

Service Excellence dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Era Digital Perspektif Etika Bisnis Syariah

¹Fatchor Rahman, ²Lucky Abrorry, ³Siti Nur Azizah

^{1,3}IAI YPBWI Surabaya

²UIN Sunan Ampel Surabaya

¹fatchor.ypbwi@gmail.com

²luckyabrorry_fpk@uinsa.ac.id

³Azizahsiti4816@gmail.com

Sections Info

Article history:

Received: 2025-12-06

Accepted: 2025-12-21

Published online: 2025-12-23

Keywords:

Service Excellence,
Customer Loyalty,
Digital Marketing,
Islamic Business Ethics.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology requires MSMEs to enhance service quality in order to strengthen customer loyalty. This study analyzes the implementation of service excellence at Toko Lenka in improving customer loyalty in the digital era and evaluates its alignment with Islamic business ethics principles. A qualitative approach was employed through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that service excellence is reflected through the Purchase Order (PO) system, responsive communication, clear product information, timely delivery, and constructive complaint handling. These practices are consistent with Islamic ethical values such as shidq (honesty), amanah (trustworthiness), justice, and transparency. The combination of service excellence and sharia-compliant ethics effectively enhances customer trust, satisfaction, and repeat purchases, thereby strengthening customer loyalty. This study contributes by offering a sharia-based MSME service model that effectively promotes customer loyalty in the digital era.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk memperkuat kualitas pelayanan demi mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *service excellence* pada Toko Lenka dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era digital serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis syariah. Pendekatan kualitatif digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima tercermin melalui sistem *Purchase Order* (PO), responsivitas admin, kejelasan informasi produk, ketepatan waktu pengiriman, serta penanganan komplain secara solutif. Seluruh praktik pelayanan tersebut selaras dengan nilai syariah seperti *shidq*, *amanah*, keadilan, dan transparansi. Kombinasi *service excellence* dan etika bisnis syariah terbukti meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan pembelian ulang, sehingga memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menawarkan model pelayanan UMKM berbasis nilai syariah yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen di era digital.

Kata kunci:

Service Excellence,
Loyalitas Konsumen,
Pemasaran Digital,
Etika Bisnis Syariah.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Digitalisasi tidak hanya memperluas saluran distribusi dan pemasaran, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kompleks. Pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), transformasi digital menjadi langkah strategis untuk mempertahankan daya saing, terutama setelah pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan permintaan dan hambatan operasional. Toko Lenka sebagai UMKM yang bergerak dalam industri fesyen mengalami kondisi tersebut, ditandai dengan melemahnya penjualan, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan terhadap layanan yang lebih cepat, jelas, dan dapat dipercaya. Sebagai respons, Toko Lenka menerapkan berbagai inovasi seperti sistem *Purchase Order* (PO), optimalisasi pemasaran digital, dan perbaikan standar pelayanan. Fenomena ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai peran *service excellence* dalam membangun loyalitas konsumen pada era digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara signifikan. Transformasi digital tidak hanya memberikan kemudahan dalam proses pemasaran, tetapi juga menciptakan model pelayanan baru yang lebih cepat, responsif, dan berbasis kebutuhan konsumen. Bagi pelaku UMKM, digitalisasi menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Namun demikian, perubahan ini juga menuntut pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas agar mampu bersaing dalam persaingan yang semakin ketat.¹

Digitalisasi menyebabkan terintegrasinya pasar seluruh dunia tanpa hambatan perdagangan antar teritorial wilayah. Situasi ini menjadi potensi sekaligus tantangan dalam sektor perdagangan. Digitalisasi mengubah perilaku dunia pemasaran berkembang luas, para pebisnis harus memahami berbagai macam hal untuk dapat bersaing seperti cara produsen memasarkan produk yang dia jual kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi hal mutlak dalam upaya menjangkau konsumen, memasarkan dan mempromosikan produknya.²

Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Hal ini sejalan dengan beberapa kajian empiris tentang pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen.

