

Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toko Alif Mim Upaya Meningkatkan Loyalitas Dan Retensi Pelanggan

Achmad Kafin¹, Fahrudin²

^{1,2} Universitas Nurul Jadid, Indonesia

E-mail: ekn.2142400056@unuja.ac.id¹, fahrudin@unuja.ac.id²

Article History:

Received: 27 Mei 2025

Revised: 31 Agustus 2025

Accepted: 11 September 2025

Keywords:

strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, Toko Alif Mim

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Alif Mim dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang datang ke Toko Alif Mim bukan hanya karena kebutuhan produk, tetapi juga karena mereka merasa dihargai dan nyaman saat berbelanja.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, pemasaran tidak hanya difokuskan pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Retensi dan loyalitas pelanggan telah menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif sangatlah krusial.

Peningkatan retensi pelanggan secara langsung berkaitan dengan efisiensi biaya pemasaran. Menurut berbagai studi, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan semakin menyadari pentingnya pendekatan pemasaran berbasis pelanggan, seperti *customer relationship management* (CRM), pemasaran personalisasi, serta program loyalitas.

Toko Alif Mim, sebagai salah satu usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan produk kebutuhan sehari-hari dan perlengkapan rumah tangga, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, serta banyaknya alternatif toko dengan penawaran menarik, menuntut Toko Alif Mim untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Upaya seperti pemberian diskon, program keanggotaan, serta pelayanan yang ramah mulai diterapkan sebagai bagian dari pendekatan pemasaran yang lebih terarah.

Strategi pemasaran ini memiliki jangkauan yang luas dalam bidang pemasaran. Perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam

persaingan, ini akan banyak membantu untuk mengidentifikasi dan menggunakan sebanyak mungkin semua peluang dan sumber daya yang tersedia untuk menghindari atau meminimalkan mana strategi pemasaran untuk menemukan pemasaran yang menguntungkan. posisi atau karena persaingan mendasar.

Strategi pemasaran adalah rencana yang terstruktur untuk mencapai tujuan bisnis dengan memanfaatkan berbagai taktik pemasaran yang efektif. Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap pasar, pemilihan segmen pasar yang tepat, serta penentuan posisi produk agar dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam strategi ini, perusahaan harus merumuskan elemen-elemen penting seperti produk yang sesuai, penentuan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang tepat, serta metode promosi yang menarik. Semua aspek ini harus diselaraskan untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan memastikan keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Fungsi manajemen pemasaran ini untuk pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan untuk memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran yang paling mencakup 5 p yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi) dan People (Manusia).

Pemasaran sesuatu yang mutlak diperlukan bagi setiap perusahaan, karena tanpa pemasaran tidak akan ada pendapatan yang masif untuk keberlangsungan perusahaan. Secara garis besar, kelima hal ini memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan dan membentuk pangsa pasar. Strategi pemasaran mencakup berbagai hal, seperti: Pasar sasaran, Penetapan posisi, Bauran pemasaran, Budget untuk pemasaran, Program promosi, Penjualan, Program produk, Pendistribusian. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan meningkatnya angka penjualan. Seperti yang dijelaskan tujuan dari berpromosi diantaranya Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Toko alif mim yang terletak tidak jauh dari Pondok Pesantren Nurul jadid bertempat ada di selatannya asrama Wilayah zaid bin tsabit K, juga memiliki beberapa unit untuk pengembangannya diantaranya toko as-syifa, koperasi mambarizki, warung makan mpok irul, ketiga unit tersebut adalah bentuk usaha yang di miliki oleh pemangku asrama Wilayah gang K Pondok pesantren Nurul jadid namun dari ketiga tersebut hanya satu yang letaknya di luar pondok pesantren.

Salah satu tantangan terbesar dalam strategi pemasaran adalah bagaimana menciptakan pesan yang tepat untuk konsumen yang sangat beragam. Setiap segmen pasar memiliki karakteristik yang berbeda-beda, mulai dari preferensi produk hingga cara berinteraksi dengan merek. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar dengan cermat, mengidentifikasi target audiens yang tepat, dan menyusun pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan peran teknologi dalam strategi pemasaran. Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran adalah branding. Branding yang kuat dapat membedakan perusahaan dari pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Brand yang jelas dan konsisten menciptakan kepercayaan, yang merupakan faktor utama

dalam keputusan pembelian pelanggan. Namun, membangun brand yang kuat bukanlah tugas yang mudah. Dibutuhkan perencanaan yang matang, pemahaman pasar, serta eksekusi yang konsisten di semua saluran pemasaran.

Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Terlalu mahal, produk bisa dianggap tidak terjangkau, sementara terlalu murah bisa menurunkan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan keseimbangan harga yang dapat menarik pelanggan dan tetap menguntungkan bagi perusahaan. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan juga harus memanfaatkan analisis data. Dengan menganalisis data pelanggan dan tren pasar, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen, preferensi produk, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data ini sangat berharga dalam merancang pemasaran yang lebih terarah dan efisien. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh bagaimana produk dipromosikan, tetapi juga oleh seberapa baik pengalaman pelanggan dikelola. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas, sedangkan pengalaman negatif dapat menyebabkan churn (pelanggan berpindah ke pesaing). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap titik kontak pelanggan dengan merek, baik itu dalam proses pembelian, penggunaan produk, maupun pelayanan purna jual, memberikan pengalaman yang memuaskan.

Dalam hal pemasaran internasional, perusahaan juga harus menghadapi tantangan dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan budaya, kebiasaan, dan regulasi di pasar yang berbeda. Hal ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang toko dan kemampuan untuk menyesuaikan pesan serta pendekatan pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut. Penggunaan influencer marketing juga menjadi tren yang semakin populer dalam strategi pemasaran modern. Banyak perusahaan yang kini bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial. Influencer dapat membantu perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Namun, untuk mencapai keberhasilan, perusahaan harus memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan para konsumen.

Salah satu cara Toko Alif Mim dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran adalah dengan terus mengembangkan keterampilan tim pemasaran mereka. Pemasaran modern membutuhkan keahlian dalam berbagai bidang, mulai dari data analytics, manajemen media sosial, hingga keterampilan kreatif dalam pembuatan konten dll. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan tim pemasaran agar mereka dapat terus beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi yang mampu menjawab tantangan pasar yang terus berubah. Perusahaan harus menggabungkan pemahaman mendalam tentang konsumen, pemanfaatan teknologi terbaru, dan pendekatan yang berfokus pada pengalaman pelanggan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang kooperatif, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru tetapi juga memainkan peran penting dalam mempertahankannya. Pelanggan yang sudah ada loyalitas dan retensi pelanggan menjadi dua indikator utama yang menentukan keberlanjutan sebuah bisnis, terutama dalam lingkungan usaha untuk melibatkan interaksi langsung dengan konsumen seperti toko ritel. Hal ini juga berlaku bagi toko Alif Mim yang

berada di Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo merupakan lembaga pendidikan pesantren yang didirikan oleh almarhum KH. Zaini Mun'im. Kehadiran Pondok Pesantren Nurul Jadid secara perlahan mampu merubah tata kehidupan masyarakat sekitar. Berkat ketekunan KH. Zaini Mun'im bersama santri-santrinya, masyarakat disadarkan akan pentingnya agama dalam kehidupan sehari-hari. Pondok Pesantren adalah cikal bakal institusi pendidikan Islam di Indonesia. Pesantren dikenal sebagai lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia. Kehadiran awal pesantren diperkirakan dari abad 300-400 tahun lalu dan menjangkau hampir semua tingkat komunitas Muslim Indonesia, khususnya di Jawa. Kesuksesan pesantren dalam mencetak generasi emas tidak terlepas dari metode pendidikan yang menjawab tantangan zaman.

LANDASAN TEORI .

Strategi Pemasaran

Peranan UMKM memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Analisis strategi meliputi Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Nasional, Departemen Pendidikan, 2005:1902 secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi terbagi atas lima definisi, yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi, strategi sebagai taktik dan terakhir strategi sebagai perspektif. Siagian lebih cenderung mengemukakan pendapatnya tentang bisnis. Strategi pemasaran memiliki rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan nilai merek. Strategi ini mencakup serangkaian kegiatan terorganisir yang berfokus pada bagaimana produk atau layanan akan dipasarkan kepada audiens target untuk mencapai tujuan bisnis tertentu.

