

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum *Locked Target*

1. Profil dan Sejarah Singkat *Locked Target*

Locked Target sebenarnya adalah sebuah distro (*distribution store*) *clothing* yang mendistribusikan produk hasil karya sendiri serta menerima berbagai pesanan baik berupa kaos, kemeja, jaket, stiker, dan lain-lain dari suatu komunitas, tim, sekolah, maupun kelompok tertentu dengan mengusung tema *graffity*. *Locked Target* didirikan oleh Miftachul Falah, seorang sarjana STAIN Kudus jurusan BKI yang lulus pada tahun 2014. *Locked Target* sudah berdiri selama 4 tahun, dimulai sejak tanggal 14 Maret 2013 akan tetapi baru diresmikan pada tanggal 22 Maret 2013. *Locked Target* berlokasi di Jln. Kh. Turaichan Adjuhri, Kajeksan, Pagongan Lor, No.164 B, Rt 02/01, Kudus.¹

Locked Target memiliki logo yang berbentuk segitiga tidak simetris yaitu huruf LT yang dibentuk segitiga dan memiliki lubang dibagian tengahnya, lubang tersebut bermakna untuk memusatkan pada satu titik tengah agar tetap fokus dalam keadaan apapun. Segitiga tersebut sengaja dibuat tidak simetris yang dilambangkan seperti sebuah kehidupan yang selalu berubah-ubah. Sedangkan warna hitam dan putih pada logo *Locked Target* melambangkan kesederhanaan.

Locked Target diambil dari bahasa inggris yang memiliki arti “mengunci target”. Miftachul Falah menamakan *Locked Target* karena bertujuan untuk mengunci visi dan misi agar sesuai dengan harapan yang diinginkan. Awal mula berdirinya *Locked Target* adalah dari sebuah hobi yang di gemari oleh Miftachul Falah sebagai pelukis *graffity* yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah profesi. Dan hampir semua desainnya di aplikasikan ke dalam produk yang ada di *Locked Target*.

¹ Hasil Dokumentasi *Locked Target*, Tanggal 27 Februari 2017 (Arsip yang tidak dibukukan).

Untuk memperkuat ciri khas pada gambar yang dibuat, maka dia membuat satu karakter khusus, karakter itu menampilkan gambar kartun laki-laki kecil bertopi merah yang dinamai “Ichiko”.²

Locked Target juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu *Grafshop* (perlengkapan *graffity*) dan *accessoris*. Dengan demikian, *Locked Target* kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion dan *graffity*. *Locked Target* juga mampu menjadi wadah untuk memenuhi para *writer* khususnya di Kudus. Meski kota kudus ini tergolong kota kecil, namun Miftachul Falah tetap optimis untuk menjadikan *Locked Target* sebagai suatu usaha. Karena memiliki pendapatan yang dimiliki kota Kudus lumayan tinggi, adanya pengaruh dari industri kretek yang cukup besar, sekaligus adanya beragam aktivitas bisnis yang senantiasa berlangsung dari waktu ke waktu. Maka dari itu distro *Locked Target* tetap berdiri hingga sekarang.³

2. Visi Misi *Locked Target*

Visi : Menjadi perusahaan fashion busana yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan ciri khas yang unik, serasi, harmoni, namun tetap trendy dan menjadi salah satu bagian dari trend mode fashion dunia.

Misi : Menciptakan karya-karya yang kreatif dan inovatif agar bisa bersaing dengan industri fashion nasional maupun internasional. Mengikuti ajang perlombaan ataupun pameran dibidang fashion sebagai salah satu bagian dari eksistensi perusahaan.

Tagline : Tagline yang diangkat *locked Target* adalah “ARTIME AGAIN”⁴

3. Jenis-Jenis Produk *Locked Target*

Adapun jenis-jenis produk *Locked Target* adalah sebagai berikut:⁵

² Hasil Observasi Peneliti pada *Locked Target*, Tanggal 27 februari 2017

³ Dokumentasi *Locked Target*, Tanggal 27 Februari 2017 (Arsip yang tidak dibukukan)

⁴ Dokumentasi *Locked Target*, Tanggal 27 Februari 2017 (Arsip yang tidak dibukukan)

⁵ Dokumentasi *Locked Target*, Tanggal 27 Februari 2017 (Arsip yang tidak dibukukan)

a. *Locked Target Fashion*

Locked Target Fashion menghadirkan kaos sebagai produk unggulannya. Namun tidak hanya itu, *Locked Target fashion* juga menyediakan kemeja, *bucket hat*, jaket, celana, beanie, topi, snapback, *five panel* dan *trucker*. Mampu menjadi pilihan yang tepat bagi *customer* khususnya pecinta desain *graffity*.

b. *Locked Target Grafshop*

Locked Target Grafshop hadir untuk melengkapi kebutuhan *customer* terhadap produk perlengkapan *graffity*, yang terdiri:

- 1) *Cans* adalah kaleng yang berisi cat yang digunakan untuk membuat grafiti. *Cans* terdiri dari *superior*, *cansart*, *basic*, *Zebra Propaint*, *pylox* dan *one take*.
- 2) *Slap/Sticker Slaps/Slap Tagging/Sticker Tagging* adalah gambar atau pesan yang disampaikan ke ruang publik menggunakan sticker. Bentuk dari sticker ini bisa dengan mudah serta instan untuk ditempel dimanapun dan kapanpun, dengan resiko yang jauh lebih kecil serta mampu meminimalisir kerusakan ruang publik.
- 3) *Respirator* (masker) yang berfungsi untuk melindungi/mengamankan pernafasan dari sesuatu yang dapat membahayakan kesehatan, misalnya debu, asap, uap, gas berbahaya maupun partikel yang berbahaya bagi tubuh saat beraktifitas, terutama saat membuat *graffity*.
- 4) *Glover* (sarung tangan) yang berfungsi untuk melindungi tangan dari noda cat saat membuat grafiti.
- 5) *Caps* (ujung kepala cat pilok yang menghasilkan bentuk, dan ukuran semprotan yang beragam/berbeda).

c. *Locked Target Accessoris*

Locked Target Accessoris juga diciptakan untuk *customer* yang menyukai aksesoris seperti gelang, dan gantungan kunci, dan sticker guna menunjang penampilan sehari-hari.

