

**Penerapan Pemasaran Syariah dalam meningkatkan Penjualan
di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon”
Tahun 2020**

Agus Karjuni¹ ✉

IAI Bunga Bangsa Cirebon¹

Email : muhzeta123@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data penjualan dari tahun 2018-2020 pada PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari berbagai sumber referensi, baik dari buku, jurnal, artikel dan lain sebagainya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket, wawancara, telaah, dokumen dan observasi. Sedangkan dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon dengan menggunakan media promosi, iklan-iklan di media sosial yang dapat menarik pembeli. Selain itu juga melayani konsumen yang *walk in* langsung ke dealler dengan baik, hal tersebut sudah mempengaruhi penjualan di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon. Sudah banyak keluarga yang menggunakan produk honda yang mesinnya awet. Sedangkan kendala dalam pemasaran PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon adalah kurangnya tim *marketing*. *Stock* unit terbatas, diskon tidak full, persaingan antar dealler, *stock* di gudang belum lancar karena masa pandemi, selain itu kurang banyaknya cabang dealer, sehingga konsumen cukup sulit ketika harus ke dealler terkait.

Kata Kunci: Penerapan ; Pemasaran Syariah ; Penjualan.

ABSTRACT

This research is a type of field research which is qualitative in nature. Primary data in this study were obtained from sales data from 2018-2020 at PT. Sumber Rejeki Jabar Cirebon City. Meanwhile, secondary data is obtained from various reference sources, both from books, journals, articles and so on. The data collection methods used were questionnaires, interviews, analysis, documents and observations. Meanwhile, in analyzing the data, the researcher used qualitative data analysis techniques. The results showed that the marketing strategy carried out by PT. Sumber Rejeki Jabar Cirebon City by using promotional media, advertisements on social media that can attract buyers. Besides that, it also serves consumers who walk in directly to dealers well, this has affected sales at PT. Sumber Rejeki Jabar Cirebon City. Many families have used Honda products with durable engines. While the obstacles in the marketing of PT. Sumber Rejeki Jabar Cirebon City is the lack of a

marketing team. Stock units are limited, discounts are not full, competition between dealers, stock in warehouses has not been smooth due to the pandemic period, besides that there are not many dealer branches, so consumers are quite difficult when it comes to related dealers.

Keywords: *Implementation; Sharia Marketing, Sales*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini setiap pelaku bisnis dapat secara bebas memasuki pasar baik pasar dalam maupun luar negeri tanpa adanya batasan. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran itu sendiri memerlukan sebuah konsep yang sesuai dengan kepentingan pemasar juga kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai, tujuan jangka pendek biasanya adalah merebut hati konsumen agar membeli produk yang sedang mereka promosikan. Sedangkan tujuan jangka panjang biasanya adalah bagaimana mereka dapat mempertahankan kualitas produk, dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya salah satunya melalui pemasaran. Nurul Huda et al. (2017) berpendapat, "Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional maupun internasional membutuhkan seorang *marketer* andal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan produk diterima oleh pasar tidak selalu ditentukan oleh murahness harga atau kualitas produk tetapi di tentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan."

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan menyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut ,sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan. Jadi sebagai pemasar, perlu mengetahui apakah yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana memberikan yang diinginkan tersebut supaya dia mendapat pengembalian yang biasanya dengan uang sebagai penggantinya (Harman malau, 2018, p.1).

Pemasaran islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam (Alma & Priansa, 2011). Manajemen pemasaran syariah sudah bisa dikatakan cukup meningkat meskipun belum sebanding dengan manajemen konvensional. Namun, untuk materinya dan istilah pemasaran syariah belum sekokoh dan belum banyak tersedia sebagaimana istilah pemasaran konvensional. Sejumlah penulis terdahulu yang menggunakan kalimat pemasaran syariah itu lebih bersifat perspektif atau paling tidak baru deskriptif dan bahkan *apologetic* (bahwa apapun sudah ada panduannya dalam Islam yakni Al-Qur'an dan Sunnah (Erni & Muhammad, 2016)).