Penjualan

Penjualan adalah proses kegiatan yang melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan imbalan berupa uang atau nilai lain yang disepakati. Penjualan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sekaligus memberikan keuntungan bagi penjual. Penjualan adalah proses menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Aktivitas penjualan melibatkan berbagai elemen, seperti identifikasi kebutuhan pelanggan, komunikasi nilai produk, negosiasi, dan akhirnya menyelesaikan transaksi.

Penjualan menjadi salah satu komponen utama dalam siklus bisnis, karena secara

langsung berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Penjualan memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis. Tanpa adanya penjualan, perusahaan tidak dapat menghasilkan pendapatan untuk membiayai operasionalnya atau mengembangkan bisnis lebih lanjut. Selain itu, penjualan juga merupakan cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memahami kebutuhan pasar yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan. Strategi Penjualan yang Efektif Untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan, diperlukan strategi yang terencana. Strategi penjualan mencakup pendekatan yang digunakan oleh tenaga penjual, promosi produk, dan pemanfaatan teknologi. Beberapa strategi efektif termasuk personalisasi penawaran kepada pelanggan, penggunaan data untuk memahami preferensi pelanggan, dan integrasi berbagai saluran penjualan, baik offline maupun online. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Ada banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan penjualan, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan layanan pelanggan. Selain itu, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta tren konsumen juga memengaruhi kemampuan bisnis untuk menjual produknya. Faktor internal seperti kompetensi tim penjualan dan efisiensi proses juga sangat menentukan. Teknologi dalam Penjualan Teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia penjualan. Penggunaan perangkat lunak Customer Relationship Management (CRM), e-commerce, dan analitik data memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik. Media sosial juga menjadi alat penting untuk promosi dan interaksi langsung dengan pelanggan, membantu meningkatkan volume dan efisiensi penjualan. Tantangan dalam Penjualan Dalam praktiknya, proses penjualan menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan ketat, perubahan preferensi pelanggan, dan ketidakpastian ekonomi. Tim penjualan juga harus mampu menghadapi penolakan dan negosiasi yang sulit.

Retensi Pelanggan

Definisi Retensi pelanggan adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pentingnya retensi mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Retensi pelanggan itu sendiri kemampuan sebuah bisnis untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Retensi pelanggan mencerminkan seberapa baik sebuah perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga mereka memilih untuk tetap setia dan tidak beralih ke kompetitor. Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap menggunakan produk atau layanannya dalam jangka waktu yang panjang. Retensi pelanggan merupakan strategi pemasaran yang penting karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Retensi pelanggan menunjukkan kualitas produk atau layanan, serta tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berhasil mempertahankan pelanggannya secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Beberapa manfaat retensi pelanggan, di antaranya: Meningkatkan keuntungan perusahaan, Mengurangi biaya pemasaran, Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Tingkat retensi pelanggan yang baik bervariasi tergantung pada industri dan jenis bisnis, tetapi umumnya dianggap baik jika mencapai 80% atau lebih. Salah satu cara untuk meningkatkan retensi pelanggan adalah dengan memiliki loyalty program.

Mengapa Bisnis Penting Meningkatkan Retensi Pelanggan? Bisnis perlu meningkatkan retensi pelanggan karena dapat membantu bisnis untuk mempertahankan pelanggan yang banyak

yang berpotensi menjadi pelanggan loyalitas. Selain itu, dapat membantu bisnis Anda untuk mengurangi biaya pemasaran. Tak hanya itu, pelanggan yang loyal lebih mungkin untuk merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan Anda akan lebih cenderung untuk memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen atau kunci utama. Dalam penelitian ini sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini sumber primer yang digunakan adalah narasumber-narasumber atau informan-informan yang akan diwawancarai oleh peneliti, yaitu: Gus Durri Roiq Najih Muhammad Pemilik Toko alif Mim, Khoirul Umam, Khoirul Anam Manager Toko Alif Mim Farid Hidayatullah Karyawan Toko Alif Mim Adi Hidayat dan Salman Alfarizi Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Alif Mim telah menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Strategi ini mencakup aspek bauran pemasaran (5P): produk, harga, tempat, promosi, dan people (SDM). Produk yang dijual beragam dan relevan dengan kebutuhan masyarakat sekitar, khususnya santri dan warga lingkungan Pondok Pesantren Nurul Jadid. Penetapan harga cenderung kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat, yang menjadi daya tarik tersendiri dibanding toko pesaing

