

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Home Industry*

###### a. Pengertian *Home Industry*

*Home industry* merupakan suatu unit atau usaha berskala kecil yang menggunakan satu rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan kegiatan ekonomi yang lainnya. Umumnya *industry* rumahan tergolong sektor informal yang memproduksi secara unik terkait dengan kearifan lokal, sumber daya setempat dan mengedapankan buatan tangan. Dinamakan *home Industry* karena masih berskala kecil, modal dan sumber daya manusia yang masih kecil.<sup>1</sup>

Menurut UU No. 3 Tahun 2014 tentang perindustrian, *Home Industry* memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) *Industry* kecil yaitu usaha rumah tangga dengan 1-4 orang pegawai dan usaha kecil dengan jumlah pegawai sejumlah 5-19 orang dan nilai investasi maksimal adalah 50.000.000 (lima puluh juta) tidak termasuk tanah dan bangunan.
- 2) *Industry* menengah yaitu *industry* dengan jumlah pegawai 20-100 orang dan nilai investasi lebih besar dari 500.000.000 (lima ratus juta) atau maksimal investasi sebesar 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 3) *Industry* besar yaitu suatu *industry* yang memiliki karyawan dengan jumlah paling sedikit 20 orang pegawai dan mempunyai nilai modal sebesar 15.000.000.000 (lima belas milyar rupiah).

Dari pengertian diatas maka kesimpulannya pengertian dari *industry* kecil adalah unit atau usaha yang di pusatkan di satu rumah sebagai sentral kegiatan ekonomi dan minimum mempunyai 5 karyawan mempunyai nilai investasi maksimal 50.000.000.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Diana Nor Laila, *Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di Masa Pandemi Covid 19* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020), 2.

<sup>2</sup> Permendikbud RI, "3 Tahun 2014 tentang Perindustrian," (15 Januari 2014).

## **b. Manfaat *Home Industry***

Adanya *home industry* yang semakin maju tentu membawa manfaat untuk masyarakat. Adapun manfaat *home industry* sebagai berikut:

- 1) Sebagai alternatif penghasilan bagi masyarakat. Terutama untuk ibu rumah tangga yang ingin menghasilkan pundi rupiah tetapi tidak bisa jauh dari rumah.
- 2) Menyerap sumber daya manusia. Karena adanya *home industry* dapat membuka lapangan pekerjaan.
- 3) Memproduksi barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>3</sup>

## **2. Loyalitas Konsumen**

### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Secara harfiah kata loyalitas berarti setia, istilah loyalitas konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen karena wujud respon dari konsumen setelah membeli atau menggunakan produk. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sikap baik yang dimiliki konsumen untuk membeli atau menggunakan produk secara berulang pada saat ini maupun masa yang akan datang. Sebenarnya loyalitas konsumen dan loyalitas merek mempunyai makna yang hampir sama sehingga dapat disebut juga loyalitas merek. Loyalitas konsumen berarti tidak hanya membeli atau menggunakan tetapi di dalamnya terdapat unsur aspek kesukaan konsumen, Berkembangnya teknologi memiliki peran dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, loyalitas konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Tanpa konsumen yang loyal maka pertumbuhan perusahaan dapat terhambat atau bahkan perusahaan dapat hancur. Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan demi mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan konsumen pada merek, Perilaku positif terhadap merek dapat ditunjukkan ketika konsumen membutuhkan suatu produk pada kategori tertentu maka hal ini mendorong konsumen membeli atau menggunakan produk secara konsisten. Dari penjelasan di atas mengenai loyalitas merek

---

<sup>3</sup> Abidatul Afiyah, Muhammad Saifi, dan Dwiatmanto, "Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat 'Cozy' Kademangan Blitar)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 1 (2015): 3.

ada satu hal yang sering dilupakan oleh perusahaan yaitu menjaga dan mempertahankan merek yang sudah ada dipasaran, Hal ini sering terjadi karena menganggap bahwa merek yang telah mapan dipasar dapat bertahan sendiri, pentingnya menjaga dan merawat merek karena banyaknya pesaing yang hadir. Solusi untuk produsen membangun hubungan interaksi yang baik dengan konsumen dengan cara memanfaatkan teknologi yang sudah maju seperti menggunakan telepon, internet dan yang lainnya. Loyalitas merek sangat tergantung pada kepuasan konsumen, semakin puas konsumen terhadap suatu produk maka semakin loyal konsumen dan berdampak pada meningkatnya laba perusahaan. Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dibelinya, yang pertama dalam pendekatan perilaku, pendekatan ini tidak diungkapkan mengapa alasan seseorang membeli suatu produk, apakah hanya membeli secara berulang atau memang konsumen loyal terhadap merek tersebut. Perasaan sesungguhnya yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat diketahui, sehingga pendekatan kedua perlu di lakukan dan dikembangkan yaitu pendekatan sikap, konsumen yang loyal adalah konsumen yang terang terangan menyatakan suka pada produk tersebut. Sehingga loyalitas konsumen merek menyebabkan munculnya komitmen pada merek, sehingga dalam diri konsumen akan timbul rasa kesetiaan merek.<sup>4</sup> Kesetiaan merek merupakan tingkat kecintaan merek yang ditunjukkan dengan pembelian secara berulang dan perilaku positif yang lain seperti promosi dari mulut kemulut, berniat melakukan pembelian dimasa yang akan datang yang berdasar pada sikap dan perilaku konsumen. Konsumen yang loyal dibagi menjadi empat tahap yaitu, pertama, rasa kognitif (*belief*). Rasa kognitif ini perusahaan melakukan promosi dengan cara menjual produk yang produk terbaik (*best seller*) untuk memikat konsumen supaya melirik produk tersebut. Kedua, rasa afektif (sikap positif) konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk tersebut. Tahap ketiga dimana konsumen memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk yang telah dibelinya. Ke empat, tindakan konsumen yang melaksanakan komitmen terhadap

---

<sup>4</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 13.

produk yang dibelinya. Sesuai Al-Qur'an Surat Ali Imron ayat 31 sebagai berikut:

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*Artinya: Katakanlah jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu."Allah maha pengampun lagi maha penyayang". (Q.S. Ali Imron (31).<sup>5</sup>*

Ayat diatas menerangkan bahwa dalam kehidupan manusia hendaknya mengikuti perintah Allah SWT termasuk dalam transaksi jual beli tidak mengandung sesuatu yang dilarang Islam.

