

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan

Koperasi Pondok Pesantren (kopontren) Sidogiri didirikan oleh KA. Sadoellah Nawawie bin Noerhasan pada tahun 1961. Awalnya hanya berupa kantin dan toko kelontong yang resmi memiliki Badan Hukum Koperasi tanggal 15 Bulan juli tahun 1997. Sejak 2013 kopontren Sidogiri membentuk infrastruktur brand Basmalah dengan nama Toko Basmalah menggunakan motto Tempat Belanja yang Baik.

Toko Basmalah adalah salah satu unit usaha dari koperasi Pondok Pesantren Sidogiri yang bergerak dibidang usaha ritel. Basmalah adalah konsep dari Barakah, Syariah dan Masalahah. Hingga saat ini persebaran Toko Basmalah di 16 Kabupaten atau Kota Indonesia berjumlah sebanyak 161 gerai.¹

Toko Basmalah cabang Pagendingan di dirikan padatanggal 28 Februari 2018 terletak di Jalan Raya Larangan Luar Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan. Jam operasional Toko Basmalah adalah pukul 07.30 WIB hingga pukul 22.00 WIB adapun toko akan tutup sementara saat sholat Jum'at dan sholat maghrib. Konsumen yang berkunjung ke Toko Basmalah akan disuguhi dengan alunan murattal dari imam qari' internasional dan akan disambut dengan pegawai yang menggunakan seragam dengan stelan sarung serta kopyah.

Toko Basmalah menyediakan segala keperluan sehari-hari dengan harga yang bersaing sehingga menjadi tempat perkulakan bagi masyarakat yang memiliki usaha toko kelontong. Kebutuhan yang disediakan terdiri dari kebutuhan sandang, pangan,

¹Arsip Company Profile Toko Basmalah, (01 Oktober 2024).

dan papan. Toko Basmalah memiliki produk dengan private label yang terdiri dari produk makanan seperti beras, minyak goreng, air minum dalam kemasan. Dan private label untuk produk non-makanan seperti sarung dan baju koko.

Seiring dengan kecanggihan teknologi Toko Basmalah mengeluarkan kartu E-Maal. Kartu ini berfungsi untuk transaksi jual beli di Toko Basmalah dan dapat digunakan untuk menabung dan mentransfer seperti ATM. Dengan merogoh kocek sebesar Rp 10.000,- kartu e-maal dapat diperoleh di seluruh Toko Basmalah yang tersebar di Indonesia. Dalam pelaksanaannya pemilik kartu dapat top up dan mentransfer uang melalui outlet basmalah ataupun aplikasi e-maal.

Target dari kopontren Sidogiri adalah menjadi penunjang income Pondok Pesantren Sidogiri untuk menciptakan pesantren yang mandiri, memenuhi kebutuhan santri, tempat studi banding kemandirian wirausaha dan pengabdian bagi santri serta pelayanan kepada masyarakat dalam rangka memenuhi segala kebutuhan keseharian mereka dengan harga yang kompetitif.²

Adapun Visi dan Misi Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, sebagai berikut:

a. Visi:

Menjadi toko ritel terpercaya yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan kualitas terbaik, harga terjangkau, serta layanan yang ramah dan profesional, untuk mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar secara berkelanjutan.

b. Misi :

²Arsip Company Profile Toko Basmalah, (01 Oktober 2024).

- 1) Menyediakan produk-produk kebutuhan pokok yang berkualitas dan halal, dengan harga yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Pagendingan dan sekitarnya.
- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, sehingga pelanggan merasa nyaman berbelanja.
- 3) Mendukung perekonomian lokal dengan bekerja sama dan mendistribusikan produk-produk dari pemasok lokal.
- 4) Menjaga integritas dan kepercayaan pelanggan dengan mengutamakan kejujuran, transparansi, dan kualitas dalam setiap transaksi.
- 5) Mengembangkan sumber daya manusia yang profesional dan berdedikasi untuk meningkatkan kinerja serta kepuasan pelanggan.

2. Pola Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Upaya Menarik Minat Pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan

Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia. Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur hingga tidur lagi, serta senantiasa terlibat dalam komunikasi bahkan sejak manusia dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungan. Dalam komunikasi apapun yang ingin disampaikan oleh individu atau kelompok kepada orang lain adalah dengan maksud dan tujuan yang bermacam-macam.