B. Deskripsi Data

Narasumber adalah pemilik, karyawan serta konsumen yang telah membeli di distro *Locked Target*. Setiap harinya kosumen yang datang ke toko *Locked Target* 5-10 orang, dan per harinya *Locked Target* hanya berhasil menjual kaosnya 2-3 pcs, sedangkan di hari besar atau waktu-waktu tertentu *Locked Target* mampu menjual kaos sebanyak 10 pcs. Sedangkan untuk sticker per harinya bisa menjual 25-30 pcs, untuk pylox, one take, zebra propaint dll perharinya bisa menjual 6 pcs apabila warna yang tersedia lengkap.⁶

1. Strategi Yang Digunakan Dalam Mempertahankan Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen di Toko *Locked Target* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Strategi Mempertahankan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setiap perusahaan wajib menjaga hubungan dengan para pemasok dan stakeholdernya, perusahaan juga harus membangun ikatan, kesetiaan dan jaringan dengan para pelanggannya. Hal ini sesuai wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target* mengatakan:

“Sistem marketing dilakukan dengan cara menambah relasi atau jaringan untuk memperluas pemasaran, kemudian menitipkan produk/stock produk ke berbagai relasi di tim kerjanya.”⁷

Untuk memperoleh pelanggan yang setia tidaklah mudah. Perusahaan dituntut untuk memiliki keterampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk, mengkualifikasikan petunjuk dan pengkonversian pelanggan. Dalam hal mengumpulkan petunjuk, perusahaan bisa mengembangkan komunikasinya lewat sarana iklan di media cetak maupun elektronik dalam menjangkau calon pelanggan

⁶ Hasil observasi peneliti pada *Locked Target*, Tanggal 28 Februari 2017

⁷ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku Pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

baru. Hal ini juga disampaikan oleh Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target* dalam wawancara dengan mengatakan:

“Untuk Informasi/Referensi dari *design* model fashion kami biasanya mencari referensi tersebut dari internet, misalnya Instagram.”⁸

Dan dalam pemasaran produknya *Locked Target* memanfaatkan berbagai media yang saat ini digunakan oleh sejumlah kalangan guna menarik minat pelanggan, serta memudahkan pelanggan untuk mengenal berbagai produk yang di tawarkan oleh *Locked Target*.

Sesuai wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target* yang mengatakan:

“Media yang kami gunakan dalam melakukan pemasaran yang pertama adalah secara online, yaitu dengan memanfaatkan media masa mulai dari instagram, Facebook, Twitter, BBM, Line, Whatsaap dan lain-lain. Yang kedua adalah dengan *open both*, yaitu mengikuti pameran-pameran maupun membuka stand diberbagai acara yang berkaitan dengan *Graffiti* maupun event-event tertentu.”⁹

Terampil saja dalam menarik pelanggan baru ternyata tidak cukup, perusahaan harus mampu mempertahankan mereka. Maka perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat alih-setia pelanggan, yaitu tingkat kehilangan pelanggan mereka, dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangnya.¹⁰ Salah satunya dengan melihat produk maupun desain yang paling diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan di toko *Locked Target*. Hal ini sesuai wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target* mengatakan:

“Catalog yang sering diminati pelanggan menurut saya adalah kaos, karena dari segi harga yang cukup terjangkau serta relatif menyeluruh untuk semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja maupun dewasa.”¹¹

⁸ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku Pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

⁹ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku Pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

¹⁰ Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daras, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm.27-29

¹¹ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku Pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

Hal tersebut diperkuat juga oleh wawancara dengan Shela Santi dan M.Firdaus selaku karyawan *Locked Target* yang penulis lakukan secara terpisah tentang permintaan pasar terhadap produk di Toko *Locked Target*. Shela Santi mengatakan bahwa,

“Lumayan banyak mbak. Apalagi untuk konsumen yang ingin custom baju/kaos dengan alasan desain yang menarik, sesuai keinginan, cepat, serta harga yang ditawarkan juga tergolong standart.”¹²

M. Firdaus selaku karyawan, juga mengatakan bahwa,

“Menurut saya sih bagus mbak, karena *Locked Target* memiliki ciri khas sendiri yang diambil dari konsep *street art* yang mampu menampilkan gaya trendi namun tampil berbeda dari yang lain.”¹³

Sedangkan berdasarkan wawancara kepada konsumen yang bernama Tapen, Raka, Reza, Shofiyan, Bhayu, Rahman, Misbah, Alaudin, Yusuf dan Elya dalam wawancara yang dilakukan peneliti secara terpisah. Hasil dari wawancara dengan para informan diketahui bahwa informan memiliki minat yang berbeda pada produk hasil karya Toko *Locked Target* ada yang menyukai jaket, pilok, sweater, *T-Shirt*, *Bagpack*, celana dan kaos. Dalam pandangan ekonomi islam bahwa dalam menjalankan suatu usaha hendaknya berpegang pada prinsip yang mampu memberikan manfaat kepada banyak orang, bukan yang memiliki kemandlaratan sehingga menyebabkan kerugian pada banyak pihak. Selalu menjunjung tinggi nilai-nilai agama, sosial dan lingkungan juga menjadi kunci sebagai pelaku usaha yang Islami. Menggunakan bahan yang berkualitas, aman serta tidak melakukan kecurangan dalam hal apapun merupakan salah satu bentuk tanggung jawab seorang pelaku usaha kepada konsumennya.

