

**STRATEGI USAHA PEDAGANG KAKI LIMA DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN
SINGKONG KEJU DI PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Aprilia Nurul Widiyanti

NIM 401180012

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

**STRATEGI USAHA PEDAGANG KAKI LIMA DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN
SINGKONG KEJU DI PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Aprilia Nurul Widiyanti

NIM 401180012

Pembimbing:

Ratna Yunita, M.A.

NIP. 199306072019032031

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Widiyanti, Aprilia Nurul. Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ratna Yunita, M.A.

Kata Kunci: Strategi, Loyalitas Konsumen, Perspektif Islam.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang datang. Mempertahankan konsumen yang sudah loyal dapat membuat suatu perusahaan memiliki kinerja yang meningkat dalam hal keuangan dan juga membuat suatu perusahaan dapat bertahan lebih lama. Hal tersebut menjadi prioritas suatu perusahaan, untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Adapun rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi usaha pedagang kaki lima dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju di Ponorogo?, faktor apa saja yang memengaruhi strategi usaha pedagang yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju di Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam?

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada di lapangan mengenai strategi usaha pedagang kaki lima dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi usaha pedagang kaki lima dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju khususnya di Kecamatan Balong Ponorogo sudah memenuhi strategi usaha pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang dikaitkan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari segi analisa perspektif Islam secara umum semua variabel di dalamnya sudah sepenuhnya terpenuhi dengan teori *marketing mix Islami*. Sedangkan faktor yang mempengaruhi strategi usaha dagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada Pedagang Kaki Lima Singkong Keju di Kecamatan Balong sudah dikatakan baik, karena sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi usaha dengan dikaitkan teori faktor-faktor yang mempengaruhi strategi keberhasilan usaha.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Aprilia Nurul Widiyanti	401180012	Ekonomi Syariah	Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 09 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Pembimbing

Ratna Yunita, M.A.

NIP. 199306072019032031



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : STRATEGI USAHA PEDAGANG KAKI LIMA DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN
SINGKONG KEJU DI PONOROGO
Nama : Aprilia Nurul Widiyanti
NIM : 401180012
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

Penguji I :
Said Abadi, M.A
NIP. 19701121088202

Penguji II :
Ratna Yunita, M.A
NIP. 199306072019032031


.....

.....

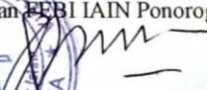
.....

Ponorogo, Rabu, 25 April 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : APRILIA NURUL WIDIYANTI

NIM : 401180012

Fakultas : FEBI

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Judul Skripsi/Tesis : STRATEGI USAHA PEDAGANG KAKI LIMA MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS KONSUMEN SINGKONG KEJU DI PONOROGO

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 07 Juni 2022

Penulis



APRILIA NURUL WIDIYANTI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aprilia Nurul Widiyanti

NIM : 401180012

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen
Singkong Keju di Ponorogo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya

Ponorogo, 09 Mei 2022

Pembuat Pernyataan,



Aprilia Nurul Widiyanti

NIM 401180012

PONOROGO

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Studi Penelitian Terdahulu	9
F. Metode Penelitian	13
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	13
2. Kehadiran Peneliti	14
3. Lokasi Penelitian	15

4. Data dan Sumber Data	16
5. Teknik Pengumpulan Data	17
6. Teknik Pengolahan Data	19
7. Analisis Data	20
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	20
G. Sistematika Pembahasan	22
BAB II. STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS	
KONSUMEN	
A. Deskripsi Teori	24
1. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen	24
a. Pengertian Strategi	24
b. Loyalitas Konsumen	25
c. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	28
d. Tingkatan Loyalitas Konsumen	29
e. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen	30
f. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Keberhasilan Usaha.....	33
g. Strategi Membangun Loyalitas Konsumen	36
2. Strategi Mempertahankan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam	37
a. Ekonomi Islam	37

b. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam	38
--	----

BAB III. PAPARAN DATA

A. Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo	48
1. Gambaran umum Objek Penelitian	48
2. Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo	48
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Usaha Dagang dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju dalam Perspektif Islam	58

BAB IV. ANALISIS

A. Analisis Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo	64
B. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Usaha Dagang dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju dalam Perspektif Islam	73

BAB V. PENUTUP

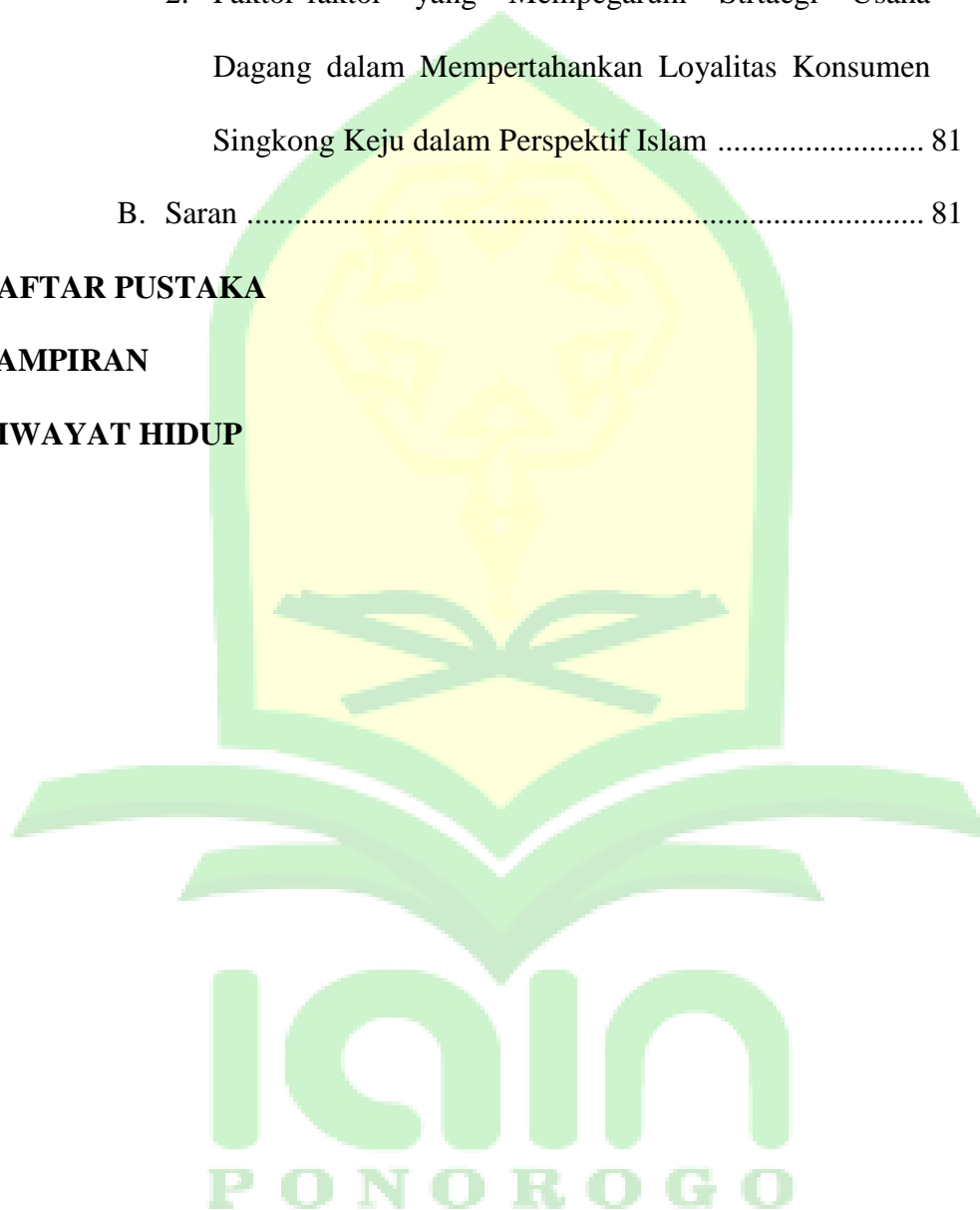
A. Kesimpulan	80
---------------------	----

1. Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo	80
2. Faktor-faktor yang Mempegaruhi Strtaegi Usaha Dagang dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju dalam Perspektif Islam	81
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern sekarang ini perkembangan dan kemajuan zaman dari berbagai sektor berkembang sangat pesat. Seperti halnya pada sektor bisnis yang semakin ketat persaingannya. Pada sektor ini, masih terdapat beberapa orang yang belum memiliki ilmu mengenai bisnis namun sudah nekat untuk membangun suatu usaha. Hal tersebut dapat menyebabkan ketidaklancaran dalam menjalankan usaha. Mempelajari mengenai ilmu berbisnis merupakan hal sepele, akan tetapi jika belum menguasai ilmu mengenai bisnis dapat berpengaruh besar. Seperti halnya dalam hal mempromosikan produk hingga mempertahankan loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankan seorang wirausahawan.

Saat ini pada sektor bisnis semakin ketat dalam hal berkompetisi, perusahaan maupun para wirausahawan harus memiliki strategi dalam mempertahankan konsumen dalam hal loyalitasnya. Strategi merupakan suatu cara atau sasaran sebuah perusahaan maupun wirausahawan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan merealisasikan suatu strategi yang baik oleh perusahaan maupun wirausahawan akan muncul sifat loyal pada konsumen. Dan jika konsumen sudah loyal maka akan dipastikan usaha yang dijalankan akan bertahan melawan persaingan yang ketat. Strategi yang digunakan dalam

mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa serta pelayanan yang baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Dimana kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan sangat berpengaruh akan reputasi dan juga kepuasan konsumen. Sebab, kualitas barang atau jasa berkaitan erat dengan kepuasan konsumen sehingga muncullah sifat loyal pada konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

Loyal atau loyalitas dapat dikatakan sebagai sikap setia. Kesetiaan ini muncul tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak, akan tetapi murni dari kesadaran diri. Sedangkan loyalitas konsumen merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara konsisten atau berulang-ulang.¹ Hal ini juga menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang.²

Loyalitas konsumen sangat penting untuk dibangun sebab dapat memberikan manfaat. Manfaat dari loyalitas konsumen berupa konsumen melakukan pembelian produk dari singkong keju secara berulang dan juga konsumen menyebarkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Seperti yang telah dikemukakan oleh Griffin tentang manfaat-manfaat dari loyalitas konsumen, yaitu mampu mengurangi biaya pemasaran dikarenakan biaya

¹Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta : Media Utama, 2013), 83.

²Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2018), 61.

untuk menarik pelanggan baru lebih mahal, mampu Mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen dikarenakan penggantian konsumen yang lebih sedikit, mampu meningkatkan penjualan silang dimana hal tersebut akan memperbesar pangsa pasar, mendorong konsumen untuk menyebarkan *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal berarti juga merasa puas, dan mampu mengurangi biaya kerugian.³

Di era modern sekarang ini sangat banyak bermunculan berbagai macam jajanan-jajanan yang unik dan trendi yang sangat digandrungi banyak konsumen dari berbagai umur. Sebab, mereka tidak ingin ketinggalan dengan perkembangan zaman sekarang. Akan tetapi saat ini terdapat jajanan tradisional yang masih eksis dengan inovasi yang mengikuti perkembangan zaman sehingga masih banyak yang tertarik dengan jajanan tersebut seperti halnya singkong keju.

Singkong sering disebut-sebut sebagai bahan makanan desa atau berasal dari kampung. Singkong atau ketela pohon merupakan tanaman pangan berupa perdu dengan nama lain ubi kayu.⁴ Singkong juga merupakan salah satu makanan pengganti nasi yang populer di Indonesia. Singkong mengandung banyak nutrisi seperti serat, karbohidrat, protein, air mineral, vitamin A dan C. Dan juga mengandung mineral seperti kalsium, kalium, magnesium, dan fosfor. Saat ini terdapat inovasi baru yang bisa membuat

³Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Terjemahan Indonesia* (Jakarta : Erlangga, 2005), 12.

⁴Tim Penerbit KB Indonesia *Ensiklopedi Singkong* (Yogyakarta : Penerbit Karya Bakti Makmur Indonesia (KBM) Indonesia, 2020), 1.

singkong dapat diperjual-belikan oleh pedagang kaki lima. Inovasi jajanan singkong tersebut yaitu berupa singkong keju. Jajanan singkong saat ini masih eksis meskipun bersaing dengan jajanan-jajanan trendi yang mengikuti perkembangan zaman.