Definisi secara umum loyalitas merek merupakan pembelian produk secara berulang yang dilakukan secara terus menerus dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap produk dalam kurun waktu yang akan datang. Loyalitas terhadap merek produk dapat diukur melalui dua cara yaitu: pertama, proporsi frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu, kedua tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari akan tetapi tidak tersedia ditempat pembelian.

#### **b. Macam-Macam Loyalitas**

Loyalitas dibagi menjadi beberapa jenis, menurut (Griffin 2003:22) terdapat empat jenis loyalitas, sebagai berikut:

##### 1) Tanpa loyalitas

Tanpa loyalitas yang dimaksud adalah konsumen tidak ada loyalitas sama sekali terhadap produk atau jasa tertentu. Biasanya perusahaan menjauhi tipe konsumen seperti ini karena mereka tidak akan menjadi loyal dan hanya memberi sedikit kontribusi bagi keuangan perusahaan. Perusahaan mempunyai tantangan yakni menjauhi tipe konsumen seperti ini dan memilih konsumen yang dapat dikembangkan loyalitasnya.

##### 2) Loyalitas lemah

Berasal dari ketertarikan yang lemah dipadukan dengan pembelian berulang yang tinggi sehingga menghasilkan

---

<sup>5</sup> Alquran, Ali Imran ayat 31, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 105.

loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Mereka membeli karena suatu kebiasaan. “karena kami selalu menggunakannya”, atau “karena sudah terbiasa”. Konsumen tipe ini merasakan ketidakpuasan yang nyata dan sering terjadi pada produk yang dibeli.

3) Loyalitas tersembunyi

Tingkat prefensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Jika konsumen memiliki loyalitas tersembunyi maka yang menentukan pembelian ulang bukan pengaruh sikap dan bukan pengaruh situasi. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi. Maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas premium

Pada jenis loyalitas yang terakhir, loyalitas premium lebih disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan. Sering terjadi jika terdapat tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pada preferensi yang paling tinggi tersebut. Orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan mereka membagi pengalaman menggunakan produk tersebut kepada rekan atau keluarga.<sup>6</sup>

**c. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal dapat diketahui dari karakter sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian secara berulang-ulang

Artinya jika konsumen sudah puas terhadap produk yang telah dibeli atau digunakan maka konsumen akan *repeat order* dan menggemari produk yang diproduksi perusahaan tersebut, hal ini yang disebut dengan loyalitas konsumen.

2) Membeli antarlini produk dan jasa

Jika konsumen telah loyal pada merek tersebut, maka konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa utama, tetapi konsumen juga akan berusaha membeli atau

---

<sup>6</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 95.

menggunakan produk dan jasa yang lain selama produk tersebut masih dalam satu perusahaan yang sama.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Ketika konsumen telah menggunakan produk dan jasa maka akan mengetahui bagaimana kualitas produk dan jasa tersebut dan merasakan keunggulan produk dan jasa tersebut maka akan di ceritakan kepada orang lain atau yang disebut dengan *word of mouth*.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing lain

Konsumen menolak menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karna itu, karakteristik loyalitas konsumen diandalkan karena dapat memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi perusahaan.<sup>7</sup>

**d. Pembentukan Loyalitas**

Setiap konsumen yang melakukan pembelian pertama akan melewati siklus pembelian, dimana siklus pembelian dapat membentuk loyalitas konsumen. Adapun lima tahap pembentukan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Menyadari produk. Tahap pertama ini memposisikan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing di benak konsumen supaya konsumen dapat terpicat cara yang dapat dilakukan seperti promosi, komunikasi dari mulut ke mulut (*online* dan *offline*) dan lainnya. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan keputusan membeli produk tersebut.
- 2) Melakukan pembelian awal. Setelah menyadari produk tahap selanjutnya melakukan pembelian awal. Konsumen akan merasakan kesan pertama dalam mencoba produk atau jasa yang digunakan, hal ini akan menentukan respon positif atau negatif dari konsumen. Di tahap ini timbul ketertarikan Konsumen dengan keunggulan produk yang ditawarkan. Konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa tersebut apakah akan merasa puas atau tidak puas.
- 3) Evaluasi setelah pembelian. Sadar atau tidak setelah pembelian konsumen mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Jika pembeli puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan pertimbangan beralih

---

<sup>7</sup> Lailatus Sa'adah dan S Indriyani, *Penerapan Customer Relationship Management pada CV. Zam-Zam* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), 36–38.

ke pesaing. Keputusan konsumen akan melakukan pembelian kembali (*repeat order*) akan menjadi kemungkinan dikarenakan sikap positif konsumen yang lebih tinggi terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lain.

- 4) Keputusan membeli kembali. Kepuasan konsumen sangat penting karena merupakan jantung dari loyalitas konsumen. Pembelian ulang memerlukan komitmen. Komitmen lebih penting dari kepuasan konsumen. Tidak ada pembelian ulang tanpa adanya komitmen oleh karena itu komitmen sangat penting. Tidak ada loyalitas tanpa adanya pembelian ulang. Secara alamiah konsumen akan membeli kembali karena adanya ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa yang telah digunakan.
- 5) Pembelian kembali. Tahap terakhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali aktual. Disini ketika konsumen sudah loyal pasti membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama karena sudah merasa cocok dan puas dengan produk atau jasa tersebut.<sup>8</sup>

#### e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*)  
Kepuasan konsumen merupakan hal yang utama, *satisfaction* berasal dari bahasa latin, *satis* berarti enough yang artinya cukup. Sedangkan *to do* artinya melakukan. Kesimpulannya produk atau jasa yang baik adalah yang mampu memberikan sesuatu yang selama ini dicari oleh konsumen sampai konsumen pada tingkat kepuasan yang cukup.
- 2) Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)  
Konsumen dapat terpengaruh oleh suatu merek sehingga konsumen dapat di definisikan dalam sebuah merek.
- 3) Kepercayaan (*Trust*)  
Perusahaan atau suatu merek mempunyai tanggung jawab untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya dan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen.