Secara teoretis, *service excellence* merupakan konsep yang menekankan pemberian layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi melampaui harapan konsumen. Berbagai dimensi pelayanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *empathy* dipandang sebagai determinan utama loyalitas konsumen. Di sisi lain, etika bisnis syariah menekankan bahwa praktik bisnis yang baik harus berlandaskan nilai-nilai kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan (*'adl*), ihsan, serta transparansi dalam proses transaksi. Integrasi antara kualitas layanan dan nilai-nilai etika syariah diyakini mampu memperkuat

¹ Sri Maulida and Ahmad Yunani, "Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2017): 181–97.

² Wanda Natasya Putri Drajat, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, "Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care Study Riset Di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care," *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 88–99.

kepercayaan konsumen, terlebih dalam ekosistem digital yang rentan terhadap ketidakjelasan informasi, manipulasi visual, dan praktik yang tidak etis.³

Selain aspek pelayanan, pelaku UMKM juga harus memperhatikan nilai-nilai etika bisnis, terutama dalam konteks bisnis syariah yang menekankan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Dalam sistem pemasaran digital yang rentan terhadap praktik manipulatif dan ketidakterbukaan informasi, penerapan etika bisnis syariah menjadi landasan penting agar hubungan antara penjual dan konsumen tetap berjalan secara adil dan berkepercayaan.⁴

Menurut prinsip etika bisnis syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Tuhan Sang Maha Kuasa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi yang dimana proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* dalam suatu transaksi pemasaran tidak akan terjadi dan tidak dibolehkan.⁵

Meningkatkan loyalitas konsumen melalui layanan dari perspektif Syariah melibatkan dan mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam praktik bisnis, mengutamakan kepercayaan, kualitas, dan keterlibatan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya sejalan dengan nilai-nilai agama tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi utama untuk mencapai tujuan ini melalui: Rasa religiusitas yang kuat di antara konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas mereka. Ini menumbuhkan komitmen untuk bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁶ Membangun kepercayaan melalui komunikasi terbuka dan praktik etis sangat penting. Konsumen lebih cenderung untuk tetap loyal kepada bisnis yang mereka anggap layak dipercayai.⁷ Kualitas Layanan prima sangat penting untuk kepuasan konsumen, yang secara langsung berdampak pada loyalitas. penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang efektif mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen.⁸ sebagai perantara antara kualitas layanan dan loyalitas, mencermati kebutuhan bisnis untuk memprioritaskan pengalaman konsumen/*costumer experience*.⁹

Namun demikian, kajian akademik mengenai hubungan antara *service excellence* dan loyalitas konsumen masih didominasi oleh penelitian pada sektor perbankan, perhotelan, dan jasa konvensional. Penelitian yang mengkaji integrasi *service excellence* dan etika bisnis syariah pada konteks UMKM fesyen berbasis digital masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak studi yang menyoroti fenomena spesifik UMKM yang

³ Anugrah Ilahi Andi Alfianto, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 3 (2022): 176–91, <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>.

⁴ Drajat, Kosim, and Gustiawati, "Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care Study Riset Di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care."

⁵ Renny Oktafia Putri, Mahilda Anastasia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Sain UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44, <https://doi.org/10.31004/jpion.v1i2.70>.

⁶ Intan Muliana Rhamdhan and Sulis Riptiono, "The Effects of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment and Customer Loyalty at Shariah Microfinance," *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 2 (2023): 492–500, <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.492>.

⁷ Adelina Lubis et al., "The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 3 (2021): 1267–74, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>.

⁸ Lubis et al.

