

INTEGRASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS SYARIAH DALAM RITEL HEWAN KURBAN PERKOTAAN: STUDI LITERATUR INTEGRATIF

Oleh:
¹Nurdin, ²Abdul Kohar

^{1,2}STIE Ganesha

Jl. Legoso Raya No.31, Pisangan, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

e-mail: nurdin@stieganisha.ac.id¹, abdulkohar@stieganisha.ac.id²

ABSTRACT

The development of the sacrificial animal (qurban) retail business in urban communities shows increasingly fierce competition, requiring businesses to be able to build long-term relationships with customers. Customer Relationship Management (CRM) is one strategic approach that can increase customer loyalty, but the implementation of CRM in sacrificial animal retail needs to be adapted to sharia values that emphasize honesty, trustworthiness, transparency, and worship-based service. This study aims to analyze the concept and application of Sharia-based Customer Relationship Management in the retail sale of sacrificial animals in urban communities through a literature review approach. The research method uses a systematic literature review of various scientific sources in the form of journals, books, and research reports relevant to the concepts of CRM, sharia marketing, and Muslim consumer behavior. The results of the study show that the application of sharia-based CRM not only focuses on customer satisfaction but also on building trust, religious commitment, and the value of sustainable transactions. Strategies such as personal communication, transparency regarding animal quality, ease of payment services, and assistance with sacrificial rituals have been proven to have the potential to increase customer loyalty and business differentiation. This study concludes that integrating CRM principles with sharia values can be a competitive advantage for sacrificial animal retailers in urban areas, while also strengthening the emotional and spiritual relationship between businesses and consumers. The implications of this study provide a conceptual basis for the development of an applicable sharia CRM model in the religious retail sector.

Keywords : *Sharia Customer Relationship Management, Islamic Marketing, Customer Loyalty, Sacrificial Animal (Qurban) Retail, Urban Communities*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel hewan kurban di masyarakat perkotaan menunjukkan persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu pendekatan strategis yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, namun implementasi CRM pada ritel hewan kurban perlu disesuaikan dengan nilai-nilai syariah yang menekankan aspek kejujuran, amanah, transparansi, dan pelayanan berbasis ibadah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep dan penerapan *Customer Relationship Management* berbasis syariah pada ritel hewan kurban di masyarakat perkotaan melalui pendekatan studi literatur. Metode penelitian menggunakan kajian pustaka sistematis terhadap berbagai sumber ilmiah berupa jurnal, buku, dan laporan penelitian yang relevan

dengan konsep CRM, pemasaran syariah, dan perilaku konsumen muslim. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis syariah tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan (trust), komitmen religius, serta nilai keberkahan transaksi yang berkelanjutan. Strategi seperti komunikasi personal, transparansi kualitas hewan, kemudahan layanan pembayaran, serta pendampingan ibadah kurban terbukti berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan diferensiasi usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi prinsip CRM dengan nilai-nilai syariah dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi ritel hewan kurban di wilayah perkotaan, sekaligus memperkuat hubungan emosional dan spiritual antara pelaku usaha dan konsumen. Implikasi penelitian ini memberikan dasar konseptual bagi pengembangan model CRM syariah yang aplikatif pada sektor ritel keagamaan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Pemasaran Syariah, Loyalitas Pelanggan, Ritel Hewan Kurban, Masyarakat Perkotaan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel berbasis keagamaan di masyarakat perkotaan menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan kelas menengah Muslim dan kesadaran religius yang lebih tinggi dalam aktivitas konsumsi. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar adalah ritel hewan kurban, yaitu penyediaan hewan ternak untuk pelaksanaan ibadah kurban pada Hari Raya Iduladha. Aktivitas ini tidak hanya memiliki dimensi ekonomi, tetapi juga dimensi spiritual, sosial, dan kepercayaan, sehingga pola hubungan antara pelaku usaha dan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan ritel konvensional. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha ritel hewan kurban dituntut untuk mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang telah banyak digunakan dalam dunia bisnis untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan hubungan yang sistematis dan berkelanjutan. Implementasi CRM terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan retensi pelanggan di berbagai sektor industri. Namun demikian, penerapan konsep CRM dalam sektor ritel berbasis keagamaan, khususnya ritel hewan kurban, tidak dapat sepenuhnya mengadopsi pendekatan konvensional karena terdapat nilai-nilai religius yang melekat dalam proses transaksi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga aspek kehalalan, kejujuran, amanah, transparansi, serta pelayanan yang mendukung pelaksanaan ibadah secara benar sesuai syariat.