Pola komunikasi adalah cara atau struktur di mana komunikasi terjadi antara individu atau kelompok. Pola ini mencakup bagaimana pesan disampaikan, siapa yang berperan sebagai pengirim atau penerima, serta bagaimana respons diberikan. Pola komunikasi memainkan peran penting dalam efektivitas dan kualitas interaksi, baik dalam konteks personal, kelompok, maupun organisasi. Mengenai pola komunikasi ini,

peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan yang mengatakan bahwa:

Di Toko Basmalah Pagendingan komunikasi pemasaran kami memang sangat berorientasi pada nilai-nilai Islam. Kami menekankan kejujuran, transparansi, serta tanggung jawab dalam semua aspek pelayanan kepada pelanggan. Kami juga berusaha menciptakan suasana yang mendukung nilai-nilai Islam, misalnya dengan menggunakan sapaan Islami dan menjaga keramahan dalam pelayanan. Misalnya, kami selalu menyapa pelanggan dengan salam “Assalamualaikum” dan berusaha memberikan senyum serta pelayanan terbaik. Saat menjelaskan produk, kami juga jujur tentang kualitas dan harga. Misalnya, jika ada produk dengan kualitas yang berbeda-beda, kami akan berterus terang kepada pelanggan agar mereka merasa diperlakukan dengan adil dan jujur. Hal ini penting untuk membangun rasa percaya.³

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pola komunikasi pemasaran berbasis Islam ini, Kepala Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan mengatakan bahwa:

Alhamdulillah, banyak pelanggan yang merasa nyaman dan dihargai. Mereka merasa suasana Islami yang hangat dan tulus di toko ini. Terkadang pelanggan yang sudah merasa puas akan merekomendasikan Toko Basmalah kepada kerabat atau teman-temannya. Pola komunikasi seperti ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, yang tentu berdampak positif pada peningkatan kunjungan ke toko kami. Kami berharap semoga pendekatan ini bisa terus membawa manfaat, tidak hanya bagi pelanggan, tetapi juga untuk keberkahan usaha kami. Kami juga berharap agar semakin banyak usaha yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam layanan mereka. Terima kasih.⁴

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa penerapan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam di Toko Basmalah Pagendingan berfokus pada nilai kejujuran, transparansi, serta suasana Islami yang mendukung hubungan baik dengan pelanggan, dan terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Hal senada juga diungkapkan oleh Karyawan bagian Kasir mengenai pola komunikasi pemasaran berbasis Islam diterapkan di Toko Basmalah Pagendingan yang mengatakan bahwa:

³ Sukron Makmun, Kepala Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (01 Oktober 2024)

⁴ Sukron Makmun, Kepala Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (01 Oktober 2024)

Di Toko Basmalah Pagendingan ini, kami menggunakan prinsip komunikasi yang jujur dan amanah sesuai ajaran Islam. Setiap produk yang kami tawarkan dijelaskan secara terbuka mengenai kualitas dan harga. Kami juga menghindari praktik yang bisa menimbulkan kesalahpahaman, seperti promosi berlebihan yang tidak sesuai dengan produk. Misalnya, saat ada promosi, kami pastikan bahwa informasi yang diberikan lengkap dan transparan, sehingga tidak ada unsur ‘menjebak’ pembeli. Kami juga sering menggunakan kata-kata yang baik, seperti mengucapkan salam atau menyampaikan terima kasih dengan tulus saat pelanggan datang atau selesai bertransaksi. Alhamdulillah, banyak pelanggan merasa nyaman dan percaya berbelanja di sini karena mereka merasakan nilai kejujuran dan kesederhanaan yang kami tawarkan. Dengan pendekatan Islami ini, banyak pelanggan yang kembali karena merasa dihargai dan diberi pelayanan yang tulus.⁵

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Karyawan bagian Kasir lainnya di Toko

Basmalah Pagendingan yang mengatakan bahwa:

Kami selalu menekankan kejujuran dalam komunikasi dengan pelanggan. Setiap produk dijelaskan sesuai kualitas dan keunggulannya tanpa ada yang dibiarkan lebih-lebih atau dikurangi. Banyak pelanggan yang merasa nyaman dan percaya berbelanja di sini karena merasa dihargai dan tidak dibohongi. Mereka sering kembali lagi untuk belanja.⁶

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Karyawan bagian Gudang di Toko Basmalah

Pagendingan yang mengatakan bahwa:

Kami selalu memastikan produk yang disimpan dan dikirim ke pelanggan tetap dalam kondisi baik, serta melakukan stok dengan teliti untuk menghindari kesalahan. Pelanggan sering mengapresiasi ketepatan dan kesiapan kami dalam pengiriman. Mereka bilang mereka mempercayai toko ini karena nilai Islam yang kami pegang teguh.⁷

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Karyawan bagian Staff Promosi di Toko

Basmalah Pagendingan yang mengatakan bahwa:

Kami menghindari promosi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan fakta. Misalnya, ketika ada diskon, kami menjelaskan secara rinci produk mana yang berlaku dan sampai kapan, tanpa tipu-tipu. Banyak pelanggan yang menghargai keterbukaan kami, dan mereka merasa aman berbelanja karena tidak ada promosi yang menyesatkan.⁸

⁵ Afif, Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (02 Oktober 2024)

⁶ Andi, Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (02 Oktober 2024)

⁷ Fajar, Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (03 Oktober 2024)

⁸ Yudi, Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (04 Oktober 2024)

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Karyawan bagian Pelayanan Pelanggan di Toko Basmalah Pagendingan yang mengatakan bahwa:

Kami mengutamakan kesopanan dan kesabaran dalam menghadapi pelanggan, apalagi kalau ada keluhan. Kami juga selalu berusaha mendengarkan kebutuhan mereka dengan baik dan memberikan saran yang jujur. Banyak pelanggan yang menjadi langganan tetap karena mereka merasa diperlakukan dengan baik dan adil. Mereka sering bilang suka belanja di sini karena karyawannya ramah dan jujur.⁹

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Karyawan bagian Penanggung Jawab Produk Halal di Toko Basmalah Pagendingan yang mengatakan bahwa:

Semua produk di toko ini memiliki label halal atau telah diverifikasi kehalalannya, dan kami selalu siap menjelaskan jika ada pertanyaan dari pelanggan tentang status produk. Iya, banyak pelanggan yang merasa tenang dan nyaman berbelanja di sini karena semua produk dijamin halal. Ini menjadi salah satu alasan utama mereka memilih toko ini daripada yang lain.¹⁰

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam yang menekankan kejujuran, keterbukaan, pelayanan sopan, dan jaminan produk halal. Pendekatan ini berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan minat pembeli untuk kembali berbelanja di toko tersebut.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan salah satunya Ibu Aisyah mengenai tanggapannya melihat pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan yang mengatakan bahwa:

Saya merasa sangat nyaman belanja di sini. Karyawan di Toko Basmalah selalu menyapa dengan salam seperti Assalamualaikum dan menggunakan bahasa yang sopan. Mereka juga sering mengucapkan kata-kata seperti 'Insya Allah' atau 'Alhamdulillah', sehingga saya merasa diingatkan untuk selalu bersyukur. Menurut saya, pendekatan ini membuat toko lebih nyaman dan ada nuansa Islami yang kuat. Saya merasa toko ini mengutamakan nilai-nilai Islam, sehingga saya

⁹ Ali, Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (04 Oktober 2024)

¹⁰ Yayan, Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (04 Oktober 2024)

lebih percaya untuk berbelanja di sini. Sikap mereka yang ramah dan Islami membuat saya yakin bahwa pelayanan dan barang yang dijual juga berkualitas dan aman.¹¹

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Halima selaku pembeli di Toko Basmalah

Pagendingan Pamekasan yang mengatakan bahwa:

Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan sangat menghargai pelanggan. Mereka tidak hanya menyambut dengan salam Islami, tetapi juga memberikan pelayanan dengan sabar dan tidak memaksa. Misalnya, saat saya bingung memilih produk, mereka memberikan penjelasan dengan baik tanpa terkesan memaksa membeli. Ini mencerminkan sikap yang baik menurut ajaran Islam. Saya merasa bahwa Toko Basmalah menjalankan prinsip Islam dalam berdagang, tidak hanya untuk keuntungan, tetapi juga melayani dengan tulus. Saya yakin berbelanja di sini karena mereka terlihat menghargai setiap pelanggan.¹²

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Nabila selaku pembeli di Toko Basmalah

Pagendingan Pamekasan yang mengatakan bahwa:

Kesan saya sangat positif. Setiap kali berbelanja, karyawan selalu mengucapkan salam dan menutup transaksi dengan doa. Ini unik karena jarang sekali saya temui di tempat lain. Karyawan juga memperhatikan etika Islami dalam berpakaian dan berbicara, yang membuat saya merasa lebih nyaman dan aman saat belanja. Sebagai konsumen, saya merasa dihargai dan diterima. Nuansa Islami yang mereka tampilkan membuat saya lebih loyal dan merasa senang mendukung bisnis yang menghargai nilai-nilai Islam.¹³

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa para pembeli memiliki pandangan positif terhadap pola komunikasi berbasis Islam yang diterapkan oleh karyawan Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan. Penerapan salam, ucapan syukur, sikap ramah, dan pelayanan yang tulus memberikan kesan Islami yang kuat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Pola komunikasi yang beretika dan sesuai ajaran Islam ini diyakini mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

¹¹ Aisyah, Pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (07 Oktober 2024)

¹² Halimah, Pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (07 Oktober 2024)

¹³ Nabila, Pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (07 Oktober 2024)

3. Kendala Yang dialami Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan dalam Menerapkan Pola Komunikasi Pemasaran berbasis Islam

Kendala adalah segala bentuk hambatan atau rintangan yang menghalangi tercapainya tujuan atau keberhasilan dalam suatu proses atau kegiatan. Kendala dapat muncul dalam berbagai bentuk, baik itu fisik, psikologis, sosial, maupun teknis, dan dapat memengaruhi individu atau organisasi. Hal ini juga dialami Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kepala Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan mengenai kendala yang dialami oleh Toko Basmalah Pagendingan dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam yang mengatakan bahwa:

Tentu kendala utama yang kami hadapi dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam ini ada beberapa aspek. Salah satunya adalah soal pemahaman yang beragam dari pelanggan dan karyawan mengenai konsep pemasaran syariah itu sendiri. Kendala pemahaman ini ialah beberapa pelanggan dan bahkan sebagian karyawan masih kurang memahami bagaimana seharusnya komunikasi pemasaran berbasis Islam diterapkan. Misalnya dalam hal kejujuran dalam bertransaksi atau menekankan manfaat produk tanpa melebih-lebihkan. Ada kalanya kita harus mengedukasi mereka terlebih dahulu agar pola komunikasi ini lebih efektif dan sesuai prinsip Islam. Konsistensi itu juga menjadi kendala. Misalnya, ketika ada momen promosi besar atau saat kami bekerja sama dengan pihak ketiga yang belum paham konsep ini, kadang komunikasi pemasaran kami jadi tidak sepenuhnya Islami. Ini membuat kami perlu melakukan upaya ekstra untuk memastikan prinsip syariah tetap diutamakan dalam setiap komunikasi.¹⁴

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada Kepala Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan mengenai tanggapan Toko Basmalah menyikapi atau mengatasi tantangan-tantangan tersebut, yang mengatakan bahwa:

Kami mencoba untuk terus memberikan pelatihan kepada karyawan tentang prinsip-prinsip pemasaran berbasis Islam dan secara bertahap mengedukasi pelanggan kami. Kami juga berusaha mengembangkan materi promosi sendiri yang lebih sesuai dengan prinsip Islam, sambil tetap mencari cara berinovasi agar pelanggan tertarik tanpa menyalahi syariah.¹⁵

¹⁴ Sukron Makmun, Kepala Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (01 Oktober 2024)

¹⁵ Sukron Makmun, Kepala Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (01 Oktober 2024)

Dari wawancara di atas, dapat diketahui bahwa kendala utama dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam di Toko Basmalah Pagendingan meliputi perbedaan pemahaman yang beragam dari karyawan mengenai konsep pemasaran syariah, serta tantangan menjaga konsistensi prinsip Islami dalam setiap situasi pemasaran. Toko Basmalah berupaya mengatasi kendala ini melalui edukasi dan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang prinsip-prinsip pemasaran berbasis Islam.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan mengenai kendala yang mereka hadapi dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam. Setiap karyawan memberikan perspektif yang berbeda, yang membantu untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dalam upaya mengintegrasikan prinsip Islam ke dalam strategi pemasaran. Sebagaimana yang dikatakan oleh Karyawan bagian Kasir di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasanyang mengatakan bahwa:

Kendala terbesar bagi saya adalah memahami dengan benar cara menerapkan nilai-nilai Islam tanpa terkesan terlalu formal atau kaku. Kami ingin menyampaikan pesan yang ramah dan sesuai dengan syariah, tetapi tidak semua pelanggan memahami pendekatan ini, jadi kadang mereka kurang merespons dengan baik.¹⁶

Hal senada juga diungkapkan oleh Karyawan bagian Gudang di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan yang mengatakan bahwa:

Tantangan utamanya adalah menjaga keseimbangan antara prinsip Islam dan strategi pemasaran modern. Kami sering kesulitan menyesuaikan antara pesan yang islami dan iklan menarik yang mengundang pembeli. Contohnya, dalam promosi, kami harus menjaga agar tidak berlebihan (*tabdzir*), tapi tetap menarik perhatian pelanggan.¹⁷

¹⁶ Afif, Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (02 Oktober 2024)

¹⁷ Fajar, Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (03 Oktober 2024)

Hal senada juga diungkapkan oleh Karyawan bagian Staff Promosi di Toko

Basmalah Pagendingan Pamekasan yang mengatakan bahwa:

Secara teknis, kami sering terkendala dalam memilih kata-kata yang tepat, karena ada istilah-istilah Islam yang mungkin kurang dipahami oleh semua pelanggan. Selain itu, waktu-waktu promosi juga perlu dipertimbangkan agar tidak mengganggu waktu ibadah, tapi kadang hal ini kurang fleksibel dan membuat pelanggan harus menunggu.¹⁸

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Karyawan bagian Pelayanan Pelanggan di

Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan yang mengatakan bahwa:

Kadang ada pelanggan yang tidak terbiasa dengan salam atau sapaan islami yang kami gunakan, sehingga kadang mereka tidak merespons atau terlihat bingung. Selain itu, saat mengajak pelanggan untuk memilih produk halal, beberapa pelanggan tidak terlalu peduli, sehingga komunikasi terasa kurang efektif.¹⁹

Hal senada juga diungkapkan oleh Karyawan bagian Penanggung jawab Produk

Halal di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan yang mengatakan bahwa:

Kendala atau tantangan utamanya adalah konsistensi. Kami harus terus menjaga sikap dan pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai Islami di tengah kesibukan dan tantangan bisnis sehari-hari. Selain itu, tidak semua karyawan familiar dengan pendekatan ini, sehingga kami memberikan pelatihan khusus agar semua staf memahami dan menerapkan komunikasi yang sesuai.²⁰

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa kendala utama yang dihadapi karyawan Toko Basmalah Pagendingan adalah mencari keseimbangan antara prinsip Islam dan kebutuhan pemasaran modern, memahami bahasa komunikasi yang tepat, serta edukasi pelanggan terkait nilai-nilai Islam. Kombinasi tantangan teknis dan kultural ini membutuhkan pendekatan yang lebih adaptif dan fleksibel untuk menjangkau beragam pelanggan.

¹⁸ Yudi, Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (04 Oktober 2024)

¹⁹ Ali, Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (04 Oktober 2024)

²⁰ Yayan, Karyawan di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, Wawancara Langsung, (04 Oktober 2024)

B. Temuan Penelitian

Pada bagian sub ini, peneliti akan memaparkan data-data dari hasil temuan penelitian yang dianggap penting yang diperoleh dari hasil penelitian. Temuan penelitian ini diarahkan untuk memberikan jawaban secara menyeluruh tentang “Pola Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam “Upaya Menarik Minat Pembeli” di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan”, sebagaimana yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian. Untuk lebih mudahnya dalam memahami paparan data dari temuan hasil penelitian ini, maka akan disajikan dalam pokok bahasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pola komunikasi pemasaran berbasis Islam upaya menarik minat pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, sebagai berikut: a). Pola *Qaulan Sadida* dengan menekankan komunikasi yang jujur, keterbukaan, pelayanan sopan, dan jaminan produk halal; b). Pola *Qaulan Ma'rufa*, dengan menekankan karyawan menyapa pelanggan dengan salam, dan memberikan senyum serta pelayanan terbaik; c). Pola *Qaulan Baligha* dengan melakukan komunikasi yang efektif dan mudah dipahami oleh audiens; d). Pola *Qaulan Maysura* dengan membantu pelanggan menemukan produk, dan menyambut pelanggan dengan ramah; e). Pola *Qaulan Layyina*, dengan cara karyawan menyampaikan pesan dengan tutur kata yang lemah lembut, menghindari nada yang kasar, serta menggunakan kata-kata yang menunjukkan empati dan kesabaran; f). Pola *Qaulan Karima*, dengan cara karyawan menyapa pelanggan dengan penuh hormat, membantu pelanggan dengan tulus, dan menutup interaksi dengan doa dan harapan baik.
2. Kendala yang dialami Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam, meliputi: perbedaan pemahaman yang beragam dari karyawan mengenai konsep pemasaran syariah, serta tantangan menjaga konsistensi prinsip Islami dalam setiap situasi pemasaran. Toko Basmalah