Menjual bukanlah suatu proses yang berlangsung begitu saja, tetapi merupakan suatu proses yang diusahakan. Penjual mengusahakan agar pembeli mau membeli barang yang sedang ditawarkan. Manajemen penjualan berkaitan dengan motivasi dan moral (*semangat juang*) bagian penjualan untuk melaksanakan tugasnya sampai batas kemampuan terbaiknya.

Penjualan yang dilakukan PT. Sumber Rejeki Jabar kota Cirebon menggunakan sistem pembayaran yang fleksibel. Dalam hal pemasaran produk, PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon menggunakan sikap mental yang positif dan gaya menjual yang berbeda dengan perusahaan lain, penjualan produk juga diupayakan sesuaikan dengan selera konsumen dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk yang telah diberikan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi baik yang berbentuk badan usaha swasta atau badan yang bersifat publik maupun lembaga – lembaga sosial kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan sendiri – sendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya (Zaenal Arifin, 2005, h.97). Demikian pula dengan PT. Sumber Rejeki Jabar tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualannya

Ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian di PT. Sumber Rejeki Jabar dilatar belakangi oleh turunnya penjualan di PT Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon mulai 2018 hingga saat ini. Dengan mendasarkan pemikiran dan konsep-konsep pemasaran dalam ilmu ekonomi syariah penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi di perusahaan ini dengan judul: ***“Penerapan Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon”***.

METODOLOGO PENELITIAN

Penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian ini lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil suatu aktivitas. Penelitian kualitatif merupakan multi metode didalam satu fokus yang dikendalikan oleh masalah yang diteliti. Penggunaan multi metode atau yang lebih dikenal dengan sebutan triangulasi mencerminkan suatu upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan utuh mengenai suatu fenomena.

Sedangkan menurut Meleong mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Adakah perbedaan strategi Pemasaran di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon dengan perusahaan lainnya?

Berdasarkan hasil wawancara Veni Yulia Anggraeni selaku Koordinator Sales di PT.Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon pada hari Rabu, 01 Juli 2020 jam 13.40 – 14.40 WIB bertempat di perusahaan. Veni Yulia Anggraeni mengatakan:

“Strategi pemasaran di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon dengan melakukan kanvas, bagi brosur, *follow up* konsumen, *data base* RO.Sedangkan perbedaan strategi pemasaran di perusahaan lain membuat iklan di Radio atau koran.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Ade Apriliani Fajar Putri selaku karyawan di bagian Sales Counter. Ade Apriliani Fajar Putri juga mengatakan:

“PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon melakukan kanvasing, dan juga memanfaatkan iklan di media sosial, pameran menggunakan umbul-umbul, hiburan, hiburan malam seperti pasar malam.Sedangkan perbedaan dengan perusahaan lain yaitu gencar membuat iklan di sosial media, baik milik perusahaan maupun milik salesnya masing-masing, selain itu perusahaan lain membuat program diskon, unit *ready stock*.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Ida Widianingsih selaku Admin Penjualan. Ida Widianingsih juga mengatakan:

“Jika di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon meningkatkan diskon, melakukan kanvas, memberikan hadiah jaket, dan pelayanan yang ramah.Maka perbedaannya di perusahaan lain proses pelayanan STNK-nya cukup lama.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Igi Ginanjar selaku Konsumen. Igi Ginanjar mengatakan:

“Untuk pemasarannya itu sendiri pada PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon dilakukan melalui media sosial, *door to door*, namun sehubungan dengan dia mengenal salah satu dari marketingnya, maka dia menanyakannya melalui sosial media untuk mengetahui jenis-jenis kendaraan, harga, dan spesifik dari beberapa kendaraan, tidak hanya itu harganyaapun terbilang murah dan juga bisa dinego dan juga mendapat beberapa bonus, serta lebih banyak promonya, dan lebih sering menyebarkan brosur daripada dealler lain.”