Hal ini sesuai wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target* mengatakan:

¹² Hasil Wawancara dengan Shela Santi selaku karyawan *Locked Target*, 2 Maret 2017

¹³ Hasil Wawancara dengan M. Firdaus selaku Karyawan *Locked Target*, 2 Maret 2017

“Mempertahankan konsumen dalam perspektif islam adalah, menjalin sebuah hubungan yang mengikat dalam arti lain mereka juga bisa menjadi rekan kerja maupun hubungan sosialisasi yang baik dalam meningkatkan tali silaturahmi.”¹⁴

Hal tersebut juga diperkuat oleh wawancara dengan M. Firdaus selaku karyawan *Locked Target* yang mengatakan :

“Mempertahankan konsumen dalam perspektif islam menurut saya adalah dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen, menjalin silaturahmi dengan konsumen, dan tidak melakukan kecurangan dalam hal apapun..”¹⁵

b. Strategi Mempertahankan Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Alfred Chandler:1962 dalam buku Siti Khotijah, strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.¹⁶ Sedangkan kualitas produk sendiri menurut kotler dan amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan seseorang.¹⁷

Untuk penggunaan bahan baku, Miftachul Falah selaku Pemilik menjelaskan sebagai berikut,

“Menggunakan bahan yang berkualitas, aman serta tidak melakukan kecurangan dalam hal apapun merupakan salah satu bentuk tanggung jawab seorang pelaku usaha kepada konsumennya.”¹⁸

Dalam setiap usaha baik yang sedang berjalan maupun yang telah berkembang pesat, kualitas produk sangatlah penting. Untuk tetap menjaga kualitas dari produknya setiap usaha memerlukan komitmen serta ketegasan yang kuat, agar kepercayaan konsumen

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku Pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

¹⁵ Hasil Wawancara dengan M. Firdaus selaku Karyawan *Locked Target*, 3 Maret 2017

¹⁶ Siti Khotijah, *Smart Strategy of “Marketing” Persaingan Pasar*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm.6

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm.346

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku Pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

pada produknya tetap terjaga dengan baik. Karena bisa saja sebuah usaha mengalami hal yang dapat menyudutkannya, yaitu dimana harga bahan baku ataupun harga bahan dasar yang digunakan mengalami kenaikan yang cukup signifikan akan tetapi harus tetap menjaga kualitas dari produknya tersebut agar kepercayaan konsumen terhadap produk dan kualitasnya tetap terjaga, dan konsumen tidak merasa ditipu akibat penurunan kualitas maupun penggantian bahan baku yang tidak sesuai.

Suatu usaha bisa saja mengambil langkah untuk mengganti bahan baku untuk mengurangi kerugian namun dengan kualitas yang berbeda atau memilih untuk menutupi kekurangan biaya yang diakibatkan adanya kenaikan harga pada bahan baku guna menjaga kualitas serta tidak merusak kepercayaan konsumen pada produknya. Akan tetapi konsumen yang percaya dan melihat bahwa kualitas produk tersebut tetap terjaga, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tidak akan terlalu keberatan dengan kenaikan harga yang ditentukan oleh *Locked Target* akibat adanya kenaikan harga pada bahan baku yang digunakan oleh *Locked Target*. Dan konsumen pun dapat mengetahuinya dari berbagai sumber.

Berdasarkan wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target* memiliki pendapat sendiri dalam mengatasi masalah tersebut, beliau mengatakan:

“Mungkin dengan cara menaikkan harga penjualan produk, akan tetapi memberikan *discount* untuk mengurangi kecemasan pelanggan dalam hal kepuasan produk itu sendiri.”¹⁹

Setiap perusahaan pasti melihat sejauh mana konsumen puas akan kualitas produk yang digunakan dalam setiap produknya, menilai apa yang perlu ditingkatkan dan apa yang perlu dipertahankan dalam produksi produk selanjutnya. Hal ini juga berlaku bagi *Locked Target*, *Locked Target* tidak hanya ingin mengetahui

¹⁹ Hasil Wawancara dengan miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

bagaimana pendapat konsumennya tentang kualitas produknya akan tetapi juga dari desain yang ditampilkan dalam setiap produknya, apakah cukup menarik minta beli konsumen atau tidak.

