

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Loyalitas Konsumen

###### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyal menurut harfiah dapat diartikan setia, dan loyalitas berarti suatu kesetiaan. Kesetiaan ini terjadi tanpa adanya paksaan, namun muncul dari kesadaran pribadi. Sedangkan konsep dari loyalitas konsumen lebih menerangkan pada perilaku pembeli. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut merupakan kondisi saat konsumen tidak ingin berpindah dan tetap setia walaupun produk atau jasa tersebut langka atau sangat susah untuk di dapatkan dan konsumen yang loyal tersebut dengan sukarela akan merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada keluarga, teman atau konsumen lainnya.<sup>1</sup>

Menurut Gremler dan Brown dalam bukunya Warnadi dan Aris Triyono berpendapat bahwa, konsumen yang loyal adalah konsumen yang selalu teratur melakukan pembelian ulang suatu barang dan jasa, juga memiliki komitmen dan penilaian positif terhadap perusahaan.<sup>2</sup> Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai perilaku dari konsumen yang melakukan pengulangan pembelian yang hal itu menjadi kebiasaan, sehingga menjadi keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen atas produk tertentu.<sup>3</sup>

Loyalitas bisa dilihat berdasarkan pada dua pendekatan, meliputi pendekatan sikap dan pendekatan perilaku. Loyalitas pada pendekatan perilaku dapat dimaknai sebagai perilaku konsumen yang hanya

---

<sup>1</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 136.

<sup>2</sup> Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 35.

<sup>3</sup> Nurul Qomariyah, *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung : Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai* (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), 36.

melakukan pembelian pada suatu produk saja, yang dilakukan terus secara berulang-ulang tanpa ada aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Pembelian ulang ini terjadi karena keberhasilan perusahaan dalam dominasi pasar sehingga membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang ada. Sebaliknya, loyalitas pada pendekatan sikap memiliki aspek kesukaan konsumen terhadap produk. Konsumen yang loyal pada produk tertentu cenderung akan merasa terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama walaupun tersedia banyak produk alternatif yang lain.<sup>4</sup>

Terdapat empat jenis loyalitas yang dapat dibedakan,<sup>5</sup> meliputi:

1) Tanpa loyalitas

Konsumen mempunyai berbagai bentuk alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan menghindari para konsumen seperti ini, karena konsumen yang memiliki karakter seperti ini tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi keuangan perusahaan.

2) Loyalitas yang lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi dan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen seperti ini membeli karena kebiasaan. Ini merupakan jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Konsumen seperti ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata.

---

<sup>4</sup> Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), 26.

<sup>5</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2015), 94.

## 3) Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi ditunjukkan jika tingginya tingkat preferensi yang digabungkan dengan rendahnya tingkat pembelian. Apabila konsumen memang memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka pengaruh situasi akan menentukan pembelian berulang, dan bukan dipengaruhi oleh sikap.

## 4) Loyalitas premium

Loyalitas premium merupakan suatu jenis loyalitas yang sering dapat ditingkatkan yang terjadi apabila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang juga tinggi, konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu dan dengan senang hati akan membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarganya.

**b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Setiap kali pelanggan melakukan proses pembelian, maka pelanggan tersebut akan bergerak melalui siklus pembelian pelanggan dengan membeli pertama kali yang kemudian akan bergerak melalui lima faktor,<sup>6</sup> yaitu:

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan dapat dinilai melalui perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Dalam hal ini perusahaan sebisa mungkin dapat memberikan rasa puas kepada konsumen ketika melakukan segala transaksi dengan perusahaan. Maka perusahaan harus tetap memantau dan meningkatkan fungsi dan kinerja dari seluruh fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar bisa dimanfaatkan oleh konsumen secara maksimal.

---

<sup>6</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 18.

2) *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Konsumen dapat dipengaruhi oleh sebuah merek yang mempunyai karakteristik daya tarik yang khas, sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta antara sebuah merek dengan konsumen dapat diidentifikasi ketika konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan terjadi ketika seseorang dengan perusahaan memiliki hubungan yang kuat yang timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling percaya satu sama lain. Semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin kuat pula hubungan perusahaan dengan konsumen. Untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat melakukannya dengan cara kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus baik dan sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang dapat menjadikan konsumen berpindah pada produk pesaing.

4) *Convenience* (kemudahan)

Ketika suasana pada saat transaksi pembeli suatu produk dinilai sangat mudah atau tidak ribet, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa nyaman. Karena memiliki pengalaman akan kemudahan saat mendapatkan produk tersebut maka konsumen tidak perlu lagi buang-buang waktu dengan melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan produk alternatif lain disetiap kesempatan pembelian.

5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita kepada perusahaan tersebut.

Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan

loyalitas yang didasari perspektif perilaku didasari oleh faktor keempat dan kelima.

**c. Tahapan Loyalitas**

Loyalitas dari para konsumen dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas ini tercipta. Setiap kali dilakukannya aktivitas pembelian oleh konsumen maka akan bergerak melalui siklus pembelian, sebagaimana berikut:

Gambar 2.1 Siklus Pembelian



Sumber : Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty*<sup>7</sup>

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan. Pada tahap ini mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih unggul dari pesaing.

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik dilakukan

<sup>7</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 18.

secara *online* maupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan. Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting dalam loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak akan ada loyalitas. Langkah akhir dalam siklus pembelian yaitu pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar disebut loyal, konsumen harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu.<sup>8</sup>

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas konsumen berkembang mengikuti empat tahapan,<sup>9</sup> yaitu:

1) Tahap pertama : loyalitas kognitif

Konsumen yang memiliki loyalitas tahap ini akan memakai basis informasi yang akan menjadi acuan penunjukan satu merek yang dipilih atas merek lainnya. Loyalitas ini hanya didasari oleh aspek kognisi atau pengalaman pribadi saja.

2) Tahap kedua : loyalitas afektif

Aspek afektif konsumen menjadi dasar dari loyalitas tahap kedua ini. Sikap ini didasari oleh perasaan konsumen yang telah puas dan nyaman pada periode awal pembelian ditambah dengan kepuasan pada periode setelahnya.

3) Tahap Ketiga : loyalitas konatif

---

<sup>8</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 19.

<sup>9</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2015), 93.

Tahap ketiga ini berada pada dimensi konatif atau keinginan konsumen untuk memilih yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan pada perasaannya terhadap merek suatu produk atau jasa. Pada konasi ini menunjukkan suatu keinginan atau komitmen untuk terus melakukan sesuatu menuju tujuan tertentu.

4) Tahap keempat : loyalitas tindakan

Loyalitas tahap keempat ini, untuk mengidentifikasi loyalitas konsumen di tahap ini adalah dengan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur dalam kurun waktu tertentu yang ditujukan pada suatu produk atau jasa.

**d. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah variabel yang beberapa dipengaruhi oleh citra merek, kualitas pelayanan serta kenyamanan dan kepuasan konsumen. Karakteristik konsumen dapat didasarkan pada perilaku pembeli.<sup>10</sup> Pelanggan yang loyal merupakan aset penting dalam perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Keputusan untuk membeli. Keputusan yang dibuat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa merupakan suatu keputusan yang didasari oleh kepuasan konsumen atas produk tersebut.
- 2) Melakukan pembelian kembali dengan teratur dan berkelanjutan. Sikap yang paling penting bagi loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali, bahkan hal ini lebih penting dari kepuasan konsumen.
- 3) Memiliki kekebalan terhadap tarikan pesaing. Konsumen terbaik dari suatu perusahaan merupakan prospek yang paling diincar oleh perusahaan lain. Konsumen yang loyal akan kebal dan setia pada satu

---

<sup>10</sup> Novan Haryono dan Rooney Octavia, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan* 4, no. 1 (2014), 22.

produk dan tidak mudah tertarik oleh produk perusahaan lain.

- 4) Merekomendasikan kepada orang lain. Hasil rekomendasi merupakan jalur yang paling kuat untuk bisnis manapun agar bisa berhasil menarik para konsumen baru. Rekomendasi atau referensi sangatlah efektif karena hadir dari pihak kedua yang sangat dipercaya.