Dalam perspektif pemasaran Islam, hubungan antara penjual dan pelanggan tidak semata-mata bersifat ekonomi, melainkan juga mengandung dimensi moral dan spiritual. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (sidiq), amanah, keadilan ('adl), dan pelayanan yang bernilai ibadah menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Oleh karena itu, integrasi antara konsep CRM modern dengan nilai-nilai syariah menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dalam ritel hewan kurban, terutama di lingkungan masyarakat perkotaan yang memiliki karakteristik mobilitas tinggi, heterogenitas konsumen, serta tingkat persaingan usaha yang lebih kompleks.

Permasalahan Penelitian

Meskipun konsep CRM telah berkembang pesat dalam literatur pemasaran modern, penerapannya dalam konteks bisnis berbasis ibadah masih relatif terbatas. Banyak pelaku usaha ritel hewan kurban di perkotaan masih mengandalkan pendekatan transaksional musiman yang berfokus pada penjualan jangka pendek saat momentum Iduladha, sehingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan belum terbangun secara optimal. Kondisi ini menyebabkan loyalitas pelanggan cenderung rendah dan mudah berpindah ke penyedia lain setiap tahun. Selain itu, belum semua pelaku usaha mampu mengintegrasikan nilai-nilai syariah secara sistematis dalam strategi pengelolaan hubungan pelanggan, sehingga potensi keunggulan kompetitif berbasis nilai religius belum dimanfaatkan secara maksimal.

Di sisi akademik, penelitian mengenai CRM dalam perspektif syariah masih lebih banyak berfokus pada sektor perbankan, keuangan Islam, dan pariwisata halal, sementara sektor ritel keagamaan seperti penjualan hewan kurban belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik unik karena menggabungkan aspek konsumsi religius, kepercayaan spiritual, dan interaksi sosial dalam satu aktivitas transaksi.

Research Gap

Berdasarkan telaah literatur, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang dapat diidentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian CRM masih menekankan dimensi rasional seperti kepuasan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan, sementara dimensi spiritual dan religius sebagai faktor pembentuk hubungan pelanggan belum banyak dikaji secara komprehensif. Kedua, penelitian mengenai pemasaran syariah cenderung berfokus pada prinsip etika dan perilaku konsumen, namun belum banyak mengintegrasikannya dengan kerangka konseptual CRM secara sistematis. Ketiga, konteks ritel hewan kurban sebagai sektor bisnis berbasis ibadah masih jarang dijadikan objek penelitian, khususnya dalam lingkungan masyarakat perkotaan yang memiliki dinamika perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan wilayah pedesaan.

Dengan demikian, diperlukan kajian konseptual yang mengintegrasikan teori CRM dengan nilai-nilai syariah dalam konteks ritel hewan kurban untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana hubungan pelanggan dapat dibangun tidak hanya secara emosional dan rasional, tetapi juga secara spiritual.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis konsep *Customer Relationship Management* berbasis syariah dalam konteks ritel hewan kurban di masyarakat perkotaan melalui pendekatan studi literatur. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi konsep dan prinsip CRM yang relevan dalam perspektif pemasaran syariah.
2. Menganalisis karakteristik hubungan pelanggan dalam ritel hewan kurban berbasis nilai religius.
3. Mengembangkan kerangka konseptual CRM berbasis syariah yang dapat diterapkan pada sektor ritel hewan kurban di lingkungan perkotaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran Islam dan CRM, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha ritel hewan kurban dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan berbasis nilai-nilai syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review). Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai konsep serta temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM), pemasaran syariah, kualitas hubungan pelanggan, dan perilaku konsumen Muslim dalam konteks ritel hewan kurban. Studi literatur dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori CRM dengan nilai-nilai syariah dalam konteks bisnis berbasis keagamaan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman komprehensif mengenai perkembangan konsep, pola penelitian, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka untuk dikaji lebih lanjut.

