

## **IMPLEMENTASI SPIRITUAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PELANGGAN DI CV SURYA MANDIRI CIREBON**

**Ikhsan Nendi dan Dodi Sunanto**

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (IAI BBC) dan Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (IAI BBC)

Email: nendi.026@gmail.com dan doddyasshidiq@gmail.com

### **Abstrak**

*Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Seiring dengan perkembangan zaman, pemasaran juga mengalami transformasi dari level rasional berkembang ke level emosional dan akhirnya ke level spiritual. Wawasan tentang pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti melambatnya perkembangan perusahaan yang diakibatkan melemahnya daya beli masyarakat. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaran spiritual, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan. Ada empat karakteristik spiritual marketing menurut Muhammad Syakir Sula yang dapat menjadi paduan bagi para pemasar, yaitu: Rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyah dan insaniyyah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif deskriptif yaitu suatu metode yang berusaha untuk menyajikan data dan fakta-fakta yang sesungguhnya tentang implementasi spiritual marketing di CV Surya Mandiri dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek yang diteliti adalah wakil direktur, supervisor, sales marketing dan pelanggan CV Surya Mandiri Cirebon. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat kesamaan dalam implementasi spiritual marketing perspektif Islam dengan implementasi marketing di CV Surya Mandiri Cirebon. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh peningkatan kuantitas pelanggan akibat dari implementasi spiritual marketing di CV Surya Mandiri Cirebon.*

**Kata Kunci :** *Pemasaran, Spiritual Marketing, Implementasi, Pelanggan*

### **Pendahuluan**

Ekonomi sebagai ilmu sosial berperan untuk menganalisis dan memecahkan masalah-masalah sosial masyarakat yang berhubungan dengan ekonomi. Pemecahan ini bukan hanya pada segi makro tetapi mikropun jelas dibutuhkan. Salah satu cabang ilmu ekonomi yang sangat penting yaitu marketing atau pemasaran.

Mahmud Machfoedz dalam Pengantar Pemasaran Modern mengutip Philip Kotler mendefinisikan “marketing sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan penawaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.” (Machfoedz, 2005)

Kegiatan pemasaran saat ini memiliki peran yang penting dalam dunia pasar, hal ini dikarenakan pemasaran adalah faktor yang sangat mempengaruhi maju tidaknya suatu perusahaan (Rusmadi, 2016). Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga (cost) atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. (Huda, Hudori, Fahlevi, Mazaya, & Sugiarti, 2017)

### **Metode Penelitian**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2007).

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna yaitu data sebenarnya yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah “penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam. Peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

## Hasil dan Pembahasan

Keberlangsungan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan penerapan strategi pemasarannya. Sebuah lembaga keuangan tentu harus *sustainable*, mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini, tetapi juga pada masa yang akan datang. Perusahaan distribusi atau supplier dapat mencapai tujuannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional bagaimana sebuah perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. (Sumarni, 2002).

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaran syariah, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam Syakir Sula adalah ekonomi rabbani, berakhlak, realistis, dan humanis. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional.

Pengertian Spiritual Marketing menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah bentuk pemasaran yang dijiwai oleh nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkatan ketika semua *stakeholder* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan (Muhammad, 2006). Menurut Syakir Sula, arti dari *Spiritual Marketing* sebagaimana tercermin dari konsep marketing syariah yaitu bagaimana kita mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik dari diri kita sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal dan bahkan para pesaing kita. Kita harus mencintai pelanggan dan sekaligus menghargai pesaing.

Lebih lanjut, Syakir menjelaskan bahwa spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di

dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak akan ada pula pihak yang berburuk sangka (*su'udzon*). Nilai-nilai spiritual dalam berbisnis ini juga akan mampu memperbaiki *inner-side* kita.