⁹ Loso Judijanto, Edy Arisontha, and Rani Eka Arini, "Analysis of the Role of Sharia Product Innovation and Service Digitalization on Customer Satisfaction and Loyalty in West Java Islamic Banks," *West Science Social and Humanities Studies* 02, no. 09 (2024): 1496–1507.

melakukan transformasi pelayanan pascapandemi, seperti perubahan sistem produksi menjadi berbasis PO dan peningkatan strategi pemasaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai bagaimana pelayanan prima berbasis nilai syariah diterapkan secara nyata di lapangan, serta sejauh mana implementasi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen.¹⁰

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *service excellence* pada Toko Lenka dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di era digital, sekaligus mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian mengenai pelayanan UMKM berbasis syariah, serta kontribusi praktis berupa model pelayanan yang dapat diimplementasikan oleh UMKM lain dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

B. LANDASAN TEORI

1. Loyalitas Konsumen

Menurut KBBI loyalitas adalah kepatuhan, kesetiaan. Dalam hal ini loyalitas menjadi point penting bagi perusahaan untuk lebih fokus mempertahankan pelanggan karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.¹¹

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Bowen dan Chen menjelaskan bahwa konsumen yang loyal memiliki tiga karakteristik utama: kecenderungan membeli kembali, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, dan tetap memilih produk meskipun tersedia alternatif lain.¹²

Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan hubungan emosional antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam bisnis pakaian, loyalitas sangat penting karena pasar bersifat dinamis dan banyak pilihan tersedia. Indikator yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Bowen dan Chen, yaitu pembelian yang dilakukan secara berulang, menceritakan kepada orang lain, memberikan rekomendasi kepada orang lain.¹³

Membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan.

2. Service Excellence

Menurut (Zaenal dan Laksana) Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah "*excellent service*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi

¹⁰ Firdausi and Ardyansyah, "Implementation of Sharia Marketing Strategy as a Solution to Increase Linkaja Syariah Consumer Loyalty."

¹¹ Yusniar, "Some Antecedents of Customer Loyalty In Islamic Perspective (A Study On Indonesia Sharia BANK in Aceh)," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 4 (2023): 1275--1289, https://www.researchgate.net/publication/381100251_Hubungan_Motivasi_Ibu_Dukungan_Keluarga_Dan_Peran_Bidan_Terhadap_Kunjungan_Nifas_Di_Puskesmas_Maripari_Kabupaten_Garut_Tahun_2023.

¹² Dwi Aliyyah Apriyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little a Coffee Shop Dikota Sidoarjo," *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business* 3, no. 3 (2022): 128.

¹³ Firdausi and Ardyansyah, "Implementation of Sharia Marketing Strategy as a Solution to Increase Linkaja Syariah Consumer Loyalty."

harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.¹⁴

Menurut firmansyah dan syamsudin, pelayanan prima adalah pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan atau masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya: upaya memenuhi kebutuhan.¹⁵ Upaya memberikan pelayanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab yang baik dan terkoordinasi.

Service excellence atau pelayanan prima adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi melebihi harapan pelanggan. Pelayanan prima melibatkan sikap, keterampilan, dan komitmen dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Kotler mengembangkan lima dimensi kualitas pelayanan (TERRA), yaitu:

- *Tangible*
Meliputi fasilitas fisik, penampilan produk, desain, kemasan, foto produk, hingga tampilan toko online. Dalam pemasaran digital, aspek visual sangat menentukan persepsi awal konsumen.
- *Empathy*
Penyedia layanan menunjukkan kepedulian dan perhatian personal, seperti membalas pesan konsumen dengan sopan, memahami kebutuhan ukuran, warna, dan preferensi model.
- *Responsiveness*
Kemampuan merespons pertanyaan, komplain, atau masalah konsumen dengan cepat dan tepat. Admin yang responsif meningkatkan rasa aman saat bertransaksi.
- *Reliability*
Konsistensi dalam memberikan layanan sesuai janji, seperti ketepatan pengiriman, ukuran sesuai katalog, atau bahan sesuai deskripsi.
- *Assurance*
Mencakup profesionalisme, kejujuran, kejelasan informasi, serta kemampuan memberikan rasa aman kepada pelanggan selama proses transaksi.¹⁶

Dalam konteks digital, *service excellence* tidak hanya terjadi saat bertatap muka, tetapi juga melalui respon cepat admin, kejelasan informasi, serta kemudahan proses transaksi. keberhasilan melaksanakan dan membudayakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan seseorang atau kelompok untuk melaksanakan pelayanan secara optimal dengan mengabungkan konsep, kemampuan, sikap, penampilan, tindakan dan tanggung jawab dalam proses pemberian layanan.