2. Bagaimanakah Strategi Pemasaran yang dilakukan perusahaan PT.Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon?

Berdasarkan hasil wawancara Veni Yulia Anggraeni selaku Koordinator Sales di PT.Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon pada hari Rabu, 01 Juli 2020 jam 13.40 – 14.40 WIB bertempat di perusahaan. Veni Yulia Anggraeni mengatakan:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon dengan menggunakan media promosi, iklan-iklan di media sosial yang dapat menarik pembeli.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Ade Apriliani Fajar Putri selaku karyawan di bagian Sales Counter. Ade Apriliani Fajar Putri juga mengatakan:

“PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon melayani konsumen yang *walk in* langsung ke dealer dengan baik.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Ida Widianingsih selaku Admin Penjualan. Ida Widianingsih juga mengatakan:

“Strategi pemasaran dengan cara melakukan pameran, bagi brosur, dan hadiah menarik bagi konsumen, menurutnya hal tersebut sudah mempengaruhi penjualan di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Igi Ginanjar selaku Konsumen. Igi Ginanjar mengatakan:

“Pemasaran pada PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon dilakukan melalui media sosial, *door to door* untuk mengetahui jenis-jenis kendaraan, harga, dan spesifik dari beberapa kendaraan, tidak hanya itu harganya pun terbilang murah dan juga bisa dinego dan juga mendapat beberapa bonus, serta lebih banyak promonya, dan lebih sering menyebarkan brosur.”

a. Kualitas produk sehingga lebih diminati pembeli

Berdasarkan hasil wawancara Veni Yulia Anggraeni selaku Koordinator Sales di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon pada hari Rabu, 01 Juli 2020 jam 13.40 – 14.40 WIB bertempat di perusahaan. Veni Yulia Anggraeni mengatakan:

“Produk PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon yaitu kendaraan motor dengan merk honda dari segi kualitas sangat baik, karena sudah terbukti irit.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Ade Apriliani Fajar Putri selaku karyawan di bagian Sales Counter. Ade Apriliani Fajar Putri juga mengatakan:

“Terbukti dengan meningkatnya penjualan setiap bulannya dibandingkan dengan kompetitor, sudah menunjukkan bahwa produknya lebih unggul, kemudian pemberian garansi yang maksimal sampai lima tahun untuk mesinnya, garansi rangka sama listriknya juga satu tahun, kemudian servicenya kita maksimal satu tahun gratis itu ada jangka waktunya.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Ida Widianingsih selaku Admin Penjualan. Ida Widianingsih juga mengatakan:

“Produk dari PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon yaitu dengan merk Honda sudah terbukti kualitasnya.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Igi Ginanjar selaku Konsumen. Igi Ginanjar mengatakan:

“Karena keluarga saya dari dulu sudah menggunakan produk honda yang mesinnya awet.”

b. Kendala dalam pemasaran PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon

Berdasarkan hasil wawancara Veni Yulia Anggraeni selaku Koordinator Sales di PT.Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon pada hari Rabu, 01 Juli 2020 jam 13.40 – 14.40 WIB bertempat di perusahaan. Veni Yulia Anggraeni mengatakan:

“Kendala dalam pemasaran PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon adalah kurangnya tim *marketing*.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Ade Apriliani Fajar Putri selaku karyawan di bagian Sales Counter. Ade Apriliani Fajar Putri juga mengatakan:

“*Stock* unit terbatas, diskon tidak full, persaingan antar dealler, pesanan banyak unit terbatas, kemudian dari *stock* gudangnya belum lancar karena masa pandemi juga, selain itu di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon juga marketingnya bisa dihitung, jadi secara SDM nya terbatas, untuk tim dilapangannya itu tidak ada.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Ida Widianingsih selaku Admin Penjualan. Ida Widianingsih juga mengatakan:

“Kurangnya Sumber Daya Manusia, sehingga tim untuk meningkatkan penjualannya sedikit.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Igi Ginanjar selaku Konsumen. Igi Ginanjar mengatakan:

“Kurang banyak cabang deallernya. Sehingga sebagai konsumen cukup sulit ketika harus ke dealler terkait.”