Ada empat karakteristik spiritual marketing menurut Muhammad Syakir Sula yang dapat menjadi paduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:

a. Teistis/ Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas spiritual marketing dalam islam yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta atas dasar kesadaran terhadap nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sehingga seorang *spiritual marketer*, ketika ia harus menyusun strategi pemasarannya, senantiasa akan berlandaskan dan dijiwai oleh nilai-nilai religius tersebut atau biasa disebut dengan perilaku ketakwaan (*Ihsan*). konsep *Rabbaniyah* tercermin dalam perbuatan seperti tidak pernah meninggalkan sholat lima waktu, sholat tepat waktu, berjamaah di masjid dan senantiasa berdoa sebelum maupun sesudah melakukan pekerjaan.

b. Etis/ Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan dari spiritual marketing, selain karena *teistis (rabbaniyyah)*, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh kehidupannya. Kegiatan bisnis yang menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya merupakan perilaku bisnis yang tidak lagi menjadikan akhlak dan moral sebagai landasan dan pedoman utama dalam kegiatan bisnis. Kasus korupsi, kolusi dan nepotisme merupakan contoh kasus yang tidak berlandaskan etika dan moral bisnis tersebut. konsep *Akhlaqiyah* tercermin dalam promosi yang disampaikan haruslah berlandaskan moral dan akhlak, antara lain santun dan sopan, tidak menyinggung perasaan pihak lain.

c. Realistis (*al-waqi' iyyah*)

Spiritual marketing bukanlah konsep yang eksekutif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Spiritual marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah yang melandasinya. Fleksibilitas tersebut diterjemahkan dalam bentuk profesionalitas kerja dan profesi.

Kata kuncinya adalah *istiqomah* dan tegar dalam menghadapi godaan bisnis. Dalam konteks pemasaran, tidak jarang perusahaan terjebak dalam keinginan memperbesar *market share* dengan melakukan transaksi-transaksi bisnis yang berlandaskan kebohongan, kemunafikan, kecurangan dan penipuan. Dalam pemahaman tentang realistik tersebut adalah perusahaan dituntut untuk selalu bersikap profesional, istiqomah dan tegar dalam menghadapi gelombang persaingan dan dinamika bisnis yang terus berubah. konsep *Waqi'iyah* (realistik) tercermin dari pesan promosi yang dilakukan perusahaan harus jujur dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta sesuai dengan keadaan produk tanpa dilebih-lebihkan atau dikurangi.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan spiritual marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Dalam konteks *spiritual marketing*, segala aspek kegiatan pemasaran hendaknya harus berlandaskan kepada upaya untuk memuliakan manusia, bukan merendahkan harkat dan derajat manusia. Konsep ini mengajarkan bahwa perusahaan dalam upayanya meraih keuntungan tidak selayaknya berdiri di atas penderitaan orang lain. *Insanniyah* (Humanistik) tercermin dari promosi yang dilakukan marketer yaitu dengan memanusiakan manusia seperti memperlakukan pelanggan sebagai mitra yang saling menguntungkan satu sama lain, tidak merendahkan orang lain dan saling menghormati.

Menurut Hermawan dan Syakir Sula ada sembilan etika pemasaran, yang menjadi prinsip-prinsip bagi spiritual marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki Pribadi Spiritual (Takwa)
- 2) Berperilaku Baik Dan Simpatik (*Shidiq*)
- 3) Berlaku Adil Dalam Bisnis (*Al-'Adl*)
- 4) Melayani dengan Senyum dan Rendah Hati (*Khidman*)
- 5) Selalu Menepati Janji Dan Tidak Curang (*Tathfif*)
- 6) Jujur Dan Terpercaya (*Al-Amanah*)
- 7) Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-Zhon*)
- 8) Tidak Suka Menjelek-Jelekan (*Ghibah*)
- 9) Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Risywah*)

Selanjutnya dijelaskan empat sifat nabi ditambah *Istiqomah* dalam mengelola bisnis menurut Syakir Sula:

- 1) Benar dan jujur (*shiddiq*).
- 2) Terpercaya dan kredibel (*amanah*).
- 3) Cerdas (*fathanah*).
- 4) Komunikatif (*tabligh*).

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap lima informan yaitu Bapak Iman sebagai Wakil Direktur, Bapak Rio sebagai Supervisor, Bapak Sukron sebagai Sales dan dua orang konsumen (pelanggan) menemukan bahwa terdapat persamaan konsep spiritual marketing dengan konsep pemasaran yang dilakukan CV Surya Mandiri. Empat karakteristik spiritual marketing menurut Kertajaya dan Sula, yaitu sebagai berikut:

- a. Teistis/ Ketuhanan (*rabbaniyah*)
- b. Etis/ Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (*akhlaqiyyah*)
- c. Realistis (*al-waqi' iyyah*)
- d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa dalam menjalankan operasional sehari-harinya CV Surya Mandiri menerapkan nilai-nilai spiritual marketing dengan baik terutama dalam hal promosi. Perusahaan juga sangat menekankan menjaga silaturahmi serta pelayanan prima dengan pelanggan-pelanggannya. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan, baik secara omset maupun pangsa pasar serta yang paling utama adalah keberkahan dalam menjalankan bisnis.