3. Etika Bisnis Syariah

Etika bisnis syariah mengatur prinsip moral dan spiritual dalam menjalankan bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai Islam. Prinsip-prinsip utama dalam etika bisnis syariah mencakup *Shidq* (kejujuran): tidak menyembunyikan informasi atau melakukan penipuan. Amanah: memenuhi janji dan menjaga kepercayaan konsumen. *Adl* (keadilan): tidak mengambil keuntungan secara zalim dan memperlakukan konsumen secara adil.

¹⁴ PUTRI NAZHIFA FARAH DINNA, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam," *Science* (Banda Aceh, 2022), <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9><http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017><http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>.

¹⁵ Yusniar, "Some Antecedents of Customer Loyalty In Islamic Perspective (A Study On Indonesia Sharia BANK in Aceh)."

¹⁶ Apriyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little a Coffee Shop Dikota Sidoarjo."

Ihsan: memberikan pelayanan terbaik dengan ramah dan penuh ketulusan. *Transparansi*: memberikan informasi yang jelas mengenai harga, kualitas, dan proses produksi.¹⁷

Penerapan etika bisnis syariah sangat penting dalam bisnis digital yang rawan terhadap misinformasi dan ketidakjelasan produk. Dengan menerapkan prinsip syariah, pelaku UMKM dapat membangun rasa percaya dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹⁸

4. Hubungan Service Excellence, Etika Bisnis Syariah, dan Loyalitas

Pelayanan prima dan etika bisnis syariah memiliki keterkaitan yang kuat dalam membentuk loyalitas konsumen. *Service excellence* menciptakan kepuasan dan kenyamanan, sementara etika syariah memperkuat kepercayaan melalui nilai kejujuran dan tanggung jawab. Kedua aspek ini, ketika diterapkan secara konsisten, mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan penyedia layanan, dimana konsumen akan merasa nyaman, aman, dan cenderung melakukan pembelian ulang.¹⁹ Loyalitas terbentuk karena adanya nilai emosional dan spiritual dalam interaksi antara penjual dan pembeli, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan memahami secara mendalam strategi pelayanan, pemasaran digital, dan penerapan etika bisnis syariah pada Toko Lenka. Pemilihan pendekatan ini dilakukan karena penelitian berfokus pada fenomena yang terjadi secara nyata dalam konteks UMKM fesyen, terutama dalam proses transformasi pelayanan pascapandemi. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan dan produksi, wawancara dengan pemilik dan pegawai yang terlibat dalam operasional usaha, serta dokumentasi berbagai arsip seperti konten media sosial, catatan pemesanan, dan ulasan konsumen. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan peran mereka dalam aktivitas inti usaha.²⁰

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan studi lapangan melalui observasi alami dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan terstruktur dan tidak terstruktur. Narasumber dari penelitian ini adalah pemilik Lenka dan pegawai yang terlibat langsung dalam proses perubahan dan perkembangan usaha toko Lenka. kemudian disajikan dalam bentuk uraian tematik yang memudahkan peneliti memahami pola-pola yang muncul. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan dengan menghubungkan temuan lapangan dan teori mengenai service excellence, loyalitas konsumen, serta etika bisnis syariah. Melalui proses ini, penelitian mampu memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana Toko Lenka menerapkan pelayanan prima berbasis nilai-nilai syariah dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di era digital.²¹

¹⁷ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam, Diterjemahkan Oleh Muhammad, Dari Judul Asli Islamic Business Ethics*, cet. 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004).

¹⁸ Zainol Hasan, Risma Fahrul Amin, and Fathorrozi, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UMKM Sumber Barokah Di Desa Buduan Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo," *Jurnal Al-Idarah* 4, no. 2 (2023): 1–13.

¹⁹ Diah Novia Ningrum and Sholikhul Hadi, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)," *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1, no. 1 (2023): 114–31.