Karakteristik loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa, dengan berhasilnya perusahaan dalam mengakomodasikan sebagian besar tuntutan dan keinginan konsumen yang akan menciptakan kepuasan dari konsumen, maka konsumen tidak akan ragu-ragu untuk terus percaya dan setia terhadap perusahaan tersebut.<sup>11</sup>

#### e. Jenis-Jenis Program Loyalitas Konsumen

Program loyalitas konsumen yang dijalankan oleh perusahaan berbeda jenisnya tergantung pada jenis perusahaan dan sumber daya yang dimilikinya. Perusahaan dapat menjalankan beberapa jenis program loyalitas konsumen, diantaranya *cashback*, kemitraan, diskon, permainan (*games*), keanggotaan (*membership*) dan stempel (*stamp*), sebagaimana berikut:

##### 1) *Cashback*

*Cashback* adalah suatu penawaran yang berbentuk pengembalian. Biasanya penawaran yang diberikan berbentuk persentase yang harus memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan pihak pemberi *cashback*. Promosi *cashback* ini seringkali tidaklah berbentuk uang secara kes, namun lebih sering berbentuk saldo atau deposit yang tersimpan dalam akun konsumen pada sistem perusahaan. *Cashback* dipercaya mempengaruhi psikologi konsumen.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Brigitta Novilia Jesslyn dan Riris Loisa, "Pengaruh e-WOM Di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa," *Jurnal Prologia* 3, no. 2 (2019), 443.

<sup>12</sup> Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: DEPEPUBLISH, 2020), 9.

## 2) Diskon

Diskon adalah bentuk potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen ketika melakukan pembelian produk dengan jumlah atau nominal tertentu. Program diskon ini merupakan promosi yang paling diminati oleh konsumen pada saat ini.<sup>13</sup>

3) Permainan (*games*)

Taktik memberikan fasilitas permainan akan lebih menarik minat konsumen dan terlihat menyenangkan. Permainan atau biasa disebut dengan gamifikasi memang dapat menghadirkan keseruan bagi konsumen dan keuntungan bagi pelaku usaha. Perusahaan dituntut untuk bersikap kreatif agar dapat mendatangkan dan menguntungkan konsumen, serta menguntungkan perusahaan. Ketika sebuah perusahaan dapat membuat gamifikasi yang menarik, maka konsumen akan penasaran dengan perusahaan tersebut.<sup>14</sup>

4) Keanggotaan (*membership*)

Program *membership* bisa menjadi sarana membangun loyalitas konsumen. Perusahaan menjalankan program *membership* untuk menawarkan beberapa keuntungan bagi konsumen, seperti *cashback*, diskon, dan harga khusus yang lebih murah. Dengan program ini perusahaan dapat mengetahui data konsumen sehingga bisa memberikan pelayanan lebih baik yang diinginkan konsumen.<sup>15</sup>

5) Stempel (*stamp*)

Saat ini masyarakat merupakan konsumen yang pintar dan rajin melakukan perbandingan untuk mencari merek atau produk terbaik. Perusahaan memberikan stempel yang dapat ditukarkan dengan

---

<sup>13</sup> Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: DEPEPUBLISH, 2020), 10.

<sup>14</sup> Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: DEPEPUBLISH, 2020), 13.

<sup>15</sup> Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: DEPEPUBLISH, 2020), 11.

potongan harga atau keuntungan lain yang dirasa masih cocok untuk diterapkan dan mampu menjaga loyalitas konsumen di tengah pasar yang penuh dengan persaingan.<sup>16</sup>

## 2. Strategi Mempertahankan Konsumen

### a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ago* = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau suatu hal yang dilakukan oleh jenderal-jenderal perang ketika menyusun rencana agar mencapai kemenangan. Strategi dapat dipahami sebagai cara untuk membagi dan menggunakan kekuatan dan material yang dimiliki agar mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>17</sup> Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu menggunakan rencana yang sangat cermat.<sup>18</sup>

Perusahaan pada dasarnya mempunyai suatu tujuan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi dan kebijakan umum ketika menjalankan proses pemasaran. Strategi di rancang sebagai cara dan sarana untuk mencapai tujuan, upaya untuk mengkomunikasikan hal yang harus dikerjakan, siapa yang akan mengerjakannya, bagaimana mengerjakannya, kepada siapa hal tersebut perlu dikomunikasikan, serta memahami dari hasil kerja yang perlu dinilai.<sup>19</sup>

Strategi pada hakikatnya berisi gambaran pada serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

---

<sup>16</sup> Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: DEPEPUBLISH, 2020), 14.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), 3.

<sup>18</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring,” diakses pada 18 Desember 2021, Pukul 22.30 WIB, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>.

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Manangement Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 3.

menciptakan dan mempertahankan daya tarik dari produk yang dihasilkan. Walaupun beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama namun untuk mencapainya strategi yang dipakai akan berbeda.<sup>20</sup> Strategi merupakan perangkat yang dipakai dalam rencana perusahaan untuk melaksanakan keputusan yang dibuat demi mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.<sup>21</sup> Strategi merupakan arah serta jangkauan ideal suatu perusahaan untuk jangka panjang, dengan menyesuaikan perubahan lingkungan dan sumber daya yang dimiliki, serta penyesuaian khusus pada pasar dan pelanggan untuk memenuhi harapan *stackholder*.<sup>22</sup>

Menurut pendapat Mudrajad Kuncoro, strategi merupakan sebuah penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dengan memberikan panduan untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan bisa mempengaruhi dan menyesuaikan dengan lingkungan yang selalu berubah.<sup>23</sup>

Menurut David, strategi merupakan rencana yang luas, berintegrasi dan disatukan untuk menciptakan hubungan antara tantangan lingkungan dengan keunggulan strategis perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa melalui pelaksanaan yang tepat, dapat menjadikan tercapainya tujuan dari perusahaan.<sup>24</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah penentuan langkah-langkah atau cara yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan perencanaan dan pelaksanaan yang tepat melalui pemanfaatan sumber daya dan keunggulan strategis untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

---

<sup>20</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* ( Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 2.

<sup>21</sup> Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis* (Makassar: CV Sah Media, 2017), 214.

<sup>22</sup> Triton, *Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan dan Bisnis* (Yogyakarta : Tugu Publisher, 2007), 15.

<sup>23</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2005), 1.

<sup>24</sup> David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Selemba Empat, 2004), 14.

Dilihat dari tingkatannya, strategi bisa dibagi menjadi dua jenis, yaitu strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*) dan strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*).<sup>25</sup> Strategi pada tingkat perusahaan dijalankan oleh perusahaan berkenaan dengan persaingan dengan perusahaan lain dalam sektor bisnis secara keseluruhan perusahaan. Sedangkan strategi pada tingkat bisnis dijalankan oleh perusahaan yang berhubungan dengan persaingan yang dijalankan pada beberapa produk atau jenis bisnis yang diperdagangkan perusahaan.

Perusahaan pada umumnya mengkombinasikan antara strategi ofensif dan defensif sebagai strategi bisnis yang diterapkan di perusahaan. Strategi ofensif digunakan untuk menggait konsumen baru. Perusahaan diharapkan bisa meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah konsumen dengan menerapkan strategi ini. Namun bila perusahaan hanya memerhatikan strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif maka setiap saat kelangsungan perusahaan bisa terancam. Sedangkan strategi defensif dapat dijalankan dengan pemaksimalan sumber daya produktivitas. Misalnya, strategi operasional, strategi sumber daya manusia, strategi keuangan, strategi pemasaran serta strategi penelitian dan pengembangan.<sup>26</sup>

Menyusun strategi perlu untuk memenuhi tahapan-tahapan tertentu. Adapun tahapan-tahapan umum yang perlu untuk diperhatikan dalam perumusan strategi antara lain:

- 1) Melakukan seleksi secara mendasar dan kritis terhadap permasalahan individu maupun organisasi yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal.
- 2) Menetapkan tujuan dasar serta sasaran strategis yang akan menjadi acuan dasar dalam mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu strategi. Dapat dikatakan strategis ketika mampu secara optimal

---

<sup>25</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 133-134.