Jajanan ini sebenarnya hanya singkong yang awalnya direbus kemudian digoreng lalu diberi berbagai varian rasa mulai dari keju, cokelat, balado, dan lain-lain. Dengan inovasi varian rasa tersebut, dapat membuat jajanan singkong keju masih eksis bersaing dengan berbagai jajanan-jajanan trendi saat ini. Singkong yang dijadikan bahan baku merupakan singkong dengan kualitas terbaik. Kebersihannya pun juga sangat terjaga, halal dan tidak berbahaya. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang melarang menjual barang yang haram dan membahayakan. Karena pedagang sangat memperhatikan kualitas dari singkong tersebut, maka banyak konsumen yang loyal akan jajanan tradisional ini.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, di Kabupaten Ponorogo hanya terdapat beberapa pedagang kaki lima yang menjual jajanan singkong keju. Sehingga dapat dikatakan minoritas, seperti halnya yang berada di Jalan Baru, di Jalan Cokroaminoto dan juga yang berada di Kecamatan Balong. Meskipun tidak terlalu banyak atau dapat dikatakan minoritas, akan tetapi masih banyak konsumen yang mencari jajanan singkong keju tersebut. Terdapat salah satu pedagang kaki lima singkong keju dalam hal mempertahankan loyalitas konsumen dengan bermodalkan membuat inovasi-inovasi menarik pada singkong yang diperjualbelikan tidak lain adalah yang

berada di Kecamatan Balong. Sudah sekitar 8 tahun yang lalu pedagang kaki lima di Kecamatan Balong berjualan singkong keju dan hanya memiliki satu *outlet*. Dalam sehari bisa menghabiskan sekitar 60 kilo singkong yang terjual. Singkong keju ini juga sudah memiliki brand sendiri yaitu Top-X. Dalam hal promosi pedagang belum pernah melakukan promosi baik *online* maupun *offline*, karena pada saat mendirikan usaha ini pemilik belum mempunyai akun sosial media dan hanya mengandalkan promosi *word of mouth*. Dengan inovasi tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap jajanan singkong keju tidak pernah padam. Sehingga singkong keju dapat *survive* bersaing dengan makanan zaman sekarang.

Penerapan strategi mempertahankan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh pedagang kaki lima singkong keju yang berada di Kecamatan Balong yaitu membuat inovasi menarik dengan berbagai varian rasa seperti keju, coklat, balado, sapi panggang, jagung bakar dan sebagainya. Selain itu juga terdapat inovasi lain berupa gethuk *crispy* dan juga tape goreng, yang mana bahan dasarnya pun sama yakni dari singkong. Hal ini sesuai dengan strategi mempertahankan pelanggan untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ketat yaitu dengan meluncurkan produk baru, selain itu harus memperhatikan produk pesaing, dan juga melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen (*Customer Relationship Management*).⁵

Pedagang kaki lima singkong keju juga melakukan strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam berupa

⁵Budi Satria, "Implementasi Strategi CRM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan Bangunan (Studi Kasus : Setu, Bekasi)", *Journal Of Applied Business and Economics*, Volume 1, (2015), 160.

memberikan kualitas produk yang terbaik dan juga halal. Sedangkan dari segi harga pedagang menyesuaikan dengan kondisi barang yang dijual dan juga harga menyesuaikan dengan berbagai kalangan, serta memiliki tempat yang cukup strategis. Hal ini sesuai dengan strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam dapat juga dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran syari'ah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena dengan menggunakan konsep strategi ini seorang wiausahawan dapat melayani konsumen dengan cara memuaskannya melalui produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*) yang biasa disebut 4P.⁶

Pedagang singkong keju sangat memperhatikan kualitas produk yang akan diperjualbelikan, karena mayoritas masyarakat Ponorogo merupakan seorang muslim, maka kualitas menjadi hal penting bagi setiap pedagang untuk tetap diperhatikan. Dalam hal standarisasi halal, pedagang singkong keju di Kecamatan Balong belum memiliki standar ini, namun dari segi kualitas sudah dipastikan singkong yang diperjualbelikan sudah halal.

“Pernah dulu beberapa tahun awal berjualan sebelum memiliki *pen-supply* singkong sendiri, ada yang mempromosikan singkong dengan harga yang lumayan murah di aplikasi *facebook* sehingga tergiur dan membeli sekitar 3 kwintal singkong. Namun, pada saat melakukan produksi dengan memilah-milah singkong hanya terdapat sekitar 1,5 kwintal singkong dengan kualitas baik.”⁷

Dari kutipan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kualitas dari singkong yang akan diperjualbelikan sangat diperhatikan oleh pedagang. Dan jika pedagang mendapatkan kualitas buruk pada singkong yang dibeli, mereka

⁶Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung : Alfabet, 2013), 198.

⁷Taufiq Hidayat, *Wawancara*, 05 Februari 2022.

dengan terpaksa tidak menjual singkong kepada pelanggan. Karena jika mereka dengan tekad tetap menjual singkong tersebut maka akan merusak kepercayaan para pelanggannya dan dapat membuat konsumen menjadi tidak loyal kembali. Hal ini sesuai dengan teori tentang faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu, kualitas produk, harga, promosi dan desain.⁸

Dan dengan bersaingnya pedagang kaki lima singkong keju dengan jajanan-jajanan trendi saat ini tidak membuat jajanan singkong keju merasa tersaingi karena masih banyak konsumen yang loyal terhadap jajanan singkong tersebut. Terbukti ketika peneliti mensurvei salah satu tempat pedagang kaki lima singkong keju lebih tepatnya yang berada di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo pada saat tidak berjualan selama 2 hari. Banyak konsumen masih berdatangan mencari jajanan singkong keju tersebut. Unikny, singkong masih menjadi jajanan atau makanan favorit bagi kalangan masyarakat. Hal ini dapat dikatakan bahwa singkong memang merupakan makanan tradisional yang tidak pernah ditinggalkan dari kebiasaan masyarakat.

Bedasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai hal tersebut untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo”**

⁸Nurullaili dan Wijayanto, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware”. Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro: *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 2, No. 1., (2013).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi usaha pedagang kaki lima dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju di Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam?
2. Faktor apa saja yang memengaruhi strategi usaha pedagang yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju di Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi usaha pedagang kaki lima dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju di Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi strategi usaha pedagang kaki lima yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju di Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam..

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi mempertahankan loyalitas konsumen pedagang kaki lima singkong keju yang berada di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber ilmu untuk menambah wawasan dan juga bahan pertimbangan serta referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya ekonomi dengan memberikan masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh bisnis-bisnis yang berjalan dengan banyak pesaing disampingnya serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Lucky Irvansyah. 2020. "*Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Menemukan bahwa hasil penelitian dari Meubel Haji Slamet dalam mempertahankan konsumen menggunakan strategi Produk (*Product*) dan Harga (*Price*). Kedua strategi ini dirasakan lebih memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli produk di Meubel Haji Slamet.
2. Choirun Nisa'. 2021. "*Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gribel Mentari Ceria AHE Unit Klitik*". Menemukan hasil penelitian pada Gribel Mentari Ceria Ahe bahwa strategi mempertahankan loyalitas

konsumen sudah dikatakan baik, karena sesuai dengan teori strategi membangun loyalitas konsumen. Namun pada kenyataannya, dengan strategi yang sudah bagus belum dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudian dari faktor pendukung dan penghambatnya belum sepenuhnya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Annisaussa'aadah. 2017. "*Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Toko Locked Target Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Dari hasil penelitian menemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Toko *Locked Target* dalam mempertahankan kualitas produk berdasarkan perspektif ekonomi Islam dengan melakukan pengendalian terhadap bahan baku, pengendalian terhadap proses produksi dan pengendalian terhadap produk jadi. Adapun strategi yang dilakukan oleh toko *Locked Target* dalam mempertahankan loyalitas konsumen berdasarkan perspektif ekonomi Islam yaitu melalui strategi karakteristik pemasaran islami, etika bisnis islami, dan mencontoh praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW.
4. Nurlaila. 2021. "*Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi pada Laundry Syari.Com Kota Medan)*". Dari hasil penelitian menemukan bahwa strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada *Laundry Syari* dari aspek ekonomi Islam dengan mengedepankan kejujuran dan kepercayaan dalam setiap transaksinya baik itu promosi ataupun informasi produk yang diberikan kepada konsumen, bersikap ramah, sopan dan bertanggung jawab kepada setiap konsumen dengan memberikan pelayanan jasa dan produk yang dijamin kualitasnya.

Dan juga ada beberapa karakteristik dari loyalitas konsumen yaitu mendaftar sebagai member tetap *Laundry Syari*, melakukan transaksi teratur, tidak terpengaruh dengan jasa layanan lainnya dan merekomendasikan pada orang lain.

5. Ahmad Dani. 2020. “*Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Arafah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus 38 Banjarrejo Lampung Timur)*”. Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha *Laundry Arafah* Perspektif Ekonomi Islam dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di *Laundry Arafah*, selalu mengupload atau membroadcast jasa *Laundry Arafah*, menyediakan banyak layanan untuk order yang dapat melalui Facebook, WA, Telpon, SMS, dan instagram. Strategi lainnya yaitu dengan penukaran barang apabila barang yang di *Laundry* cacat, pelayanan jasa pengiriman yang cepat dan gratis, kualitas hasil *Laundry* yang terjamin dan terjaga, diskon untuk member atau diskon saat *event* tertentu, menampung keluhan dan saran konsumen dan berusaha mencari solusinya. Dari aspek ekonomi islamnya strategi dari *Laundry Arafah* yaitu dengan mengedepankan kejujuran dan kepercayaan dalam setiap transaksinya entah itu promosi produk *Laundry Arafah* atau informasi yang diberikan kepada konsumen, bersikap ramah, sopan, adil dan bertanggung jawab kepada setiap konsumennya, memberikan pelayanan jasa dan produk yang dijamin bagus kualitasnya.

6. Indri Hastuti Listyawati. 2013. “*Implementasi Relationship Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*” JBMA-Vol.1 No.2 Feb 2013. Dari hasil penelitian jurnal tersebut menemukan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal di mana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. *Relationship marketing* merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. *Relationship marketing* mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama berfokus pada strategi loyalitas konsumen. Meskipun sama-sama berfokus pada strategi loyalitas konsumen, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini, objek penelitian lebih terfokus pada pedagang kaki lima yang terdapat di Kabupaten Ponorogo. Lebih spesifik nya pada pedagang kaki lima yang menjual jajanan singkong keju. Selain itu, pada metode penelitian

terdahulu yang mana terdapat beberapa penelitian menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Oleh sebab itu, penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan yang dilakukan dalam penelitian kualitatif menghasilkan data yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari subjek penelitian, informasi maupun pelaku dan tempat yang menjadi subjek penelitiannya.⁹ Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.¹⁰ Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.¹¹

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, di mana peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkapkan dilapangan untuk memberikan

⁹Muhammad Idris, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 61.

¹⁰Lexy J Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2014), 26.

¹¹Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), 46.

dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.¹² Menurut Strauss dan Corbin, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik.¹³

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian ini memang terjadi secara apa adanya dalam situasi yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya. Dengan penjelasan tersebut, maka penelitian ini bersifat kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada pedagang kaki lima singkong keju di Kabupaten Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran Peneliti dalam penelitian adalah salah satu unsur dalam penelitian kualitatif. Peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpul data, dan pada akhirnya menjadi pelapor penelitian yang dilakukannya.¹⁴ Kehadiran dan keterlibatan peneliti sebagai instrumen kunci di lapangan lebih memungkinkan untuk menemukan makna dan tafsiran dari subyek penelitian, serta dapat mengkonfirmasi dan pengecekan kembali pada

¹²Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat : CV Jejak, 2018), 11.

¹³V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019), 21.

¹⁴Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 6.

subyek apabila informasinya kurang atau tidak sesuai dengan tafsiran peneliti melalui pengecekan anggota subyek penelitian. Pada penelitian kualitatif pentingnya peneliti sebagai instrumen kunci adalah sebagai upaya untuk memahami fokus penelitian secara holistik pada obyek penelitian. Hal ini terutama untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan Pedagang Kaki Lima Singkong Keju dalam mempertahankan loyalitas konsumen khususnya yang berada di Kecamatan Balong.

Di sini peneliti berperan memahami, menyaring, menganalisis, menyimpulkan data yang diperoleh. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi seperti apa yang dilakukan Pedagang Kaki Lima Singkong Keju dalam mempertahankan Loyalitas Konsumen di Kecamatan Balong Ponorogo. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai perencana, pelaksana kegiatan, mengumpulkan data, menganalisis data dan sebagai pelapor hasil penelitian secara langsung.

Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti di lapangan dilakukan pada tanggal 31 Maret 2022 dengan melakukan wawancara kepada Bapak Taufiq selaku Pedagang Kaki Lima Singkong Keju di Kecamatan Balong Ponorogo untuk mendapatkan data mengenai strategi yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Lokasi /Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Penelitian ini dilakukan pada pedagang kaki lima singkong keju yang ada di Kabupaten Ponorogo. Lebih tepatnya yang terdapat di

Kecamatan Balong. Karena memiliki keunikan tersendiri dari pedagang singkong keju lainnya.

4. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah semua data atau seorang yang memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Adapun sumber data tersebut sebagai berikut:

a. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁵ Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan informan yaitu pedagang kaki lima singkong keju yang berada di kabupaten Ponorogo, lebih tepatnya di kecamatan Balong.

b. Sumber Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya, lewat orang lain atau lewat dokumen.¹⁶ Adapun buku-buku dan jurnal yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan adalah buku-buku dan jurnal yang menjelaskan tentang strategi mempertahankan loyalitas konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sumber sekunder merupakan sumber informasi yang memberikan penafsiran, penjelasan, analisis atau ulasan dalam suatu penelitian yang dapat berupa buku-

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 225.

¹⁶Ibid.

buku, dokumen atau majalah ilmiah yang berkaitan dan ada relevansinya dengan skripsi ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.¹⁷ Secara umum teknik pengumpulan data ada empat yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan atau triangulasi.¹⁸ Dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa teknik dalam pengumpulan data diantaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik yang dilakukan secara langsung dan pencatatan secara otomatis terhadap fenomena yang diselidiki. Observasi dalam penelitian kualitatif digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung objek penelitian, sehingga peneliti mampu mencatat dan menghimpun data yang diperlukan untuk mengungkap penelitian yang dilakukan.¹⁹ Karena penelitian yang dilakukan adalah termasuk jenis penelitian kualitatif, maka observasi yang dilakukan adalah observasi terstruktur atau peneliti melakukan observasi secara ke lapangan secara langsung dan benar-benar melihat situasi dan

¹⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 62.

¹⁸Subagiyo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 104.

¹⁹Thalha Alhamid dan Budur Anufia, *Resum: Instrumen Pengumpulan Data* (Sorong: STAIN, 2019), 10.

kondisi di lapangan. Peneliti juga menggunakan observasi partisipatif pasif, yaitu peneliti datang di tempat penelitian tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan di tempat penelitian.²⁰

b. Wawancara

Metode wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab kepada narasumber. Pada penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur karena dalam pelaksanaan wawancara lebih bebas dan terbuka dalam menggali informasi. Wawancara semi-terstruktur adalah jenis wawancara dalam kategori *in-dept interview*. Dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.²¹ Tujuan wawancara dari jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di ajak diminta pendapat, dan ide-idenya. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh data yang tepat dengan mengajukan pertanyaan kepada pedagang kaki lima singkong keju yang berada di Kabupaten Ponorogo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tulis, metode dokumentasi berarti cara pengumpulan data dengan

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 312.

²¹Ibid., 233.

mencatat data-data yang sudah ada.²² Teknik pengumpulan data secara dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mendapatkan informasi dari berbagai macam sumber tertulis atau dokumen baik berupa gambar, patung dan lain-lain ataupun pada subjek yang tempat tinggal atau yang melakukan kegiatan sehari-hari.²³ Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau human *resources*, melalui observasi dan wawancara. Sumber lain yang bukan dari manusia (*non-human resources*), diantaranya dokumen, foto dan bahan statistik.²⁴ Dokumentasi juga diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dilakukan dengan tiga tahap yakni dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting pada penelitian. Penyajian data merupakan data yang sudah diperoleh lalu dikelompokkan menurut pokok permasalahan

²²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010), 198.

²³Mardawi, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 59.

²⁴Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2015), 115.

sehingga dapat mempermudah peneliti. Kemudian penarikan kesimpulan, data yang sudah di reduksi dan disajikan secara sistematis, selanjutnya akan ditarik kesimpulan.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data bersifat kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁵ Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu cara berfikir untuk menarik kesimpulan dari suatu fenomena-fenomena atau pendapat yang khusus menuju ke suatu pendapat yang bersifat umum.²⁶ Peneliti mengamati masalah yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum yaitu dengan cara mengamati dan mengumpulkan data lapangan, baru kemudian menganalisa strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, lalu ditarik kesimpulan.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam pengecekan dan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan cara mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu

²⁵Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 175.

²⁶Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mua'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.

yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan data atau pembanding data itu.²⁷

a. Triagulasi teknik

Triagulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triagulasi teknik digunakan untuk mencari data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti membandingkan antara hasil wawancara dengan pemilik mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan dan hasil observasi yang dilakukan. Dengan hasil perbandingan ini, diharapkan dapat memperoleh kebenaran informasi yang valid dan benar.

b. Triagulasi sumber

Triagulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.²⁸ Peneliti membandingkan data yang diperoleh informan, yaitu data dari pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong dan juga beberapa pelanggannya yang berkaitan dengan strategi loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian dari metode ini dibandingkan dan disimpulkan sehingga memperoleh data yang dapat dipercaya. Masing-masing metode menghasilkan bukti dan data yang berbeda, yang selanjutnya memberikan pandangan yang berbeda mengenai fenomena yang diteliti.

²⁷Bachtiar Sjaiful Bahri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triagulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Volume. 10, Nomor. 1, (2010), 56.

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), 397.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini untuk mempermudah pembaca dalam memahami, penulis akan memaparkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama merupakan Pendahuluan yang berisi ilustrasi skripsi secara keseluruhan. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua merupakan Kajian teori. Pada bab ini berfungsi menjelaskan teori yang sesuai dengan data yang akan dikaji atau kerangka awal teori yang digunakan sebagai landasan melakukan penelitian. Dalam bab ini menguraikan tentang strategi, loyalitas konsumen, jenis-jenis loyalitas konsumen, tingkatan loyalitas konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan berbagai hal yang bersangkutan dengan analisisnya.

Bab ketiga merupakan paparan data. Pada bab ini berisi paparan data yang didapatkan peneliti melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan juga dokumentasi yang mana menjelaskan tentang strategi pada pedagang kaki lima singkong keju dalam mempertahankan loyalitas konsumen di kabupaten Ponorogo.

Bab keempat yaitu analisis data. Pada bab ini menjelaskan strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada pedagang kaki lima singkong keju di kabupaten Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam. Kemudian faktor yang mempengaruhi strategi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas

konsumen pada pedagang kaki lima singkong keju di kabupaten Ponorogo kemudian dianalisis.

Bab kelima merupakan penutup. Pada bab ini berupa bab terakhir atau penutup pada penelitian yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari jawaban rumusan masalah, sedangkan saran berisi sebagai rekomendasi hasil penelitian.



BAB II

STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ago* = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.²⁹ Strategi adalah perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka yang lebih panjang dan menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder*.³⁰

Menurut Michael Porter strategi adalah tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai

²⁹Hazmanan Khair et.al. *Manajemen Strategi* (Medan : UMSU Press, 2018), 2.

³⁰Triton. *Manajemen Strategis : Terapan Perusahaan dan Bisnis* (Yogyakarta : Tugu Publisher, 2007), 15.

target).³¹ Stephane K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.³² Jadi, strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang berfokus pada tujuan perusahaan disertai dengan menyesuaikan pendayagunaan alokasi sumber daya yang penting. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi disini adalah rencana jagka panjang suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti setia atau kesetiaan. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.³³ Griffin mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah pembelian tidak acak sepanjang waktu yang dilakukan oleh unit pembuat keputusan. Menurut oliver loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali secara berulang-ulang dengan konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang walau ada pengaruh *situasional* dan *stimulus* pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan

³¹Rachmat. *Manajemen Strategik* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014), 2.

³²Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis* (Makassar : CV Sah Media, 2017), 214.

³³Widyaratna Danny dan Candra, “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)” *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Volume. 3, 85-95.

perilaku.³⁴ Komitmen yang menyertai pembelian ulang adalah keadaan di mana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.³⁵

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.³⁶ Menurut Ratih Huriyati loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa.³⁷ Sedangkan menurut Gremler dan Brown dalam Warnadi dan Aris Triyono mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa.³⁸

Praktik bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang *kontinu* yaitu proktif membina rangkaian

³⁴Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 62.

³⁵Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 136.

³⁶Aang Curatman, *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Program Loyalitas Pelanggan, 2020), 25.

³⁷Ratih Huriyati, *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 35.

³⁸Warnadi, Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 35.

jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan). Ukuran loyalitas konsumen tidak didasarkan atas pembelian berulang dimasa lalu tapi juga estimasi pembelian berulang di masa datang yang konsisten. Adapun beberapa karakteristik umum loyalitas konsumen sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Kelompok konsumen minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.
- 4) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko dan produsen.

Pelanggan yang puas bukan hanya akan melakukan pembelian secara berulang (*re purchases*) akan tetapi juga mampu mendatangkan pelanggan baru (*new customer*) melalui *word of mouth*. Oleh karena itu, perlu kiranya perusahaan atau wirausahawan memberikan kualitas yang baik.³⁹ Dengan demikian, Kesetiaan atau Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap dimana perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur dan berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa tolak ukur dalam loyalitas

³⁹Aprihatiningrum Hidayat et.al, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik* (Tangerang Selatan : CV Cipta Media Nusantara, 2021), 88.

konsumen dapat dilihat dari pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen tersebut.

c. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

1) *Loyalty*

Mengidentifikasi suatu korespondensi yang menyenangkan antara sikap relatif (*relative attitude*) dengan pola pengulangan (*repeat patronage*). Situasi ini merupakan situasi yang paling diharapkan pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

2) *Latent Loyalty*

Dihubungkan dengan *high relative attitude* tetapi dengan pola pengulangan yang rendah. Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.

3) *Spurious Loyalty*

Menggambarkan suatu sikap relatif yang rendah yang dikombinasikan dengan pola pengulangan yang tinggi (*high repeat patronage*). Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku.

4) *No Loyalty*

Dihubungkan dengan sikap relatif yang rendah yang dikombinasikan dengan pola pengulangan rendah pula. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa jadi

bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetensi dipersepsikan sama.⁴⁰

d. Tingkatan Loyalitas Konsumen

1) Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Pada tahap ini konsumen mulai mengenal dan memilih produk berdasarkan keyakinan tanpa paksaan yang kemudian dilanjutkan dengan proses pembelian produk.

2) Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini konsumen mulai menemukan produk

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 425.

favorit nya pada suatu brand sehingga sering melakukan transaksi pada suatu brand yang dipercayainya.

3) Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Pada tahap ini konsumen memiliki dorongan motivasi yang cukup kuat sehingga sering melakukan pembelian ulang baik dari produk lama maupun produk keluaran terbaru dari suatu brand yang dipercayainya.

4) Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan. Pada tahap ini konsumen memberikan penambahan atau saran kepada brand yang dipercayainya agar lebih meningkatkan kualitas produknya agar konsumen lebih setia pada produk brandnya.⁴¹

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal atau konsumen yang setia karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini merupakan tanggung jawab perusahaan dalam membangun loyalitas tersebut. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen:

⁴¹Indri Hastuti Listyawati, "Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" *JBMA*, Volume 1, Nomor 2, (2013), 25-32.

1) Perhatian (*Caring*)

Pemilik usaha atau pedagang harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan maupun masalah yang dihadapi oleh pelanggan atau konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas terhadap barang yang diperjual-belikan oleh pedagang atau pemilik usaha dan melakukan transaksi ulang. Pada akhirnya konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan tumbuh dalam proses yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin oleh konsumen dengan pedagang, maka usaha yang dijalankan akan lebih mudah. Salah satu cara yang dilakukan seorang pedagang dalam membentuk kepercayaan pelanggan, yaitu dengan kualitas produk yang dijual dan kesempurnaan sebagaimana yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu ataupun kecewa.⁴²

3) Kepuasan (*Satisfaction*)

Seorang pelanggan atau konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang telah digunakan.

4) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

⁴²Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT Gramedia, 2003), 25.

Loyalitas atau kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan suatu kebiasaan, maka konsumen tersebut tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang untuk membeli suatu produk.

5) Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen yang tinggi. Loyalitas atau kesetiaan konsumen akan muncul apabila adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sehingga ada komunikasi antara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut yang berujung pada kelanjutan untuk membeli produk itu lagi.