---

<sup>8</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005), 19–20.

4) **Habit Kemudahan (*Choice Reduction* and)**

Kemudahan yang dimaksud adalah saat konsumen merasakan nyaman atau dipermudah dalam melakukan transaksi untuk membeli suatu barang atau jasa.

5) **Pengalaman Dengan Perusahaan**

Saat pertama kali konsumen datang untuk membeli barang atau jasa, pelayanan baik yang ditunjukkan perusahaan dapat membentuk sikap konsumen selanjutnya, karena pelayanan termasuk hal penting untuk membangun kepuasan konsumen, oleh karena itu jika konsumen merasa senang maka suatu hari akan datang kembali.<sup>9</sup>

**f. Pengembangan loyalitas konsumen**

Dalam menjaga loyalitas konsumen diperlukan pengembangan loyalitas. Adapun dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Keterikatan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu:
  - a) Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.
  - b) Tingkat diferensiasi yang dipresepikan yaitu seberapa signifikan konsumen membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lainnya.
- 2) Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dari pesaing.

Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh produk dan jasa yang mempunyai kualitas baik dan unggul dibandingkan dengan produk dari pesaing, Hal tersebut akan membuat konsumen membeli ulang dan menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>10</sup>

**g. Jenis-Jenis Program Loyalitas Konsumen**

1) **Stempel (*stamp*)**

Stempel adalah program loyalitas dengan memberikan kelebihan yaitu ketika konsumen sudah berlangganan terhadap produk atau jasa yang digemari maka dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan memberikan

---

<sup>9</sup> Ahmad Rifa'i Arief, "Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah" (Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2014), 35.

<sup>10</sup> Griffin, *Customer Loyalty*, 21.



kartu yang akan distempel ketika konsumen membeli ulang produk atau jasa tersebut, ketika sudah mencapai ketentuan pembelian maka stempel tersebut dapat ditukarkan dengan benefit yang telah ditentukan.

2) Diskon (*discount*)

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan syarat yang telah ditentukan, untuk konsumen sendiri diskon adalah hal yang sangat di sukai, sama halnya ketika hari spesial tertentu tidak sedikit yang memburu produk yang sedang diskon. Menurut konsumen adanya diskon dapat membantu mereka dalam belanja. Adanya diskon juga menjadi salah satu cara menaikkan penjualan karena konsumen akan membeli produk lebih dari satu dengan mempertimbangkan harga yang murah.

3) Permainan (*games*)

Perusahaan dapat memberikan permainan yang menarik supaya konsumen tertarik melihat produk yang dijual. Konsumen akan merasa senang dalam bermain *games* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4) *Cashback*

Ketika konsumen melakukan transaksi pembelian maka akan mendapatkan *cashback* dengan telah memenuhi syarat yang ditentukan, dapat berupa uang *cash* ataupun berbentuk berupa deposit.

5) Keanggotaan (*membership*)

Program *membership* bisa menjadi alternatif dalam strategi pemasaran dengan menawarkan keanggotaan dari usaha tersebut, biasanya perusahaan menawarkan konsumen apakah ingin menjadi anggota dengan persyaratan yang telah ditentukan.<sup>11</sup>

#### **h. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha**

Dalam hubungan antara produsen dan konsumen pasti ada peraturan yang harus di jalankan, khususnya bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari hak dan kewajiban. Hak adalah sesuatu yang harus didapat oleh setiap manusia yang sudah ada sejak lahir. Sedangkan kewajiban adalah sesuatu yang harus dijalankan sebagai warga negara yang baik

---

<sup>11</sup> Aang Curatman, *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 26.

serta untuk memperoleh hak dengan layak. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku usaha menurut UUPK

#### 1) Pelaku Usaha

Hak pelaku usaha tercantum dalam pasal 6 sebagai berikut:

- a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan
- b) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad baik.
- c) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.
- e) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban pelaku usaha dalam pasal 7 adalah sebagai berikut:

- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ jasa serta memberi penjelasan, penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
- c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d) Menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan atau jasa yang berlaku.
- e) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/ atau mencoba barang dan/ jasa tertentu serta memberi jaminan atau garansi atas barang yang dibuat dan/ yang diperdagangkan.
- f) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau pengganti atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, pemanfaatan, barang atau jasa yang diperdagangkan.

#### 2) Konsumen

Hak konsumen tercantum dalam pasal 4 adalah sebagai berikut:

- a) Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/jasa.
- b) Hak untuk memilih barang dan/jasa serta mendapatkan barang dan/jasa.

- c) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan yang dijanjikan.
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/jasa yang digunakan.
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen dengan patut.
- f) Hak untuk pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h) Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/ penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban konsumen tercantum dalam pasal 5 adalah sebagai berikut:

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa.
- c) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Tujuan Perlindungan Konsumen, sebagaimana termaksud dalam ketentuan Pasal 3 UUPK adalah:

- a) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/ jasa.
- c) Meningkatkan pemberdayaan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- d) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- e) berusaha.

- f) Meningkatkan kualitas barang atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan atau jasa, kesehatan, keamanan, dan keselamatan konsumen.<sup>12</sup>

### 3. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam

#### a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategos” yang berarti komandan militer.” Strategos”(stratos = militer dan ago =pemimpin) yang artinya “generalship” atau rencana yang dikerjakan jenderal perang dalam membuat strategi supaya menang dalam perang pada masanya. Strategi dapat diartikan suatu rencana yang telah di susun sedemikian rupa dan di pengaruhi oleh tindakan sumber sumber daya yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Strategi merupakan rencana jangka panjang karena bersifat menyeluruh dan melalui pertimbangan untuk kedepan dalam berbagai kemungkinan keadaan yang akan terjadi.