Sumber Data

Sumber data penelitian berasal dari data sekunder berupa artikel ilmiah, buku akademik, prosiding konferensi, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik penelitian. Literatur diperoleh dari berbagai database ilmiah bereputasi seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, dan portal jurnal nasional terakreditasi. Literatur yang digunakan mencakup penelitian mengenai *Customer Relationship Management*, Islamic marketing, relationship quality, customer loyalty, serta bisnis ritel berbasis keagamaan. Selain itu, beberapa literatur pendukung mengenai perilaku konsumen Muslim dan ekonomi Islam juga digunakan untuk memperkuat analisis konseptual.

Kriteria Literatur

Pemilihan literatur dilakukan secara selektif berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan kualitas dan relevansi sumber yang digunakan. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi:

1. Artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi atau jurnal internasional bereputasi.
2. Literatur yang membahas konsep *Customer Relationship Management*, pemasaran syariah, kualitas hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau perilaku konsumen Muslim.
3. Penelitian yang dipublikasikan dalam rentang waktu tahun 2020 hingga 2025 untuk memastikan kebaruan referensi.
4. Literatur yang memiliki relevansi dengan konteks bisnis jasa, ritel, atau sektor berbasis kepercayaan (trust-based business).

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi literatur yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian, tidak memiliki sumber yang jelas, atau hanya berupa opini non-akademik tanpa dasar empiris maupun konseptual yang kuat.

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi (content analysis) dan sintesis konseptual. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. **Identifikasi literatur**
Mengumpulkan berbagai sumber penelitian yang relevan dengan topik CRM dan pemasaran syariah.
2. **Klasifikasi dan kategorisasi**
Mengelompokkan literatur berdasarkan tema utama seperti teori CRM, pemasaran syariah, kualitas hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan konteks ritel keagamaan.
3. **Analisis komparatif**
Membandingkan konsep, variabel, serta temuan penelitian terdahulu untuk menemukan pola hubungan dan perbedaan pendekatan.
4. **Sintesis konseptual**
Mengintegrasikan berbagai konsep yang ditemukan untuk membangun kerangka konseptual *Customer Relationship Management* berbasis syariah dalam konteks ritel hewan kurban.
5. **Penarikan kesimpulan**
Merumuskan implikasi teoretis dan peluang penelitian selanjutnya berdasarkan hasil analisis literatur.

Pendekatan analisis ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai integrasi antara CRM dan nilai-nilai syariah serta mengidentifikasi peluang pengembangan model konseptual yang dapat diuji secara empiris pada penelitian berikutnya.

HASIL PENELITIAN

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pengelolaan interaksi, data, dan pengalaman pelanggan secara sistematis. CRM tidak hanya dipahami sebagai perangkat teknologi, tetapi sebagai strategi organisasi untuk menciptakan nilai unik (*value creation*) dan diferensiasi kompetitif (Ferreira dkk., 2022). Dalam konteks ritel, CRM terbukti berperan dalam meningkatkan konversi pembelian melalui pengelolaan promosi berbasis data (Epstein dkk., 2021), memperkuat *customer engagement* dan *behavioral intention* (Rather & Hollebeek, 2021), serta menciptakan *memorable experience* yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Prentice dkk., 2022). Transformasi digital turut memperluas praktik CRM menjadi *social CRM* dan *online brand experience*, di mana interaksi pelanggan melalui media sosial dan platform digital menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan dan intensi pembelian (Siregar, 2024; Yasin dkk., 2020). Dengan demikian, CRM dalam perspektif kontemporer mencakup integrasi data pelanggan, komunikasi dua arah, personalisasi layanan, dan pemeliharaan loyalitas berbasis pengalaman.

CRM dalam Perspektif Syariah

Dalam perspektif syariah, CRM tidak hanya berorientasi pada profit dan loyalitas, tetapi juga pada nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), transparansi, dan tanggung jawab sosial.

CRM dalam bisnis Islam harus dibangun di atas prinsip tauhid dan akhlak, sehingga relasi dengan pelanggan menjadi bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral (Karuniawati, 2022). Hal ini diperkuat oleh Abroza (Abroza dkk., 2024) serta Hidayat

(Hidayat dkk., 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran syariah menekankan integritas dan kejujuran sebagai fondasi hubungan jangka panjang.

Dalam konteks perlindungan data dan privasi pelanggan, Furwanti (Furwanti dkk., 2024) menekankan pentingnya proteksi data sebagai bagian dari *maqāṣid al-syarī'ah*, sehingga pengelolaan informasi pelanggan dalam CRM harus menjunjung tinggi prinsip keamanan dan keadilan. Perspektif etika bisnis Islam juga menuntut transparansi harga, kejelasan akad, dan tidak adanya unsur *gharar* maupun *tadlis* (Munadi dkk., 2023; Rofi Nursyamsi dkk., 2024).