Keberhasilan Toko Alif Mim dalam mempertahankan pelanggannya tidak terlepas dari berbagai faktor internal yang saling berkaitan dan memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Pelanggan yang terus kembali berbelanja merupakan indikator penting bahwa toko mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, baik dari segi produk, pelayanan, maupun hubungan sosial yang terbangun di dalam lingkungan komunitas pesantren.

Dari aspek promosi, toko menerapkan pendekatan sederhana namun efektif seperti pemberian diskon, program loyalitas berupa bonus bagi pelanggan tetap, serta promosi verbal (word of mouth) dari pelanggan puas. Pelayanan yang ramah dan kedekatan emosional antara pengelola toko dan pelanggan juga terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Interaksi yang personal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman untuk kembali berbelanja.

Dalam praktik di lapangan, pengelola toko juga menyadari bahwa masih ada keterbatasan, seperti kurangnya pemanfaatan teknologi digital dan belum optimalnya analisis kebutuhan pelanggan. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa toko bisa lebih berkembang jika mampu menyesuaikan layanan dengan tren digital seperti penggunaan media sosial untuk promosi atau katalog produk secara daring. Hal ini menjadi tantangan dan sekaligus peluang pengembangan ke depan.

Data dari wawancara mendalam dan observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memilih kembali ke Toko Alif Mim karena kenyamanan berbelanja, keramahan pelayanan, serta lokasi strategis dekat dengan lingkungan pesantren. Retensi pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas layanan dan hubungan personal, bukan hanya oleh

harga atau variasi produk semata. Hal ini menguatkan pentingnya pendekatan emosional dalam strategi pemasaran di usaha ritel lokal. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran di Toko Alif Mim sudah berjalan cukup baik, namun masih bisa ditingkatkan melalui inovasi digital dan pengembangan program loyalitas yang lebih sistematis. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan di toko ritel tidak hanya dibangun dari aspek produk dan harga, tetapi juga dari bagaimana toko mampu membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan pelanggannya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Alif Mim secara umum sudah mencerminkan prinsip-prinsip pemasaran modern, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Salah satu strategi yang cukup efektif adalah penggunaan program loyalitas tidak formal, seperti memberi harga khusus bagi pelanggan tetap atau memberikan bonus produk setelah sejumlah transaksi. Meski tidak berbentuk sistem digital, pendekatan ini berhasil menciptakan persepsi nilai tambah di benak konsumen.

Namun demikian, dari hasil wawancara dengan pengelola dan pelanggan, teridentifikasi bahwa upaya segmentasi pasar belum dijalankan secara maksimal. Toko belum secara aktif mengidentifikasi kelompok pelanggan berdasarkan kebutuhan atau preferensi yang spesifik. Pelayanan masih bersifat umum dan merata, yang dalam jangka panjang bisa membatasi efektivitas promosi dan strategi diferensiasi. Segmentasi dan pemetaan pelanggan ini penting agar strategi pemasaran bisa lebih tepat sasaran dan hemat biaya.

Pemanfaatan teknologi masih menjadi kelemahan utama. Toko Alif Mim belum menggunakan media sosial atau platform digital untuk melakukan pemasaran, padahal sebagian besar konsumen, khususnya kalangan santri dan pelajar, sudah aktif di platform digital. Peluang ini belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, kehadiran toko secara digital bisa memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterikatan pelanggan lewat konten yang menarik dan interaktif.