²⁰ John W Creswel, *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset; Memilih Diantara Lima Pendekatan, Diterjemahkan Dari Kualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approces, Third Edition First Published 2014 Edisi Ke 3*, Cet. 1 (Yogyakarta, 2015).

²¹ M.Si. Amalia Adhandayani, S.Psi., *Metode Observasi Dalam Penelitian Kualitatif, Modul Ajar* (UNIVERSITAS ESA UNGGUL, 2020), <https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://>

D. RESULTS AND DISCUSSION

1. Strategi Pemasaran Pakaian

Pelayanan yang baik memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada toko Lenka, berikut adalah penjelasan mengenai strategi dan prosedur berdasarkan ide dan inovasi baru yang akan dijalankan untuk mengembangkan toko Lenka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Lenka melakukan transformasi strategi pemasaran dan pelayanan secara signifikan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital dan tantangan yang muncul selama pandemi. Pada masa awal pandemi, penjualan menurun drastis karena pembatasan aktivitas fisik dan penurunan daya beli masyarakat. Kondisi ini memaksa pemilik usaha untuk berinovasi, terutama dengan memaksimalkan media sosial sebagai kanal pemasaran utama. Instagram dan TikTok menjadi sarana utama untuk menampilkan katalog, mempromosikan produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Konten visual yang menarik, live streaming, serta penggunaan influencer menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, sistem Purchase Order (PO) diterapkan sebagai upaya efisiensi modal dan pengurangan risiko. Sistem ini mengubah pola produksi dari berbasis stok menjadi berbasis pesanan, sehingga seluruh proses lebih terukur, terjadwal, dan mampu menekan kerugian akibat stok tidak terjual.²²

Sebagai upaya untuk menjaga stabilitas dari usaha, toko lenka melakukan strategi yang cukup signifikan untuk menjaga keberlangsungan dari usaha. Strategi yang menjadi poin utama diantaranya adalah strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran pakaian pada toko Lenka adalah sebagai berikut:

a. Potongan Harga

Langkah pertama yang dilakukan oleh pemilik toko lenka adalah menjual pakaian koleksi lama yang belum terjual dengan potongan harga yang cukup besar. Hal ini dilakukan untuk hilirisasi modal, sehingga ada tambahan modal untuk melakukan inovasi.

b. Konten Media Sosial

Berubahnya cara pemasaran yang terjadi di masa pandemi yang diimbangi dengan kemajuan teknologi membuat pemilik toko Lenka harus mengikuti perubahan yang ada, yaitu membuat konten di media sosial, seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook*. Media sosial menjadi solusi untuk melakukan interaksi langsung dengan pembeli tanpa harus kontak fisik. Selain rajin mengunggah promosi koleksi terbaru, isi konten juga harus bervariasi agar para pembeli tidak jenuh. Unggahan konten tidak harus selalu dengan merek pakaian Lenka, namun diselipkan dengan berbagai tips dan trik yang berhubungan dengan pakaian.

c. Purchase Order (PO)

Strategi selanjutnya yaitu sistem penjualan dengan *Purchase Order* (PO). Pada langkah ini, pemilik mengubah cara pemesanan dengan menggunakan sistem PO, dimana para pembeli akan melakukan pembayaran terlebih dahulu di awal, kemudian pakaian akan dikirimkan dalam jangka waktu 7 sampai 14 hari kerja dari waktu pemesanan. Perubahan sistem pemesanan dilakukan karena modal yang ada belum cukup untuk memproduksi pakaian dalam jumlah yang besar. Selain itu, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi pakaian tidak laku terjual melihat masa pemulihan

//hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht.