Hal ini sesuai wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target* mengatakan :

“Dari segi *design* kami menaruh konsep *Graffiti* yang mana *design* tersebut memiliki unsur atau bentuk tulisan yang rumit, seperti halnya bahasa suatu komunitas. Akan tetapi di sisi lain kami juga mencampurkan konsep *casual*, misalnya *design Thapography* untuk para penikmat kalangan umum. Dan menurut saya itu cukup untuk menarik minat konsumen, terutama mereka yang menyukai *design Graffiti* maupun *Thapography*.”²⁰

Hal tersebut juga diperkuat dengan wawancara yang dilakukan kepada karyawan *Locked Target*. Shela Santi mengatakan bahwa :

“Kalau menurut saya sih sudah mbak, karena desain yang ditawarkan cukup menarik, dan konsumen bisa meminta desain sesuai keinginan.”²¹

Pendapat di atas juga didukung dengan pernyataan M. Firdaus yang mengatakan bahwa:

“Iya, karena desain yang ditawarkan disini sangat bagus dan menarik.”²²

Hal ini juga di pertegas dengan wawancara kepada konsumen *Locked Target* yang bernama Tapen, Raka, Bhayu, Shofiyan, Reza, Bella, Rahman, Misbakh, Alaudin, Elya, dan Yusuf. Hasil wawancara peneliti dengan para informan diketahui bahwa kebanyakan informan atau pelanggan *Locked Target* merasa puas dengan produk yang dihasilkan karena memiliki desain yang unik, kreatif dan bagus selain itu kualitas barangnya juga cukup memuaskan konsumen.

²⁰ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

²¹ Hasil Wawancara dengan Shela Santi selaku Karyawan *Locked Target*, 2 Maret 2017

²² Hasil Wawancara dengan M.Firdaus selaku Karyawan *Locked Target*, 3 Maret 2017

c. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Griffin mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing :²³

1) Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2) Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu :

- a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- b) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung dengan produk atau jasa perusahaan.
- c) Hambatan ekonomis, yaitu memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3) Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Mengikuti sertakan mereka dalam proses tersebut dan memberi pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4) Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut, antara lain, adalah:

²³ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm.111-112

- a) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- b) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
- c) Pemasaran keanggotaan, yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam suatu pemasaran tidak diragukan lagi, *Locked Target* sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka waktu yang panjang, bahkan jika memungkinkan untuk selamanya. Loyalitas pelanggan juga dapat dijadikan sebagai petunjuk, seberapa besar dukungan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh *Locked Target*. Loyalitas pelanggan biasanya diukur dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, baik dari segi kualitas yang digunakan, penetapan harga suatu produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga konsumen akan berasumsi bahwa mereka sangat diperhatikan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa pelanggan di *Locked Target* mereka menyatakan kepuasan pada produk yang ditawarkan oleh *Locked Target*. Ini membuktikan bahwa produk *Locked Target* berhasil membuat konsumennya terkesan dan mampu menarik minat beli konsumen. Meskipun ada beberapa yang hanya menyatakan cukup puas seperti yang diungkapkan oleh saudara Bella dan saudara Misbakh. Akan tetapi *Locked Target* tetap sudah memiliki posisi tersendiri dalam pandangan para konsumennya, sehingga perasaan setia terhadap produknya sudah ada.

2. Faktor Yang Mampu Mempengaruhi Strategi Yang Digunakan Dalam Mempertahankan Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen di Toko *Locked Target* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Faktor Yang Mampu Mempengaruhi Strategi Dalam Mempertahankan Kualitas Produk

Faktor yang mampu mempengaruhi strategi dalam mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan perspektif dalam ekonomi Islam berdasarkan hasil wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target* diantaranya:

“Kendala yang kami hadapi dalam menjaga produksi seperti halnya yang dihadapi perusahaan lainnya antara lain dari faktor tenaga kerja, bahan baku dan peralatan produksi.”²⁴

Lebih lanjut, Miftachul Falah menjelaskan,

“Untuk faktor tenaga kerja bisa disebabkan oleh faktor fisik dan psikis karyawan. Faktor fisik dipengaruhi oleh umur dan kesehatannya. Sedangkan faktor psikisnya disebabkan motivasi, gairah kerja dan keadaan hidup pekerja sehari-hari. Selain itu, faktor pendidikan dan pengalaman kerja juga sangat mempengaruhi.”

Untuk faktor bahan baku yang digunakan, Miftachul Falah menjelaskan,

“Bahan baku yang kami butuhkan terkadang terkendala oleh kualitasnya, terkadang bahan baku yang kami dapatkan kurang bagus sehingga kami harus mensiasiatinya dengan berbagai cara supaya nanti hasil produknya bagus.”²⁵

Untuk faktor peralatan yang digunakan, Miftachul Falah menjelaskan,

“Namanya alat, pasti terkadang rusak pada saat digunakan. Oleh karena itu kami membiasakan untuk mengecek terlebih dahulu alat yang akan digunakan sebelum dipakai.”²⁶

²⁴ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

²⁵ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

²⁶ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

b. Faktor Yang Mampu Mempengaruhi Strategi Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi dalam mempertahankan konsumen agar konsumen tidak kabur atau daya jangkau konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *Locked Target* lebih mudah. Sehingga ketika konsumen ingin membeli produk yang diinginkan dapat dengan mudah menemui. Yaitu harga yang murah, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan kemudahan dalam melihat stand toko. Hal ini sesuai wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target*, beliau mengatakan :

“Diantara faktor yang membuat konsumen tetap membeli disini diantaranya harga yang kami tawarkan lebih murah, ruang toko yang lumayan luas dan halaman parkir yang cukup serta kemudahan untuk mengakses ke toko. Selain itu, pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan produk *grafity*”²⁷

Adapun kendala yang dihadapi oleh karyawan *Locked Target* yang bernama Shela Santi, yaitu kendala saat menghadapi beberapa konsumen. Sesuai dengan wawancara yang peneliti lakukan, beliau mengatakan:

“Kendala yang dihadapi diantaranya gaya hidup atau daya beli konsumen sekitar toko tidak tetap atau berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual.”²⁸

Akan tetapi Miftachul Falah merasa tidak memiliki kesulitan ataupun kendala dalam bekerja ataupun menghadapi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan, beliau mengatakan:

²⁷ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

²⁸ Hasil Wawancara dengan Shela Santi selaku Karyawan *Locked Target*, 2 Maret 2017

“Tidak ada kendala sama sekali mbak, karena saya sudah agak mahir dalam mengatasi masalah disini mbak.”²⁹

C. Analisis Data Penelitian

1. Strategi Yang Digunakan dalam Mempertahankan Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen di Toko *Locked Target* dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Strategi Mempertahankan Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan permintaan konsumen. Oleh karena itu, maka perusahaan harus melaksanakan kegiatan pengendalian kualitas secara terus-menerus terhadap produk yang dihasilkannya. Dalam mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, Toko *Locked Target* melaksanakan aktivitas pengendalian kualitas. Pengendalian kualitas yang dilakukan perusahaan meliputi tiga tahapan, antara lain:

1) Pengendalian Terhadap Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Apabila bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik atau memenuhi standar, maka produk yang dihasilkan akan memiliki kualitas yang baik juga. Miftachul Falah selaku Pemilik Toko *Locked Target* yang menyatakan,

“Menggunakan bahan yang berkualitas, aman serta tidak melakukan kecurangan dalam hal apapun merupakan salah satu bentuk tanggung jawab seorang pelaku usaha kepada konsumennya.”³⁰

²⁹ Hasil Wawancara dengan M.Firdaus selaku Karyawan *Locked Target*, 3 Maret 2017

³⁰ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku Pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

Pernyataan di atas juga didukung dengan pernyataan para konsumen yang merasa bahwa kualitas barang hasil produksi Toko *Locked Target* memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Toko *Locked Target* selalu memeriksa setiap bahan baku yang masuk terlebih dahulu sebelum digunakan untuk produksi.

2) Pengendalian Terhadap Proses Produksi

Pengendalian terhadap proses produksi yang dilakukan di produk Toko *Locked Target* adalah dengan cara mengamati proses produksi. Sebagaimana dinyatakan oleh M. Firdaus selaku Karyawan *Locked Target* yang menyatakan,

“Ketika saya menemukan ada produk yang cacat atau cat gambar dalam kaos kurang pas, biasanya saya lapor kepada pemilik.”³¹

Berdasarkan hasil temuan di lapangan diketahui bahwa selama proses produksi berlangsung, setiap karyawan yang terlibat bertanggungjawab terhadap hasil kerja mereka. Apabila ditemukan penyimpangan di dalam proses produksi, maka karyawan yang bertanggungjawab terhadap penyimpangan tersebut segera melaporkan kepada pemilik toko.

3) Pengendalian Terhadap Produk Jadi

Pengendalian terhadap produk jadi dilakukan sebelum tahap pengepakan (*packaging*) dan dilakukan melalui kegiatan *inspecting* (pemeriksaan). Berdasarkan hasil wawancara dengan Miftachul Falah selaku Pemilik *Locked Target* diketahui bahwa pengendalian terhadap produk jadi yang dilakukan adalah dengan memeriksa produk hasil produksi yang baru. Berikut hasil wawancaranya,

“Untuk pengendalian terhadap produk jadi yang saya lakukan adalah dengan cara memeriksa produk hasil produksi yang baru, apakah terjadi cacat atau tidak.

³¹ Hasil Wawancara dengan M.Firdaus selaku Karyawan *Locked Target*, 3 Maret 2017

Produk yang misdruk akan dipisah dari produk yang baik agar tidak sampai ke tangan konsumen. Produk yang baik kemudian dilakukan pengepakan.”³²

Setiap perusahaan pasti melihat sejauh mana konsumen puas akan kualitas produk yang digunakan dalam setiap produknya, menilai apa yang perlu ditingkatkan dan apa yang perlu dipertahankan dalam produksi produk selanjutnya. Hal ini juga berlaku bagi *Locked Target*, *Locked Target* tidak hanya ingin mengetahui bagaimana pendapat konsumennya tentang kualitas produknya akan tetapi juga dari desain yang ditampilkan dalam setiap produknya, apakah cukup menarik minta beli konsumen atau tidak.

b. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan konsumen sehingga tingkat penjualan produk atau jasa yang mereka produksi akan meningkat. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadits.³³ Secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang

³² Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku Pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

³³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 340.

harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, kepada konsumen yang sesuai dengan ajaran Islam.

Strategi mempertahankan konsumen melalui pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi mempertahankan konsumen melalui pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.³⁴ Penyusunan strategi mempertahankan konsumen melalui pemasaran, setidaknya ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pemilik Toko *Locked Target*. Variabel yang dapat dikontrol oleh Toko *Locked Target* adalah:

Pertama, market segmentation, yaitu Toko *Locked Target* harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya; apakah ditujukan ke seluruh lapisan konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Menurut Philip Kotler, perusahaan melakukan *market segmentation* karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli.³⁵ Ada beberapa cara untuk menyusun segmen pasar, yaitu: (a) Berdasar geografis di mana pasar dipilah-pilah berdasar kebangsaan, propensi, kota, dan sebagainya. (b) Berdasar demografis di mana pasar dibagi atas variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 195.

³⁵ Philip Kotler, *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, Inc., New jersey, 1997 M, h. 250.