Setiap konsep marketing pasti memiliki kendala ataupun hambatan dalam proses implementasinya. Sama juga dengan implementasi spiritual marketing yang dijalankan oleh CV Surya Mandiri. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Bapak Iman selaku pimpinan di CV Surya Mandiri. Ia mengatkan bahwa kendala utama penerapan konsep spiritual marketing adalah kurangnya kesadaran dari tiap-tiap individu. "*Setiap konsep pasti memiliki kekurangan atau kendala. Untuk kendalanya sendiri mungkin dari kesadaran dari tiap-tiap individu. Karena kan pada dasarnya iman seseorang itu naik turun tidak stabil.*"

## Implementasi Spiritual Marketing dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan

Sama halnya dengan pernyataan Pak Iman, Bapak Rio juga memberikan pernyataan bahwa: *“Mungkin kesadaran ya mas. Ya kan namanya manusia ada rajinnya ada malasnya. Adakalanya imannya tebal adakalanya tipis.”*

Sementara itu, menurut Bapak Faisal selaku pelanggan mengatakan bahwa kendala penerapan konsep spiritual marketing adalah selalu konsisten terhadap pelayanan.

Berbeda dengan yang disampaikan Pak Faisal, salah satu pelanggan CV Surya Mandiri Bapak Haji Enang mengatakan bahwa: *“Pertama watak mas ya kalo emang sudah wataknya jelek susah buat ngilanginnya. Kedua kontrol dari perusahaan kurang, ini yang bahaya karena banyak kasus sales bawa kabur duit dari toko.”*

Kendala implementasi spiritual marketing di CV Surya Mandiri terutama terjadi akibat kurangnya kesadaran dari tiap-tiap individu. Kesadaran dari tiap individu sendiri mampu meningkatkan semangat dan rasa spiritualisme dari dalam jiwa tiap-tiap individu. Selanjutnya kurangnya kontrol dari perusahaan menyebabkan masih ada sales yang menyepelkan konsep spiritualisme yang menjadi aturan perusahaan. Selain itu diperlukan juga solusi dari kendala implementasi spiritual marketing. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pak Iman Pak Rio. Mereka mengatakan bahwa solusi dari kendala implementasi spiritual marketing adalah meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai spiritualitas seperti mengadakan pengajian sebagai suplemen rohani para karyawan atau sales, mengadakan buka puasa bersama dan tidak lupa untuk bersedekah. *“Disini kita ada program pengajian bulanan, buka puasa bersama, berbagi dengan sesama. Ya intinya rohani kita diisi bukan hanya jasmaninya saja.”*

Sementara itu solusi yang diusulkan oleh Pak Haji Enang mengatakan bahwa:

*“Solusinya mungkin harus dikasih semacam pengembangan rohani ya kaya pengajian atau lainnya yang bersifat positif. Terus kontrol dari perusahaan ditingkatkan kaya semacam dari atasan ada yang keliling bareng sales entah itu 3 bulan sekali atau enam bulan sekali biar salesnya bisa dikontrol.”*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para informan. Peneliti menyimpulkan bahwa solusi dari kendala implementasi spiritual marketing adalah meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai spiritualitas seperti mengadakan pengajian

sebagai suplemen rohani para karyawan atau sales, mengadakan buka puasa bersama dan bersedekah serta diperlukan kontrol dari perusahaan.

## Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dari bab 1 sampai bab 4 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula spiritual marketing dalam perspektif islam adalah bentuk pemasaran yang dijiwai oleh nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkatan ketika semua *stakeholder* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Menurut Syakir Sula, arti dari *Spiritual Marketing* sebagaimana tercermin dari konsep marketing syariah. Empat karakteristik spiritual marketing menurut Kertajaya dan Sula, yaitu sebagai berikut:
  - a. Teistis/ Ketuhanan (*rabbaniyah*)
  - b. Etis/ Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (*akhlaqiyyah*)
  - c. Realistis (*al-waqi' iyyah*)
  - d. Humanistis (*al-insaniyyah*)
2. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap lima informan yaitu Bapak Iman sebagai Wakil Direktur, Bapak Rio sebagai Supervisor, Bapak Sukron sebagai Sales dan dua orang konsumen (pelanggan) menemukan bahwa terdapat persamaan konsep spiritual marketing dengan konsep pemasaran yang dilakukan CV Surya Mandiri seperti empat karakteristik spiritual marketing menurut Kertajaya dan Sula, yaitu sebagai berikut:
  - a. Teistis/ Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas spiritual marketing dalam islam yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religus (*diniyyah*). konsep *Rabbaniyah* di CV Surya Mandiri tercermin dalam perbuatan seperti aturan yang menganjurkan agar para Ssales tidak pernah meninggalkan sholat lima waktu, sholat tepat waktu, berjamaah di masjid dan senantiasa berdoa sebelum maupun sesudah melakukan pekerjaan.
  - b. Etis/ Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (*akhlaqiyyah*)



## Implementasi Spiritual Marketing dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan

Keistimewaan dari spiritual marketing, selain karena *teistis* (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh kehidupannya. Implementasi konsep *Akhlaqiyah* tercermin dalam cara sales melakukan promosi haruslah berlandaskan moral dan akhlak, antara lain sopan santun dalam berbicara, berbuat, berpakaian dan menebarkan salam, murah senyum, serta tidak menyinggung perasaan pihak lain.

### c. Realistis (*al-waqi' iyyah*)

Spiritual marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah yang melandasinya. Fleksibilitas tersebut diterjemahkan dalam bentuk profesionalitas kerja dan profesi. Implementasi konsep *Waqi'iyah* (realistis) di CV Surya Mandiri tercermin dari pesan promosi yang dilakukan perusahaan harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, dan sesuai dengan keadaan produk tanpa dilebih-lebihkan atau dikurangi serta dijelaskan keunggulan dan kekurangan produk.

### d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Dalam konteks *spiritual marketing*, segala aspek kegiatan pemasaran hendaknya harus berlandaskan kepada upaya untuk memuliakan manusia, bukan merendahkan harkat dan derajat manusia. Konsep ini mengajarkan bahwa perusahaan dalam upayanya meraih keuntungan tidak selayaknya berdiri di atas penderitaan orang lain. Implementasi konsep *Insaniyyah* (Humanistik) tercermin dari promosi yang disampaikan marketer yaitu dengan memanusiakan manusia seperti memperlakukan pelanggan sebagai mitra yang saling menguntungkan satu sama lain, tidak merendahkan yang lain, dan saling menghormati.

3. Kendala implementasi spiritual marketing di CV Surya Mandiri terutama terjadi akibat kurangnya kesadaran dari tiap-tiap individu. Kesadaran dari tiap individu sendiri mampu meningkatkan semangat dan rasa spiritualisme dari dalam jiwa tiap-tiap individu. Selanjutnya kurangnya kontrol dari perusahaan menyebabkan masih ada sales yang menyepelekan konsep spiritualisme yang menjadi aturan perusahaan. Selain itu diperlukan juga solusi dari kendala implementasi spiritual marketing. Solusi dari kendala implementasi spiritual marketing adalah meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai spiritualitas seperti mengadakan pengajian sebagai suplemen rohani

para karyawan atau sales, mengadakan buka puasa bersama dan bersedekah serta diperlukan kontrol dari perusahaan.

**BIBLIOGRAFI**

- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Machfoedz, M. (2005). Pengantar pemasaran modern. *Yogyakarta: Upp Amp Ykpn*.
- Muhammad, S. S. (2006). Syari'ah Marketing, PT Mizan Pustaka: Bandung. *DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS*.
- Rusmadi, R. (2016). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS MODERN. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 1(3), 69–78*.
- Sugiyono, M. P. P. (2007). Pendekatan Kuantitatif. *Kualitatif, Dan R&D, Bandung: Alfabeta*.
- Sumarni, M. (2002). Manajemen Pemasaran Bank. *Yogyakarta: Liberty*.