Strategi merupakan kunci sukses suatu perusahaan, menerapkan strategi yang tepat mampu memberikan dampak yang baik untuk perusahaan karena strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menurut Dewanti strategi adalah pola tindakan utama untuk mewujudkan visi perusahaan melalui misi-misinya. Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari strategi adalah suatu rencana yang luas,terpadu,berintegrasi serta menghubungkan keunggulan dengan tantangan lingkungan untuk memastikan tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Strategi yang tepat memerlukan penyusunan tahapan strategi. Adapun beberapa tahapan umum strategi yaitu:

- 1) Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan, kritis berarti tanggap terhadap keadaan. Biasanya masalah individu atau organisasi yang terjadi diakibatkan oleh faktor internal dan eksternal.
- 2) Menentukan tujuan perusahaan. Tujuan sangat perlu dilakukan mengingat Sebagai dasar atau acuan pengukuran berhasil atau tidaknya suatu strategi.

---

<sup>12</sup> Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok: Prenadamedia, 2018), 26.

- 3) Menyusun rencana tindakan (*action plan*). Terdapat dua macam rencana yaitu pertama, perencanaan bersifat konseptual atau teoritis sebagai rencana yang ideal dan nantinya dapat terwujud. Kedua, rencana tindakan (*action plan*) yang lebih mendasar ke pada faktor-faktor yang terjadi dilapangan dengan segala kemungkinan yang terjadi.
- 4) Menyusun rencana pemberdayaan, sebagai tahap selanjutnya setelah menyusun rencana tindakan, maka rencan apemberdayaan penting dilaksanakan guna mendukung keberhasilan setiap alternatif rencana yang telah disusun.
- 5) Mempertimbangkan keunggulan, tahap kelima keunggulan yang dimiliki haruslah di pertimbangkan karna dengan adanya daya saing yang semakin ketat, keunggulan berpengaruh besar untuk menjaga keberlangsungannya.
- 6) Mempertimbangkan tindakan keberlanjutan,tahap yang terakhir ini merupakan keberlanjutan suatu strategi yang telah disusun dan diterapkan, memungkinkan suatu perusahaan menjadi semakin peka terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan.<sup>13</sup>

b. Pengertian Bauran Pemasaran Perpektif Etika Bisnis Islam

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen, setiap perusahaan pasti mempunyai cara yang berbeda. Loyalitas konsumen merupakan jantung bagi perusahaan karena menentukan perkembangan perusahaan kedepan. Perusahaan harus membangun ikatan dan loyalitas dengan konsumen jika ingin tetap bertahan, selain itu manfaat dari membangun ikatan dengan konsumen adalah meningkatkan rasa kepercayaan konsumen, jika konsumen telah percaya maka akan sulit meninggalkan produk yang telah diyakini dapat memenuhi ekspetasi.<sup>14</sup>

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memupuk rasa kepercayaan konsumen dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran

---

<sup>13</sup> Firmansyah, *Pemasaran produk dan merek (Planning dan strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 23.

<sup>14</sup> Anindita Trinura Novitasari, *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 27.

(*Marketing Mix*) merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller,2007) Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi,dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semu itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>15</sup> Kesimpulan dari definisi diatas maka pengertian dari bauran pemasaran ( *Marketing Mix*) adalah gabungan dari beberapa variabel dalam sistem pemasaran yang saling mempengaruhi untuk mencapai sesuai tujuan yang diinginkan. Strategi *marketing mix* cukup signifikan untuk membangun loyalitas dengan konsumen dengan cara merangsang konsumen supaya memiliki preferensi pribadi terhadap produk yang digunakannya.Dalam kaitannya dengan *marketing mix* terdapat faktor yang mempengaruhinya yaitu 4P: *promotion, price, place, product*. Masing-masing faktor tersebut ikut berperan penting dalam berjalannya strategi ini dalam perusahaan. Berikut 4P *promotion,price, place, product*:

#### 1) Strategi Produk (*Product*)

Variabel yang pertama dalam bauran pemasaran adalah produk, produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan yang bisa juga ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Ratih Hurriyati produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikasi jasa tersebut.<sup>16</sup>

Selain hal tersebut, adanya persaingan pasar yang semakin tinggi mengharuskan perusahaan dapat menghadirkan produk yang *high quality* dari kompetitor produk serupa. Karena sebelum menentukan keputusan pembelian konsumen akan di hadapkan oleh banyak

---

<sup>15</sup> Cristian A D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” *EMBA* 3, no. 1 (2013): 23.

<sup>16</sup> Rahmat Firdaus dan Asmanelita Faizasari, “Analisis Marketing Mix dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering di Kabupaten Tanah Datar,” *Management Studies and Entrepreneurship* 5, no. 3 (2022): 2880.

alternatif pilihan, keunggulan produk lah hal yang utama menjadi dasar keputusan pembelian, oleh karena itu pentingnya menonjolkan keunggulan produk.<sup>17</sup> Produk yang sesuai dengan etika bisnis islam adalah produk yang berkualitas baik. Sesuai yang telah diajarkan oleh Rasulullah kepada umat islam bahwa apapun yang kita kerjakan termasuk dalam berdagang tidak boleh ada unsur penipuan dan tidak mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) karena akan menimbulkan dampak negatif yaitu dapat merugikan orang lain dan *customer* akan ragu terhadap kita dan kecil kemungkinan kesempatan datang membeli produk yang kita jual. Oleh karena itu kepercayaan sangat penting dalam berbisnis sesuai dengan hadist Rasulullah bahwasannya "*Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)*" (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Produk yang dijual haruslah halal dan dalam kondisi baik, tidak cacat, bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan manusia. Dalam riwayat hadist yang lain Rasulullah SAW dari Abu Harairah,

*Bahwa Rasulullah melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (ke dalam onggokan makan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, Beliau bersabda, "apa ini..?" Pedagang itu menjawab, "basah karena hujan ya Rasulullah.. "Bersabda Rasulullah "kenapa engkau tidak tempatkan yang basah dil uar (di atas), supaya pembeli dapat melihatnya...? "Barang siapa menipu, bukan umatku" (HR. Muslim).*

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang diperjualbelikan haruslah sesuai ketentuan syariah yaitu sesuai dengan syariat Islam dan ajaran Rasulullah, produk yang baik harus halal, bermanfaat, tidak ada unsur *gharar* dan dapat memenuhi kebutuhan manusia.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> A D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," 73.

<sup>18</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 60.