6) Kesukaan Produk (*Liking of The Brand*)

Loyal terhadap suatu produk akan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat loyalitas tersebut dapat diukur dari mulai timbulnya kesukaan terhadap suatu produk atau jasa sampai timbul rasa kepercayaan dari produk tersebut. Biasanya kesukaan ini akan muncul ketika seorang pelanggan atau konsumen mendapat kualitas diatas ekspektasinya. Selain itu, kesukaan akan produk juga timbul ketika produk tersebut terdapat inovasi.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Keberhasilan Usaha

Konsumen yang sudah loyal akan suatu produk perlu untuk mempertahankan loyalitasnya. Sebab, konsumen yang loyal membuktikan bahwa suatu usaha dapat dikatakan berhasil karena hal tersebut terdapat beberapa faktor penyebab keberhasilan suatu usaha. Menurut Suryana penyebab keberhasilan berwirausaha ditentukan oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Kemampuan dan kemauan. Orang yang tidak memiliki kemampuan tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki banyak kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses begitupun sebaliknya.
- 2) Tekad kuat dan kerja keras. Orang yang memiliki tekad yang kuat dan memiliki kemauan untuk bekerja keras, dapat dipastikan menjadi wirausahawan yang sukses.
- 3) Mengenal kesempatan dan peluang. Peluang ada jika seorang wirausahawan dapat menciptakan peluang itu sendiri, bukan mencari-cari atau menunggu peluang yang datang.⁴³

Suryana juga berpendapat mengenai indikator keberhasilan usaha yakni sebagai berikut:

1) Modal

Pengertian modal dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

⁴³Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat* (Jakarta : Salemba, 2009), 108.

Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar.⁴⁴

Modal dalam konsep ekonomi Islam berarti semua harta yang bernilai dalam pandangan syar'i, dimana aktivitas manusia ikut berperan serta dalam usaha produksinya dengan tujuan pengembangan. Modal dalam sistem ekonomi Islam diharuskan terus berkembang agar sirkulasi uang tidak berhenti. Dikarenakan jika uang atau modal terhenti maka harta itu tidak akan mendatangkan manfaat bagi orang lain, namun seandainya jika uang diinvestasikan dan digunakan untuk melakukan bisnis maka uang tersebut akan mendatangkan manfaat bagi orang lain, termasuk diantaranya jika ada bisnis yang berjalan maka akan bisa menyerap tenaga kerja.

2) Pendapatan

Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan. Pendapatan juga merupakan kenaikan modal

⁴⁴Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2005), 7.

perusahaan akibat penjualan produk perusahaan.⁴⁵ Menurut Sadono Sukirno pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.⁴⁶

3) Volume Penjualan

Menurut Mulyadi volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.⁴⁷ Volume penjualan menunjukkan produktifitas dan juga keberhasilan dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Semakin besar volume penjualan maka semakin besar pula kemungkinan untuk mendapat keuntungan atau mengalami pertumbuhan laba perusahaan. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat.

4) *Output* Produksi

Output produksi yaitu adanya produk barang yang dihasilkan suatu usaha. *Output* produksi merupakan suatu barang yang dihasilkan dari proses dimana barang dan jasa melalui proses

⁴⁵Soemarso Slamet Rahardjo, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Lima* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 54.

⁴⁶Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2006), 47.

⁴⁷Mulyadi, *Sistem Akuntansi Edisi Tiga* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 239.

produksi yang meliputi perubahan-perubahan bentuk, tempat, dan waktu penggunaan hasil-hasil produksi.

5) Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Syari'at Islam juga membahas dan memperhatikan kehidupan manusia dalam kapasitasnya sebagai "pekerja" dan tentunya memuat prinsip-prinsip dan aturan serta konsepsi tentang "kerja" dan ajaran untuk selalu "bekerja". Pemanfaatan tenaga kerja manusia dalam rangka mengejawantahkan dan mengaktualisasikan fungsi kekhalifahan dan sekaligus fungsinya sebagai pembangun, sangat dihargai oleh ajaran (syari'at Islam).

g. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdapat tiga langkah yakni:

1) *Build a foundation for loyalty* (bangun fondasi untuk loyalitas)

Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.

2) *Create loyalty bonds* (ciptakan ikatan loyalitas)

Untuk membanguun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan iklan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan dilang dan menambah nilai melalui *loyalty reward* dan level ikatan yang lebih tinggi.

3) *Reduce churn drivers*.

Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari pelanggan yang telah menghentikan layanan yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.⁴⁸

2. Strategi Mempertahankan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Ekonomi Islam

Secara sederhana ekonomi Islam berarti sebuah system yang didasarkan pada ajaran dan nilai-nilai Islam. Ekonomi Islam adalah sekelompok fenomena yang meliputi ajaran Allah SWT dan Rasul-Nya tentang ekonomi berikut pemikiran, doktrin, teori dan ilmu yang menyertainya beserta perekonomian umat Islam sepanjang zaman.⁴⁹ Muhammad Abdul Mannan mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu pengetahuan social yang mempelajari masalah-masalah

⁴⁸Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 62.

⁴⁹Chandra Natadipurba, *EkonomiIslam 101 Edisi 2* (Bandung: Mobidelta Indonesia, 2016), 8.

ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁵⁰ Menurut Chapra, ekonomi Islam merupakan sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada ajaran Islam tanpa membeberkan kebebasan individu yang berkesinambungan.⁵¹

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ekonomi Islam merupakan suatu ilmu pengetahuan yang meliputi ajaran Allah SWT dan Rasul-Nya mengenai masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam membantu upaya realisasi kebahagiaan yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Ekonomi Islam tidak hanya menggambarkan kegiatan jual beli akan tetapi lebih kegambaran kehidupan dalam bidang ekonomi.

b. Strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam

Setiap perusahaan harus membangun ikatan juga wajib menjaga hubungan dengan para pemasok dan stakeholdernya serta jaringan dengan para pelanggannya. Dalam hal memperoleh pelanggan juga tidaklah mudah. Perusahaan dituntut untuk memiliki keterampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk, mengkualifikasikan petunjuk dan peng-konversian pelanggan. Terampil saja dalam menarik pelanggan baru ternyata tidak cukup, perusahaan harus

⁵⁰Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), 29.

⁵¹Umer Chapra. *Masa Depan Ilmu Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam*. (Jakarta: Gema Insani, 2001), 108.

mampu mempertahankan mereka (konsumen). Beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing⁵²:

- 1) Meriset pelanggan
- 2) Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah
- 3) Melatih dan memodifikasi karyawan untuk loyal
- 4) Pemasaran loyalitas

Strategi mempertahankan konsumen juga diartikan dengan *Customer Relation Management* (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, CRM didefinisikan sebagai proses mengelola segala informasi pelanggan secara rinci dan cermat mengelola dengan tujuan untuk mendapatkan kesetiaan yang maksimal dari pelanggan.⁵³ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dari usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran syari'ah. Yang mana dengan menerapkan konsep bauran pemasaran

⁵²Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Terjemahan Indonesia* (Jakarta : Erlangga, 2005), 111.

⁵³Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin, "Pengaruh *Customer Relathionship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk," *Fokus Ekonomi*. Vol. 10 No. 3, (2011), 186.

Islam (*marketing mix Islami*). Dengan memilih konsep bauran pemasaran Islam yang sudah lebih umum di kenal dibandingkan teori spesifik mengenai strategi pemasaran syari'ah serta teori spesifik mengenai strategi mempertahankan konsumen. Konsep bauran pemasaran Islam juga merupakan bagian dari strategi pemasaran syari'ah itu sendiri disamping itu variabel yang terdapat dalam konsep bauran pemasaran Islami lebih mudah untuk dilakukan analisis mengenai masalah strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Karena dengan menggunakan konsep strategi ini perusahaan dapat melayani konsumen dengan cara memuaskannya. Yang mana jika suatu perusahaan telah memenuhi empat variabel yang terdapat didalamnya sudah dapat dikatakan perusahaan tersebut dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi dengan konsep bauran pemasaran Islam (*marketing mix Islami*) tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*) yang biasa disebut 4P.⁵⁴

a) Produk (*Product*)

Produk dalam Islam merupakan suatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan

⁵⁴Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabet, 2013), 198.

spiritual bagi konsumen.⁵⁵ Di dalam Islam, terdapat tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu⁵⁶:

(1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Seperti yang terdapat pada firman Allah SWT, berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
(٢) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3).” (QS. *Al Muthaffifin* Ayat 1-3).

(2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Seperti pada firman Allah SWT, berikut:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ
وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۗ إِنَّ الَّذِينَ
يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

⁵⁵Abdul Manan Usman, *Manajemen Strategis Syariah* (Jakarta: Zikrul, 2015), 113.

⁵⁶Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2015), 303.

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “Ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung. (QS. *An Nahl* Ayat 116).

Berikut adalah syarat-syarat makanan halal, yaitu:⁵⁷

- (a) Semua bahan, tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan tidak mengandung babi.
 - (b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti darah dan kotoran.
 - (c) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih harus diawali dengan membaca *basmallah*.
 - (d) Semua bahan tidak mengandung *khamr* (minuman keras).
- (3) Memiliki kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan. Seperti pada hadits yang diriwayatkan oleh Ibumajah:

من باع عيبا لم يبينه لم يزل في مقت الله ولم تزل الملا

ءكة تلعه

⁵⁷Hasyim Asy'ari, “Kriteria Sertifikasi Halal dalam Perspektif Ibnu Hazm dan MUI,” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011), 57.

“Barang siapa menjual barang jelek dan tidak menjelaskannya, maka ia senantiasa dalam murka Allah dan laknat para malaikat. (HR. Ibnumajah No.2238)”.

Dari hadits tersebut Islam tidak melarang memperjual-belian barang dengan kualitas rendah namun dengan syarat baik buruknya suatu kualitas produk yang akan dipasarkan harus mendapatkan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli produk tersebut.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam perspektif Islam, proses menetapkan harga pebisnis tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual sehingga konsumen tidak dirugikan.⁵⁸ Seperti pada firman Allah SWT, berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا
مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

⁵⁸Erina Setyani, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung,” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015), 19.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan takwalah kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”(QS. *Ali Imran* Ayat 130).

Konsep harga dalam Islam bukan hanya berdasarkan pada faktor keuntungan semata namun juga harus mementingkan kemaslahatan. Tidak ada batasan besar keuntungan yang ditetapkan oleh syariat Islam, namun alangkah baiknya keuntungan yang pantas diambil pedagang adalah sepadan dengan besar usaha dan jerih payah yang dialami pedagang.⁵⁹

c) Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi memperlihatkan berbagai aspek kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan suatu produk atau jasa tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi sasaran konsumen.⁶⁰ Dalam perspektif Islam, tempat usaha tidak hanya bersih dan nyaman namun juga dihindarkan hal-hal yang diharamkan oleh agama Islam. Misalnya, gambar makhluk hidup, patung, minuan keras, dan hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh

⁵⁹Okky Nanda Rusdianto, “Makna Keuntungan Pada Para Pedagang Muslim di Pusat Grosir Surabaya,” *Skripsi* (Surabaya: Universitas Airlangga, 2013), 38.

⁶⁰Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, “Analisa Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekoomi dan Manajemen*, Volume.1 Nomor 2, (2010), 219.

agama Islam hanya untuk sekedar menarik pembeli.⁶¹ Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW, berikut:

فقال ابن عباس : سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول : من صور صورة في الدنيا كلف ان ينفخ فيها الروح يوم القيامة, وليس بنافخ

Ibnu Abbas berkata: Aku (Ibnu Abbas) mendengar Rasulullah SAW bersabda: “barang siapa yang membuat patung atau gambar di dunia, maka di hari kemudian dia akan dituntut untuk meniupkan ruh pada gambar tersebut. Padahal dia tidak dapat meniupnya”. (HR. Bukhari Muslim).

Dari hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak boleh melengkapi tempat usaha dengan patung atau gambar makhluk hidup karena akan bertanggung jawab di akhirat kelak, dikarenakan benda-benda tersebut merupakan saran syirik dan terdapat penyerupaan makhluk ciptaan Allah SWT.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat yang digunakan untuk menginformasikan kepada orang terkait produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli

⁶¹Mega Ayuning dan Ari Prasetyo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada Beringharjo Cabang Madiun”, *Journal of Education on Sosial Science*, Volume 1, Nomor 7, (2014), 492.

barangnya. Dalam perspektif Islam, promosi harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam yang mencerminkan kebenaran serta kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi terkait dengan produk harus diberitahukan secara tegas dan terbuka, sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Islam juga melarang dalam rangka menarik minat pembeli menggunakan sumpah atas nama Allah. Hal ini berdasarkan sabda Rasulullah SAW, berikut:

عن ابي هريرة رضي الله عنه قال سمعت رسول الله
صلي الله عليه وسلم يقول : الحلف منفقة للسلعة ممحقة
للبركة

“Dari Abu Hurairah R.A, berkata: Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapus keberkatan.” (HR Bukhari-Muslim).