Kegunaan segmentasi ini bagi Toko *Locked Target* adalah karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografi. (c) Berdasarkan psikografis, yaitu pasar dipilah-pilah berdasar kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. (d) Berdasarkan perilaku, yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Kedua, *market budget*, yaitu strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan *marketing* yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya, bila dana bertambah untuk kegiatan *marketing*, maka jumlah penjualan meningkat. Hanya saja, dalam realitanya tidak mesti demikian. Berapa besarnya jumlah anggaran belanja *marketing* sangat tergantung pada barang yang dipasarkan dan sesuai dengan pengalaman pengusaha. Ketiga, *timing*, yaitu pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko harus dibuka. Keempat, *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan *marketing* agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P (*product, price, place, dan promotion*).³⁶

Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol oleh wirausahawan adalah: (a) Keadaan persaingan. Pemilik Toko *Locked Target* sulit meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Karenanya, ia tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh pesaing baru. (b) Perkembangan teknologi. Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini, pemilik Toko *Locked Target* harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih

³⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 197-198.

cepat dari saingannya. (c) Perubahan demografi. Kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi pemilik Toko *Locked Target* karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh, walaupun untuk generasi yang akan datang dapat dilihat melalui kecenderungan perkembangan berdasar usia, perkembangan generasi sekarang.

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan Toko *Locked Target* sebagaimana keterangan dari penjelasan Miftachul Falah sebagai berikut:

- 1) Senantiasa meneliti situasi marketing saat ini. Situasi pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.
- 2) Pemilik Toko *Locked Target* mampu manage analisis lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis toko *Locked Target* adalah kondisi ekonomi konsumen, lingkungan alam, pasokan bahan baku, keadaan musim, banjir, dan hujan. Demikian pula adanya kecenderungan perubahan masyarakat dan kebudayaan ketika muncul budaya yang tidak menyukai produk atau perlu promosi lebih gencar untuk memberi tahu konsumen tentang faedah produk.
- 3) Pemilik Toko *Locked Target* mampu menganalisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang.
- 4) Desain strategi pemasaran. Strategi pemasaran toko *Locked Target* ini dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, *positioning* produk (apa yang istimewa dan spesifik dari produk), dan bauran pemasaran yang digunakan.³⁷

³⁷ Hasil Wawancara dengan Miftachul Falah selaku Pemilik *Locked Target*, 1 Maret 2017

Toko *Locked Target* beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi Toko *Locked Target*, perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian, strategi pemasaran bagi toko *Locked Target* tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran Toko *Locked Target* adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Strategi mempertahankan konsumen melalui pemasaran toko *Locked Target* akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu;

1) *Product* (barang/jasa)

Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.³⁸

³⁸ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2015, hlm. 113.

Dalam pemahaman manajemen modern, strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (*target market*), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan pasca jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.³⁹ Berdasarkan observasi yang penulis lakukan produk yang dihasilkan oleh *Locked Target* adalah *Fashion* yang terdiri dari kaos, kemeja, *waistbag*, *snapback*, *five panel*, *totebag*, dll, dan aksesoris, serta menyediakan peralatan *graffity*.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor lainnya adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.⁴⁰

Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2005, hlm.

didapat dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.⁴¹ Strategi pemasaran toko *Locked Target* ini adalah:

a) Membuat logo

Logo merupakan hal yang membedakan satu dengan yang lain, begitu pula dengan nama *Locked Target* ini yang membedakannya dengan toko yang lain dan menarik perhatian dari para calon konsumen dengan tujuan untuk menguasai *mind-share*. Logo yang diciptakan oleh Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target* adalah huruf L dan T dari “*Locked Target*” yang di buat menyerupai segitiga namun tidak sempurna, yang melambangkan bahwa kehidupan selalu berubah-ubah, serta adanya lubang ditengah segitiga tersebut di maksudkan agar *Locked Target* selalu fokus dengan tujuan yang ingin di capainya. Sedangkan warna hitam putih yang pilih sebagai warna logo tersebut bertujuan untuk memberikan kesan kesederhanaan dalam diri *Locked Target*.

b) Produk yang murah dengan kualitas yang baik

Toko *Locked Target* selalu menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal

⁴¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Gramedia Utama, Jakarta, 2003, hlm. 65.

keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara *fair*, saling ridha dan menguntungkan. Firman Allah dalam surat An-Nisa': 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

“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. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa': 29)⁴²

Untuk mendapatkan bahan baku berkualitas baik dan harga yang terjangkau *Locked Target* memilih untuk mengadakan bahan baku yang digunakan dalam setiap produknya dari Bandung, karena menurut Miftachul Falah, Bandung merupakan pabrik tekstil terbesar dan termurah di Indonesia.

2) *Place* (tempat)

Strategi tempat (*place*) untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah adalah di pasar. Pasar ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku. Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam

⁴² Al-Qur'an Surat an-Nisa ayat 29, Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 83.

perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan *ijab-qabul*. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.⁴³

Place merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi toko *Locked Target* adalah di pemukiman warga dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini toko *Locked Target* menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraan, sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan lokasi *Locked Target* yang juga berada di rumahnya sendiri yaitu di Jln. KH. Turaichan Adjuhri, Kajeksan, Pagongan Lor, No.164 B, Rt 02/01, Kudus. Lokasi tersebut dipilih karena letaknya yang strategis, berada dekat dengan wisata religi, area sekolah, serta kondisi jalan yang ramai

3) *Promotion* (promosi)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan

⁴³ Abdul Halim Usman, *Op.Cit.*, hlm. 114.

kepercayaan konsumen. Rasulullah SAW pada saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan akhlak atau budi pekertinya. Beliau juga menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.