Dalam bauran pemasaran, produsen harus mengembangkan strategi produknya melalui pengembangan produk. Adapun cara dalam mengembangkan produk adalah:

a) Penentuan Logo dan moto

Logo merupakan ciri khas yang dimiliki suatu produk, logo produk satu dengan yang lain tentunya berbeda. Sedangkan moto merupakan serangkain kata yang menjadi pedoman mengandung visi misi dan tujuan perusahaan tersebut. Dalam membuat logo dan moto harus memperhatikan dua hal yaitu mempunyai arti, mudah di ingat. Supaya konsumen mudah dalam mengingatnya.

b) Menciptakan Merek

Merek merupakan identitas untuk perusahaan, dapat dikatakan dengan simbol, nama, istilah atau dapat disebut kombinasi dari ketiga hal tersebut. Hal pertama yang dikenal pastilah merek produk atau jasa. Dalam membuat merek yang perlu di perhatikan adalah merek mudah diingat, memiliki arti, terkesan hebat dan moderen.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan tempat untuk menaruh produk atau wadah untuk membungkus produk agar tetap terjaga kebersihannya. Seringkali kita menyebut kemasan dengan *packaging*. Produsen perlu mempunyai inovasi menciptakan kemasan supaya semakin menarik konsumen dan dapat juga menjadi ciri khas.

d) Keputusan Label

Label dapat diartikan sesuatu yang melekat pada suatu produk yang ditawarkan dan termasuk bagian dari kemasan. Label menjelaskan tentang siapa yang membuat, cara menggunakan produk, kapan pembuatannya dan informasi lainnya.<sup>19</sup>

2) Strategi Harga (*Price*)

Strategi yang kedua dalam bauran pemasaran adalah harga (*price*), harga merupakan nilai uang yang

---

<sup>19</sup> Muhammad Saleh Malawat, *Kewirausahaan Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 8.



telah di tentukan perusahaan atas imbalan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Konsumen ketika memilih dari sekian banyak pilihan selain produk pastilah harga akan menjadi pertimbangan, semakin baik kualitas produk dengan harga yang standar maka konsumen akan melirik atau bahkan tertarik membeli produk atau jasa tersebut. Tetapi tidak jarang pula konsumen memberi respon negatif ketika harga tidak sesuai dengan produknya, menurutnya kemahalan. Sebagai perusahaan yang berusaha memberikan produk terbaiknya tentunya harga menjadi pertimbangan perusahaan terlebih dahulu sebelum di pasarkan. Karena harga merupakan komponen yang langsung berhubungan dengan laba perusahaan. Jika memungkinkan berilah harga yang lebih murah dari kompetitif nya yang bergerak dibidang yang sama.<sup>20</sup>

Dalam lapangan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi adanya kegiatan penjualan, sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1990):

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam transaksi jual beli terdapat dua pihak yaitu penjual sebagai pihak satu dan pembeli sebagai pihak kedua. Ketika penjual menawarkan barang atau jasa tentu harus menggunakan cara yang tepat yakni mampu meyakinkan pembeli dengan keunggulan produk yang dijual, supaya pembeli yakin penjual memberikan informasi tentang produk yang dijual yakni jenis dan karakter produk, harga produk, syarat penjualan misalnya pembayaran, pengantaran, memberikan garansi dan lain sebagainya.

b) Kondisi pasar

Pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli juga memberikan pengaruh terhadap penjualan produk. Beberapa faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan seperti: jenis pasarnya, kelompok pembeli dan segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

---

<sup>20</sup> Anggono Raras, Tirto Sakti, dan Linda Maria, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Sinar Mentari Indoprima Cabang Kota Bandung)," *Indonesia Membangun* 2, no. 15 (2016): 108.

## c) Modal

Berbisnis tentunya membutuhkan modal, Dalam perusahaan ketika produk yang baru belum di kenal luas masyarakat, tugas perusahaan mengenalkan produk tersebut terhadap masyarakat dengan cara misalnya promosi, diperlukan adanya sarana serta usaha dan memerlukan alat transportasi. Itu dapat dilaksanakan jika memiliki modal. Karena dalam dunia bisnis modal sangatlah penting.<sup>21</sup>

Dalam etika bisnis islam telah diatur bahwa dalam melakukan kegiatan jual beli dengan konsumen diharamkan adanya ketidakjelasan (*gharar*) dan ketidakadilan, hal ini akan merugikan pihak konsumen. Rasulullah telah mencontohkan bagaimana ketika beliau menetapkan harga produk saat beliau berdagang yakni dengan cara beliau menyebutkan berapa harga produk yang terdapat di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam dan lamanya memerlukan waktu berapa lama sekian hari. Dalam firman Allah telah menjelaskan adanya ketentuan keadilan dengan proporsional dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا مَ يُسْرِفُوا وَمَ يُقْتَرُونَ وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.* (Q.S. Al-Furqan (67)).<sup>22</sup>

Ayat di atas mengandung pengertian bahwa manusia dilarang untuk membelanjakan hartanya secara berlebih-lebihan untuk kesenangan dunia. Allah menyukai keadilan yaitu seimbang.<sup>23</sup>

3) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah jalan yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk, kenapa? Karena dalam dunia pemasaran sangat erat kaitannya dengan startegi

<sup>21</sup> Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran),” *Kompetensi Teknik 2*, no. 1 (2011): 148.

<sup>22</sup> Alquran, al-Furqan ayat 67, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 600.

<sup>23</sup> Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, 60.

yang satu ini. Promosi sendiri merupakan cara memperkenalkan suatu perusahaan atau produk dengan menggunakan cara tertentu dan diharapkan mampu mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.