<sup>26</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 19.

mempertegas suatu arah, cakupan, dan perspektif untuk jangka panjang dari suatu organisasi.

- 3) Penyusunan rencana tindakan (*action plan*), pada dasarnya terdapat dua tipe perencanaan. Pertama, rencana teoritis atau konsepsional sebagai rencana ideal yang diharapkan dapat terwujud. Kedua, rencana tindakan yang didasari oleh faktor-faktor lapangan dengan seluruh perkiraan dan kemungkinan yang akan terjadi.
- 4) Penyusunan perencanaan sumber daya, sebagai tahap lanjutan dari perencanaan tindakan. Dalam konteks penyusunan strategi, alokasi sumber daya direncanakan agar mendukung keberhasilan atas seluruh alternatif rencana tindakan.
- 5) Pertimbangan atas keunggulan, sebagai sebuah entitas terdapat kesamaan antara individu, organisasi maupun perusahaan. Masing-masing mempunyai kebutuhan yang besar demi menopang keberlangsungannya. Setiap entitas sangat memerlukan daya saing ketika menghadapi para kompetitor. Masing-masing entitas wajib memiliki keunggulan sebagai bahan pertimbangan agar dapat mensukseskan perumusannya.
- 6) Pertimbangan keberlanjutan strategi ketika menyusun strategi bisa dikatakan sebagai langkah penilaian puncak atas terbuktinya keandalan dan kemandirian suatu strategi. Pertimbangan ini dapat memungkinkan suatu perusahaan menjadi semakin peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.<sup>27</sup>

#### **b. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kegiatan atau proses untuk memasarkan suatu produk yang dikerjakan secara terpadu. Artinya kegiatan ini di dalamnya berisikan variabel-variabel yang harus dikerjakan secara bersamaan. Masing-masing variabel tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya. Strategi mempertahankan konsumen dapat

---

<sup>27</sup> Triton, *Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan dan Bisnis* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007), 17.

dilakukan menggunakan strategi pemasaran syariah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran yang berpedoman pada strategi bisnis Rasulullah dan para sahabatnya. Dengan menggunakan konsep strategi bauran pemasaran, perusahaan bisa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen melalui produknya (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/ tempat (*place*), serta promosi (*promotion*).<sup>28</sup>

#### 1) Strategi produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dari segi barang maupun jasa. Suatu perusahaan dituntut agar mampu menghadirkan produk yang tepat untuk pasar yang akan dituju, sehingga konsumen yang memakai produk tersebut dapat terpuaskan yang hal ini akan meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Kasmir di dalam bukunya mengutip pendapat Philip Kotler yang mengartikan produk sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, dikonsumsi atau digunakan untuk dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.<sup>29</sup>

Menurut Sofjan Assauri, produk merupakan barang atau jasa yang dibuat agar digunakan dan diambil manfaatnya oleh konsumen demi memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.<sup>30</sup> Nilai dari sebuah produk atau jasa ditetapkan oleh konsumen itu sendiri berdasarkan pada manfaat yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.<sup>31</sup>

Kriteria produk berdasarkan ekonomi Islam yaitu produk atau jasa yang dihasilkan wajib memiliki nilai halal, bermanfaat, bermutu, dan dapat menjadi sarana penunjang bagi manusia untuk

---

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 41.

<sup>29</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta, Raja Grafindo, 2007), 186.

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Press, 2010), 141.

<sup>31</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 27.

menjalankan ibadah. Jual beli produk yang mengandung unsur ketidak jelasan (*gharar*) dapat memunculkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan. Nabi Muhammad sangat melarang adanya transaksi yang mengandung unsur *gharar*, produk yang dijual harus jelas bentuk dan kualitasnya.<sup>32</sup>

Istilah produk atau barang dalam ekonomi Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari suatu proses produksi yang baik, dapat dipertukarkan, dapat dikonsumsi, bermanfaat dan berdaya guna untuk perbaikan moral, material dan spiritual bagi konsumen. Sedangkan yang dimaksud barang dalam ekonomi konvensional adalah sesuatu yang dapat dipertukarkan oleh konsumen.<sup>33</sup> Nabi Muhammad dalam elemen ini selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa konsumen memiliki hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Sesuai firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 116.

مَنْ كَفَرَ بِاللَّهِ مِنْ بَعْدِ إِيمَانِهِ إِلَّا مَنْ أُكْرِهَ وَقَلْبُهُ  
مُطْمَئِنٌّ بِالْإِيمَانِ وَلَكِنْ مَنْ شَرَحَ بِالْكُفْرِ صَدْرًا فَعَلَيْهِمْ  
غَضَبٌ مِنَ اللَّهِ وَلَهُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya: “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

<sup>32</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta : PT.Grasindo, 2007), 59-60.

<sup>33</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 113.

yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.”<sup>34</sup>

Keunggulan produk yang dimiliki adalah poin utama dalam menarik minat dan perhatian konsumen. Produsen perlu melakukan strategi produk untuk memberikan keunggulan. Menurut Muh. Saleh Malawat, strategi produk yang dilakukan oleh produsen dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.<sup>35</sup>

a) Penentuan logo dan moto

Logo adalah ciri khas dari suatu perusahaan, sedangkan moto merupakan kata-kata yang dirangkai dan di dalamnya mengandung makna dari visi, misi serta tujuan dari perusahaan. Pertimbangan ketika membuat logo dan moto yaitu harus mempunyai arti positif, mudah untuk diingat dan dapat menarik perhatian.

b) Menciptakan merek

Merek adalah identitas yang berguna untuk mengenal suatu barang atau jasa dan sebagai pembeda dengan produk mirip lainnya. Merek dapat diartikan sebagai simbol, nama, istilah atau bisa juga kombinasi dari ketiga hal tersebut. Pertimbangan ketika menciptakan merek yaitu harus mempunyai arti, mudah diingat, dapat menarik perhatian, serta terkesan hebat dan moderen.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan tempat untuk menjaga dan menampung suatu produk agar tidak kotor dan tetap terjaga kualitasnya. Kemasan yang baik harus memperhatikan keunikan dan kerapian agar menarik perhatian konsumen.

---

<sup>34</sup> Al-Qur'an, An-Nahl ayat 116, *Al-Quddus: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 279.

<sup>35</sup> Muh. Saleh Malawat, *Kewirausahaan Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 26.

## d) Keputusan label

Label adalah sesuatu yang melekat pada suatu produk yang ditawarkan dan termasuk bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana pembuatannya, kapan pembuatannya, cara menggungkannya serta informasi lainnya.

2) Strategi harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan dengan tujuan agar mendapatkan produk yang diinginkan. Harga juga dapat dijadikan sebagai petunjuk untuk mengukur nilai dari produk atau jasa bagi konsumen. Barang atau jasa yang sama nilainya akan berbeda ketika dinilai oleh orang atau konsumen yang berbeda.<sup>36</sup> Yang dimaksud harga di sini adalah pengganti nilai dari suatu produk. Nilai bukan hanya sekedar hasil perhitungan dari biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Di dalam harga suatu produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel pada produk.<sup>37</sup>

Faktor langsung yang secara umum digunakan dalam penetapan harga suatu produk yaitu biaya produksi, harga dari bahan baku, biaya pemasaran, aturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung yang digunakan dalam penetapan harga suatu produk yaitu harga dari produk sejenis yang dijual oleh pesaing, serta potongan harga (*discount*) untuk distributor dan konsumen.<sup>38</sup>

Penetapan harga harus ditentukan terlebih dahulu agar dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Mendapatkan share pasar, memperoleh laba

---

<sup>36</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 87.

<sup>37</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 5.