Lebih lanjut, kesadaran halal (*halal consciousness*) dan religiositas berpengaruh terhadap intensi pembelian produk berbasis nilai Islam (Hassan dkk., 2022; Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). Dalam konteks produk berbasis kepercayaan (*credence goods*) seperti daging halal, kepercayaan terhadap integritas proses produksi dan distribusi menjadi faktor utama (Bonne & Verbeke, 2007). Oleh karena itu, CRM syariah harus mengintegrasikan dimensi spiritual, etika, dan kepatuhan syariah dalam setiap interaksi pelanggan.

Karakteristik Ritel Hewan Kurban di Masyarakat Perkotaan

Hasil kajian menunjukkan bahwa ritel hewan kurban memiliki karakteristik unik dibandingkan ritel konvensional.

Pertama, produk hewan kurban merupakan produk musiman (*seasonal product*) dengan siklus permintaan tinggi menjelang Iduladha. Pola tabungan dan perencanaan pembelian jangka panjang menjadi strategi penting dalam mengelola permintaan (Nurdin dkk., 2025).

Kedua, hewan kurban termasuk dalam kategori *credence product*, di mana kualitas dan kesesuaian syariah tidak sepenuhnya dapat diverifikasi langsung oleh konsumen, sehingga tingkat kepercayaan menjadi faktor kunci (Bonne & Verbeke, 2007). Hal ini menuntut transparansi informasi terkait kesehatan hewan, usia, bobot, serta kepatuhan terhadap ketentuan fikih kurban.

Ketiga, rantai pasok hewan kurban melibatkan aspek logistik, pemeliharaan, dan distribusi yang kompleks (Mais & Abidin, 2021). Di wilayah perkotaan, tantangan tambahan berupa keterbatasan lahan, regulasi lingkungan, dan ekspektasi layanan yang lebih tinggi dari konsumen kelas menengah.

Keempat, aspek perlindungan konsumen dalam transaksi hewan kurban menurut hukum Islam menuntut kejelasan spesifikasi dan akad (Jumaika Zwana dkk., 2024). Pengembangan peternakan lokal juga menjadi faktor pendukung ketersediaan pasokan (Kurniati dkk., 2022).

Dengan demikian, ritel hewan kurban di perkotaan bersifat religius, berbasis kepercayaan, musiman, dan sangat sensitif terhadap reputasi.

Integrasi CRM Syariah dalam Ritel Hewan Kurban

Hasil sintesis menunjukkan bahwa integrasi CRM syariah dalam ritel hewan kurban dapat dikonstruksi melalui empat dimensi utama:

1. Dimensi Spiritual-Etis

Relasi pelanggan dibangun atas dasar amanah, transparansi harga, kejelasan spesifikasi hewan, dan komitmen distribusi yang adil (Abroza dkk., 2024; Istiqomah dkk., 2024). Nilai etika Islam diinternalisasi dalam pengambilan keputusan bisnis (Sumpena, 2025).

2. Dimensi Kepercayaan dan Kepatuhan Halal

Penguatan *trust* melalui sertifikasi, dokumentasi kesehatan hewan, dan edukasi konsumen mengenai syarat sah kurban (Bonne & Verbeke, 2007; Hassan dkk., 2022).

3. Dimensi Digital dan Social CRM

Pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, dan platform digital untuk komunikasi personal, pelaporan distribusi, serta dokumentasi penyembelihan guna meningkatkan *engagement* dan pengalaman pelanggan (Siregar, 2024; Yasin dkk., 2020)

4. Dimensi Loyalitas Berkelanjutan

Pengembangan program tabungan kurban, komunitas pelanggan, dan pelayanan pasca-Iduladha untuk menjaga hubungan jangka panjang (Nurdin dkk., 2025). Loyalitas dalam konteks ini tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga spiritual dan sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berbasis syariah pada ritel hewan kurban di masyarakat perkotaan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan model relasional yang mengintegrasikan teknologi, etika Islam, perlindungan konsumen, dan manajemen pengalaman pelanggan secara holistik.