²² Muhammad Yazidal Siddik Siregar, Sumardjo, and Annisa Utami Seminar, "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah 'Shawarma Sultan' Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 21, no. 02 (2023): 59–72, <https://doi.org/10.46937/21202344244>.

pandemi yang belum stabil. Strategi PO menjadi solusi terbaik untuk mencegah risiko tidak laku dan risiko kekurangan modal, sehingga aktivitas atau eksistensi dari toko masih bisa berjalan.

d. *Menerima Pesanan dari Merek Pakaian Lain*

Pemilik mengambil langkah selanjutnya yaitu, menerima pesanan besar dari para pelaku UMKM pakaian yang baru merintis dan belum memiliki penjahit untuk memproduksi merek pakaiannya. Para pemilik pakaian merek lain dapat mengirimkan desain dan sampel serta bahan kain yang kemudian akan dijahit oleh para penjahit toko Lenka. Pada strategi ini, toko Lenka hanya menjadi penghubung antara pelaku UMKM baru dengan para penjahit. Meskipun begitu, strategi ini adalah strategi pemasaran dengan keuntungan yang besar yang pernah dilakukan oleh toko Lenka.²³

2. Prosedur Produksi Pakaian

Dalam proses produksi, Toko Lenka menerapkan alur yang terstruktur mulai dari pembuatan sampel, pengecekan kualitas, dokumentasi, pembelian bahan, proses menjahit, hingga quality control dan pengiriman. Setiap tahapan dilakukan dengan memperhatikan standar mutu yang telah ditetapkan. Proses quality control menjadi bagian krusial, karena memastikan bahwa setiap produk yang dikirim sesuai dengan foto katalog, ukuran, dan bahan yang dijanjikan. Jika ditemukan ketidaksesuaian, produk akan diperbaiki melalui proses servis sebelum dikirim ke konsumen. Prosedur produksi yang sistematis ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen, terutama bagi mereka yang melakukan pemesanan dalam jumlah besar atau bekerja sama melalui sistem produksi untuk merek lain.

Prosedur produksi pakaian pada toko Lenka disesuaikan dengan inovasi baru dan di masa pemulihan setelah pandemi. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut: a). membuat sampel pakaian, b). pengecekan sampel, c). dokumentasi sampel, d). mencatat pesanan, e). pembelian bahan, f). proses menjahit, g). mencatat jumlah pakaian masuk, h). quality control, i). servis pakaian, j). setrika pakaian, k). promosi sosial media untuk pesanan tanpa PO, l). mencatat pesanan tanpa PO, m). packing, n). pengiriman, o). ulasan pembeli.

Strategi yang ditawarkan oleh toko lenka, sudah menerapkan *service excellent* kepada konsumen produk toko lenka. Terbukti dari beberapa pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi dari konsumen, serta mengikuti perkembangan zaman. Upaya memberikan pelayanan terbaik ini diwujudkan dengan mengikuti perkembangan pasar dan kemauan dari konsumen. Sehingga konsumen merasakan kepuasan dan kepercayaan untuk membeli kembali di toko lenka.

Keterkaitan antara *service excellent* dengan dorongan dan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali adalah harapan dari setiap perusahaan/penjual dalam melaksanakan bisnisnya. Untuk itu service adalah sebuah nilai yang harus diberikan terus menerus kepada pelanggan. Dimana nilai itu merupakan perkiraan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Menjaga pelayanan dimaksud juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sedang ditawarkan.²⁴

3. Penerapan Service Excellence

²³ Keiko Karina Ueno, "Peran Kapital Sosial Dan Kapital Digital Pada Produksi Dan Pemasaran Urban Farming Dalam Peningkatan Pendapatan Petani Urban Miskin Di Banjir Kanal Timur Kelurahan Pondok Kopi Jakarta Timur," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 2 (2022): 1244, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2456>.

²⁴ Rhamdhan and Riptiono, "The Effects of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment and Customer Loyalty at Shariah Microfinance."

