

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA  
INDUSTRI TAHU MANDIRI JAYA KECAMATAN  
PEUKAN BARO KABUPATEN PIDIE**



**Diajukan Oleh:**

**HERLYA  
NIM. 160602202**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2021 M/1442 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di di bawah ini

Nama : Herlya  
NIM : 160602202  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 7 Januari 2021  
Yang Menyatakan,



Herlya

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan judul :

**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen  
pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie**

Disusun Oleh:

Herlya  
NIM. 160602202

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II



Marwiyati, SE., MM  
NIP. 197404172005012002



Dara Amanatillah, M.Sc.Finn  
NIDN. 2022028705

Mengetahui  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA INDUSTRI TAHU MANDIRI JAYA KECAMATAN PEUKAN BARO KABUPATEN PIDIE

Herlya  
NIM: 160602202

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta  
Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi  
Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 07 Januari 2021 M  
23 Jumadil Awal 1442 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Marwiyati, SE., MM  
NIP. 197404172005012002

Sekretaris



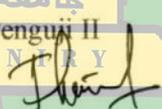
Dara Amanatillah, M.ScFimm  
NIDN. 2022028705

Penguji I



Fakhrurrazi Amir, SE., MM  
NIP. 197605252003121002

Penguji II



Junia Farma, M.Ag  
NIP. 199206142019032039



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 19640141902031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Herlya  
NIM : 160602202  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : 160602202@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) A-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi

yang berjudul : **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie”**.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

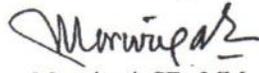
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

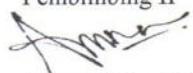
Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 07 Januari 2021

Mengetahui:

Penulis  
  
Herlya

Pembimbing I  
  
Marwiyati, SE., MM  
NIP. 197204172005012002

Pembimbing II  
  
Dara Amanatillah, M.ScFinn  
NIDN. 2022028705

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله، وعلى اله واصحابه ومن والاه،  
اما بعد:

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah. Selanjutnya shalawat dan salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau, ajaran islam sudah dapattersebar keseluruh pelosok dunia untuk mengantarkan manusia dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan. Tidak lupa pula penulis ucapkan terimakasih yang paling dalam kepada kedua orang tua penulis yang telah mendidik, mendoakan, dan mendukung baik dari materil maupun moral sehingga penulis telah dapat meyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ibu Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA sebagai Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Marwiyati, S.E., M.M sebagai Pembimbing I, serta Ibu Dara Amanatillah, M.Sc,Finn selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahannya dan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Penasehat Akademik dan semua dosen serta *civitas academica* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah membimbing dan mengajar penulis selama proses belajar di bangku kuliah.
6. Ayahanda Sufyan. S dan Ibunda Nurbaiti, yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.Tanpa do'a dari kedua orang tua mungkin penulis tidak bias menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada saudara kandung yang penulis sayangi Heri, Hendra, Herdiana, Herman, Ikra Mulhadi dan kepada saudara ipar Abang Dedi Renaldi yang telah mendoakan serta memberikan bantuan dan dorongan baik secara materiel maupun moral kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada saudara penulis Fika Fonna dan Dina Ayuni yang selalu menemani penulis, serta sahabat-sahabat penulis Hanifa, S.E, Asnaini S,S.E, Novia Audina, Isra Meliza, S.E, Eka Rahayu, S.E, Nazhira Tamimi SF, S.E, Tilva Anggraini Saputri, Rini Afriani, Shella Ukhtia Mardifa, Ayu Muharrami, Nelly Fitria, Saupa Lestari, dan Mulya Sari serta teman-teman seperjuangan angkatan 2016 Prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan yang masih perlu disempurnakan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan ikhlas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat terutama bagi penulis sendiri dan juga kepada para pembaca semua. Maka kepada Allah SWT jugalah kita berserah diri meminta pertolongan, seraya memohon taufik dan hidayah-Nya untuk kita semua. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.*

Banda Aceh, 7 Januari 2021  
Penulis,

Herlya

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan  
Menteri Kebudayaan

Nomor:158 Tahun 1987 – Nomor:0543 b/U/1987

### 1. Konsonan

No	Huruf Arab	Latin	No	Huruf Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau mono ftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف: *kaifa*

هول: *hauḷa*

3. **Maddah**

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ / ي	<i>Fathah dan alif</i> atau <i>ya</i>	Ā