Dari hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak boleh menggunakan sumpah palsu dalam mempromosikan barang, bukan hanya tidak diperbolehkan namun Allah juga akan mencabut berkah dari promosi yang disertai kebohongan.⁶² Nabi Muhammad SAW dalam menjual produknya, tidak pernah mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan

⁶²Mega Ayuning dan Ari Prasetyo, “Pengaruh Bauran Pemasaran...”, 492.

dagangannya. Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung atau efek samping yang muncul, berarti sama dengan melakukan kebohongan pada konsumen.⁶³



⁶³Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007), 58.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pelanggan yang loyal merupakan idaman para pemilik usaha, baik perusahaan besar hingga usaha kecil seperti pedagang kaki lima. Dalam menumbuhkan sifat loyal terhadap pelanggan perlu merencanakan dan juga merealisasikan suatu strategi agar pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk. Setelah merealisasikan strategi tersebut, juga perlu mempertahankannya agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Pada pedagang kaki lima singkong keju yang berada di Kabupaten Ponorogo meski dikatakan minoritas, setiap pedagang pasti memiliki strategi tersendiri dalam mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak beralih ke pesaing. Seperti pedagang kaki lima singkong keju yang berada di Kecamatan Balong yang menarik perhatian peneliti mengenai strategi yang ditetapkan pedagang singkong keju tersebut. pedagang singkong keju yang berada di Kecamatan Balong mulai merintis usaha berjualan Singkong Keju pada tahun 2014 yang dirintis oleh Bapak Taufiq Hidayat selaku pemilik dan sudah tehitung hingga saat ini berdiri sudah sekitar 8 tahun.

2. Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo

Loyalitas konsumen merupakan perilaku kesukaan produk yang mana ditunjukkan dengan membeli secara berulang-ulang oleh konsumen dengan konsisten. Hal tersebut dapat diukur dengan cara pembelian ulang oleh konsumen sehingga dapat dikatakan sebagai pelanggan. Dengan loyalnya konsumen terhadap suatu produk akan menjamin bertahannya suatu usaha.

Pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong merupakan salah satu diantara pedagang kaki lima yang menjual singkong keju di Kabupaten Ponorogo. Keunikan pedagang kaki lima singkong keju yang berada di Kecamatan Balong ini adalah dari inovasi yang diciptakan oleh sang pemilik yakni Bapak Taufiq Hidayat. Dari awal merintis usaha ini tidak terlalu banyak varian hanya memiliki satu varian yaitu keju. Namun, dengan berkembangnya zaman yang mana banyak bermunculan makanan-makanan yang baru dan trendi membuat pemilik harus menutar otak agar singkong keju dapat bersaing dengan makanan-makanan tersebut.

Hal tersebut membuat sang pemilik yaitu Bapak Taufiq Hidayat harus membuat strategi agar konsumen tetap loyal terhadap singkong keju meskipun bersaing dengan makanan-makanan trendi saat ini. Berikut strategi mempertahankan loyalitas konsumen yang terdapat beberapa faktor.

a. Perhatian (*Caring*)

Perhatian yang dilakukan oleh Bapak Taufiq selaku sebagai pedagang singkong keju adalah dengan cara merealisasikan keinginan konsumen melalui kritik dan saran. Beliau dan istrinya sangat terbuka akan kritik dan saran yang diberikan oleh para pelanggannya. Sehingga konsumen pun juga dengan sangat mudah loyal terhadap produk singkong keju. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Bu Dian selaku pemilik.

“Konsumen tertarik dengan varian rasa yang disediakan, misalnya seperti balado, jagung bakar, sapi panggang dan lain-lain. Saya mengetahui keinginan konsumen melalui masukan yang diberikan oleh konsumen sehingga saya tau keinginannya seperti apa.”⁶⁴

Berdasarkan hasil penemuan di lapangan dapat diketahui bahwa perhatian yang diberikan oleh pedagang singkong keju yaitu melalui kritik dan saran yang disampaikan oleh para pelanggannya. Dengan begitu sang pemilik dapat mengetahui keinginan konsumen seperti apa. Sehingga dapat menimbulkan sifat loyal terhadap produk singkong keju.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Sifat loyal yang tumbuh pada diri konsumen ataupun pelanggan merupakan hasil dari kepercayaannya pada suatu produk. Kepercayaan yang timbul dari pelanggan singkong keju yakni bersumber pada ekspektasi yang diberikan oleh pedagang singkong keju. Bapak Taufiq Hidayat menyatakan,

⁶⁴Dian Rahmawaty, Wawancara, 31 Maret 2022.

“Insyaallah ekspektasi yang kami berikan terhadap produk singkong keju ini sudah memenuhi ekspektasi pelanggan, mungkin dari segi rasa dari singkong nya sendiri, sehingga banyak konsumen yang sudah memberikan kepercayaannya kepada produk kami dan sudah lama menjadi pelanggan.”⁶⁵

Dari penjelasan tersebut dapat ditangkap bahwa pedagang

singkong keju sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya.

Hal ini diperkuat dengan jawaban salah satu konsumen dari singkong

keju yang disampaikan oleh Mbak Anik. “Saya sudah sering beli

singkong keju disini. Rasa dari singkong keju disini gurih dan empuk.

Dan juga yang paling saya suka adalah memiliki banyak varian rasa.”⁶⁶

Dengan demikian, pedagang singkong keju yang berada di

Kecamatan Balong sudah mendapatkan kepercayaan konsumennya

melalui kualitas dan rasa yang telah diberikan. Sehingga konsumen

sudah di pastikan loyal terhadap produk singkong keju milik Bapak

Taufiq ini. Hal ini juga dapat digunakan oleh Bapak Taufiq dalam

mempertahankan loyalitas konsumennya.

c. Kepuasan (*Satisfaction*)

Dengan adanya rasa kepercayaan konsumen yang diperoleh

dari kualitas singkong keju yang diberikan sang pedagang, dapat

menimbulkan rasa puas atau kepuasan tersendiri pada konsumen. Rasa

kepuasan ini secara tidak langsung akan membuat konsumen kembali

lagi untuk membeli produk singkong keju. Bu Dian menjelaskan,

“Mungkin dari rasa yang membuat mereka merasa puas dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Varian yang dibelipun

⁶⁵Taufiq Hidayat, Wawancara, 31 Maret 2022.

⁶⁶Anik, Wawancara, 1 April 2022.

tergantung ada yang membeli dengan varian itu saja, ada juga yang setiap membeli ulang dengan varian yang berbeda.”⁶⁷

Dalam hal ini pemilik atau pedagang singkong keju juga memperhatikan kepuasan konsumen dengan melihat konsumen yang melakukan pembelian secara berulang. Pemilik juga sudah memastikan bahwa konsumen telah merasa puas akan produk singkong keju yang diberikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa pedagang menciptakan hubungan yang baik terhadap konsumen dengan terbuka akan kritik dan saran yang disampaikan.

d. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Konsumen yang sudah memberikan sifat loyalnya dengan tidak sadar menunjukkan sifat tersebut melalui perilaku kebiasaan yang mana membeli suatu produk secara berulang dan konsisten. Pedagang pun akan dengan mudah menghafal konsumen yang sering datang untuk membeli. Hal ini dapat menimbulkan hubungan yang baik antara pedagang dengan konsumen. Bu Dian menjelaskan bahwa,

“Saya cukup hafal dengan pelanggan yang biasanya membeli singkong kesini dengan pelanggan yang masih baru, saya hafal karena saya sendiri yang melayaninya. Sedangkan suami saya lebih sering menggoreng singkong.”⁶⁸

Dengan demikian, penuturan dari Bu Dian menyebutkan secara tidak langsung pedagang akan hafal dengan pelanggan yang biasanya membeli dan juga pelanggan yang baru. Karena melihat dari perilaku kebiasaan yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membeli kembali produk singkong keju.

⁶⁷Dian Rahmawaty, Wawancara, 31 Maret 2022.

⁶⁸Dian Rahmawaty, Wawancara, 31 Maret 2022.

e. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen akan terbentuk apabila konsumen sudah percaya dan merasa puas akan produk yang ia beli. Komitmen yang diberikan oleh Bapak Taufiq selaku sebagai pedagang singkong keju yakni berupa realisasi dari kritik maupun saran yang telah disampaikan oleh konsumen. Berbagai macam masukan yang disampaikan oleh konsumen diterima dengan baik oleh beliau. Sehingga konsumen merasa puas dan melakukan komitmen lebih lanjut dalam membeli produk singkong keju. Bapak Taufiq menyampaikan,

“Saya sangat senang apabila ada konsumen yang memberikan masukan mengenai produk saya. Hal itu akan membuat saya mengevaluasi lebih lagi mengenai produk yang saya hasilkan. Dan juga itu bisa menambah rasa kepuasan tersendiri ke diri konsumen saya karena aspirasinya tersampaikan dengan baik.”⁶⁹

Dari penuturan tersebut, bahwa komitmen secara tidak langsung dapat terbentuk melalui penyampaian kritik dan saran yang diberikan oleh para konsumen. Dapat juga dikatakan bahwa kritik dan saran sangat berpengaruh dalam hal sikap komitmen pelanggan untuk tetap membeli dan menjadi pelanggan yang lebih loyal terhadap produk singkong keju.

f. Kesukaan Produk (*Linking of the Brand*)

Untuk kesukaan produk, Bu Dian selaku sebagai pedagang kaki lima singkong keju sudah pasti mengetahui varian mana yang paling diminati oleh para konsumennya. Hal tersebut sangat mudah untuk

⁶⁹Taufiq Hidayat, Wawancara, 31 Maret 2022.

dipahami oleh Bu Dian karena beliau sendiri yang melayaninya. Bu Dian menjelaskan bahwa,

“Varian rasa yang paling disukai yaitu keju. Akan tetapi kalau dari kalangan anak remaja lebih menyukai rasa yang pedas, seperti balado dan ekstra pedas. Kalau dari kalangan orang dewasa lebih banyak yang menyukai varian rasa keju.”⁷⁰

Dari penjelasan tersebut, kesukaan produk atau produk favorit

para pelanggan singkong keju dapat dilihat dari kalangan umur. Seperti kalangan umur remaja, mereka membeli produk singkong keju dengan varian rasa yang pedas misalnya rasa balado dan rasa ekstra pedas. Sedangkan dari kalangan orang dewasa, mereka lebih menyukai varian rasa keju. Akan tetapi varian rasa yang lebih mayoritas disukai para pelanggan singkong keju yaitu varian rasa keju.

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat juga strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh pedagang singkong keju yang berada di Kecamatan Balong dengan memenuhi syariat Islam atau dapat dikatakan strategi mempertahankan loyalitas konsumen dalam perspektif Islamnya. Strategi ini lebih ke strategi pemasaran syari'ah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran secara Islam atau sering disebut *Marketing Mix Islami*. Berikut konsep *Marketing Mix Islami* yang terdiri dari 4P.

a. Produk (*Product*)

Produk yang diperjualbelikan oleh Bapak Taufiq tidak hanya produk singkong, akan tetapi terdapat juga gethuk *crispy* yang mana

⁷⁰Dian Rahmawaty, Wawancara, 31 Maret 2022.

bahan dasarnya pun sama yakni dari singkong. Beliau juga sangat pemilih dalam hal kualitas singkongnya. Beliau hanya ingin memberikan kualitas terbaik akan produk yang dihasilkan. Sehingga konsumen pun merasa puas akan produk singkong keju nya. Seperti yang dijelaskan oleh beliau,

“Kalau dalam hal kualitas menurut saya itu faktor yang paling utama. Dari bahan baku dan bumbu nya pun saya memberikan yang terbaik. Sehingga konsumen merasa puas dan saya juga mendapat hasilnya. Kalau saya menjual singkong tidak sesuai ekspektasi para konsumen, tidak hanya saya kehilangan konsumen akan tetapi juga bisa dibilang tidak berkah.”⁷¹

Bapak Taufiq menyebutkan bahwa beliau sendiri tidak berani menjual produk sembarangan. Beliau harus memperhatikan kualitas dan apa yang paling disukai konsumen. Dari segi pemilihan singkong yang layak, proses produksi hingga kebersihan dari produknya sangat diperhatikan oleh beliau. Sehingga tercipta sifat saling menguntungkan antara pedagang dan juga para konsumennya.

b. Harga (*Price*)

Dari segi harga produk singkong keju milik Bapak Taufiq ini termasuk harga standar dari pedagang singkong keju yang lain. Harga yang ditetapkan juga sesuai dengan kualitas yang telah diberikan. Harga dari singkong keju beragam tergantung dari varian rasa yang disediakan dan juga tergantung dari ukuran kotaknya. Berikut daftar harga yang diberikan oleh Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong:

⁷¹Taufiq Hidayat, Wawancara, 31 Maret 2022.