PEMBAHASAN

Interpretasi Temuan Utama

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategis yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui peningkatan kualitas hubungan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ritel hewan kurban, penerapan CRM memiliki kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan sektor ritel konvensional karena terdapat dimensi religius yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai spiritual, kepercayaan terhadap kepatuhan syariah, serta integritas moral pelaku usaha. Kondisi ini memperkuat argumentasi bahwa CRM konvensional perlu diadaptasi dengan pendekatan berbasis nilai syariah agar lebih relevan dengan karakteristik konsumsi religius.

Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan pelanggan dalam sektor ritel berbasis ibadah memiliki karakteristik multidimensi yang mencakup aspek rasional, emosional, dan spiritual secara bersamaan. Integrasi dimensi spiritual menjadi elemen pembeda utama yang tidak ditemukan secara eksplisit dalam kerangka CRM konvensional.

Peran Kepercayaan sebagai Variabel Kunci

Salah satu temuan penting dari kajian literatur adalah bahwa **kepercayaan (trust)** merupakan faktor dominan dalam membentuk hubungan pelanggan dalam ritel hewan kurban. Namun, dalam konteks bisnis berbasis ibadah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan dan profesionalitas, tetapi juga berkaitan dengan **kepercayaan religius** terhadap kepatuhan syariah dalam proses transaksi dan pelaksanaan ibadah.

Kepercayaan religius memiliki dimensi yang lebih mendalam dibandingkan kepercayaan dalam transaksi ekonomi biasa karena berkaitan dengan keyakinan spiritual pelanggan. Hal ini menyebabkan hubungan pelanggan yang dibangun melalui nilai religius cenderung lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, kepercayaan religius dapat diposisikan sebagai variabel kunci yang menjembatani hubungan antara implementasi CRM berbasis syariah dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis penting. Pertama, integrasi konsep CRM dengan nilai-nilai syariah memperluas literatur relationship marketing dengan menambahkan **dimensi spiritual** sebagai bagian dari relationship quality. Selama ini,

relationship quality umumnya terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen dalam konteks rasional dan emosional. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konsumsi berbasis religius, dimensi spiritual memiliki peran signifikan dalam memperkuat hubungan pelanggan.

Kedua, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran Islam dengan menghubungkan prinsip etika bisnis syariah dengan pendekatan manajerial modern seperti CRM. Integrasi ini menghasilkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif karena mencakup orientasi nilai religius, kualitas hubungan pelanggan, serta loyalitas pelanggan dalam satu model konseptual.

Ketiga, penelitian ini memperluas konteks penelitian CRM yang selama ini lebih banyak dilakukan pada sektor perbankan dan jasa keuangan Islam ke sektor ritel berbasis ibadah, khususnya ritel hewan kurban. Kontribusi konteks ini penting karena sektor tersebut memiliki karakteristik perilaku konsumen yang unik dan belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik.

Implikasi Praktis

Dari perspektif praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis syariah dapat menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha ritel hewan kurban untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Pelaku usaha perlu mengembangkan strategi hubungan pelanggan yang tidak hanya berfokus pada transaksi musiman, tetapi pada hubungan jangka panjang sepanjang tahun.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

1. **Transparansi kualitas hewan kurban** melalui informasi kesehatan dan dokumentasi visual
2. **Komunikasi personal dan edukatif** mengenai ibadah kurban
3. **Program tabungan kurban** sebagai strategi retensi pelanggan
4. **Pemanfaatan teknologi digital** untuk pemesanan, pembayaran, dan dokumentasi ibadah
5. **Pelayanan berbasis kepercayaan dan nilai religius**

Implementasi strategi tersebut dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus memperkuat kepercayaan religius yang menjadi dasar loyalitas pelanggan dalam sektor ini.

Agenda Penelitian Masa Depan

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur sehingga belum menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Oleh karena itu, beberapa agenda penelitian masa depan yang dapat dikembangkan antara lain:

1. **Pengujian empiris model CRM berbasis syariah** terhadap loyalitas pelanggan menggunakan pendekatan kuantitatif.
2. **Pengembangan instrumen pengukuran dimensi spiritual dalam relationship quality** yang relevan dengan konsumsi religius.
3. **Penelitian komparatif antara wilayah perkotaan dan pedesaan** untuk melihat perbedaan perilaku konsumen kurban.
4. **Pendekatan mixed methods** untuk memahami pengalaman pelanggan secara lebih mendalam.
5. **Kajian integrasi teknologi digital dalam CRM syariah**, khususnya dalam konteks layanan ibadah berbasis platform.