يِ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ: *qāla*

رَمَى: *ramā*

قِيلَ: *qīla*

يَقُولُ: *yaqūlu*

**4. Ta Marbutah (ة)**

Transliterasi untuk ta marbutah adadua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

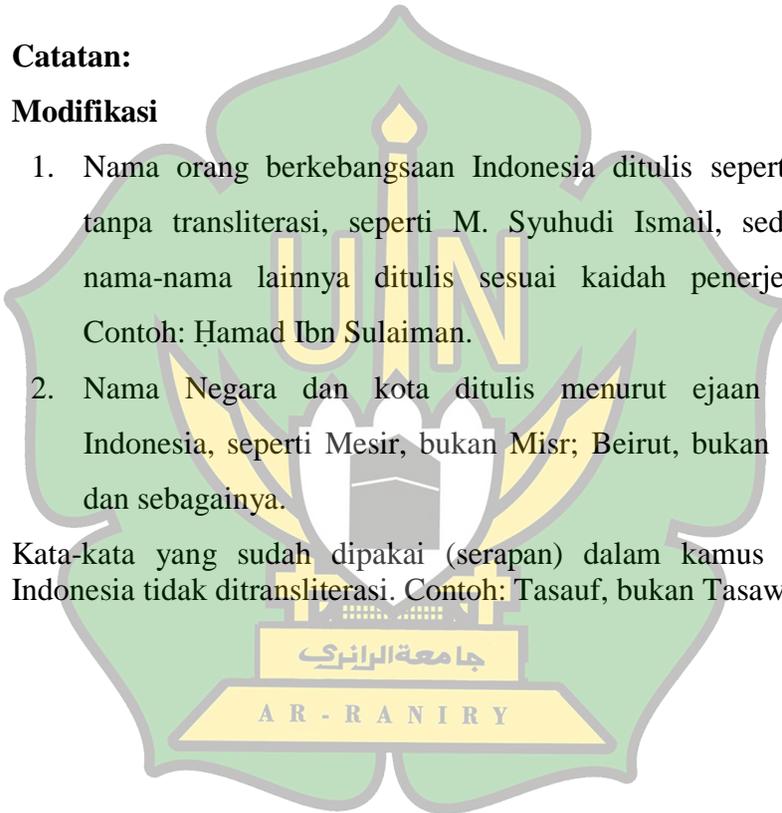
طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Herlya  
NIM : 160602202  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie  
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., M.M  
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M.Sc, Finn

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Industri Tahu Mandiri Jaya kecamatan Peukan Baro kabupaten Pidie. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran syariah yang digunakan pada Industri Tahu Mandiri Jaya untuk meningkatkan loyalitas konsumennya adalah strategi produk, harga, promosi, dan distribusi/penyaluran. Strategi yang dilakukan telah sesuai dengan syariah Islam karena mencontoh sifat pemasaran Islami Nabi Muhammad SAW. Kemudian untuk faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada industri Tahu Mandiri Jaya yaitu produk yang berkualitas, kepercayaan konsumen, dukungan dari masyarakat dan pelayanan yang baik. Adapun faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada industri Tahu Mandiri Jaya yaitu pemasok bahan baku dan pesaing.

**Kata kunci :Strategi Pemasaran Syariah; Loyalitas Konsumen; Industri Tahu**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH ...</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Definisi Strategi pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Strategi.....	13
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran .....	17
2.2 Definisi Strategi Pemasaran Syariah .....	20
2.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah .....	20
2.2.2 Konsep Pemasaran Syariah .....	28
2.2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	30
2.2.4 Karakteristik dan Tujuan Pemasaran Islam .....	39
2.3 Loyalitas Konsumen.....	41
2.4 Hubungan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen.....	44
2.5 Penelitian Terkait .....	46
2.6 Kerangka Pemikiran.....	49