<sup>38</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 223-224.

maksimum, serta mencapai keuntungan yang telah ditargetkan merupakan tujuan dari penetapan harga. Menurut pendapat Veithzal Rivai ada beberapa hal menyangkut soal harga serta hubungannya dengan faktor yang berpengaruh pada *demand* dan *suply*,<sup>39</sup> sebagai berikut:

- a) Keinginan konsumen terhadap beraneka ragam jenis barang dan jasa.
- b) Jumlah konsumen. Harga akan naik ketika satu jenis barang memiliki jumlah konsumen yang banyak, begitu pula sebaliknya harga turun ketika konsumen sedikit.
- c) Menguatnya ataupun melemahnya tingkat kebutuhan konsumen atas barang atau jasa akibat meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan semakin tinggi dan kuat.
- d) Harga dari produk tertentu dapat berubah-ubah tergantung dengan siapa pertukarannya dilakukan.
- e) Harga dapat dipengaruhi oleh bentuk dari alat pembayaran yang dipakai dalam jual beli.

Menurut ekonomi Islam penetapan harga berdasar pada mekanisme pasar, yaitu harga ditetapkan berdasarkan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga pihak mana pun tidak ada yang merasa terzalimi. Akan lebih baik ketika kedua pihak yang sedang bertransaksi mengerti tentang produk dan harganya di pasaran.<sup>40</sup>

Penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

---

<sup>39</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 136.

<sup>40</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta : PT.Grasindo, 2007), 60.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>41</sup>

Ayat di atas menerangkan bahwa diperbolehkan mencari harta dengan jalan berdagang atau jual beli yang berdasar pada asas suka sama suka (*ridha*). Karena karena keterpaksaan atau dipaksa dalam jual beli dianggap tidak sah walaupun disertai dengan pembayaran. Dalam ajaran Islam ketika mengambil keuntungan harus dalam batas kelayakan/ wajar, dan tidak diperbolehkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya diluar batas wajar. Persaingan harus dilakukan secara adil, seperti menciptakan keunggulan dalam kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Sangat dilarang melakukan perang harga yang diniatkan untuk menjatuhkan dagangan pesaing.

3) Strategi tempat/ distribusi (*place*)

Strategi pada jalur distribusi dan tempat dapat menunjukkan bagaimana produsen berusaha menjadikan produk yang dihasilkannya dapat dengan

<sup>41</sup> Al-Qur'an, An-Nisa ayat 29, *Al-Quddus: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 82.

mudah diperoleh dan tersedia untuk para konsumen kapan pun dan di mana pun mereka berada.<sup>42</sup>

Perusahaan akan menetapkan tempat dan memilih saluran distribusi untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. Saluran distribusi adalah sistem yang satu sama lain saling tergantung, yang terlibat langsung ketika melakukan proses penyediaan stok produk atau jasa, guna untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen atau pengurus bisnis. Melalui saluran distribusi komoditas atau produk yang telah dihasilkan oleh produsen akan diarahkan hingga ke konsumen akhir. Setiap perusahaan sangat memerlukan saluran distribusi, karena perusahaan atau produsen dapat memberikan kegunaan bentuk dari produk yang dihasilkan ketika produk tersebut telah sampai ke tangan para konsumen.<sup>43</sup>

Penentuan tempat (*place*) dalam berbisnis atau membuka usaha alangkah lebih baik jika tempat tersebut mudah dijangkau dan mudah dilihat sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mengamati, mengetahui, dan memahami suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Ketika melakukan penentuan tempat harus menyesuaikan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Penempatan suatu produk atau jasa akan sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin strategis dan sesuai suatu tempat dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka berdampak akan semakin tinggi nilai maupun tingkat harganya.<sup>44</sup>

Strategi tempat untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah adalah di pasar. Karena pasar merupakan tempat berkumpulnya banyak orang untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam pemahaman manajemen modern, strategi

---

<sup>42</sup> Marius P. Anggipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 27.

<sup>43</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 233.

<sup>44</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta : PT.Grasindo, 2007), 62.

pemilihan tempat (*place*) ini mempunyai pengertian yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena efek dari perkembangan zaman maka sekarang telah banyak pasar *online* di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam telah menggariskan bahwa, substansi pasar dalam perniagaan yaitu terwujudnya transparansi, adanya pihak penjual dan pembeli, kesepakatan/ kerelaan, adanya ijab-kabul, dan adanya barang secara *real*.<sup>45</sup>

#### 4) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan memengaruhi konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan dan memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Program promosi perusahaan sangat mempunyai peranan penting dalam memunculkan ketertarikan dan menciptakan citra dalam pikiran konsumen.<sup>46</sup>

Promosi dalam sistem ekonomi Islam harus selalu menerapkan nilai-nilai kejujuran dan tidak boleh melakukan penipuan. Media, sarana dan metode yang dipakai untuk promosi harus sesuai dengan syariat Islam.<sup>47</sup> Bisnis yang didasari oleh syariat Islam akan menjalankan promosi produknya dengan jujur, transparan, menjelaskan apa adanya dan tidak melebih-lebihkan. Dalam promosinya tidak boleh ada unsur penipuan, kebohongan, dan ketidaksesuaian produk dari segi kuantitas maupun kualitas. Wajib mengungkapkan keadaan dan kegunaan produk dengan apa adanya, walaupun dampaknya kurang mendongkrak penjualan jika dibanding ketika

---

<sup>45</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 114.

<sup>46</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 90.

<sup>47</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta : PT.Grasindo, 2007), 62.

melebih-lebihkan produk tersebut, namun dengan kejujuran pastinya lebih berkah.<sup>48</sup>

Strategi promosi merupakan strategi komunikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan targetnya yaitu konsumen. Tujuannya yaitu menerangkan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Banyak pelaku bisnis yang memakai teknik promosi ini dengan memuji-muji produknya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk pesaing. Promosi dalam pandangan Islam dapat melihat atau mencontoh bagaimana Rasulullah saat berbisnis yaitu dengan memberi pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin dengan sangat baik, dan juga beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangan yang dipesan dengan kualitas yang sesuai permintaan konsumen.<sup>49</sup> Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168-169:

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا وَظَلَمُوا لَمْ يَكُنِ اللَّهُ لِيَغْفِرَ لَهُمْ وَلَا  
 لِيَهْدِيَهُمْ طَرِيقًا ﴿١٦٨﴾ إِلَّا طَرِيقَ جَهَنَّمَ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا  
 وَكَانَ ذَٰلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ﴿١٦٩﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan

<sup>48</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah : Life and General* (Jakarta : Gema Insani, 2004), 452.

<sup>49</sup> Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 44.

*keji, dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah.”*<sup>50</sup>

Ayat di atas mengandung pengertian bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran hendaklah menjauhi perbuatan yang tidak disukai oleh Allah. Dalam Islam menghendaki setiap manusia untuk mencari makan dengan cara yang halal. Berkaitan dengan hal tersebut, maka ketika berdagang harus selalu sesuai dan berpedoman dengan syariat Islam, tidak boleh melakukan promosi yang bersifat merugikan pihak lain atau pembeli.

### 3. Ekonomi Islam

#### a. Pengertian Ekonomi Islam

Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *oikos* dan *nomos*. Kata *oikos* artinya rumah tangga, dan kata *nomos* mempunyai arti mengatur. Ekonomi merupakan suatu aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Ekonomi Islam hadir dengan berpedoman pada apa yang diperintahkan dan apa yang dilarang oleh Al-Qur'an dan Hadis. Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam (Al-Qur'an dan Hadis).<sup>51</sup>

Ekonomi atau *iqtishad* dalam pandangan Islam berasal kata “*qosdun*” yang berarti keseimbangan (*equilibrium*) dan keadilan (*equally balance*). Sedangkan Islam artinya selamat atau damai. Ekonomi Islam muncul atas dasar agama Islam, karena ekonomi adalah bagian dari muamalah yang tidak terpisahkan dalam agama Islam.<sup>52</sup> Konsep ekonomi Islam dinilai bisa mengentaskan ancaman pertarungan, perpecahan akibat persaingan,

---

<sup>50</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 168-169, *Al-Quddus: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 24.

<sup>51</sup> Ikit, dkk., *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 5.