Media yang dimanfaatkan *Locked Target* untuk mempromosikan produknya diantaranya adalah:

- a) Media online, yaitu dengan memanfaatkan instagram, Facebook, Twitter, BBM, Line, Whatsaap dan semisalnya.
- b) *Open Both*, yaitu dengan mengikuti pameran-pameran maupun membuka stand diberbagai acara yang berkaitan dengan *Graffity* maupun even-even tertentu.

Kegiatan publikasi atau promosi sangat diperlukan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada konsumen. *Locked Target* sering ikut serta dalam tiap kegiatan pameran di Mall dan Pusat keramaian, selain itu juga dalam setiap festival-festival yang menyediakan stand untuk produk perusahaan. Dengan ini *Locked Target* akan lebih dekat dengan konsumen secara langsung, karena itu dirasa sangat penting untuk mengadakan pameran ini.

4) *Price* (harga)

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat an-Nisa: 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...” (QS. An-Nisa’: 29)

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (ridha). Karena jual beli yang

dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan (suka sama suka), juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong, dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku. Dalam pemahaman manajemen modern maupun syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Strategi harga yang Islami yang dicontohkan Rasulullah seperti itu, akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar market-share, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan. Untuk penetapan harga dari setiap produk yang dijual di toko *Locked Target* adalah dengan mengambil laba 12 % dari harga pokok dan biaya tambahan lain. Untuk bisa mendapatkan harga jual yang lebih kecil dari toko lain, toko *Locked Target* biasa membeli barangnya dengan jumlah yang besar sehingga mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah. Meskipun harga barang yang dijual oleh toko *Locked Target* lebih murah dari barang yang dijual di toko lain, namun penetapan harga hanya berselisih antara Rp. 1.000

– Rp. 5000 dengan tujuan agar tidak merusak harga pasar dan tidak menghancurkan usaha kecil lainnya. Sebagai salah satu contoh, kaos dengan bahan yang terbuat dari kain yang sama, yaitu 30s, di toko *Locked Target* menjualnya dengan harga Rp. 89.000,- namun di toko Smokahontasid dipatok dengan harga Rp. 90.000,- Selain itu harga yang menarik juga diberikan dengan sistem diskon yang ditawarkan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan daftar harga yang diberikan oleh Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target*, sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| a) Kaos | Rp.80.000,- s.d Rp.125.000,- |
| b) Jaket | Rp.150.000,- s.d Rp.180.000,- |
| c) Totebag | Rp.25.000,- s.d Rp.50.000,- |
| d) Waitsbag | Rp.60.000,- s.d Rp.70.000,- |
| e) Kemeja | Rp.100.000,- s.d Rp.150.000,- |
| f) Bucket Hat | Rp.25.000,- s.d Rp.50.000,- |
| g) Beanie | Rp.25.000,- s.d Rp.50.000,- |
| h) Topi | Rp.60.000,- s.d Rp.100.000,- |
| i) Trucker | Rp.60.000,- s.d Rp.100.000,- |
| j) Five Panel | Rp.150.000,- s.d Rp.180.000,- |
| k) Peralatan <i>Graffity</i> | Rp.1000,- s.d Rp.300.000,- |
| l) Aksesoris | Rp.1000,- s.d Rp.20.000,- |

Berdasarkan paparan di atas, bahwa Strategi mempertahankan konsumen melalui pemasaran toko *Locked Target* ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko *Locked Target* menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Pertama, karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko *Locked Target* adalah:

1) Ketuhanan

Miftachul Falah, pemilik toko *Locked Target* memberi penjelasan pada peneliti bahwa Toko *Locked Target* dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (akhlak)

Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* Islami selalu memelihara setiap tutur kata,

perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3) Realistis

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.

4) Humanistis

Pemilik toko *Locked Target* termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di toko ini berpegang teguh pada Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Toko *Locked Target* telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari ketuhanan, etis (akhlak), realistis dan humanistis. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya, yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa karakteristik pemasaran Islami

terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.⁴⁴

2. Faktor yang Mampu Mempengaruhi Strategi yang Digunakan dalam Mempertahankan Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen di Toko *Locked Target* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Banyak perusahaan yang gagal mengimplementasikan strateginya. Ini fakta, mengapa demikian? Menurut Abdul Halim Usman, penyebab utamanya karena perusahaan tersebut tidak serius menjalankan tahap pengendalian dan evaluasi strategi sebagai bagian integral dari sistem manajemen strategis itu sendiri. Mereka beranggapan sudah cukup dengan mengimplementasikan pilihan strategi yang telah diformulasikan dan biarkan berjalan dengan sendirinya. Tercapai tidaknya tujuan perusahaan itu urusan nanti, toh waktunya masih panjang. Mereka baru sadar setelah muncul persoalan berat yang memerlukan penanganan serius.⁴⁵

Menurut Kaplan dan Norton, dalam Abdul Halim Usman, penyebab *gap* dan kegagalan tersebut dapat diuraikan dalam empat klasifikasi sebagai berikut:

- a. Visi dan strategi tidak dapat dijalankan. Boleh jadi karena visi dan strateginya terlalu melambung tinggi sehingga sulit untuk membumi dalam tataran praktis
- b. Strategi tidak terhubung dengan sasaran-sasaran divisi, tim dan individu. Hal ini karena tidak dilakukannya perencanaan strategi SDM yang selaras dengan visi, misi dan tujuan hingga ke tingkatan individu organisasi (misalnya yang berkaitan dengan insentif).
- c. Strategi tidak terhubung dengan alokasi sumber daya. Alokasi sumber daya umumnya lebih mengacu pada keuntungan jangka pendek yang terpisah dengan prioritas strategi jangka panjang

⁴⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit.*, hlm. 350.