Dari hasil observasi juga terlihat bahwa keberhasilan Toko Alif Mim dalam mempertahankan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan interpersonal antara karyawan dan pelanggan. Pelanggan merasa lebih nyaman karena pelayanan yang bersifat kekeluargaan dan suasana toko yang tidak formal. Ini menjadi kekuatan tersendiri yang sulit ditiru oleh toko modern atau minimarket yang lebih impersonal.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Toko Alif Mim telah berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dalam konteks komunitas lokal berbasis pesantren. Namun untuk meningkatkan retensi pelanggan jangka panjang, toko perlu mengadopsi pendekatan yang lebih sistematis, berbasis data, dan memanfaatkan teknologi digital. Langkah-langkah seperti membuat database pelanggan, promosi rutin berbasis WhatsApp atau media sosial, serta pelatihan SDM pemasaran akan menjadi bagian penting dari pengembangan strategi ke depan.

Secara keseluruhan, retensi pelanggan di Toko Alif Mim terbentuk melalui perpaduan antara pelayanan yang hangat, lokasi yang strategis, promosi sederhana yang konsisten, ketersediaan produk yang tepat, serta ikatan sosial yang erat. Ini menunjukkan bahwa dalam usaha ritel komunitas, strategi pemasaran yang berbasis relasi dan pengalaman pelanggan dapat menjadi kunci dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Pembahasan

Salah satu aspek yang sangat menonjol adalah kualitas interaksi antara penjual dan pembeli. Pelayanan yang diberikan bersifat ramah, tidak kaku, dan menciptakan kedekatan emosional. Pelanggan tidak hanya datang untuk membeli, tetapi juga merasa disambut dan dihargai. Dalam komunitas seperti pesantren, nilai-nilai kekeluargaan sangat kuat, sehingga

pendekatan yang humanis menjadi lebih efektif dibanding metode promosi formal yang umum di toko modern.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh Toko Alif Mim dalam membangun dan mempertahankan loyalitas serta retensi pelanggan. Penelitian ini ingin memahami lebih dalam apakah strategi-strategi yang dijalankan toko mampu membuat pelanggan merasa puas, nyaman, dan akhirnya tetap memilih berbelanja di toko tersebut dalam jangka panjang.

Kedekatan lokasi juga memainkan peran penting dalam mendukung kenyamanan konsumen. Toko yang berada di lingkungan pondok pesantren membuat akses menjadi mudah dan cepat. Pelanggan tidak perlu berjalan jauh atau keluar dari kompleks untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan harian mereka. Kepraktisan ini menciptakan kebiasaan belanja yang terus-menerus, sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap toko.

"Penelitian ini dilakukan di Toko Alif Mim karena toko tersebut merupakan salah satu pusat perbelanjaan ritel yang berlokasi di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Jadid. Toko ini memiliki karakteristik unik, yakni melayani komunitas pesantren dengan kebutuhan dan kebiasaan belanja yang khas. Selain itu, toko ini sudah beroperasi cukup lama, sehingga menarik untuk diteliti bagaimana strategi pemasarannya berkontribusi terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan."

Pengelolaan produk yang tepat juga berkontribusi terhadap tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Barang-barang yang disediakan disesuaikan dengan kebutuhan khas santri, seperti perlengkapan mandi, makanan ringan, dan alat tulis. Ketersediaan yang stabil menjadikan toko sebagai tempat yang bisa diandalkan, yang secara tidak langsung menumbuhkan kepercayaan dan ketergantungan pelanggan.

Di sisi lain, meskipun strategi pelayanan dan produk berjalan baik, toko masih menghadapi tantangan dalam hal pengembangan sistem yang lebih modern. Belum adanya pemanfaatan teknologi digital dan segmentasi pelanggan menyebabkan peluang pertumbuhan belum tergarap maksimal. Padahal sebagian besar pelanggan, khususnya santri muda, sangat akrab dengan media sosial dan teknologi. Ini menjadi ruang perbaikan untuk jangka panjang.

Pembahasan ini memperlihatkan bahwa hubungan sosial, konsistensi pelayanan, dan kedekatan secara fisik merupakan kombinasi penting dalam membentuk retensi pelanggan. Namun, untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan menghadapi persaingan yang semakin terbuka, Toko Alif Mim disarankan untuk mulai melakukan pembaruan manajerial, termasuk transformasi digital dan inovasi layanan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas yang sudah terbentuk dapat lebih dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Dalam konteks toko ritel berbasis komunitas seperti Toko Alif Mim, dinamika hubungan antara penjual dan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh transaksi jual beli semata, melainkan juga oleh interaksi sosial dan budaya lokal yang kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan dibentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang mereka peroleh dari berbagai aspek non-material, seperti kenyamanan psikologis, kepercayaan terhadap pengelola, dan rasa memiliki terhadap toko sebagai bagian dari komunitas pesantren.