<sup>52</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 3.

kegelisahan akibat persaingan, dan ketidakadilan dari kehidupan manusia. Sistem ekonomi Islam di dalamnya berjalan berdasarkan: (1) *Tujuan yang sama*, yaitu mencari pemuasan berbagai keperluan hidup manusia baik untuk pribadi maupun untuk masyarakat umum. (2) *Prinsip*, yaitu dipengaruhi dan dibatasi oleh ajaran agama Islam, sistem ekonomi Islam berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadis.<sup>53</sup>

Al-Qur'an tidak hanya memberi tuntunan pada bidang keagamaan, Al-Qur'an juga menjelaskan aturan pada bidang sosial, politik maupun ekonomi. Al-Qur'an memberi hukum-hukum ekonomi yang dapat menciptakan keadilan dan kestabilan dalam perekonomian umat.<sup>54</sup> Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 278 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang yang beriman”.<sup>55</sup>

#### b. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan ekonomi Islam adalah *masalah* (kemaslahatan) bagi umat manusia. Dengan mengerahkan segala usaha demi tercapainya hal-hal yang menuntun pada tercapainya kemaslahatan untuk umat manusia, atau dengan cara mengusahakan melakukan aktivitas yang secara langsung dapat menciptakan kemaslahatan.<sup>56</sup>

<sup>53</sup> Ikit, dkk., *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 5.

<sup>54</sup> Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 45.

<sup>55</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 278, *Al-Quddus: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 46.

<sup>56</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 12.

Tujuan yang ingin dicapai dalam suatu sistem ekonomi Islam adalah:

- 1) Memenuhi kebutuhan dasar manusia, yang meliputi sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan untuk seluruh masyarakat.
- 2) Memastikan adanya kesetaraan kesempatan bagi seluruh masyarakat.
- 3) Mencegah terjadinya ketimpangan distribusi pendapatan maupun kekayaan di dalam masyarakat.
- 4) Memastikan kebebasan seluruh masyarakat untuk mematuhi nilai-nilai moral.
- 5) Memastikan stabilitas serta pertumbuhan ekonomi masyarakat.<sup>57</sup>

### c. Prinsip Ekonomi Islam

Menurut penjelesan yang ada di dalam bukunya Adiwarmarman A. Karim, prinsip-prinsip ekonomi Islam menyusun secara utuh seluruh kerangka yang dapat diibaratkan sebagai sebuah bangunan bernama ekonomi Islam. Bangunan tersebut berdiri atas dasar lima nilai universal keislaman yaitu tauhid (*ilahiah*), keadilan (*al-adi*), kenabian (*al-nubuwwah*), pemerintahan (*al-khalifah*), dan hasil (*al-ma'ad*).<sup>58</sup>

#### 1) Tauhid (*ilahiah*)

Tauhid atau nilai ketuhanan adalah fondasi yang menjadi dasar ajaran Islam. Karena Allah merupakan pencipta alam semesta dan seisinya serta sekaligus sang pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah dengan mendapat kepemilikan atas sesuatu hanya untuk sementara waktu sebagai ujian bagi manusia. Manusia ditunjuk sebagai khalifah di bumi dengan mengelolanya sebaik mungkin dan saling tolong menolong dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang semua itu bertujuan untuk sarana beribadah kepada Allah.

---

<sup>57</sup> Catharina Vista Okta Frida, *Ekonomi Syariah : Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Garudhawacara, 2020), 6.

<sup>58</sup> Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 34.

2) Nilai keadilan (*al-adl*)

Dalam Islam adil didefinisikan sebagai tindakan tidak menzalimi dan tidak terzalimi, implikasi ekonomi dari nilai keadilan yaitu para pelaku ekonomi tidak diperbolehkan mengejar keuntungan pribadi ketika hal tersebut dapat merugikan orang lain. Penegakan nilai keadilan dalam ekonomi dijalankan dengan melarang semua bentuk riba, *tadlis*, *gharar* dan *maysir*.<sup>59</sup>

3) Nilai kenabian (*al-nubuwah*)

Nilai kenabian dapat menjadi tolak ukur dan model terbaik yang harus di teladani manusia agar mendapat keselamatan di dunia dan di akhirat. Nilai kenabian mencakup pada sifat-sifat yang harus di teladani dari Rasulullah oleh umat manusia dalam kegiatan ekonomi, antara lain:

a) *Shiddiq* (benar, jujur)

Dari konsep *shiddiq* ini muncul konsep turunan khas ekonomi dan bisnis, yakni efektifitas (mencapai tujuan yang tepat dan benar) dan efisien (melakukan kegiatan dengan benar) serta tetap mengedepankan kejujuran dan pantang berbohong dalam berbisnis.

b) *Amanah* (tanggung jawab, dipercaya, kredibilitas)

Sifat *amanah* membantu membentuk kredibilitas yang tinggi serta sikap penuh tanggung jawab dan saling percaya antar masyarakat. Pebisnis yang amanah akan dipercaya dan disukai oleh konsumennya, karena kepercayaan dapat menciptakan rasa aman dan nyaman.

c) *Tabligh* (komunikatif, keterbukaan)

Sifat *tabligh* menghasilkan prinsip-prinsip ilmu berkomunikasi yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Keterbukaan atau transparansi juga dapat memperkuat kepercayaan internal perusahaan. Sehingga sifat *tabligh* ini dapat menjadi pedoman bagi orang dibidang pemasaran.

---

<sup>59</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 35.

- d) *Fathanah* (kecerdasan, kebijaksanaan, intelektualitas)

Implikasi dari sifat ini yaitu seluruh aktivitas bisnis sebaiknya didasari dengan pengetahuan dan ilmu, agar dapat mengoptimalkan potensi akal dan kecerdikan untuk mencapai tujuan.<sup>60</sup>

Dengan demikian, kegiatan ekonomi manusia perlu mengacu pada sifat-sifat Rasulullah di atas. Sehingga akan membentuk pribadi yang profesional dan prestatif di segala bidang termasuk dalam bidang ekonomi Islam.

- 4) Nilai pemerintah (*al-khalifah*)

Pemerintah memiliki peran yang besar dalam perekonomian negara agar tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak yang perlu diterima masyarakat. Sehingga dapat menciptakan kemaslahatan pada masyarakat.

- 5) Hasil atau keuntungan (*al-ma'ad*)

Ma'ad bisa juga berarti imbalan atau ganjaran. Penerapan nilai tersebut dalam kehidupan ekonomi dan bisnis misalnya, diformulasikan oleh imam al-Ghazali yang menyatakan bahwa tujuan utama para pelaku bisnis adalah mendapatkan laba. Yaitu laba di dunia serta laba di akhirat.<sup>61</sup>

Selain itu, di dalam bukunya Eko Suprayitno, menjelaskan bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam secara garis besar dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Allah telah memberikan amanah kepada manusia berupa sumber daya yang melimpah, maka pemanfaatannya harus jujur dan dapat dipertanggung jawabkan di akhirat.
- 2) Batasan tertentu untuk kepemilikan pribadi sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat banyak dan tidak menimbun serta memperolehnya dengan cara yang tidak sah.

---

<sup>60</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 38-39.

<sup>61</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 40-41.

- 3) Kekuatan dan penggerak utama dalam kegiatan ekonomi Islam adalah bekerja dan berbisnis sesuai dengan syariat Islam.
- 4) Pemerataan kepemilikan kekayaan harus dilakukan, karena hal tersebut berperan sebagai kapital produktif, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan kemaslahatan masyarakat.
- 5) Islam menjamin kepemilikan umum/ masyarakat (wakaf), kemudian penggunaannya pun harus dialokasikan untuk kepentingan umum/ orang banyak.
- 6) Seorang muslim ketika berbisnis harus tunduk kepada Allah dan mempertanggung jawabkannya di akhirat. Kondisi tersebut akan menggerakkan orang untuk mejauh pada sesuatu yang berhubungan dengan *maisir*, *gharar* dan bisnis yang batil.
- 7) Zakat wajib dibayarkan ketika kekayaan yang didapat telah mencapai batas *nisab*.
- 8) Riba dalam segala bentuknya sangat dilarang dalam Islam, baik dalam hal bisnis maupun hal yang lain.<sup>62</sup>

Kaitan atau relevansi antara usaha Pertamina Superbonus dilihat dari strategi mempertahankan loyalitas konsumen dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah dari poin nilai kenabian dan standar operasional. Nilai kenabian meliputi *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*, apabila itu semua diterapkan dengan maksimal maka kepuasan dan kenyamanan pelanggan akan dirasakan dan tentunya pelanggan akan loyal. Standar operasional suatu usaha dalam perspektif ekonomi Islam dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

- 1) Kejujuran, seperti jujur dalam takaran, promosi, dan kondisi produk.
- 2) Kehalalan, seperti halal produknya dan cara mendapatkannya.
- 3) Tidak menimbun produk.
- 4) Tidak mengandung riba, seperti penetapan harganya yang tidak terlampaui tinggi jika dibanding pasaran.
- 5) Zakat dari penghasilan bersih yang didapatkan.