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	52
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian .....	52
3.3 Informan .....	53
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	54
3.5 Teknik Analisis Data .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.1.1. Sejarah singkat Industri Tahu Mandiri Jaya .....	58
4.1.2. Letak Geografis Gampong Blang Seupeng .....	59
4.1.3. Visi dan Misi Industri Tahu Mandiri Jaya .....	59
4.1.4. Struktur Organisasi Industri Tahu Mandiri Jaya .....	60
4.2 Hasil Penelitian .....	61
4.2.1. Strategi Pemasaran Syariah Tahu Mandiri Jaya .....	61
4.2.2. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kecamatan Peukan Baroe Kabupaten Pidie .....	72
4.2.3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Industri Tahu Mandiri Jaya .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terkait .....	48
Tabel 3.1Jumlah informan yang akan diwawancarai .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Industri Tahu Mandiri Jaya .	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara.....	97
Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian .....	100
Lampiran 3: Daftar Riwayat Hidup .....	101



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Ekonomi Islam merupakan suatu cabang ilmu ekonomi yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran agama Islam (Arif, 2018). Dalam Islam, manusia diwajibkan berusaha agar mendapatkan rezeki guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah Swt memberi rezeki yang sangat luas sehingga mudah untuk mendapatkannya, bahkan Allah tidak hanya memberi rezeki itu untuk kaum muslimin saja, tetapi untuk yang mau bekerja keras dalam mencari rezeki tersebut.

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan perekonomian sangatlah ketat dan pesat, terutama dalam hal persaingan bisnis. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien (Masnah dkk, 2012). Untuk memasarkan produknya, pengusaha atau produsen dari suatu produk haruslah memiliki sistem pemasaran yang baik. Sistem pemasaran produk mencakup kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada dalam sistem pemasaran produk tersebut. Pemasaran mempunyai peranan penting

dalam pembangunan ekonomi, hal ini dapat dilihat dari menciptakan nilai guna dari suatu barang (Nilawati, 2015).

Pemasaran ini juga erat kaitannya dengan peningkatan hasil produksi. Dengan meningkatnya produksi, maka tingkat pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut juga akan meningkat. Untuk mencapai sasaran tersebut, kenaikan produksi yang bersaing dengan produk lain tanpa diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik justru akan berakibat menurunnya pendapatan karena turunnya harga (Nurussalam dkk, 2017). Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan baik.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan, 2015). Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut (Wijaya, 2013).

Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnisnya. Strategi pemasaran yang akan diterapkan dilapangan juga harus direncanakan sebaik mungkin untuk mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi dan dapat terus berkompetisi serta bergerak searah dengan

keinginan dan minat konsumen. Ini bertujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Dalam hal ini, Pemasaran Islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi 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 hadis (Alma dan Priansa (2014). Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (2006) pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah. Dari sini dapat dilihat bahwa pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang posisinya sangat strategis, bahkan pemasarannya tidak hanya berorientasi untuk memperoleh laba tetapi juga mengandung nilai-nilai ibadah.

Dalam menjalankan suatu usaha, pemiliknya maupun karyawan harus selalu hati-hati, artinya dalam setiap kinerjanya pemilik dan karyawan tidak hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga selalu mengutamakan mutu dan kualitas bisnisnya. Hal ini dapat membuat pemilik ataupun karyawan usaha tersebut selalu menjaga dan memperhatikan kegiatan bisnisnya agar tidak keluar dari syariat Islam. Suatu usaha yang berjalan agar memperoleh

keberkahan haruslah dibangun dengan nilai-nilai syariah, karena nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman tanpa adanya kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik (Kertaraja dan Sula, 2006).

Bahkan dalam Islam telah diajarkan dan diberikan arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil dan akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti riba, penipuan, *gharar* dan sebagainya karena dapat membahayakan dan merugikan orang tersebut.

Adapun tanda dari keberhasilan strategi pemasaransuatu usaha itu dapat dilihat dari kepuasan konsumen yang telah terpenuhi. Namun memperoleh kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena tiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk dan jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga konsumen akan merasa senang dengan produk yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan (Thamrin & Francis, 2016). Adanya kepuasan konsumen juga mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset pun juga akan naik, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya.

Hal lainnya yang harus diperhatikan yaitu, apabila konsumen yang kurang puas dengan produk tersebut maka konsumen tidak akan membeli dan menggunakan lagi produk yang ditawarkan. Selain itu konsumen yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang keburukan produk yang mereka dapatkan, sehingga dapat menimbulkan citra buruk pada konsumen. Oleh karena itu, pengusaha juga harus memikirkan bagaimana cara memasarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan pemasaran syariah yang harus diterapkan dalam perusahaannya. Dengan terpenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen puas akan produk yang ditawarkan, konsumen tersebut akan loyal terhadap produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Selain menyediakan produk yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, pengusaha juga bisa meningkatkan loyalitas konsumen dengan pelayanannya.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Layanan yang baik dan ramah dari pengusaha juga akan membuat konsumen nyaman dan loyal terhadap produk tersebut.