Salah satu temuan menarik dari lapangan adalah bagaimana pelanggan menilai nilai pengalaman (experience value) lebih tinggi dibanding aspek harga atau variasi produk. Misalnya, beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka tetap memilih berbelanja di Toko Alif Mim

meskipun produk sejenis tersedia di toko lain dengan harga sedikit lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan kedekatan sosial memiliki pengaruh signifikan dalam mempertahankan konsumen.

KESIMPULAN

Pelanggan yang datang ke Toko Alif Mim bukan hanya karena kebutuhan produk, tetapi juga karena mereka merasa dihargai dan nyaman saat berbelanja. Faktor-faktor seperti pelayanan yang cepat dan bersahabat, komunikasi yang terbuka, serta kemampuan toko dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten menjadi alasan utama pelanggan memilih untuk kembali. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga memberikan dampak positif terhadap kesadaran dan daya tarik pelanggan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik bukan hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan cara membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

DAFTAR REFERENSI

- Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, dan Abdul Kadir, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT),” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1.3 (2023), hal. 41–48, doi:10.61132/rimba.v1i3.85.
- Hilal Malarangan, Mohammad Salim, dan Ahmad Haekal, “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2.2 (2020), hal. 75–88, doi:10.24239/jiebi.v2i2.33.75-88.
- Nadiyah AHZ, “E-bekal E- BEKAL SEBAGAI MEDIA KONTROL BELANJA SANTRI PONDOK PESANTREN NURUL JADID,” *Jurnal Aplikasi Teknologi Informasi dan Manajemen (JATIM)*, 2.1 (2021), hal. 23–34, doi:10.31102/jatim.v2i1.1044.
- Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *I-Economic*, 3.1 (2017), hal. 80.
- Muhammad Iqbal Maliki, “Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Grosir Sembako Pada Toko LARIS,” *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2.3 (2021), hal. 304–11, doi:10.33365/jatika.v2i3.1222.
- Win Esti, Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto, “Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 – 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren),” *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*, 2.7 (2021), hal. 1–10.
- F Sudirjo et al., “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce,” *Jurnal Pendidikan ...*, 7 (2023), hal. 7524–32
<<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>>.
- Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.1 (2015), hal. 59–66 <www.depkop.go.id>.
- Fatawa Imam Al Muftin dan Fendi Hidayat, “Sistem Informasi Penjualan,” *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam*, 13.3 (2024), hal. 232–37, doi:10.37776/zkomp.v13i3.1461.
- Manotar Tampubolon, “Metode Penelitian Metode Penelitian,” *Metode Penelitian Kualitatif*, 3.17 (2023), hal. 43 <[http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)>.

-
- Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07,” *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* , 1.3 (2022), hal. 24–31.
- Manotar Tampubolon, “Metode Penelitian Metode Penelitian,” *Metode Penelitian Kualitatif*, 3.17 (2023), hal. 43 <[http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)>.
- Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07,” *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* , 1.3 (2022), hal. 24–31.
- Muqorrobin Firdaus, “Instrumen Penelitian,” *Metodelogi Penelitian*, 2010, hal. 15–20.
- Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2019), hal.81, doi:10.18592/alhadharah.v17i33.2374.
- Annisa Rizky Fadilla dan Putri Ayu Wulandari, “Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data,” *Mitita Jurnal Penelitian*, 1.No 3 (2023), hal. 34–46.
- Wenny Ino Ischak, Bun Yamin Badjuka, dan Zulfiayu, “Modul Riset Keperawatan,” 12 (2019), hal. 99–119.
- “Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.”
- Arief Nuryana, Pawito Pawito, dan Prahastiwi Utari, “Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi,” *Ensains Journal*, 2.1 (2019), hal. 19, doi:10.31848/ensains.v2i1.148.
- asyim Hasanah, Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif).
- Nurul Qomariyah dkk, *Analisis Pengaruh Pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT Pegadaian terhadap Peningkatan Pendapatan Nasabah*, Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 2025, 447-448.