Agenda penelitian tersebut diharapkan dapat memperkuat pengembangan teori CRM berbasis syariah sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi sektor bisnis berbasis keagamaan.

Highlight Contribution of the Study ***Contribution of This Study***

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting dalam pengembangan literatur *Customer Relationship Management* berbasis syariah, yaitu:

1. **Kontribusi Konseptual** — Mengintegrasikan teori *Customer Relationship Management* dengan nilai-nilai syariah dalam konteks ritel berbasis ibadah, khususnya ritel hewan kurban.
2. **Pengembangan Dimensi Relationship Quality** — Mengusulkan dimensi spiritual sebagai komponen tambahan dalam relationship quality selain kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.
3. **Kontribusi Kontekstual** — Memperluas penelitian CRM dari sektor perbankan dan jasa keuangan Islam ke sektor ritel keagamaan yang masih terbatas dalam literatur akademik.
4. **Kontribusi Praktis** — Memberikan rekomendasi strategi implementasi CRM berbasis syariah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel hewan kurban di masyarakat perkotaan.

Model Konseptual

Berdasarkan sintesis literatur, CRM berbasis syariah dalam ritel hewan kurban dapat dijelaskan melalui hubungan antar konstruk berikut:



Gambar 1
CRM berbasis syariah dalam ritel hewan kurban

Narasi Model

Implementasi CRM berbasis syariah yang mencakup transparansi, amanah, komunikasi religius, pelayanan ibadah, dan kemudahan transaksi akan meningkatkan kualitas hubungan pelanggan. Kualitas hubungan yang kuat akan mendorong loyalitas

pelanggan jangka panjang dalam ritel hewan kurban. Dimensi spiritual berperan sebagai faktor pembeda utama yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan.

Proposisi Penelitian (Untuk Riset Lanjutan)

Berdasarkan model konseptual, penelitian selanjutnya dapat menguji beberapa proposisi berikut:

P1: Implementasi *Customer Relationship Management* berbasis syariah berpengaruh positif terhadap relationship quality pelanggan.

P2: Relationship quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam ritel hewan kurban.

P3: *Customer Relationship Management* berbasis syariah berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

P4: Dimensi spiritual memperkuat hubungan antara CRM berbasis syariah dan relationship quality pelanggan.

P5: Relationship quality memediasi pengaruh CRM berbasis syariah terhadap loyalitas pelanggan.

Proposisi ini dapat menjadi dasar penelitian empiris menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods pada penelitian berikutnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep *Customer Relationship Management* berbasis syariah dalam konteks ritel hewan kurban di masyarakat perkotaan melalui pendekatan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan melalui peningkatan kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan. Namun, dalam konteks ritel berbasis ibadah seperti ritel hewan kurban, penerapan CRM konvensional perlu diadaptasi dengan nilai-nilai syariah karena terdapat dimensi religius yang memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa hubungan pelanggan dalam ritel hewan kurban tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional, tetapi juga oleh dimensi spiritual yang berkaitan dengan kepercayaan religius terhadap pelaksanaan ibadah. Dimensi spiritual tersebut menjadi faktor pembeda utama yang memperkuat relationship quality dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, integrasi antara konsep CRM dan nilai-nilai syariah menghasilkan pendekatan hubungan pelanggan yang lebih komprehensif dan relevan untuk sektor bisnis berbasis keagamaan.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas konsep relationship marketing melalui penambahan dimensi spiritual dalam relationship quality pada konteks konsumsi religius. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan literatur pemasaran Islam dengan pendekatan manajerial modern seperti CRM sehingga menghasilkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga memperluas konteks penelitian CRM ke sektor ritel berbasis ibadah yang masih terbatas dalam kajian akademik.