Pelayanan prima atau *service excellence* menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan usaha. Toko Lenka menunjukkan pelayanan responsif melalui admin yang cepat membalas pesan, memberikan informasi yang jelas tentang ukuran, jenis bahan, hingga estimasi pengiriman. Sikap ramah dan profesional menjadi salah satu nilai tambah yang sering disebut oleh konsumen dalam ulasan mereka. Selain itu, ketepatan waktu pengiriman dalam sistem PO menciptakan kepercayaan yang kuat, karena konsumen merasa aman telah bertransaksi dengan penjual yang memegang komitmen. Penanganan komplain juga dilakukan secara terbuka dan solutif, misalnya dengan mengganti produk yang cacat atau memberikan perbaikan tanpa biaya tambahan. Bentuk pelayanan seperti ini mencerminkan penerapan seluruh dimensi TERRA (Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance), yang menjadi indikator kualitas pelayanan menurut Kotler.²⁵

4. Perspektif Etika Bisnis Syariah

Strategi pelayanan Toko Lenka selaras dengan prinsip syariah, antara lain: *Shidq*: informasi produk disampaikan secara jujur. *Amanah*: janji pengiriman ditepati. *'Adl* yakni tidak mengambil keuntungan berlebih atau menipu kualitas produk. *Ihsan*: pelayanan ramah, sopan, dan mengutamakan kepuasan konsumen. *Transparansi*: harga, bahan, dan waktu produksi dijelaskan dengan jelas. Konsistensi penerapan etika ini membuat konsumen merasa aman dan percaya.²⁶

Penerapan etika bisnis syariah tampak jelas dalam praktik pemasaran Toko Lenka. Aspek kejujuran (*shidq*) ditunjukkan melalui penyampaian informasi yang apa adanya tanpa manipulasi foto atau klaim berlebihan. *Amanah* tercermin dari konsistensi dalam memenuhi waktu produksi dan memastikan barang diterima sesuai pesanan. Prinsip *'adl* diwujudkan dalam penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas bahan serta tingkat kesulitan produksi. Sementara itu, *ihsan* terlihat dalam pelayanan yang ramah dan upaya memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. Keseluruhan prinsip tersebut menjadi fondasi moral dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, terutama di era digital yang rawan penipuan dan misinformasi.

5. Dampak terhadap Loyalitas Konsumen

Dampak dari kombinasi strategi pemasaran digital, pelayanan prima, dan penerapan etika syariah terlihat pada meningkatnya loyalitas konsumen. Konsumen merasa nyaman melakukan pembelian ulang karena kualitas produk yang konsisten, proses yang transparan, serta pengalaman komunikasi yang menyenangkan. Banyak konsumen juga memberikan rekomendasi kepada orang lain, baik melalui ulasan di media sosial maupun secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk, tetapi juga oleh integritas pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pelayanan prima berbasis nilai syariah berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen pada UMKM yang bergerak di bidang fesyen dan pemasaran digital.²⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Konsumen lebih percaya bertransaksi melalui sistem PO karena informasi transparan. Pengemasan rapi dan kualitas produk memicu *repeat order*. Komunikasi yang baik menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Konsumen banyak memberikan ulasan positif di media sosial, sehingga memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, pelayanan prima berbasis etika syariah berdampak yang sangat signifikan pada loyalitas konsumen.

²⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 2)," Jakarta: Erlangga, 2017.

²⁶ Siti Nurul Huda and Nandang Ihwanudin, "Etika Bisnis Islam Dalam Tinjauan Al-Qur'an Dan Hadits," *Journal of Islamic Studies Review* 2, no. 1 (2022): 67.

²⁷ Firdausi and Ardyansyah, "Implementation of Sharia Marketing Strategy as a Solution to Increase Linkaja Syariah Consumer Loyalty."

E. CONCLUSIONS

Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Lenka mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis pada era digital melalui transformasi strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi utama, penggunaan sistem Purchase Order (PO), dan kerja sama produksi dengan UMKM lain menjadi strategi efektif yang tidak hanya menekan biaya operasional tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Seluruh proses produksi dilakukan secara sistematis mulai dari pembuatan sampel hingga pengiriman, sehingga menghasilkan produk yang konsisten dengan ekspektasi konsumen. Prosedur ini berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pelanggan.