---

<sup>62</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 2-3.

- 6) Adab yang sesuai syariah, seperti dalam hal pakaian harus menutup aurat dan tetap mengingat Allah dengan tidak meninggalkan ibadah wajib.

**d. Strategi dan Perilaku Nabi dalam Berbisnis**

Nabi Muhammad merupakan seorang pebisnis sukses, hal tersebut disebabkan oleh kejujuran, keikhlasan dan integritas beliau dalam menjaga kualitas produknya serta memulyakan konsumennya. Menurut pandangan beliau, bisnis tidak hanya dijadikan sebagai sarana memperoleh keuntungan duniawi saja, namun juga dijadikan sebagai sarana ibadah dan mencari keuntungan akhirat. Teladan yang diberikan beliau dalam berbisnis adalah sebuah transaksi bisnis tidak semata-mata hanya bernilai ekonomis saja, namun juga didalamnya memiliki nilai kemanusiaan.<sup>63</sup>

Nabi Muhammad menjadikan kejujuran sebagai kunci utama dalam praktik bisnisnya. Beliau mempraktikkan kejujuran tersebut dengan cara menyampaikan kondisi barang dagangannya secara gamblang dan apa adanya/ tanpa melebih-lebihkan. Dalam suatu riwayat diceritakan bahwa suatu hari ada pembeli yang bertanya tentang kain yang pernah dibeli oleh temannya, kemudian Muhammad pun menjawab, “kain yang tuan inginkan sudah habis, ini ada yang lain tetapi beda dengan yang tuan maksud, dan harganya tentu berbeda dengan yang teman tuan beli tadi.” Padahal menurut pandangan sang pembeli, kain tersebut sama dengan yang telah dibeli oleh temannya tadi. Lanjut kemudian pembeli merasa jika Muhammad berniat akan menaikkan harga kain tersebut karena sedang sangat diinginkan oleh konsumen. Pembeli pun bertanya lagi, “apakah engkau akan menaikkan harga kain ini?,” Muhammad menjawab “tidak, justru harga kain ini lebih murah dari yang teman anda beli, walaupun kain ini

---

<sup>63</sup> Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* (Yogyakarta: Great Publisher, 2010), 28.

memang sama persis dengan yang teman anda beli, tapi kualitasnya berbeda.”<sup>64</sup>

Reputasi Muhammad sebagai pebisnis yang jujur dan terpercaya sudah terbina secara baik sejak usia muda, baik itu di kalangan pengusaha maupun di kalangan pemodal yang merupakan orang-orang kaya di Makkah. Beliau terus memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan orang lain, hal tersebut dapat dilihat dari sepak terjang bisnis Muhammad sehingga beliau dapat dipercaya Khadijah yang memberikan kepercayaannya untuk menjalankan dagangannya. Etika bisnis Muhammad yaitu suka sama suka, jadi tidak ada yang merasa terdzalimi. Permintaan dan penawaran dalam berbisnis akan berjalan dengan nikmat dan terasa indah jika dilakukan secara jujur dan adil dengan konsep ikhlas, di mana kedua belah pihak yang bertransaksi melakukannya atas dasar suka sama suka dan saling *ridha*.

Keadilan dapat dimaknai sebagai perlakuan yang seimbang, begitu pula Muhammad dalam bisnisnya selalu menerapkan keseimbangan. Barang yang kering dapat ditukarkan dengan barang yang kering pula. Penukaran barang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Begitu pula dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan. Ketika bertransaksi beliau menghindari apa yang disebut dengan *muzabana* dan *muzaqala*. *Muzabana* yaitu transaksi menukar barang dengan cara menimbang dengan takaran yang sama antara kurma atau anggur basah (segar) dengan kurma atau anggur kering (sudah dikeringkan/ dijemur). Pada dasarnya *Muzabana* merupakan menjual sesuatu yang jumlah, berat, atau ukurannya tidak diketahui dengan jelas (saking kecilnya tidak dapat dihitung perbiji), kemudian cara menjualnya hanya dikira-kira saja dengan ditimbang atau ditakar. Sedang *muhaqala* merupakan barter antara gandum belum dipanen dengan gandum yang sudah

---

<sup>64</sup> Laode Kamaludin dan Aboza M. Richmuslim, *Cerdas Bisnis Cara Rasulullah* (Jakarta: Richmuslim Adikarya Bangsa, 2010), 164.

digiling atau menyewakan tanah untuk ditukarkan dengan gandum siap olah.<sup>65</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad yang pertama adalah *product*, Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada seluruh konsumennya tentang kelebihan maupun kekurangan barang yang beliau jual. Kejujuran memegang peranan penting dalam perniagaan Muhammad, karena walau pun dirasa sangat sulit serta sudah menjadi hal langka, namun jujur merupakan cara yang paling murah. Dengan jujur terhadap konsumen tentang baik maupun buruknya atau kelebihan maupun kekurangan suatu barang akan menjadikan konsumen menaruh kepercayaannya kepada kita.

*Price*, tidak diperbolehkannya melakukan pembatasan harga pada komoditi pada masa Rasulullah. Hal ini adalah contoh nyata dari pemikiran yang mewakili konsep *pricing*, Muhammad melarang adanya persaingan dalam harga penjualan karena perang harga dapat menjadi bumerang dan berbalik menyerang bahkan merugikan para penjual. Konsep dari persaingan yang sehat telah ditekankan oleh Muhammad, yaitu untuk tidak bersaing dalam perang harga, tetapi bersainglah pada hal lainnya seperti bersaing dalam kualitas, layanan, serta nilai tambah.

*Place*, dapat diartikan sebagai lokasi atau saluran distribusi. Pada masa nabi Muhammad sudah ada kecenderungan para tengkulak untuk memotong jalur distribusi menuju ke pasar. Nabi Muhammad melarang mencegat pedagang sebelum sampai di pasar, dan inti dari pelarangan ini yaitu untuk menghindari munculnya tengkulak yang akan memonopoli produk dan memainkan harga produk di pasar. Di mana pun tempat transaksinya, menurut nabi Muhammad transaksi yang baik yaitu transaksi yang saling menguntungkan dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

---

<sup>65</sup> Ubbadul Adzkiya', *Etika Bisnis Nabi Muhammad: Sejarah, Ajaran dan Praktik* (Semarang: CV Lawwana, 2021), 89.

*Promotion*, ketika berbisnis dan sedang menjual sesuatu Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan tujuan untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa dalam menjual suatu produk seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan. Beliau tidak pernah melakukan sumpah dengan tujuan melariskan dagangannya, kalau pun ada yang bersumpah, beliau menyarankan agar orang tersebut jangan sampai melakukan sumpah tersebut terlalu berlebihan.<sup>66</sup> Promosi yang dilakukan oleh Muhammad lebih menekankan pada menarik perhatian konsumen, meliputi berpenampilan menawan, membangun komunikasi, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami konsumen, mendapatkan kepercayaan konsumen, memberikan pelayanan maksimal, dan tanggap terhadap permasalahan.<sup>67</sup>

Menurut pernyataan Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, praktik pemasaran Nabi Muhammad adalah sebagai berikut:<sup>68</sup>

a. Segmentasi dan *Targetting*

Kedua hal ini secara langsung dipraktikkan oleh nabi ketika beliau melakukan perjalanan perdagangan menuju Negeri Syam dan Yaman. Nabi Muhammad mengetahui betul tentang segmentasi barang apa yang diminati para penduduk dan mudah diserap oleh pasar setempat. Seusai mengetahui segmentasi produk yang dijualnya serta mengenal dan menentukan target pemasarannya (*targetting*), beliau berkemas dan mulai mempersiapkan semua barang dagangan yang akan dibawanya menuju daerah yang ditargetkan.