Pagendingan Pamekasan berupaya mengatasi kendala ini melalui edukasi dan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang prinsip-prinsip pemasaran berbasis Islam.

C. Pembahasan

1. Pola Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Upaya Menarik Minat Pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan

Untuk membuat pasar sasaran menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk perusahaan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang bisnis dan penawarannya. Salah satu fungsi komunikasi pemasaran yang paling penting adalah membantu bisnis dan calon pelanggan membangun hubungan yang saling menguntungkan.²¹

Agar produsen dan konsumen dapat bertukar informasi dan pada akhirnya membangun hubungan yang saling menguntungkan, komunikasi pemasaran mungkin dapat membantu menjembatani kesenjangan di antara keduanya. Selain itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memfasilitasi komunikasi antara produsen dan konsumen, membantu membuat transaksi berkelanjutan, meningkatkan kesadaran bahwa suatu transaksi saling menguntungkan, dan kemudian meningkatkan proses komunikasi pemasaran agar transaksi menjadi lebih baik.²²

Pada dasarnya jenis-jenis pola komunikasi pemasaran berbasis Islam terdiri atas beberapa pola komunikasi pemasaran, di antaranya sebagai berikut:

a. *Qaulan Sadida*: Komunikasi yang Jujur dan Tepat

²¹ Doni Mardiyanto, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran, *Edunomika*, Vol. 03 No. 01, 2019, 61

²² Nurdin Batjo, Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian, *Journal of Islamic Management And Bussines*, Vol. 1, No. 2, 2018, 26

Qaulan Sadida, yang berarti perkataan yang benar dan tepat, menekankan pentingnya kejujuran dan akurasi dalam komunikasi. Dalam komunikasi publik, kejujuran merupakan landasan utama yang membangun kepercayaan antara pembicara dan audiens. Ketika seorang pemimpin atau figur publik berbicara dengan jujur, mereka menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas di mata masyarakat. Dalam konteks modern, hal ini sangat relevan mengingat maraknya berita palsu dan informasi yang menyesatkan. Dengan menerapkan prinsip *Qaulan Sadida*, komunikasi publik dapat berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan kebenaran dan informasi yang akurat, sehingga membantu menciptakan masyarakat yang lebih terinformasi dan kritis.²³

Pola komunikasi *Qaulan Sadida* di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan terjadi ketika komunikasi yang menekankan kejujuran dan akurasi dalam komunikasi sehingga dapat membangun kepercayaan antara pembicara dan audiens, seperti: seorang pelanggan bertanya kepada kasir mengenai produk yang sedang diskon yang menekankan kejujuran, keterbukaan, pelayanan sopan, dan jaminan produk halal. Dalam pola komunikasi ini terjadi pertukaran informasi yang aktif antara kedua pihak, memungkinkan adanya umpan balik dan klarifikasi hingga pesan dipahami dengan baik.

b. *Qaulan Ma'rufa*: Komunikasi yang Baik dan Beradab

Qaulan Ma'rufa mengacu pada perkataan yang baik dan beradab. Prinsip ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang sopan, menghormati, dan penuh kasih sayang. Dalam komunikasi publik, terutama dalam diskusi atau debat, menjaga adab dan sopan santun sangatlah penting.