Promosi dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Killer, 2006). Promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan media internet sama halnya dengan teknologi berbasis jasa, hal ini membuka peluang perusahaan dapat dikenal secara luas.<sup>24</sup>

Tentunya promosi yang dilakukan memiliki tujuan, tujuan promosi sebagai berikut:

a) Memberikan Informasi

Tujuan utama adanya promosi jelas memberikan pengetahuan atau informasi tentang produk yang dijual. Diharapkan dengan informasi yang disampaikan konsumen akan mengetahui tentang apa saja produk tersebut, meliputi harga, kandungan, bentuk, ataupun informasi yang lainnya. Informasi harus disampaikan dengan baik ramah, santun supaya konsumen semakin tertarik serta untuk membangun citra produk yang dijual. Tidak heran terkadang promosi yang berhasil dapat meningkatkan penjualan.

b) Membujuk dan mempengaruhi

Selain memberi informasi promosi bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen, khususnya konsumen yang potensial yang telah menganggap produk tersebut sebagai produk yang lebih baik dari pesaing yang sejenis.

c) Menciptakan *image*

Selanjutnya promosi bertujuan untuk membangun brand image, mengapa demikian? Karena promosi merupakan cara efektif untuk

---

<sup>24</sup> Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi, dan Akbar Firdaus, "Penengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Ecodomica* 2, no. 1 (2018): 140.

mengeksplor kemampuan untuk memperkenalkan produk yang dijual dengan cara yang beragam sesuai tingkat kreativitas. Misalnya dengan cara periklanan “*advertising*” dengan menggunakan ilustrasi, warna, atau *layout* yang menarik sehingga konsumen yang melihat dapat tertarik dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

d) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Melalui komunikasi dapat mencapai tujuan yakni menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Sehingga keinginan mereka dapat tercapai.<sup>25</sup> Dalam promosi harus memperhatikan syariat islam, Promosi sesuai dengan etika bisnis islam seperti ramah, menerapkan kejujuran, menggunakan cara yang baik, sopan dan santun, transparan, tidak menutup nutupi dan berbicara apa adanya.

Strategi promosi dalam islam telah diatur sebagaimana mestinya. Rasulullah telah mencontohkan sebagaimana beliau berbisnis atau berdagang. Yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin kepada konsumen sangat baik bahkan jika ada yang memesan produk beliau mengantarkan sendiri dengan tepat waktu. Firman Allah dalam Al-Qur’an surat Al- Baqarah ayat 168-169 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۗ ۱٦٨ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ۗ ۱٦٩

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

<sup>25</sup> Satriadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 93.

yang tidak kamu ketahui tentang Allah.” (Q.S. Al-Baqarah 168-169).<sup>26</sup>

Ayat diatas mengandung pengertian bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran hendaknya menjauhi perbuatan yang bertentangan dengan syariat Islam. Dalam Islam telah diatur bahwa dalam mencari rezeki khususnya berbisnis atau berdagang harus sesuai dengan syariat Islam.

#### 4) Strategi Tempat (*Place*)

Strategi yang terakhir dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah tempat, dimana letak tempat berpengaruh pada kesuksesan perusahaan karena berkaitan erat dengan jangkaun konsumen, semakin tempat tersebut strategis maka konsumen akan mudah pula menemukannya. Tempat yang startegis contohnya dekat denga jalan raya,swalayan,atau pun dekat dengan tempat umum lainnya. Hal ini akan memudahkan konsumen, Dalam bauran pemasarn tempat dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menjual produk yang dijual tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>27</sup>

Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan bahwa untuk produk industri place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Perantara tersebut dalam istilah ekonomi disebut dengan distribusi.<sup>28</sup> Distribusi adalah saluran yang dilalui produsen untuk pemindahan produk atau jasa ke konsumen. Terdapat dua cara dalam menyalurkan produk, cara pertama yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung merupakan penyaluran produk dari produsen langsung ke tangan konsumen. Sedangkan distribusi tidak langsung menyalurkan produk melalui perantara hingga sampai ke konsumen. Perantara sendiri terdapat dua macam yakni perantara yang bersifat agen dan

<sup>26</sup> Alquran, al-Baqarah ayat 168-169, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 76.

<sup>27</sup> Andi Wijaya, *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 21.

<sup>28</sup> Nurhadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perpektif Ekonomi Syariah,” *Human Falah* 6, no. 2 (2019): 31.

perantara yang bersifat pedagang. Perantara agen adalah seseorang yang mengambil barang ke produsen dengan sistem menjualnya dan ketika sudah terjual barulah uang hasil penjualan diserahkan pada produsen dan nantinya agen akan mendapatkan imbalan atau gaji. Yang kedua perantara pedagang adalah seseorang yang terlebih dahulu mengambil produk dari produsen dan telah membayarnya sehingga produk tersebut terjual maka hasil keuntungannya untuk pedagang tersebut.

Dalam etika bisnis islam membolehkan adanya pertukaran barang, Allah menyukai hambanya yang berusaha mencari sebagian karunia dari Allah. Serta membolehkan adanya seseorang yang memiliki modal untuk berdagang tetapi ingin berusaha agar pertukaran produk terus berjalan atas prinsip-prinsip berikut ini:

- a) Larangan ikhtikar
- b) Mencari keuntungan yang masih wajar
- c) Distribusi yang meluas
- d) Keadilan sosial

Strategi harga mengacu pada firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu". (Q.S. An-Nisa' (29)).<sup>29</sup>*

Ayat di atas mengandung bahwa dalam berdagang atau berbisnis hendaknya sesuai dengan syariat islam, tidak boleh mengambil keuntungan secara berlebihan, dalam transaksi jual beli kedua belah pihak harus sama suka rela tanpa adanya paksaan. Begitupun dalam dunia bisnis persaingan dilakukan secara sehat dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan inovasi

---

<sup>29</sup> Alquran, an-Nisa' ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 163.

serta memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian begitu indah islam mengatur jual beli sesuai syariat Islam.

#### 4. Etika Bisnis Islam

##### a. Pengertian Etika Binis Islam

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani, *ethos* yang dalam bentuk jamkanya (*ta etha*) berarti ‘adat istiadat atau ‘kebiasaan’ pada diri sendiri, maupun pada masyarakat. Menurut KBBI, etika berarti ilmu mengenai apa yang baik dan buruk, kumpulan nilai yang yang berhubungan dengan akhlaq serta asas perilaku yang menjadi pedoman hidup. Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral mempunyai arti tentang apa saja yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan.