- 1) Original Rp. 6000,-
- 2) Keju Rp. 6000,-
- 3) Balado Rp. 6000,-
- 4) Sapi Panggang Rp. 6000,-
- 5) Ekstra Pedas Rp. 6000,-
- 6) Jagung Bakar Rp. 6000,-
- 7) Cokelat Keju Rp. 7000,-
- 8) Saos Pedas Rp. 7000,-
- 9) Kotak Besar Rp. 10.000,-

Ketersediaan bahan baku juga sangat berpengaruh terhadap penetapan harga jual singkong keju. Daftar harga tersebut dapat berubah jika bahan baku dasar mengalami kalangakaan dan juga mengalami kenaikan harga secara terus-menerus. Bu Dian mengatakan,

“Kalau harga bahan baku singkongnya naik ya terpaksa saya juga harus menaikkan harga jual singkong keju. Disamping itu, saya juga memperhatikan para pedagang lain apakah melakukan kenaikan harga atau tidak. Apalagi saat ini bukan musimnya panen singkong dan harga bahan pokok mengalami kenaikan, ya mau gimana lagi saya harus menyesuaikan. Kualitas tidak saya kurangi, tapi harga yang saya naikkan sedikit. Konsumen pun juga memaklumi hal tersebut.”⁷²

Dari penjelasan Bu Dian, harga dan juga ketersediaan bahan baku menjadi faktor utama dari penetapan harga jual singkong keju. Dengan hal tersebut kualitas pun juga tetap diperhatikan oleh beliau. Karena beliau tidak ingin mengecewakan pelanggan yang sudah loyal.

⁷²Dian Rahmawaty, Wawancara, 31 Maret 2022.

Sebab kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh dalam bertahannya usaha singkong keju.

c. Tempat (*Place*)

Tempat yang digunakan oleh Bapak Taufiq untuk berjualan singkong keju merupakan tempat yang cukup strategis. Karena berada di pinggir jalan dan juga disekitar banyak pedagang kaki lima. Sebenarnya beliau berjualan di depan rumahnya sendiri dan kebetulan tempatnya juga cukup strategis. Hal demikian membuat Bapak Taufiq berpikir lebih baik memanfaatkan tempat yang sudah pasti dan juga memberikan peluang, daripada menyewa ditempat lain.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam hal promosi Bapak Taufiq belum pernah melakukan promosi produk singkong kejunya. Baik secara *offline* maupun *online*. Beliau juga tidak pernah mengadakan diskon kepada para pelanggannya. Namun, hal tersebut tidak membuat produk singkong keju milik Bapak Taufiq sepi pelanggan. Karena, dari segi kualitas sudah membuat para pelanggan secara tidak sadar mereka mempromosikan produk tersebut. Misalnya, ketika konsumen merasa puas akan produk singkong keju mereka dengan tidak sadar akan mempromosikannya kepada orang terdekat. Mbak Nopi selaku pelanggan tetap mengatakan,

“Saya sering membeli singkong disini, karena rasa dari singkongnya gurih dan juga empuk. Saya juga terkadang merekomendasikan singkong keju disini ke teman-teman saya,

juga kerabat, dan tetangga. Karena ya menurut saya enak dan cukup memuaskan.”⁷³

Dengan demikian, dapat dikatakan, secara tidak langsung para pelanggan singkong keju melakukan promosi secara mandiri. Karena rasa puasnya terhadap pembelian produk singkong keju dan juga sudah dipastikan usaha singkong keju tidak akan sepi pelanggan. Sebab, baik pedagang melakukan promosi maupun tidak, tidak akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dikatakan promosi secara tidak langsung dilakukan oleh para pelanggan singkong keju secara mandiri yaitu melalui *word of mouth*.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Usaha Dagang dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen, suatu usaha pasti merencanakan atau menetapkan strategi tersendiri. Konsumen yang sudah terlihat loyal pada suatu produk dapat dilihat dari perilakunya yang mana melakukan pembelian secara berulang dengan konsisten. Hal tersebut sudah diyakini bahwa suatu usaha telah memiliki kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat loyal dan tidak beralih ke pesaing. Jika suatu usaha dapat diyakini sudah mempertahankan loyalitas konsumennya, maka usaha tersebut dapat dikatakan berhasil.

Hal ini dapat menjadi faktor keberhasilan usaha yang dijalankan, sehingga usaha singkong keju milik Bapak Taufiq dapat bertahan sejauh ini

⁷³Nopi, Wawancara, 14 April 2022.

bersanding dengan para pesaing yakni pedagang kaki lima yang menjual makanan-makanan trendi. Sehingga produk singkong keju milik Bapak Taufiq ini tetap dapat di gemari oleh konsumen dari berbagai umur. Berikut faktor penyebab keberhasilan usaha yang terdapat 5 faktor.

1. Modal

Hal utama yang menjadi penyebab keberhasilan suatu usaha yaitu berupa modal. Modal dapat dikatakan menjadi faktor utama karena modal tidak hanya berupa uang, akan tetapi mental maupun kesiapan dalam membangun suatu usaha agar tetap bertahan ditengah banyaknya pesaing. Modal yang digunakan oleh Bapak Taufiq Hidayat ini berupa modal milik sendiri, beliau tidak melakukan pembiayaan bank manapun. Hal ini disampaikan oleh Bapak Taufiq Sendiri selaku pemilik singkong keju.

“Saya merintis usaha ini menggunakan modal milik pribadi, karena jika melakukan pembiayaan bank dalam menjalankan usaha juga malah sering kepikiran, kalau usaha dapat berjalan dengan baik tidak apa-apa kalau malah sebaliknya nanti bisa menimbulkan suatu masalah.”⁷⁴

Pak Taufiq juga menyebutkan dalam mendirikan usaha singkong keju ini beliau memikirkan peluang yang akan datang, agar usaha tetap bertahan dalam jangka panjang sehingga tidak seperti usaha sebelumnya yang pernah dilakukan. Karena sebelum merintis usaha singkong keju ini, beliau sudah melakukan kegiatan berwirausaha seperti membuka warung makan hingga fotocopy. Namun belum ada yang dapat bertahan, sehingga beliau tertarik merintis usaha singkong keju ini sampai dapat bertahan

⁷⁴Taufiq Hidayat, Wawancara, 31 Maret 2022.

pada saat ini. Seperti yang dijelaskan oleh Bu Dian Rahmawaty selaku sebagai istri dari Bapak Taufiq Hidayat,

“Dulu sebelum mendirikan usaha ini di tahun 2014, banyak usaha sudah saya lakukan bersama suami untuk memenuhi kebutuhan hidup. Saya pernah membuka warung makan, minimarket, dan kemudian fotocopy. Dalam mendirikan usaha tersebut saya melakukan pembiayaan pada bank, dan ternyata usahanya tidak berjalan dengan baik sehingga dengan terpaksa saya menyewakan tempat saya ini untuk memenuhi utang.”⁷⁵

Bu Dian juga menambahkan bahwa disamping menyewakan tempatnya untuk digunakan oleh orang lain berusaha, saat itu beliau dan suami mulai merintis usaha singkong keju ini. Hanya dengan bermodalkan tekad dan yakin akan usaha yang akan dijalankan. Karena pada saat itu singkong keju sedang viral-viralnya dan menurut beliau usaha ini tidak akan termakan perkembangan zaman. Beliau dan suami belajar dengan cara otodidak sehingga dapat dikatakan singkong keju yang diperjualbelikan memiliki kualitas yang cukup bagus agar menarik minat para konsumen.

Dengan demikian, Bapak Taufiq Hidayat beserta sang istri dalam merintis usaha menjadi pedagang kaki lima singkong keju menggunakan modal pribadi. Dikarenakan beliau takut pengalaman yang pernah dialaminya dapat terulang kembali. Sehingga dapat lebih tenang dalam merintis usaha dan juga beliau tidak terlalu merasa terbebani seperti sebelumnya pada saat melakukan pembiayaan. Dan ternyata usaha singkong keju ini dapat berjalan terhitung sudah 8 tahun hingga saat ini.

2. Pendapatan

⁷⁵Dian Rahmawaty, Wawancara, 31 Maret 2022.

Pendapatan merupakan hasil dari suatu penjualan. Pendapatan juga dapat diartikan berupa kenaikan modal usaha akibat hasil penjualan dari suatu produk. Pendapatan Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju sudah dapat dikatakan bisa membalikkan modal. Sehingga beliau sudah mendapatkan laba dari penjualan singkong keju. Dengan demikian dapat dikatakan usaha singkong keju yang dijalankan Bapak Taufiq telah menaikkan modal sehingga terjadi surplus dalam penjualannya. Bu Dian mengatakan,

“Dulu modal saya cuma 100 ribu, jualan tanpa gerobak dan hanya di meja menggunakan kompor biasa. Awal berjualan dalam sehari saya habis 30-an kotak singkong keju dengan harga Rp.5000 dan saat ini sudah menjual 60-70 an kotak singkong keju perhari dengan harga Rp.6000,- per kotak.”

Dengan demikian, dari penjelasan Bu Dian menyebutkan bahwa awal berjualan singkong keju pendapatan beliau berkisar Rp.150.000 per hari. Dan saat ini pendapatan beliau selama 8 tahun dapat dikatakan naik 50% menjadi Rp. 300.000 per hari. Modal awal yang dikeluarkan tidak terlalu banyak karena beliau belum memiliki gerobak dan hanya menggunakan meja biasa serta kompor biasa. Namun, dengan berselangnya waktu satu-persatu peralatan dapat terpenuhi hingga sudah memiliki gerobak yang saat ini dipakai.

3. Volume Penjualan

Untuk volume penjualan sendiri, dalam sehari produk singkong keju bisa menghabiskan 1 kwintal dalam hitungan kotor. Karena belum tentu semua singkong berkualitas baik. Dari sekitar 1 kwintal tersebut

yang dapat dikatakan bersih atau layak untuk dijual sekitar 70kg singkong.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Taufiq,

“Dalam sehari bisa menghabiskan 1 kwintal singkong. Tetapi tidak semua singkong empuk saat di produksi. Jadi, kisaran 70kg an yang dapat dikatakan layak untuk dijual dalam sehari. Saya membeli bahan baku singkong selalu banyak, karena untuk ketersediaan hari esok.”⁷⁶

Dalam penjelasan tersebut, Bapak Taufiq juga menambahkan bahwa beliau membeli bahan baku singkong langsung dengan jumlah yang banyak. Pembelian bahan baku singkong bisa mencapai 3 kwintal untuk persediaan selama 3-4 hari. Namun, tidak semua kualitas dari singkong dapat dikatakan baik. Beliau mengatakan bahwa sisa singkong yang tidak layak dijual akan dibuang. Akan tetapi hal tersebut tidak membuat beliau merasa rugi, karena semuanya sudah diakumulasi dan juga disesuaikan dengan harga jualnya. Sehingga beliau tetap mendapatkan laba.

4. Output Produksi

Dari segi *output* produksinya Bapak Taufiq tidak hanya memproduksi dan menjual produk singkong keju saja, melainkan terdapat produk lain yaitu gethuk *crispy*. Produk gethuk *crispy* juga memiliki varian rasa yang sama dengan produk singkong keju. getuk *crispy* juga memiliki daya tarik sendiri, apalagi di kalangan anak remaja. Karena dengan rasa yang manis serta memiliki aroma yang harum berpadu dengan varian rasa yang ditaburkan membuat gethuk *crispy* memiliki ketertarikan tersendiri. Sebenarnya terdapat satu produk lagi yaitu tape goreng, karena

⁷⁶Taufiq Hidayat, Wawancara, 31 Maret 2022.

saat ini terjadi kelangkaan bahan baku singkong dengan terpaksa produksi tape goreng diberhentikan sementara.

5. Tenaga Kerja

Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju juga memiliki tenaga kerja atau karyawan. Karena beliau mengatakan bahwa jika tidak memiliki karyawan usahanya tidak akan berjalan dengan baik. Beliau memiliki 2 karyawan yang mana salah satu karyawan memiliki peran sebagai pengupas singkong serta karyawan satunya membantu menggoreng dan juga melayani konsumen. Bu Dian mengatakan,

“Saya memiliki 2 karyawan, yang satu bagian pengupas singkong yang satunya lagi membantu saya menggoreng dan juga melayani konsumen. Dari segi kriteria saya tidak minta banyak, yang penting rajin, jujur sama telaten udah itu cukup.”⁷⁷

Dari penjelasan Bu Dian tersebut, bahwa beliau tidak memiliki kriteria karyawan yang signifikan, beliau hanya menginginkan karyawan yang memiliki sifat rajin, jujur dan juga telaten dalam melakukan pekerjaan.