---

<sup>66</sup> Ubbadul Adzkiya', *Etika Bisnis Nabi Muhammad: Sejarah, Ajaran dan Praktik* (Semarang: CV Lawwana, 2021), 108.

<sup>67</sup> M. Suyanto, *Etika dan Strategi Binsin Nabi Muhammad SAW* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 273

<sup>68</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2009), 358-361.

2) *Positioning*

*Positioning* dapat diartikan sebagai strategi atau cara dalam memposisikan dan membuat produk yang akan kita pasarkan agar mempunyai keunggulan dan ciri khas, sehingga produk tersebut dapat dengan mudah disukai dan diingat dalam jangka waktu yang lama, karena kedudukan produk tersebut telah berkesan dan melekat dengan kuat di hati serta benak para konsumen.

3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi dalam hal pemasaran suatu produk dengan teknik memberikan kepuasan dan menarik konsumen dengan meleburkan empat variabel yang sering disebut dengan 4P, yang variabel-variabel ini antara lain *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

4) Konsep Harga

Nabi Muhammad menggunakan konsep harga berdasar pada prinsip suka sama suka, prinsip tidak bersaing dengan menjatuhkan harga barang pedagang lainnya, dan prinsip saling rela (*ridha*). Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi. Nabi Muhammad melarang adanya persaingan harga karena hal tersebut dapat menjadi bumerang dan berbalik menyerang bahkan dapat merugikan penjual itu sendiri.

5) Konsep Promosi

Ketika melakukan promosi pemasaran, banyak sekali hal yang harus diperhatikan, diantaranya: sasaran promosinya, konten promosinya dan pengemasannya. Rasulullah sangat melarang para pedagang yang mencampur antara produk yang memiliki kualitas baik dengan produk yang memiliki kualitas tidak baik/ buruk. Karena hal tersebut sangat merugikan dan dapat mengecewakan para konsumen.

6) Konsep Distribusi

Distribusi sangat diperlukan dan berguna untuk menyalurkan produk yang dipasarkan hingga produk tersebut bisa sampai ke tangan para konsumen. Dalam hal ini Rasulullah menekankan bahwa kesepakatan dan

peraturan yang telah disetujui bersama berkenaan dalam hal atau proses pendistribusian, harus atau wajib dijalankan sebagaimana mestinya, agar tidak memunculkan kekecewaan dari salah satu pihak karena merasa dirugikan baik itu berasal dari pihak konsumen, agen, distributor maupun produsen.

#### **4. Strategi Mempertahankan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Setiap pelaku usaha harus menjaga hubungan baik dengan para pemasok, *stakeholder*, serta pentingnya membangun ikatan, kesetiaan dan jaringan dengan para konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang setia dan loyal tidaklah mudah. Dalam mempertahankan konsumen perusahaan juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang akurat. Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan rencana yang terpadu, menyatu dan menyeluruh pada bidang pemasaran, sehingga dapat memberikan panduan tentang suatu kegiatan yang akan dilakukan agar dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan untuk kegiatan bisnis sehingga menciptakan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang didasari atas keadilan, keterbukaan, kejujuran serta keikhlasan yang sesuai dengan suatu proses pemberian informasi yang berprinsip pada akad muamalah Islami. Pemasaran Islami atau yang biasa disebut *spiritual marketing* merupakan upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spritual kepada setiap strategi, program, serta nilai yang dijalankan dalam suatu pemasaran. Strategi menarik konsumen menurut perspektif ekonomi Islam juga bisa dipraktikkan dengan menerapkan strategi dan konsep pemasaran yang telah dicontohkan oleh Rasulullah dan para sahabatnya.<sup>69</sup>

Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan selera, kebutuhan serta keinginan konsumen. Istilah produk dalam

---

<sup>69</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 15.

Islam merupakan sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, dapat dikonsumsi, berdaya guna, bermanfaat serta dapat menghasilkan perbaikan moral, material serta spiritual untuk konsumen. Barang dalam ekonomi Islam merupakan barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral dan spiritual.<sup>70</sup> Nabi Muhammad dalam elemen ini selalu memberikan informasi tentang kualitas barang yang dijualnya. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau berkata bahwa konsumen mempunyai hak *khiyar* dengan cara membatalkan transaksi ketika ada sesuatu yang membuat tidak cocok.

Strategi penetapan harga (*price*) tidak boleh berdasarkan kepentingan yang diinginkan oleh pedagang sendiri, namun juga harus menjadikan keadaan ekonomi dan daya beli masyarakat harus dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Strategi harga yang digunakan Rasulullah berdasarkan prinsip suka sama suka, prinsip tidak menyaingi harga pedagang lain, dan prinsip membantu orang lain.<sup>71</sup>

Strategi tempat untuk memasarkan produk yang sesuai dengan apa yang dianjurkan oleh Rasulullah adalah tempat yang menjadi lokasi berkumpulnya para penjual dan pembeli untuk bertransaksi yaitu di pasar atau pusat keramaian atau pusat pertokoan.<sup>72</sup>

Strategi promosi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, yang meliputi pemberian pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin dengan baik, mengutamakan keberkahan, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan memberikan pilihan penawaran.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 113.

<sup>71</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 267.

<sup>72</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 271.

<sup>73</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 273.

**B. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang dapat mendukung dan sebagai landasan dilakukannya penelitian ini adalah, sebagaimana berikut:

| No | Penelitian  | Hasil Penelitian   | Relevansi  |
|----|---|--|--|
| 1. | <p>Kristina Kusnawati Wahyuningtyas,</p> <p>“Strategi Promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.”<sup>74</sup></p> <p>Artikel ini menyoroti tentang strategi promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Fokus pada penelitian ini yaitu strategi promosi yang terdapat dalam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.</p> | <p>Hasil penelitian pada artikel tersebut menyebutkan bahwa strategi promosi yang dipakai pada periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berhasil meyakinkan konsumennya agar selalu loyal terhadap produk Pertamina dimana konsumen menyatakan memperoleh kepuasan dan akan tetap loyal terhadap produk melalui evaluasi yang dilakukan.</p> | <p><b>Relevansi</b> penelitian yang dilakukan oleh Kristina Kusnawati Wahyuningtyas dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang strategi dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, dan objek penelitiannya pada sektor penjualan Bahan Bakar Minyak.</p> <p><b>Perbedaan</b> penelitian tersebut dengan penulis yaitu Kristina hanya meneliti pada strategi promosi saja, sedangkan penulis meneliti strategi secara keseluruhan dan yang sesuai dengan ekonomi Islam.</p> |
| 2. | <p>Putriana,</p> <p>“Analisis Strategi</p>  | <p>Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa</p>  | <p><b>Relevansi</b> penelitian yang dilakukan oleh</p>   |

<sup>74</sup> Kristina Kusnawati Wahyuningtyas, “Strategi Promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *eJournal Ilmu Komunikasi* 1 no. 4 (2013). 120-134.

| No | Penelitian   | Hasil Penelitian   | Relevansi   |
|----|--|--|---|
|    | <p><i>Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak.</i><sup>75</sup></p> <p>Pada penelitian tersebut peneliti mengkaji dan menganalisis mengenai strategi pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang dikaji dikhususkan pada bidang pelayanan kepada pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.</p> | <p>untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu menggunakan beberapa strategi pelayanan. Kemudian hasil dari penelitian ini juga membahas konsep loyalitas pelanggan serta kendala-kendala dalam menerapkan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.</p> | <p>Putriana dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dan objek penelitiannya pada sektor penjualan Bahan Bakar Minyak. <b>Perbedaan</b> penelitian tersebut dengan penulis yaitu Putriana hanya meneliti pada strategi pelayanan saja dan kendala-kendala dalam menerapkan strategi saja, sedangkan penulis meneliti strategi secara keseluruhan dengan perspektif ekonomi Islam, dan menerangkan faktor pendukung maupun penghambat dalam menerapkan strategi.</p> |
| 3. | <p>Nurlaila,<br/><i>“Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha</i></p>  | <p>Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa, mempertahankan loyalitas konsumen dapat dilakukan</p>   | <p><b>Relevansi</b> penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila dengan penulis yaitu sama-sama meneliti</p>   |