Sedangkan secara terminologi etika merupakan seperangkat konsep nilai, baik, buruk, benar, salah untuk menjadi pedoman untuk manusia dalam bertingkah laku baik pada diri sendiri maupun pada orang lain. (etika bisnis dalam islam teori dan aplikasi) Sedangkan kata bisnis berasal dari bahasa Inggris “*bussines*” , dari kata *busy* yang berarti “sibuk” . Yang dimaksud sibuk menjalani suatu kegiatan yang menghasilkan uang. Jadi, etika bisnis adalah segala sesuatu meliputi cara untuk melakukan bisnis yang mencakup individu, perusahaan maupun masyarakat.

Etika dalam Islam merupakan implementasi dari sebuah keimanan, ketaqwaan, dan keislaman dari seseorang yang didasarkan pada keyakinan yang kuat dan kebenaran Allah SWT. Islam memuat segala nilai dan etika dalam segala aspek secara menyeluruh. Termasuk kaitannya dengan bisnis. Dalam islam bisnis dianjurkan akan tetapi dengan niat untuk beribadah semata karna Allah SWT (Harahap, 2010). Menurut operasionalnya islam memandang bisnis menjadi dua area, yang pertama prinsip-prinsip yang telah diatur Al-Qur’an dan As-Sunnah , prinsip ini sampai kapan pun tidak akan berubah dan harus sesuai dengan sumber islam dalam menjalankannya. Yang kedua pada area perkembangan ilmu pengetahuan.<sup>30</sup> Sesuai firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 263 sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Alquran, al-Baqarah ayat 263, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 144.

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ ۗ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَلِيمٌ

Artinya: " Perkataan yang baik dan pemeberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima) Allah Maha kaya lagi Maha Penyantun". (Q.S. Al-Baqarah 263).

b. Tujuan Etika Bisnis Islam

Tujuan etika bisnis adalah untuk menggugah kesadaran moral dan memberikan batasan-batasan dalam menjalankan bisnis untuk tidak melakukan *monkey bussines* atau *diarty bussines* yang berdampak dapat merugikan banyak pihak yang terkait dengan bisnis tersebut dan umumnya demi kemaslahatan umat.

c. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Qardhawi (2001) secara umum prinsip etika bisnis islam harus memenuhi persyaratan berikut:

a. *Akidah*

Prinsip yang pertama akidah, pentingnya bagi Umat Islam untuk menjaga akidah karena dengan adanya penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah SWT maka akan merasa mempunyai tanggung jawab sehingga dalam menjalankan bisnis akan sesuai dengan syariat islam dan menjauhi apa saja yang telah dilarang Allah.

b. *Shiddiq*

Shiddiq mempunyai arti dapat dipercaya, jika sudah melekat shiddiq dapat mendorong pelaku bisnis mempunyai rasa tanggung jawab atas segala kegiatan bisnis.

c. *Fathanah*

Selanjutnya sifat fathanah mempunyai arti cerdas, sebagai pelaku usaha harus mempunyai sifat fathanah karena menjalankan suatu bisnis tidak mudah harus di imbangi dengan kecerdasan, selain itu keputusan yang diambil didasarkan pada sikap akhlak seperti akhlaq Baginda Rasulullah SAW.

d. *Amanah*

Amanah dapat dipercaya, supaya hubungan bisnis tetap berjalan baik dengan pihak lain atau terhadap konsumen harus dilandasi kejujuran lalu memunculkan kepercayaan.

e. *Tabligh*

Tabligh artinya menyampaikan, maksudnya dalam berkomunikasi pada konsumen menyampaikan sesuatu hal



harus menggunakan bahasa yang baik supaya konsumen terpengaruh dan membeli.

- f. Tidak melakukan jual beli yang dilarang, antara lain:
  - 1) Produk yaang diperjual belikan haram
  - 2) *Gharar* (tidak jelas)
  - 3) *Al-Gabn* (harga yang ditetapkan jauh lebih rendah ataupun lebih tinggi) dan *tadlis* (penipuan dengan maksud menyembunyikan kecacatan produk agar konsumen tidak mengetahuinya),
  - 4) *Riba* (Mengambil keuntungan secara berlebihan)
  - 5) *Ikhtikar* (Menimbun produk terlebih dahulu ketika harga di pasaran naik barulah produk tersebut dijual.
  - 6) Mengurangi timbangan atau takaran.<sup>31</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan penelitian kesekian kali bukan yang pertama, sebelumnya sudah ada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu membantu memberikan referensi teori untuk peneliti. Sebagaimana berikut:

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Nurlaila, “Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha laundry Berlabel syariah.” <sup>32</sup>  Pada penelitian tersebut, peneliti meneliti tentang strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara yang	Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa mempertahankan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan cara mengutamakan kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan harga. Dalam menjalankan usaha laundry harus	Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan peneliti yaitu meneliti tentang strategi mempertahankan loyalitas konsumen suatu usaha. <b>Perbedaan</b> Penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan label syariah.

<sup>31</sup> Afrida Putritama, “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Industri Perbankan Syariah,” *Nominal* 7, no. 1 (2018): 6.

<sup>32</sup> Nurlaila, “Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)” (skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

	<p>baik supaya mencapai tujuan yang diinginkan perencanaan yang dilakukan secara menyeluruh, komperehensif dan integral. Metode pengumpulan data dengan wawancara pada pemilik usaha laundry dan pelanggan yang telah menggunakan jasa laundry tersebut.</p>	<p>memperhatikan segala aspek yaitu menjaga kepercayaan, ramah, dan bertanggung jawab.</p>	<p>Sedangkan peneliti menggunakan aspek etika bisnis islam tanpa embel-embel syariah.</p>
2.	<p>Akhmad Zaini, <i>“Implementasi Etika Bisnis Islam Sales Person Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (TP) 3 Surabaya).”</i><sup>33</sup> Pada penelitian tersebut tujuan subjektif peneliti menerapkan sales</p>	<p>Hasil penelitian tersebut tentang mempertahankan loyalitas konsumen dengan tiga cara yaitu, menerapkan senyum, salam, sapa (3S) berperilaku sopan dan santun, memahami produk knowledge dengan menjelaskan detail produk pada konsumen,</p>	<p>Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan peneliti yaitu meneliti tentang strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan perspektif yang digunakan etika bisnis islam. <b>Perbedaan</b> Peneliti dengan penelitian ini yaitu implementasi</p>