3. Bagaimanakah Konsep dan metode Pemasaran PT.Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon ditinjau dari Perspektif Syariah?

Berdasarkan hasil wawancara Veni Yulia Anggraeni selaku Koordinator Sales di PT.Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon pada hari Rabu, 01 Juli 2020 jam 13.40 – 14.40 WIB bertempat di perusahaan. Veni Yulia Anggraeni mengatakan:

“Konsep yang kami lakukan dengan cara menggandeng perusahaan *leasing* yang memiliki program kredit syariah. Dan menurutnya konsep pemasaran syariah sudah diterapkan di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon, tapi tidak begitu pengaruh karena banyaknya ke konvensional.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Ida Widianingsih selaku Admin Penjualan. Ida Widianingsih juga mengatakan:

“Untuk yang melakukan kredit, kami berusaha mengarahkan ke perusahaan *leasing* yang bunganya paling rendah. Dan menurutnya PT. Sumber Rejeki Jabar

Kota Cirebon sudah menerapkan konsep dan metode sesuai perspektif syariah, dan hasilnya cukup berpengaruh.”

Pada kesempatan yang sama peneliti juga mewawancarai Igi Ginanjar selaku Konsumen. Igi Ginanjar mengatakan:

“Pelayanannya yang ramah, kemudian saya diarahkan *leasing* yang ada program syariahnya. Dan menurutnya PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon sudah menerapkan konsep dan metode pemasaran sesuai syariah, dan sedikit banyaknya berpengaruh, karena pemasaran syariah yang dilakukan PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon penting untuk menarik hati konsumen.”

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perbedaan atas strategi pemasaran di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon dengan perusahaan lain yaitu cara pemasarannya, jika di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon melakukan kanvas, bagi brosur, *follow up* konsumen, *data base* RO, memanfaatkan iklan di media sosial, pameran menggunakan umbul-umbul, hiburan, hiburan malam seperti pasar malam, meningkatkan diskon, membrikan hadiah jaket, dan pelayanan yang ramah, *door to door* untuk mengenalkan jenis-jenis kendaraan, harga, dan spesifik dari beberapa kendaraan, tidak hanya itu harganya pun terbilang murah dan juga bisa dinego serta mendapat beberapa bonus. Adapun perusahaan lain membuat iklan di radio atau koran, selain itu unit *ready stock* namun proses pelayanan STNK-nya lama.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon dengan menggunakan media promosi pada media sosial yang dapat menarik pembeli. Kemudian melakukan pameran, bagi brosur, dan hadiah menarik bagi konsumen, hal tersebut sudah mempengaruhi penjualan di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon. Sudah banyak keluarga yang menggunakan produk honda yang mesinnya awet. Sedangkan kendala dalam pemasaran PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon adalah kurangnya tim *marketing*. *Stock* unit terbatas, diskon tidak full, persaingan antar dealler, pesanan banyak unit terbatas, kemudian dari *stock* gudangnya belum lancar karena masa pandemi, selain itu kurang banyaknya cabang dealler. Sehingga konsumen cukup sulit ketika harus ke dealler terkait.
3. Konsep pemasaran PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon dilakukan dengan cara menggandeng perusahaan *leasing* yang memiliki program kredit syariah. Untuk konsumen yang melakukan kredit, *sales* berusaha mengarahkan ke perusahaan *leasing* yang bunganya paling rendah. Kemudian menerapkan pelayanannya yang ramah, karena pemasaran syariah yang dilakukan PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon penting untuk menarik hati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Huda, N. et al. (2017). *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (1st ed.). Kencana.