Implikasi Praktis

Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha ritel hewan kurban untuk mengembangkan strategi hubungan pelanggan berbasis nilai syariah.

guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Strategi yang dapat diterapkan meliputi transparansi informasi produk, komunikasi religius yang edukatif, pelayanan berbasis kepercayaan, program tabungan kurban, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kemudahan dan akuntabilitas layanan. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sepanjang tahun, bukan hanya pada momentum musiman Iduladha.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur sehingga belum menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model konseptual CRM berbasis syariah secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods. Selain itu, penelitian komparatif antara wilayah perkotaan dan pedesaan serta kajian integrasi teknologi digital dalam CRM berbasis syariah juga menjadi peluang penelitian yang menarik untuk dikembangkan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abroza, A., Wardani, R. A. K., Kadir, A., Ismail, M., & Megantoro, A. (2024). Menjaga Integritas Bisnis Etika Pemasaran Syariah di Era Modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(01), 1465–1474. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6339>
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2007). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35–47. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>
- Epstein, L. D., Inostroza-Quezada, I. E., Goodstein, R. C., & Choi, S. C. (2021). Dynamic effects of store promotions on purchase conversion: Expanding technology applications with innovative analytics. *Journal of Business Research*, 128, 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.032>
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2022). What makes organizations unique? Looking inside the box. *Journal of Business Research*, 139, 664–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.017>
- Furwanti, R., Casmini, C., & Wibowo, M. G. (2024). Redefining CRM for the Digital Age: The Role of Customer Data Protection from an Islamic Perspective. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 13(1), 128–162. <https://doi.org/10.22373/share.v13i1.22521>
- Hassan, S. H., Mat Saad, N., Masron, T. A., & Ali, S. I. (2022). Buy Muslim-made first – does halal consciousness affect Muslims' intention to purchase? *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 466–480. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0102>
- Hidayat, C., Rini Ariza, Aan Fadillah, Muhammad Reza, & Amali. (2024). Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(4), 571–582. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i4.9785>

- Istiqomah, N. H., Nisa', I. S., & Husniyah, L. (2024). Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755>
- Jumaika Zwana, Bakri, N., & Abdullah, M. (2024). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN PADA TRANSAKSI JUAL BELI HEWAN KURBAN MENURUT HUKUM ISLAM. *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 117–133. <https://doi.org/10.22373/al-mudharabah.v5i1.4538>
- Karuniawati, C. (2022). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN BISNIS ISLAM. *At-Tasyri': Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 12–23. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v3i1.218>
- Kurniati, Y., Rahmat, A., Nugraheni, R., & Dahlan Malik, A. (2022). Pengembangan Peternakan dan Pemanfaatannya Sebagai Hewan Kurban Desa Mangli Kediri. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 75–78. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.15828>
- Mais, R. G., & Abidin, Z. (2021). Supply Chain Management of Kurban Cattles in “Tebar Hewan Kurban” Program, Dompot Dhuafa Republika. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 11(3), 586–598. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i3.17859>
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose *Halal* products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Munadi, Raden Muhammad Tarhan, & Ahmad Zabidi. (2023). The Application Of Islamic Business Ethics To Traditional Stall Traders In Maintaining Business Sustainability Amid The Rise Of Modern Retail In Sambas District. *SOUTHEAST ASIA JOURNAL oF GRADUATE OF ISLAMIC BUSINESS AND ECONOMICS*, 2(1), 38–48. <https://doi.org/10.37567/sajgibe.v2i1.2261>
- Nurdin, N., Hadi Sutrisno, Lesmana, A. S., Sari, Y., & Umar Anas. (2025). Efektivitas Penerapan Pola Tabungan dalam Meningkatkan Minat Konsumen pada Penjualan Ritel Hewan Qurban. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 491–500. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i2.5324>
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., Ferreira, A., & Wang, X. (Alex). (2022). The role of memorable experience and emotional intelligence in senior customer loyalty to geriatric hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102788. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102788>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rofi Nursyamsi, A., Putri Sujatna, T. D., & Suhendi, S. (2024). The Application of Islamic Business Ethics from the Perspective of Sheikh Yusuf al-Qaradawi (Case Study on Grocery and Vegetable Stores in Cimenyan, Bandung City). *Edusoshum : Journal of*

Islamic Education and Social Humanities, 4(3), 297–304.
<https://doi.org/10.52366/edusoshum.v4i3.123>

- Siregar, A. Y. (2024). IMPLEMENTASI SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PRODUK. *Journal of Data Analytics, Information, and Computer Science*, 1(1), 33–41. <https://doi.org/10.59407/jdaics.v1i1.435>
- Sumpena, M. (2025). EMBEDDING ISLAMIC ETHICAL VALUES IN ENTREPRENEURIAL DECISION-MAKING: FROM SHARIA TO STRATEGY. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v8i1.8961>
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>