⁴⁵ Abdul Halim Usman, *Op.Cit.*, hlm. 252.

- d. Umpan balik yang diperoleh umumnya bersifat taktis bukan strategis.⁴⁶

Oleh karena itu, sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain, pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan di Toko *Locked Target*.

a. Faktor Yang Mampu Mempengaruhi Strategi Dalam Mempertahankan Kualitas Produk

Dalam melakukan proses produksinya dan menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan membuat standar spesifikasi dan batas-batas penyimpangan produk yang masih dapat diterima untuk menentukan apakah suatu produk dinyatakan baik atau tidak. Namun begitu, dalam usaha mencapai dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkannya, perusahaan selalu dihadapkan pada permasalahan. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah berkaitan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, yang pada kenyataannya selalu saja ada perbedaan dengan standar spesifikasi yang telah ditetapkan dan terjadi misdruk yang cenderung tinggi bahkan melebihi batas toleransi misdruk yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, untuk mengatasi hal tersebut maka ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan perusahaan agar produk yang dihasilkan konsisten dan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Tenaga kerja

Unsur manusia sebagai tenaga kerja mempunyai sifat yang kompleks. Faktor fisik dan psikis dalam setiap individu akan mempengaruhi kapasitas dan prestasi kerjanya. Faktor fisik adalah keadaan fisik tenaga kerja yang bersangkutan, seperti

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 253.

umur dan kesehatannya. Untuk menanggulangi faktor kesehatan, pihak Toko *Locked Target* telah melakukan langkah dengan memberikan jaminan kesehatan kepada karyawan. Sedangkan faktor psikis adalah keadaan jiwa tenaga kerja yang bersangkutan, motivasi, gairah kerja dan keadaan hidup pekerja sehari-hari. Pendidikan dan pengalaman kerja juga sangat mempengaruhi kinerja. Dengan demikian dalam hubungannya dengan kualitas hasil produksi, maka tenaga kerja harus memiliki kesadaran untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga produk tersebut berkualitas baik dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan pada para pekerja.

2) Bahan baku yang digunakan

Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan dan kelancaran proses produksi, baik mengenai kuantitas maupun kualitasnya. Semakin baik kualitas bahan baku yang digunakan, maka akan semakin baik pula kualitas produk yang dihasilkan. Demikian pula sebaliknya, apabila bahan baku yang digunakan kurang baik, maka kualitas produk yang dihasilkan juga kurang baik. Dalam pemilihan bahan baku Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target* memilih bahan baku sesuai standar distro pada umumnya, untuk jenis kaos menggunakan bahan *combed 30s* yang memiliki kualitas yang cukup baik.

3) Peralatan

Agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar, maka perusahaan melakukan perawatan peralatan, baik yang dilakukan setiap hari maupun yang dilakukan secara periodik. Perawatan yang dilakukan setiap hari adalah pembersihan alat yang akan digunakan. Sedangkan perawatan yang dilakukan secara periodik meliputi service atau reparasi alat yang dilaku-

kan perusahaan hanya ketika terjadi kerusakan mesin (*Corrective Maintenance*). Menurut Miftachul Falah selaku pemilik *Locked Target* perawatan dilakukan secara periodik untuk alat *heat press*. Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi yang penulis lakukan.

b. Faktor Yang Mampu Mempengaruhi Strategi dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Setiap usaha/perusahaan termasuknya toko *Locked Target*, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan strategi mempertahankan konsumen. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi dalam mempertahankan konsumen toko *Locked Target* dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- 1) Toko *Locked Target* memiliki kelebihan yaitu harga yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan kemudahan dalam melihat stand toko, karena tidak ada bangunan yang menghalangi. Namun toko *Locked Target* dari kelebihan tersebut juga memiliki kekurangan antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, tidak ada anggota keamanan bagi toko/parkir serta promosi penjualan yang tidak bisa maksimal.
- 2) Pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan produk *grafity*. Namun dari kelebihan tersebut juga memiliki kekurangan, yaitu gaya hidup atau daya beli konsumen sekitar toko tidak tetap atau berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas

terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di toko *Locked Target*.

Pada akhirnya kekuatan, peluang, hambatan dan tantangan yang ada pada kegiatan strategi dalam mempertahankan konsumen toko *Locked Target* sejatinya merupakan keadaan nyata (real) yang harus dihadapi dalam kegiatan pemasaran dan memaksimalkan laba usaha. Oleh karena, itu faktor-faktor tersebut, baik yang bersifat positif dan negatif, haruslah dapat dicermati sehingga faktor-faktor yang ada dapat dirumuskan menjadi sesuatu yang bisa diharapkan sesuai dengan tujuan toko *Locked Target* dan digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang berikutnya guna memaksimalkan laba usaha.

Faktor-faktor berupa kekuatan. Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya, adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dan para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

Faktor-faktor Kelemahan. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang

tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Faktor Peluang. Definisi sederhana tentang peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- a) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk.
- b) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- c) Perubahan dalam kondisi persaingan.
- d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- e) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- f) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

Faktor Ancaman. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.