²³ Marlina, *Buku Ajar Komunikasi Publik dengan Nilai-Nilai KeIslaman*, (Yogyakarta: K-Media, 2024), 133

Penggunaan bahasa yang baik dan sikap yang ramah tidak hanya menciptakan suasana yang kondusif untuk dialog tetapi juga menunjukkan penghormatan terhadap pendapat orang lain. Ini sangat penting dalam konteks masyarakat yang pluralistik, di mana keberagaman pandangan harus dihargai. Dengan menerapkan *Qaulan Ma'rufa*, komunikasi publik dapat menjadi alat untuk mempromosikan harmoni sosial dan saling menghormati.²⁴

Pola komunikasi *Qaulan Ma'rufa* di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan terjadi dengan mengucapkan perkataan yang baik dan beradab. Prinsip ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang sopan, menghormati, dan penuh kasih sayang, seperti: karyawan menyapa pelanggan dengan salam, pelanggan menanyakan ketersediaan barang, pembayaran di kasir dengan berusaha memberikan senyum serta pelayanan terbaik.

c. *Qaulan Baligha*: Komunikasi yang Efektif dan Memadai

Qaulan Baligha berarti perkataan yang efektif dan memadai. Prinsip ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam komunikasi publik, efektivitas penyampaian pesan sangatlah penting agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang sederhana, struktur yang logis, dan contoh-contoh yang relevan. Dengan menerapkan *Qaulan Baligha*, pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan komunikasi dengan maksimal, yakni menginformasikan, mengedukasi, atau menggerakkan masyarakat ke arah yang positif.²⁵

²⁴ Marlina, *Buku Ajar Komunikasi Publik dengan Nilai-Nilai KeIslaman*, 133

²⁵ Marlina, *Buku Ajar Komunikasi Publik dengan Nilai-Nilai KeIslaman*, 133

Pola komunikasi *Qaulan Baligha* di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan dengan menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens melalui bantuan media, seperti: papan informasi atau spanduk promosi, pemasangan label harga atau barcode pada produk. Komunikasi *Qaulan Baligha* di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan sangat berguna untuk menyampaikan informasi secara efisien kepada banyak pelanggan sekaligus, mempermudah akses informasi, dan mengurangi kebutuhan akan interaksi langsung yang bisa mempercepat proses layanan.

d. *Qaulan Maysura*: Komunikasi yang Mudah dan Menyenangkan

Qaulan Maysura mengacu pada perkataan yang mudah dan menyenangkan. Prinsip ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang tidak memberatkan dan menyenangkan bagi audiens. Dalam komunikasi publik, terutama dalam konteks penyuluhan atau pendidikan, pendekatan yang mudah dipahami dan menarik sangatlah penting. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana, ilustrasi yang menarik, dan pendekatan yang interaktif, pesan dapat disampaikan dengan lebih efektif. Ini juga membantu dalam menjaga perhatian dan minat audiens, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai dengan lebih baik. Penerapan *Qaulan Maysura* dalam komunikasi publik dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam berbagai program atau kegiatan.²⁶

Pola komunikasi *Qaulan Maysura* di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan menyampaikan pesan dengan cara yang tidak memberatkan dan menyenangkan bagi pelanggan, seperti: membantu pelanggan menemukan produk, dan menyambut pelanggan dengan ramah. Dalam komunikasi *Qaulan Maysura* merupakan komunikasi yang menekankan tuturkata sopan, ramah, dan

²⁶ Marlina, *Buku Ajar Komunikasi Publik dengan Nilai-Nilai KeIslaman*, 133

menggunakan kata-kata yang mudah dipahami serta menyenangkan. Hal ini membuat interaksi menjadi lebih lancar, pelanggan merasa dihargai, dan pelayanan menjadi lebih berkesan.

e. *Qaulan Layyina*: Komunikasi yang Lembut dan Tidak Kasar

Qaulan Layyina berarti perkataan yang lembut dan tidak kasar. Prinsip ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang lembut dan penuh kelembutan, terutama dalam situasi yang sensitif atau konflik. Dalam komunikasi publik, pendekatan yang lembut dan tidak konfrontatif sangatlah penting untuk menghindari eskalasi konflik dan menciptakan suasana yang damai. Ketika berbicara kepada audiens yang mungkin memiliki pandangan atau kepentingan yang berbeda, penting untuk menggunakan bahasa yang lembut dan tidak memicu kemarahan atau kebencian. Dengan menerapkan *Qaulan Layyina*, komunikasi publik dapat berfungsi sebagai alat untuk menyelesaikan konflik dan membangun perdamaian dalam masyarakat.²⁷

Pola komunikasi *Qaulan Layyina* di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan menyampaikan pesan dengan tutur kata yang lemah lembut, menghindari nada yang kasar, serta menggunakan kata-kata yang menunjukkan empati dan kesabaran. Pola komunikasi *Qaulan Layyina* ini membantu menciptakan suasana harmonis antara karyawan dan pelanggan.