<sup>33</sup> Akhmad Zaini, “Implementasi Etika Bisnis Islam Sales Person Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen pada Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (TP) Surabaya)” (skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

	<p>person dalam etika bisnis islam mengandung unsur kebajikan yang di niatkan mencari Ridho Allah SWT.</p>	<p>memberikan informasi ketika ada promo.</p>	<p>hanya menggunakan etika bisnis sales person. Sedangkan peneliti meneliti secara keseluruhan menggunakan bauran marketing Mix dalam perpektif etika bisnis islam.</p>
3.	<p>Chirun Nisa', "<i>Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik.</i>"<sup>34</sup></p> <p>Mengkaji tentang bagaimana strategi yang digunakan dalam Mempertahankan Loyalitas konsumen, Dan faktor pendukung d Dan penghambat pada Gribel Mentari Ceria Unit Klitik.</p>	<p>Hasil penelitian pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik sudah cukup baik akan tetapi kenyataannya strategi yang digunakan belum sepenuhnya tepat. Selain itu, faktor pendukung dan penghambat ikut serta mempengaruhi, faktor pendukung yang masih lemah dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan faktor penghambat dari</p>	<p>Persamaan peneliti ini dengan peneliti sama sama membahas strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen. <b>Perbedaan</b> dalam penelitian ini membahas tentang strategi yang dilaksanakan pengusaha dalam sudut pandang ekonomi islam sedangkan peneliti membahas tentang strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen dari perspektif etika bisnis islam.</p>

<sup>34</sup> Chairun Nisa, "Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik" (skripsi, Institut Agama Islam Ponorogo, 2021).

		eksternal yang lebih dominan terhadap loyalitas konsumen.	
4.	<p>Moh. Roisul Basyar Ali Zuhdi,</p> <p><i>“Strategi Mempertahankan Loyalitas konsumen Perspektif ekonomi Islam (Studi pada Pertamina Superbonus Di kompleks Pasar brayung Mejobo Kudus.”</i><sup>35</sup></p> <p>Pada penelitian tersebut peneliti membahas tentang strategi dalam mempertahankan loyalitas, karakteristik loyalitas konsumen, dan faktor pendukung dalam strategi mempertahankan loyalitas konsumen sesuai perspektif ekonomi islam pada Pertamina Superbonus di Kompleks pasar Brayung Mejobo</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah bagaimana strategi mempertahankan Loyalitas konsumen sesuai dengan perspektif Ekonomi islam, karakteristik loyalitas konsumen dan faktor pendukung dalam strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada Pertamina Superbonus di Kompleks pasar brayung Mejobo Kudus.</p>	<p>Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan peneliti yaitu meneliti tentang strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen.</p> <p><b>Perbedaan</b> dengan peneliti terletak pada objek penelitian dan sudut pandang yang digunakan. Penelitian ini fokus ke bidang pengisian bahan bakar dan menggunakan sudut Pandang ekonomi islam sedangkan peneliti mengkaji pada bidang usaha makanan dan menggunakan sudut pandang etika bisnis Islam.</p>

<sup>35</sup> Moh Roisul Basyar Ali Zuhdi, “Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pertamina Superbonus Kompleks Pasar Brayung Mejobo Kudus)” (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2019).

	Kudus.		
5.	<p>Arvin Stephensius dan Septia Winduwati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan selama COVID-19.”<sup>36</sup></p> <p>Artikel ini menyoroti tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada usaha Catering Zella. Fokus penelitian Ini menggunakan Media internet, <i>strategi Word of mouth</i> dan strategi <i>person selling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian pada Catering Zella sudah baik Dalam mempertahankan Loyalitas konsumennya. Hal ini dibuktikan ketika Pandemi covid 19 catering Zella masih menerima Pesanan secara berkala. Selain itu strategi komunikasi yang Diterapkan yaitun word of mouth, dan personal selling. Sedangkan metode Komunikasi antara lain: <i>Redundancy, informative, Dan persuasive.</i></p>	<p>Persamaan penelitian Ini dengan peneliti yaitu dalam strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan objek penelitian pada bidang makanan.</p> <p><b>Perbedaan</b> penelitian ini tentang strategi komunikasi saja, sedangkan peneliti meneliti secara keseluruhan melalui bauran pemasaran menurut perspektif etika bisnis islam.</p>

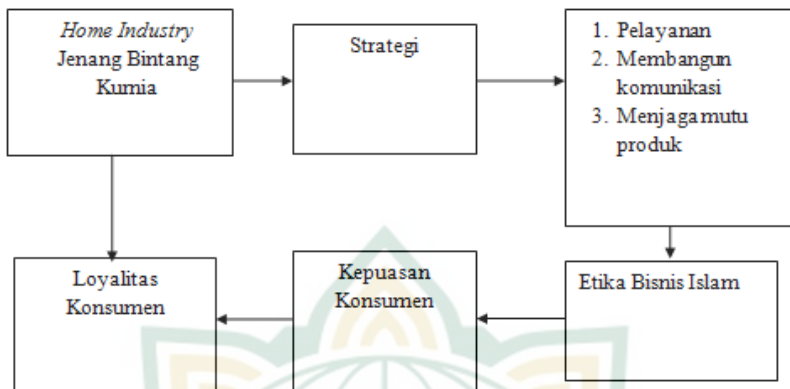
### C. Kerangka Riset

Riset dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki makna “penyelidikan” atau “penelitian”. Kerangka riset merupakan hubungan keterkaitan antar dua v variabel atau lebih yang ingin diteliti<sup>37</sup>. Adapun kerangka riset sebagai berikut:

<sup>36</sup> Arvin Stephensus dan Septia Winduwati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID -19,” *Prologia* 6, no. 1 (2022).

<sup>37</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring,” t.t., diakses 15 Februari 2023.

Gambar 2.1 Kerangka Riset



Dari gambar diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan oleh *home industry* jenang bintang kurnia diantaranya memberikan pelayanan yang terbaik, membangun komunikasi, dan menjaga mutu produk yang dilaksanakan sesuai perspektif etika bisnis islam sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen dan memberi dampak baik yaitu menciptakan loyalitas konsumen