F. REFERENCES

- Amalia Adhandayani, S.Psi., M.Si. Metode Observasi Dalam Penelitian Kualitatif. Modul Ajar. UNIVERSITAS ESA UNGGUL, 2020. <https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht>.
- Andi Alfianto, Anugrah Ilahi. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare." *Jurnal Mirai Management* 7, no. 3 (2022): 176–91. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>.
- Apriyani, Dwi Aliyyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little a Coffee Shop Dikota Sidoarjo." *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 3, no. 3 (2022): 128.
- Creswel, John W. *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset; Memilih Diantara Lima Pendekatan, Diterjemahkan Dari Kualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Appoces, Third Edition First Published 2014 Edisi Ke 3*. Cet. 1. Yogyakarta, 2015.
- Drajat, Wanda Natasya Putri, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. "Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care Study Riset Di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care." *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 88–99.
- Firdausi, Firna Nahwa, and Farid Ardyansyah. "Implementation of Sharia Marketing Strategy as a Solution to Increase Linkaja Syariah Consumer Loyalty." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13, no. 1 (2023): 74. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).74-81](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).74-81).
- Hamdan, Muhammad, Ali Masduqie, Hilda Khoirunnisa, Manida Niti Purbayudha, and Stai Ypbwi Surabaya. "Strategi Pemasaran Dan Prosedur Produksi Pakaian Di Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 Pada Toko Lenka Muhammad." *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices* 3, no. 1 (2024): 73–81.
- Hasan, Zainol, Risma Fahrul Amin, and Fathorrozi. "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UMKM Sumber Barokah Di Desa Buduan Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo." *Jurnal Al-Idarah* 4, no. 2 (2023): 1–13.
- Huda, Siti Nurul, and Nandang Ihwanudin. "Etika Bisnis Islam Dalam Tinjauan Al-Qur'an Dan Hadits." *Journal of Islamic Studies Review* 2, no. 1 (2022): 67.
- Judijanto, Loso, Edy Arisontha, and Rani Eka Arini. "Analysis of the Role of Sharia Product Innovation and Service Digitalization on Customer Satisfaction and Loyalty in West Java Islamic Banks." *West Science Social and Humanities Studies* 02, no. 09 (2024): 1496–1507.
- Khoiri Abdi, Moh, and Novi Febriyanti. "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam

- Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19." *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (2020): 160–78. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 2)." Jakarta: Erlangga, 2017.
- Lubis, Adelina, Ritha Dalimunthe, Yeni Absah, and Beby Karina Fawzee. "The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 3 (2021): 1267–74. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>.
- Maulida, Sri, and Ahmad Yunani. "Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2017): 181–97.
- Ningrum, Diah Novia, and Sholikhul Hadi. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)." *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1, no. 1 (2023): 114–31.
- Putri, Mahilda Anastasia, Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Sain UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44. <https://doi.org/10.31004/jpion.v1i2.70>.
- PUTRI NAZHIFA FARAHDINNA. "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam." *Science*. Banda Aceh, 2022. <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9>
<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017>
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>.
- Rafik Issa Beekun. *Etika Bisnis Islam, Diterjemahkan Oleh Muhammad, Dari Judul Asli Islamic Business Ethics*,. Cet. 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Rhamdhan, Intan Muliana, and Sulis Riptiono. "The Effects of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment and Customer Loyalty at Shariah Microfinance." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 2 (2023): 492–500. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.492>.
- Ueno, Keiko Karina. "Peran Kapital Sosial Dan Kapital Digital Pada Produksi Dan Pemasaran Urban Farming Dalam Peningkatan Pendapatan Petani Urban Miskin Di Banjir Kanal Timur Kelurahan Pondok Kopi Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 2 (2022): 1244. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2456>.
- Yazidal Siddik Siregar, Muhammad, Sumardjo, and Annisa Utami Seminar. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah 'Shawarma Sultan' Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 21, no. 02 (2023): 59–72. <https://doi.org/10.46937/21202344244>.
- Yusniar. "Some Antecedents of Customer Loyalty In Islamic Perspective (A Study On Indonesia Sharia BANK in Aceh)." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 4 (2023): 1275--1289. https://www.researchgate.net/publication/381100251_