f. *Qaulan Karima*: Komunikasi yang Mulia dan Terhormat

Qaulan Karima mengacu pada perkataan yang mulia dan terhormat. Prinsip ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang menghormati martabat orang lain dan menunjukkan rasa hormat yang tinggi. Dalam komunikasi publik, terutama ketika berbicara tentang isu-isu yang berkaitan

²⁷ Marlina, *Buku Ajar Komunikasi Publik dengan Nilai-Nilai KeIslaman*, 133

dengan nilai-nilai kemanusiaan dan martabat, penting untuk menjaga kehormatan dan tidak merendahkan pihak lain. Pendekatan yang mulia dan terhormat menciptakan komunikasi yang bermartabat dan menunjukkan penghargaan terhadap audiens. Dengan menerapkan *Qaulan Karima*, komunikasi publik dapat menjadi sarana untuk mempromosikan nilai-nilai kemanusiaan dan martabat dalam masyarakat.²⁸

Pola komunikasi *Qaulan Karima* di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan menyampaikan pesan dengan menonjolkan sikap hormat, empati, dan mulia dalam berinteraksi, seperti: menyapa pelanggan dengan penuh hormat, membantu pelanggan dengan tulus, dan menutup interaksi dengan doa dan harapan baik. Pola komunikasi menunjukkan penghargaan tinggi kepada pelanggan, menciptakan suasana yang berkesan dan harmonis.

Penerapan pola pemasaran berbasis Islam dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan minat pembeli, terutama di kalangan konsumen Muslim. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

²⁸ Marlina, *Buku Ajar Komunikasi Publik dengan Nilai-Nilai KeIslaman*, 133

Penerapan pola pemasaran berbasis Islam tidak hanya meningkatkan minat beli pelanggan Muslim, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen yang didasari kepercayaan dan nilai-nilai etis. Strategi ini dapat membantu perusahaan dalam menembus pasar Muslim secara lebih efektif dengan tetap memenuhi tuntutan Syariah.

2. Kendala Yang Dialami Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan Dalam Menerapkan Pola Komunikasi Pemasaran berbasis Islam

Kendala adalah segala bentuk hambatan atau rintangan yang menghalangi tercapainya tujuan atau keberhasilan dalam suatu proses atau kegiatan. Kendala dapat muncul dalam berbagai bentuk, baik itu fisik, psikologis, sosial, maupun teknis, dan dapat memengaruhi individu atau organisasi. Hal ini juga dialami Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam. Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan menghadapi beberapa kendala dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam, yang utamanya meliputi:

a. Perbedaan Pemahaman Karyawan tentang Pemasaran Syariah

Terdapat variasi pemahaman di antara karyawan mengenai konsep pemasaran Islami. Ini dapat menyebabkan interpretasi yang berbeda-beda terkait penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran, seperti: kejujuran, transparansi, dan integritas dalam promosi dan transaksi. Misinterpretasi ini bisa berpengaruh pada kualitas dan konsistensi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan.

b. Tantangan dalam Menjaga Konsistensi Prinsip Islami

Menjaga prinsip-prinsip Islam di setiap aspek pemasaran sering kali menjadi tantangan, terutama saat berhadapan dengan target penjualan atau kebutuhan bisnis tertentu yang bisa saja memerlukan fleksibilitas. Misalnya, dalam menawarkan produk atau menjelaskan manfaatnya, karyawan harus tetap jujur dan menghindari janji yang berlebihan, sesuatu yang mungkin sulit dilakukan dalam situasi kompetitif.

Untuk mengatasi kendala tersebut, Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan mengambil langkah dengan memberikan pelatihan dan edukasi khusus kepada karyawan. Pelatihan ini mencakup pemahaman tentang prinsip-prinsip pemasaran berbasis Islam dan bagaimana mengaplikasikannya secara praktis dalam kegiatan sehari-hari, seperti teknik berkomunikasi secara Islami, cara-cara untuk menjaga amanah dalam bertransaksi, dan pentingnya kejujuran serta transparansi. Pendekatan edukatif ini diharapkan dapat menyamakan pemahaman di antara karyawan dan memperkuat komitmen mereka dalam menerapkan nilai-nilai Islami, sekaligus menjaga reputasi toko sebagai entitas bisnis yang dapat dipercaya dan sesuai dengan prinsip syariah.