaitan dengan treatment yang ada di hotel. Akan tetapi business centre menghadirkan dengan harga yang terjangkau namun kualitas pelayanan yang tidak kalah saing dengan warung yang ada di sekitar. Karena skill dan pengalaman Ibu Eva Rosdiana yang pernah bekerja di pabrik dan bagian pemasaran, beliau menjadikan business centre memiliki kualitas layanan produk seragam dan makanan ringan tapi dengan harga yang terjangkau sehingga yang dapat merasakan pelayanan produk bukan hanya dari kalangan menengah ke atas melainkan kalangan bawah pun dapat merasakannya karena harganya yang terjangkau

d. Promotion

Pangsa pasar business centre adalah siswa/i yang praktik dan anak prakirin jurusan pemasaran. Business centre aktif memberikan promo-promo menarik setiap bulannya guna menarik minat para pelanggannya. Selain itu, business centre juga melakukan market ke kelas-kelas, warga sekitar dengan mempromosikan produk. Business centre biasanya membagikan brosur di tempat-tempat yang ramai untuk terus mengembangkan usahanya

e. Participant

Participant disini adalah setiap orang yang masuk dan berpartisipasi dalam lab . business centre sendiri adalah usaha yang masih kecil dan untuk pembelajaran siswa/siwi pemasaran karyawannya saat ini berjumlah 6 orang. Meskipun usaha kecil tapi business centre mampu bertahan hingga saat ini. Selama ini business centre terkendala oleh barang kurang lengkap dan kurang dukungan karyawan/guru pemasaran. Masih banyak siswa/siswi yang belum memahami memasarkan produk karena kurangnya SDM

f. Process

Proses disini adalah berupa proses bagaimana pelayanan kepada warga lain. Setiap SOP yang sama dan. Selain kualitas pelayanan yang diperhatikan, kerapihan, keramah-tamahan, kebersihan juga selalu jadi perhatian. Business centre berusaha mengusung tema kekeluargaan dimana para tamu merasa nyaman dengan pelayanan dan secara otomatis mereka akan datang kembali. Ketika seseorang merasa puas

dan nyaman, mereka akan memberitahu teman-teman mereka agar juga datang ke business centre, itu adalah salah satu strategi business centre yakni promosi dari mulut ke mulut.

g. Physical Evidence (Bukti/Lingkungan Fisik)

Dalam hal ini lingkungan mengartikan kondisi atau suasana. Bisa berupa fasilitas, simbol perusahaan, visi, menjadikan juran pemasaran yang unggul, kartu nama dan yang lainnya yang masih berkaitan dengan aktivitas Lab Pemasaran. Tahun 2015

Dalam marketing nya Jasmine Spa senantiasa meneladani cara bisnis nabi Muhammad SAW. Dan senantiasa menerapkan unsur syariah dalam bisnisnya. Berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

Pertama: shiddiq (jujur/benar), dalam menjalankan bisnis spa haruslah didasari sifat jujur kepada pelanggan seperti produk apa yang dipakai dalam treatment, jujur mengenai keadaan/situasi yang ada di spa dan lain-lain

Kedua: amanah (dapat dipercaya), produk yang dipakai harus dapat benar-benar dipercaya aman digunakan oleh pelanggan, amanah dalam menjaga barang-barang yang dititipkan serta menjaga barang pelanggan yg ketinggalan agar dikembalikan pd. pemiliknya

Ketiga: fathanah (cerdas), cerdas dalam memilih lokasi yang strategis, cerdas dalam menentukan pangsa pasar serta cerdas dalam menghadapi keluhan-keluhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan akan senantiasa kembali lagi

Keempat: tabligh (komunikatif), setiap therapis harus bisa komunikatif dalam menyampaikan treatment-treatment yang ada. Terkadang masih ada pelanggan yang bingung dalam memilih treatment maka tugas therapist mengarahkan pelanggan kepada treatment apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan selain dari keempat sifat tersebut, business centre juga menerapkan humanistis bahwa setiap pelanggan itu harus diperlakukan sama karena pelanggan-pelanggan business centre terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berasal dari agama yang berbeda, suku yang berbeda dan lain-lain

“Tujuan awal didirikannya business centre adalah selain dari laba yaitu ingin mencetak pengusaha sukses bagi siswa pemasaran serta bermanfaat untuk manusia lainnya. Saya selalu menekankan pada karyawan bahwasanya kita bekerja sambil beribadah, ketika waktu shalat maka shalat, ketika ada waktu membaca Al-Qur’an maka baca Al-Qur’an. Sudah dari beberapa tahun lalu karyawan selalu dibiasakan untuk membaca Al-qur’an sebelum memulai bekerja. Selain marketing kepada pelanggan kita juga gunakan marketing langit karena salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam usaha business centre adalah keberkahan” (sumber dari business centre, wawancara dengan pengelolah business centre Ibu Eva Rosdiana, tanggal 20 Januari 2020).

KESIMPULAN

Ditinjau dari perspektif marketing syariah, business centre telah menerapkan marketing syariah sebagai upaya meningkatkan pendapatannya. Business centre juga menerapkan keempat sifat nabi SAW dalam berbisnis serta senantiasa memasukan nilai syariah dalam kegiatannya membaca Al-Qur’an sebelum memulai aktivitas kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2015, Juni 29). Marketing Syariah, Strategi dan Solusi yang Dinanti.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Siti Kalimah, dan Nur Fadhilah. (2017). Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi. Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibramy Genteng Banyuwangi