⁷⁷Dian Rahmawaty, Wawancara, 31 Maret 2022.

BAB IV

ANALISIS

A. Analisis Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo

Loyalitas konsumen merupakan pembelian secara berulang dan disertai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk yang disukai serta tidak berpotensi beralih ke pesaing.⁷⁸ Pedagang kaki lima singkong keju yang berada di Kecamatan Balong dalam mempertahankan loyalitas konsumen menerapkan beberapa strategi. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang digunakan oleh pedagang kaki lima singkong keju cukup bagus. Hal tersebut telah dibuktikan dengan berbagai cara yang telah dilakukan oleh pedagang kaki lima di Kecamatan Balong. Misalnya perhatian, pedagang sangat memperhatikan keinginan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari terbukanya pedagang akan kritik dan saran yang disampaikan oleh para pelanggannya. Dan juga pedagang sangat memahami produk kesukaan konsumen atau varian rasa yang menjadi favorit dari pelanggannya. Sehingga dapat membuat usaha singkong ini bisa bertahan dan berkembang dengan baik.

Pedagang kaki lima singkong Keju juga sudah mendapatkan kepercayaan pelanggannya, terlihat dari banyak konsumen yang telah

⁷⁸Aang Curatman. *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Program Loyalitas Pelanggan, 2020), 25.

melakukan pembelian secara berulang. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan perilaku kebiasaan dari konsumen dalam membeli produk singkong keju. Secara tidak langsung konsumen juga sudah merasa puas akan produk dari singkong keju milik Bapak Taufiq ini. Sehingga mereka melakukan komitmen lebih lanjut dalam pembelian produk singkong keju.

Penjelasan tersebut jika dikaji dengan teori tidak terjadi kesenjangan. Dan dapat dikatakan bahwa pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong sudah memenuhi strategi usaha pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang dikaitkan dengan teori faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen milik Jill Griffin dan William G. Zikmund yang mana terdiri dari perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), komitmen (*commitment*) dan juga kesukaan produk (*liking of the brand*).⁷⁹ Jika dianalisa dari strategi mempertahankan loyalitas konsumen dalam perspektif Islam yang menggunakan konsep *Marketing Mix Islami* berdasarkan 4 variabel, yaitu:⁸⁰

(1) Produk (*Product*)

Produk dalam Islam diartikan sebagai sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak memiliki daya guna dan dilarang dalam Islam bukan

⁷⁹William G. Zikmund, dkk. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, (United States : John Willey & Sons Inc., 2003), 72.

⁸⁰Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Mizan Pustaka, Bandung, 2006), 41.

merupakan produk dalam pengertian Islam. Tetapi pengertian barang dalam Islam merupakan barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.⁸¹ Dalam Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak mengandung unsur penipuan, produk harus dalam kepemilikan sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk yang fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya.⁸²

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, produk yang diproduksi oleh Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong tidak hanya produk singkong keju saja, melainkan terdapat juga produk gethuk *crispy*. Pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong ini selalu menyediakan produk singkong keju dengan kualitas terbaik. Untuk mendapatkan bahan baku dengan kualitas terbaik Bapak Taufiq selalu memilih bahan baku singkong yang berasal dari kota Magetan dan juga Malang. Karena kota tersebut merupakan penghasil sayuran dan ubi-ubian terbesar dan terbagus dari segi kualitasnya.

(2) Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan menjadi kegiatan distribusi serta lokasi bisnis yang turut menentukan arah kesuksesan kegiatan pemasaran yang dijalankan dengan efektif. Tempat atau saluran distribusi harus mudah

⁸¹Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta : Zikrul Hakim, 2015), 113.

⁸²Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017), 117.

diakses serta harus baik, sehat, bersih dan nyaman.⁸³ Tempat dalam pemasaran Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah adalah pasar. Namun dalam pengertian manajemen modern, strategi dalam memilih tempat usaha memiliki makna yang luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini sudah banyak pasar online di dunia maya. Hal ini dalam Islam tidak menjadi persoalan, karena substansi pasar dalam perniagaan berupa terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, adanya kesepakatan atau keridhaan serta *ijab-qabul*.⁸⁴

Pemilihan tempat yang dilakukan Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong berupa tempat di pinggir jalan yang mana dapat dengan mudah dijangkau dan juga disekeliling banyak sekali pedagang kaki lima lainnya. Dalam saluran distribusi, beliau menyediakan tempat yang hanya cukup untuk gerobak singkong keju. Dan juga tempat usahanya merupakan teras rumah milik pribadi yaitu di Jln. Pemuda No.15, Dukuh Bangunasri, Rt 01/02, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Lokasi tersebut dipilih karena letaknya yang cukup strategis serta merupakan lahan milik pribadi sehingga lebih efisien dan efektif tanpa harus menyewa tempat lain dan juga kondisi jalan yang selalu ramai.

(3) Harga (*Price*)

⁸³Mega Ayuning Tyas, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Volume 1, Nomor 7, (2014), 487-505.

⁸⁴Abdul Halim Usman, *Op.Cit.*, 114.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang mana dapat berubah secara cepat. Harga juga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Harga yang baik bagi semua pihak merupakan harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan antara penjual dan pembeli atas dasar suka sama suka, juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong dan tidak memotong jalan pedagang dalam perjalanan ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku. Serta mencari harta hanya diperbolehkan dengan berniaga dan atas dasar suka sama suka. Karena jual beli yang dilakukan dengan terpaksa dapat dikatakan tidak sah meski disertai dengan pembayaran. Strategi harga Islami yang disebutkan Rasulullah SAW tersebut, akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa': 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم

بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual

beli) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...”(QS. An-Nisa”: 29)

Dalam hal penetapan harga, pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong menetapkan harga dengan mengakumulasikan dari harga beli bahan baku hingga sudah menjadi barang yang sudah siap dijual. Jika bahan baku mengalami kenaikan harga atau terjadi kelangkaan bahan baku utama yakni singkong. Maka pedagang tidak menaikkan harga, akan tetapi mengurangi size kotak singkong keju. Karena jika harga dinaikkan, konsumen juga akan *complain*. Meskipun size kotak produk singkong keju disini lebih kecil dibandingkan produk singkong keju pedagang lainnya. Akan tetapi konsumen pun tetap loyal karena kualitas yang diberikan sangat memuaskan. Disamping itu, pedagang juga melakukan survei pada pedagang lain. Jika pedagang singkong keju lain menaikkan harga, pedagang singkong keju di Kecamatan Balong dengan terpaksa ikut menaikkan harga.

Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju menjual produk singkong keju menyesuaikan dengan harga jual pasar yang beredar, akan tetapi beliau tidak lalai akan kualitas yang diberikan. Hal ini dapat ditinjau dari segi pemasaran Islami, bahwa pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong menerapkan strategi pemasaran Islami yang mana kualitas menjadi nomer satu. Tidak ada unsur menyaingi harga pedagang lain, hal tersebut ditunjukkan oleh hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti di beberapa tempat penjual singkong keju

bahwa mereka menjual singkong tersebut dengan harga jual yang sama. Tidak berbohong, dalam hal ini pedagang sudah menyediakan produk sesuai dengan ekspektasi yang diberikan. Serta dalam transaksi atas dasar suka sama suka (ridha).

(4) Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam Islam merupakan aktivitas yang dijalankan tanpa membuatnya terkesan berlebihan. Rasulullah SAW menerapkan kegiatan promosi yang tidak menghadirkan informasi secara berlebihan, namun sesuai dengan kebenaran dalam produk.⁸⁵ Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Rasulullah SAW saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan budi pekertinya. Adanya larangan sumpah atas nama Allah SWT dalam rangka untuk mempromosikan produk dan membujuk pembeli untuk membeli barang Allah SWT akan mencabut berkahnya. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

عن أبي هريره رضي الله عنه قال سمعت رسول الله صلعم

يقول : الحلف منفعه للسلعه ممحقه للبركه (متفق عليه)

⁸⁵Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Op. Cit.*,117.

Artinya : “Dari Abu Hurairah R.A, katanya: Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapuskan keberkahan.” (HR. Bukhari-Muslim)

Berdasarkan penjelasan tersebut, pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong sudah dikatakan telah melakukan promosi dengan tidak melakukan sumpah dalam mendapatkan keuntungan. Pedagang singkong keju juga melakukan promosi yang diajarkan Rasulullah SAW dengan menekankan hubungan pada pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin dengan baik, penampilan produk yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Dari segi promosi diskon pedagang mengaku belum pernah memberikan diskon sama sekali kepada pelanggannya. Namun, hal tersebut tidak menjadi masalah karena dengan menekankan hubungan yang baik pada pelanggan dan juga mementingkan kualitas dari singkong keju akan menumbuhkan rasa percaya konsumen yang mana secara tidak langsung konsumen akan mempromosikan sendiri produk tersebut dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Annisaussa'adah mengenai indikator strategi mempertahankan loyalitas konsumen dalam perspektif Islam yaitu dengan mencontoh praktik promosi Nabi Muhammad SAW, bahwa menekankan hubungan baik dengan konsumen dan juga mementingkan kualitas dari produk dapat

menumbuhkan rasa percaya konsumen sehingga konsumen melakukan promosi secara mandiri, hal tersebut sudah dapat dikatakan sebagai promosi.⁸⁶ Dengan ini pedagang kaki lima singkong keju telah sesuai seperti promosi yang dilakukan Rasulullah SAW, yaitu dengan menekankan hubungan yang baik dengan pelanggan, meliputi: memberikan pelayanan yang baik, memberikan penampilan yang menawan, memahami keinginan konsumen sehingga bisa mendapatkan kepercayaan konsumen.

Pada hasil penelitian yang dilakukan Annisaussa'adah juga menggunakan teori karakteristik pemasaran Islam dengan indikator berupa ketuhanan, etis (akhlak), realistis, dan juga humanistik yang mana lebih ke sifat Islami dari pribadi seorang pebisnis dalam menjalankan atau melakukan kegiatan perniagaan.⁸⁷ Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti memilih hanya menggunakan teori *marketing mix Islami*, karena dengan menggunakan teori ini, variabel yang berada di dalamnya berupa produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan juga promosi (*promotion*) sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW mengenai cara berdagang yang di ridhai oleh Allah SWT baik secara produk, tempat dalam mendistribusikan, proses penetapan harga, dan juga promosi yang baik sehingga tidak menghilangkan keberkahan dari produk yang diperjual-belikan.

⁸⁶Annisaussa'adah, "Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Toko *Locked Target* Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Kudus: STAIN Kudus, 2017), 78.

⁸⁷Ibid., 82.

B. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Usaha Dagang dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju dalam Pespektif Ekonomi Islam

Tentang mempertahankan loyalitas Konsumen, banyak perusahaan yang gagal dalam merealisasikan strateginya. Penyebab yang bisa diketahui sebab perusahaan tidak fokus dalam menjalankan tahap demi tahap seperti pengendalian dan evaluasi strategi dari sistem manajemen strategis itu sendiri. Perusahaan sudah beranggapan bahwa strategi yang diimplementasikan telah cukup tanpa perlu pengendalian dan evaluasi sehingga tidak memikirkan apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Hal tersebut dapat memunculkan masalah besar dan perlu memerlukan penanganan serius. Jika suatu usaha dapat mempertahankan strategi loyalitas konsumen yang diimplementasikan dengan pengendalian dan evaluasi yang baik, maka, usaha tersebut dapat dikatakan berhasil.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam hal mempertahankan loyalitas konsumen terdapat faktor-faktor strategi usaha dagang yang dilakukan oleh pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong. Faktor-faktor strategi usaha dagang tersebut dikaitkan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi strategi keberhasilan usaha milik Suryana yang meliputi modal, pendapatan, volume penjualan, *output* produksi, dan tenaga kerja. Faktor-faktor tersebut yaitu⁸⁸:

1. Modal

⁸⁸Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat* (Jakarta : Salemba, 2009), 108.

Modal merupakan hal dasar dalam merintis suatu usaha. Modal dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Modal dapat diartikan secara luas, tidak hanya sekedar perihal uang akan tetapi kesiapan dalam berusaha mengenai kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang. Konsep modal dalam Islam berarti semua harta yang bernilai dalam pandangan syariat. Dikarenakan jika uang terhenti maka harta itu tidak akan mendatangkan manfaat bagi orang lain, akan tetapi jika diinvestasikan untuk melakukan bisnis maka uang tersebut akan mendatangkan manfaat bagi orang lain. Misalnya jika bisnis berjalan dengan baik maka akan bisa menyerap tenaga kerja.