<sup>75</sup> Putriana, “Analisis Strategi Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2019).

| No | Penelitian   | Hasil Penelitian  | Relevansi  |
|----|--|---|--|
|    | <p><i>Laundry Berlabel Syariah.</i><sup>76</sup></p> <p>Pada penelitian tersebut, peneliti mengkaji mengenai strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha laundry berlabel syariah. Strategi yang dimaksud yaitu cara yang dipakai agar mencapai tujuan yang diinginkan, bukan sekedar hanya perencanaan, namun perencanaan yang lebih dari menyeluruh, komprehensif serta integral. Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh penulis yaitu melalui metode wawancara kepada konsultan bisnis perusahaan dan para konsumen <i>laundry</i> syariah.</p> | <p>dengan cara memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan (<i>service</i>), promosi (<i>promotion</i>), dan harga (<i>price</i>). Dari aspek ekonomi Islam, <i>laundry</i> syariah adalah suatu jenis usaha yang memberikan jasa pelayanan dengan mengedepankan kejujuran dan kepercayaan dalam setiap transaksinya, mengedepankan sikap ramah, sopan dan bertanggung jawab.</p> | <p>tentang strategi mempertahankan loyalitas konsumen suatu usaha. <b>Perbedaannya</b> penelitian Nurlaila melakukan penelitian pada usaha yang memakai label syariah. Sedangkan penulis meneliti mengenai strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu usaha tanpa ada embel-embel syariah namun tetap menelitinya dari sudut pandang ekonomi Islam.</p> |
| 4. | <p>Choirun Nisa’,</p> <p>“<i>Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada</i></p>  | <p>Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi mempertahankan loyalitas pelanggan</p>   | <p><b>Relevansi</b> penelitian yang dilakukan oleh Choirun Nisa’ dengan penulis yaitu sama-sama</p>  |

<sup>76</sup> Nurlaila, “Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

| No | Penelitian   | Hasil Penelitian  | Relevansi  |
|----|--|---|--|
|    | <p><i>Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik.</i><sup>77</sup></p> <p>Pada penelitian tersebut, peneliti mengkaji mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unik Klinik, dan faktor pendukung dan penghambat pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unik Klinik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan guna membantu mempertahankan kinerja keuangan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan.</p> | <p>pada Gribel Mentari Ceria Ahe dapat dibilang sudah baik, karena sudah sesuai dengan teori-teori tentang strategi untuk membangun loyalitas pelanggan. Tetapi pada kenyataannya, walupun telah menggunakan strategi yang bagus hal itu belum bisa mempertahankan loyalitas pelanggan di tempat itu. Pada akhirnya diketahui bahwa semua itu disebabkan karena faktor pendukungnya belum sepenuhnya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Juga dikarenakan faktor penghambat yang bersal dari pihak eksternal lebih mendominasi.</p> | <p>menguji mengenai strategi mempertahankan loyalitas dan faktor pendukung dan penghambat mempertahankan loyalitas pelanggan. <b>Perbedaannya</b> yaitu dalam penelitian ini mengkaji mengenai strategi yang dilakukan pengusaha untuk menjaga loyalitas konsumen yang dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Choirun Nisa' tidak mengaitkan penelitian tersebut dengan sudut pandang ekonomi Islam.</p> |
| 5. | <p>Reza Eldo Agus Yustiawan,</p> <p><i>“Menjaga Komunikasi Pemasaran dalam</i></p>   | <p>Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan strategi komunikasi ketika sedang</p>   | <p><b>Relevansi</b> antara penelitian Reza Eldo Agus terhadap penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama</p>  |

<sup>77</sup> Choirun Nisa', "Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

| No | Penelitian   | Hasil Penelitian   | Relevansi   |
|----|--|--|---|
|    | <p><i>Menjaga Loyalitas Pelanggan Abank Irenk Yearbook</i>".<sup>78</sup></p> <p>Pada penelitian tersebut, peneliti mengkaji mengenai tahapan manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Abank Irenk kreatif serta penguasaan produk <i>knowledge</i> yang mampu menjaga loyalitas pelanggan.</p> | <p>menjalankan proses pemasaran, mempunyai teknik pendekatan psikologis dan secara personal mampu digunakan untuk memperoleh pelanggan baru. Kemudian yang dilakukan devisi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan lama, mereka mengusahakan agar terjaganya komunikasi yang baik dengan pelanggan. Menurut penelitian ini perusahaan memaparkan bahwa penguasaan produk <i>knowledge</i> ketika menawarkan produk adalah salah satu hal yang menunjang proses <i>marketing</i> yang dijalankan juga melihat kebutuhan serta keinginan pelanggan sebagai bahan pertimbangan.</p> | <p>berupaya menjaga loyalitas pelanggan. Sedangkan <b><i>perbedaannya</i></b> penulis mengkaji mengenai strategi yang digunakan dalam kaitannya mempertahankan loyalitas konsumen sesuai dengan perspektif ekonomi Islam juga pada penelitian yang dijalankan oleh Reza Eldo Agus Yustiawan yang hanya mengfokuskan pada menjaga komunikasi pemasaran saja.</p> |

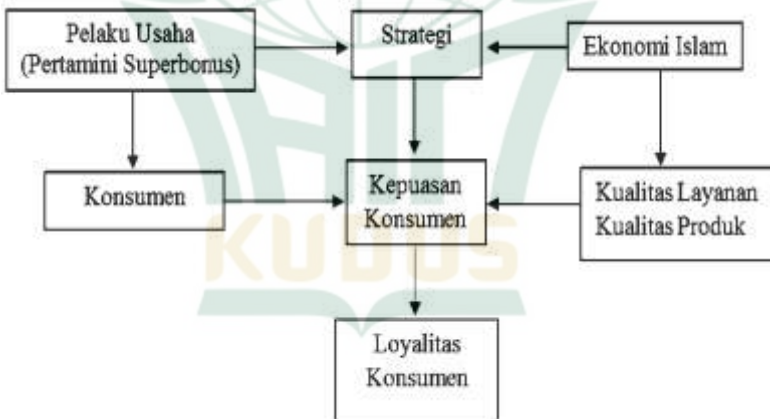
<sup>78</sup> Reza Eldo Agus Yustiawan, "Menjaga Komunikasi Pemasaran dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Abank Irenk Yearbook" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021).

**C. Kerangka Riset**

Riset dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bisa dimaknai dengan “penyelidikan” atau “penelitian” sebuah masalah secara kritis, sistematis serta ilmiah dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, memperoleh fakta, atau mencari penafsiran yang baru tentang sesuatu.<sup>79</sup> Kerangka riset menerangkan secara teoritis tentang hubungan antara beberapa variabel yang ingin diteliti. Dalam melakukan penelitian, apabila di dalam penelitian itu terdapat dua variabel atau lebih, diperlukan kerangka riset untuk merumuskan dan mengemukakan hubungan serta komparasi antara variabel-variabel tersebut hingga menghasilkan hipotesis. Kerangka riset merupakan rumusan atau penjelasan sementara tentang gejala-gejala yang akan ditimbulkan oleh variabel yang ada sebagai objek permasalahan.<sup>80</sup>

Secara sederhana disajikan kerangka riset pada penelitian ini untuk mempermudah penelitian sebagaimana berikut:

**Gambar 2.2. Kerangka Riset**



<sup>79</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring,” diakses pada 25 Januari 2022, Pukul 20:30 WIB, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/riset>

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 47.

Dari gambar di atas dijelaskan bahwa strategi yang akan digunakan oleh seorang pelaku usaha dengan targetnya yaitu konsumen, yang mana strategi tersebut berlandaskan pada ekonomi Islam dengan meningkatkan kualitas layanan maupun meningkatkan pada kualitas produknya, dengan hal tersebut diharapkan mampu untuk menciptakan kepuasan konsumen, sehingga dari konsumen yang selalu puas seiring berjalannya waktu akan menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas dari para konsumen.