Dari penjelasan tersebut, telah didapat data dari pengamatan yang dilakukan bahwa pedagang kaki lima singkong keju sudah mendapatkan hasil dari modal yang dikeluarkan sehingga saat ini sudah dapat merekrut karyawan. Hal ini sesuai dengan teori modal dalam pandangan Islam milik Aswad yang mana modal harus mendatangkan manfaat bagi orang lain.⁸⁹ Dari segi teori modal dalam kesiapan berusaha, pedagang kaki lima singkong keju ini sebelumnya sudah memiliki pengalaman merintis usaha. Berbagai usaha sudah beliau coba sehingga menemukan ide untuk merintis usaha singkong keju ini sehingga dapat bertahan sampai saat ini. Sehingga dapat dikatakan modal kesiapan berusaha sudah tidak dapat diragukan kembali.

⁸⁹Aswad, Kontribusi Pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Khaldun dengan Pemikiran Ekonomi Modern (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 112.

2. Pendapatan

Pendapatan merupakan pemasukan yang dihasilkan dari kegiatan usaha atau aliran masuk aktiva pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk suatu perusahaan.⁹⁰ Begitupun yang dirasakan pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong bahwa beliau mengaku pendapatan dari hasil penjualan produk singkong keju sudah dapat menaikkan modal. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak defisit dalam pendapatan. Hal ini sudah sesuai dengan teori pendapatan yang mana hasil penjualan sudah mengalami kenaikan modal yang dapat disebut sebagai pendapatan.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan menunjukkan keberhasilan dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin besar penjualan maka semakin besar pula kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Begitupun dengan pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong, dari hasil wawancara yang dilakukan dalam sehari bisa menghabiskan sekitar 70kg produk singkong keju yang terjual. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk singkong keju cukup besar, sehingga memungkinkan mengalami pertumbuhan laba yang mana berarti pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong sudah

⁹⁰Soemarso Slamet Rahardjo, *Op. Cit.*, 54.

mencapai ukuran dalam keberhasilan usaha. Sehingga dapat dikatakan strategi keberhasilan usaha yang diterapkan pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong sudah sesuai dengan teori volume penjualan milik Suryana yang menyebutkan jika volume penjualan semakin besar, maka keuntungan yang didapat pun juga besar.

4. *Output* Produksi

Output produksi merupakan suatu barang yang dihasilkan dari proses produksi yang meliputi perubahan-perubahan bentuk, tempat dan waktu penggunaan hasil produksi. *Output* produksi yang dihasilkan pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong tidak hanya produk singkong keju saja, akan tetapi terdapat produk gethuk *crispy* yang mana memiliki varian rasa yang sama dan juga bahan dasar yang sama. Sebenarnya, terdapat produk baru lagi yaitu tape goreng yang diproduksi sendiri oleh pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong. Dikarenakan saat ini Singkong masih langka dan juga masih belum musim panen, maka dengan terpaksa produk tersebut berhenti produksi sementara. Dengan demikian, dalam hal praktek pedagang kaki lima singkong keju telah sesuai dengan teori *output* produksi dengan tidak hanya menghasilkan produk singkong keju akan tetapi terdapat produk gethuk *crispy* dan juga tape goreng yang mana bahan dasarnya juga singkong.

5. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Pemanfaatan tenaga kerja dalam mengaktualisasikan fungsi kekhalifahan dan sekaligus fungsinya sebagai pembangun, sangat dihargai oleh ajaran Islam. Dari hasil pengamatan, Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong memiliki 2 karyawan untuk membantu menjalankan usahanya. Bapak Taufiq tidak memiliki kriteria tertentu dalam merekrut karyawan, cukup seseorang yang rajin, jujur dan juga telaten. Hal tersebut sesuai dengan teori tenaga kerja yang mana karyawan bersifat membangun dalam fungsi pengaktualan kekhalifahan serta berguna menghasilkan barang untuk memenuhi kebutuhan.

Dari uraian faktor-faktor keberhasilan usaha milik Suryana tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kesenjangan. Karena dengan faktor-faktor tersebut usaha singkong keju ini dapat bertahan hingga saat ini. Sebab pengalaman dalam merintis usaha yang telah dilakukan Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju sudah tidak diragukan lagi karena beliau akan mengevaluasi kembali akan apa yang menyebabkan usahanya tidak berjalan dengan baik. Sehingga usaha singkong keju ini dapat bertahan hingga saat ini.

Pada hasil penelitian lain menunjukkan kesenjangan yang dilakukan oleh Rizki Pamungkas, dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha waralaba bahwa kriteria wirausahawan dan kinerja

manajer sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha.⁹¹ Dengan demikian, posisi kinerja manajer dan kriteria wirausahawan dalam keberhasilan usaha waralaba tidak sama dengan indikator keberhasilan usaha milik Suryana pada pedagang kaki lima singkong keju yang meliputi modal, pendapatan, volume penjualan, *output* produksi, dan juga tenaga kerja. Temuan penelitian ini tidak mendukung karena waralaba merupakan *franchise* yang menjual suatu produk maupun jasa layanan berdasarkan undang-undang di Indonesia. Yang mana dapat dikatakan berupa perusahaan besar yang memerlukan manajer dalam hal berjalannya usaha. Sedangkan pedagang kaki lima singkong keju merupakan usaha mandiri perorangan yang mana tidak membutuhkan seorang manajer, karena semuanya sudah menjadi tanggung jawab pemilik atau pedagang kaki lima singkong keju.

Dibandingkan dengan teori dari penelitian Rizki Pamungkas yang menyebutkan bahwa faktor keberhasilan usaha berupa karakteristik dari wirausahawan dan juga kinerja dari seorang manajer. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Pamungkas lebih menekankan faktor keberhasilan usaha dari karakter seorang pebisnis sendiri. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teori dari Suryana karena dapat menganalisis lebih menyeluruh dari suatu usaha. Tidak hanya dari karakter seorang pebisnis sendiri, akan tetapi juga menganalisis dari usaha yang dijalankan sehingga bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen

⁹¹Rizki Pamungkas, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 24-25.

maka dari itu konsumen menjadi loyal serta usaha yang dijalankan dapat dikatakan berhasil karena dapat bertahan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi usaha yang dilakukan pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan memperhatikan produk *favorite* pelanggannya dan juga memahami produk yang diinginkan para pelanggannya. Pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong juga memberikan kualitas terbaiknya, sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian secara ulang. Hal ini sudah memenuhi strategi usaha pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang dikaitkan dengan teori faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen milik Jill Griffin dan William G. Zikmund. Sedangkan dari segi analisa perspektif Islam yang mana menggunakan teori pemasaran syari'ah dengan konsep *Marketing Mix Islami*. Pada variabel promosi, pedagang belum pernah melakukan promosi baik *online* maupun *offline* dan juga belum pernah memberikan diskon pada pelanggan. Namun, pedagang menerapkan promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yang mana menekankan hubungan dengan para pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa pedagang kaki lima singkong keju telah melakukan promosi dengan menerapkan ajaran Rasulullah SAW tersebut. Dengan demikian, secara umum semua variabel di dalam konsep *Marketing Mix Islami* sudah sepenuhnya terpenuhi.

2. Faktor yang mempengaruhi strategi usaha dagang dalam mempertahankan loyalitas kosumen pada pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong seperti terdapat inovasi produk lain selain singkong yakni gethuk *crispy* yang mana bahan dasarnya juga dari singkong. Kemudian dalam sehari penjualan singkong keju mencapai 70kg singkong habis terjual serta pedagang juga telah memiliki dua karyawan. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi usaha dengan dikaitkan teori faktor-faktor yang mempengaruhi strategi keberhasilan usaha milik Suryana yang meliputi modal, pendapatan, *volume* penjualan, *output* produksi dan tenaga kerja.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong, penulis memberikan beberapa saran.

1. Bagi pihak pedagang kaki lima singkong keju

Strategi usaha dalam mempertahankan loyalitas konsumen sudah cukup baik, dari perspektif Islamnya sudah sepenuhnya terpenuhi akan tetapi pedagang belum pernah melakukan promosi berupa memberikan diskon kepada pelanggan. Sebaiknya pedagang jangan merasa puas akan hal tersebut, alangkah baiknya pedagang kedepannya mencoba melakukan promosi, baik *online* maupun *offline* agar lebih berkembang lagi usahanya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi acuan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Dengan harapan peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam lagi mengenai strategi usaha pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan objek yang sama namun dengan fokus yang penelitian yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Alhamid, Thalha dan Budur Anufia. *Resum: Instrumen Pengumpulan Data*. Sorong: STAIN, 2019.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabet, 2013.
- Amirullah dan Hardjanto, Imam. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2005.
- Anik, *Wawancara*, 1 April 2022.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat : CV Jejak, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017.
- Aswad. *Kontribusi Pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Khaldun dengan Pemikiran Ekonomi Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Asy'ari, Hasyim. "Kriteria Sertifikasi Halal dalam Perspektif Ibnu Hazm dan MUI," *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
- Ayuning, Mega dan Ari Prasety. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada Beringharjo Cabang Madiun." *Journal of Education on Sosial Science*. Vol.1, No.7, 2014.
- Bahri, Bachtiar Sjaiful. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triagulasi Pada Penelitian Kualitatif". *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 10, No. 1, 2010.
- Chapra, Umer. *Masa Depan Ilmu Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Curatman, Aang. *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Program Loyalitas Pelanggan, 2020.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mua'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Danny, Widyaratna dan Candra. "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)" *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. vol. 3.
- Dian Rahmawaty, *Wawancara*, 31 Maret 2022.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.

- Griffin, Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Terjemahan Indonesia*. Jakarta : Erlangga, 2005.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima, 2007.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama, 2013.
- Hidayat, Aprihatiningrum et.al. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik*. Tangerang Selatan : CV Cipta Media Nusantara, 2021.
- Huriyati, Ratih. *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Idris, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga, 2009.
- Imasari, Kartika, Kezia Kurniawati Nursalin. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk." *Fokus Ekonomi*. Vol. 10, No. 3, 2011.
- Kamaluddin, Apiaty. *Administrasi Bisnis*. Makassar : CV Sah Media, 2017.
- Kartajaya, Hermawan dan Syarkir Sula. *Syari'ah Marketing*. Mizan Pustaka, Bandung, 2006.
- Kasiran, Moh. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Khair, Hazmanan et.al. *Manajemen Strategi*. Medan : UMSU Press, 2018.
- Listyawati, Indri Hastuti. "Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" *JBMA*. Volume. 1, Nomor 2, 2013.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2015.
- Mardawi. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Budi Utama, 2020.
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020.
- Mushlih, Abdullah al dan Shalah ash-Shawi. *Fikih Ekonomi Islam*. Jakarta: Darul Haq, 2015.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Nasution, Mustafa Edwin dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.

- Natadipurba, Chandra. *Ekonomi Islam 101 Edisi 2*. Bandung: Mobidelta Indonesia, 2016.
- Nopi, *Wawancara*, 1 April 2022.
- Nurullaili dan Wijayanto, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware”. *Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2, No. 1, 2013.
- Pamungkas, Rizki. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba,” *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung : CV Pustaka Setia, 2014.
- Rahardjo, Soemarso Slamet. *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Rusdianto, Okky Nanda. “Makna Keuntungan Pada Para Pedagang Muslim di Pusat Grosir Surabaya,” *Skripsi*. Surabaya: Universitas Airlangga, 2013.
- Satria, Budi. “Implementasi Strategi CRM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan Bangunan (Studi Kasus : Setu, Bekasi).” *Journal Of Applied Buiness and Economics*, vol.1. 2015.
- Setyani, Erina. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung,” *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015.
- Subagiyo. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019.
- Sukirno, Sadono. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2006.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. “Analisa Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Surabaya.” *Jurnal Mitra Ekoomi dan Manajemen*, Vol.1 No.2, 2010.
- Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat*. Jakarta : Salemba, 2009.
- Taufiq Hidayat, *Wawancara*, 05 Februari 2022.

- Tim Penerbit KB Indonesia. *Ensiklopedi Singkong*. Yogyakarta : Penerbit Karya Bakti Makmur Indonesia (KBM) Indonesia, 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- Triton. *Manajemen Strategis : Terapan Perusahaan dan Bisnis*. Yogyakarta : Tugu Publisher, 2007.
- Tyas, Mega Ayuning. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Volume 1. Nomor 7. 2014.
- Warnadi, Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia, 2003.
- Usman, Abdul Halim. *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Zikrul Hakim, 2015.
- Usman, Abdul Manan. *Manajemen Strategis Syariah*. Jakarta: Zikrul, 2015.
- Zikmund, William G., dkk. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. United States : John Willey & Sons Inc., 2003.