Dari sini dapat dilihat bahwa dengan adanya sistem dan strategi pemasaran yang bagus maka akan berdampak pada loyalitas konsumen. Dengan adanya sistem dan strategi pemasaran yang bagus dan jelas akan membuat konsumen dari produk tersebut merasa nyaman dan puas serta loyal dengan produknya.

Dewasa ini sudah banyak usaha yang didirikan oleh masyarakat, salah satunya usaha industri tahu di Gampong Blang Seupeng Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. Industri Tahu Mandiri Jaya merupakan industri makanan pembuatan tahu mentah menggunakan kedelai sebagai bahan baku produksinya. Industri Tahu Mandiri Jaya melayani permintaan sekitar wilayah kota Sigli. Karena pemenuhan permintaan yang semakin besar maka industri Tahu Mandiri Jaya biasanya dalam sekali memesan bahan baku kedelai sejumlah dua ton, yang dipergunakan kurang lebih selama 10 hari. Dalam sekali produksi biasanya perusahaan menggunakan kurang lebih 250 kilo kedelai yang nantinya di olah menjadi tahu. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dapat diketahui

bahwa usaha industri Tahu Mandiri Jaya ini berdiri mulai tahun 2014 yang berlokasi di Gampong Blang Seupeng Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. Setiap tahunnya industri Tahu Mandiri Jaya mengalami peningkatan baik dari omset yang diperoleh maupun dari jumlah produksinya.

Usaha tahu ini dapat dimulai dari skala kecil, menengah sampai besar tergantung modal yang dimiliki. Pengelolaan dalam usaha ini cukup sederhana dan bahan produksi yang dibutuhkan juga mudah didapatkan dengan harga yang terjangkau. Hal ini terbukti dari tahun ke tahun produksi pada Industri Tahu Mandiri Jaya mengalami peningkatan penjualan, disisilain pemilik Tahu Mandiri Jaya ini juga mengembangkan inovasinya untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah dengan produk sejenisnya yang ditawarkan industri lain. Usaha ini selain untuk mencari tambahan penghasilan bagi pemilik, juga berpengaruh dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, karena dapat membuka lowongan pekerjaan. Pada saat ini industri Tahu Mandiri Jaya ini memiliki empat karyawan, dan harga dari industri Tahu Mandiri Jaya ini disesuaikan dengan kualitas dan harga pasar.

Usaha produksi tahu di Gampong Blang Seupeng Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie dapat dikatakan sangat baik dalam perkembangannya, selain dapat mempertahankan konsumen yang berada di Kecamatan Peukan Baro usaha ini juga telah menarik konsumen dari kecamatan lain yang ada di Kabupaten Pidie. Selain

itu dari wawancara awal yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha industri tahu ini diketahui bahwa usahanya tersebut belum memiliki sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), akan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen untuk tetap membeli tahu di usaha tersebut. Hal ini dapat dilakukan bukan hanya dari kualitas tahu yang diproduksi akan tetapi juga karena strategi yang dilakukan industri ini dalam memasarkan hasil produksinya.

Studi yang dilakukan oleh Marhamah (2014), menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan adalah mengembangkan strategi bauran pemasaran syariah yakni meliputi, teistis, etis, realistik dan humanistik. Teistis selalu mengedepankan nilai-nilai Islam dalam strategi marketing syariah dan kemudian menggunakan bauran pemasaran umum yang terdiri dari empat yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Sedangkan studi yang dilakukan oleh Gianto (2015), menunjukkan bahwa perusahaan Batik Putra Laweyan dalam keadaan yang sedang berkembang, sehingga perlu dilakukan strategi-strategi yang bersifat intensif (melakukan pengembangan pembauran horisontal), sehingga strategi intensif yang hendak dilakukan lebih mudah dicapai.

Berdasarkan uraian diatas, maka dianggap penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran syariah pada industri tahu Mandiri Jaya sehingga hasil yang diraih akan semakin bagus dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, berdasarkan

uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baroe, Kabupaten Pidie”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie?
- b. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen Tahu Mandiri Jaya Kecamatan PeukanBaro Kabupaten Pidie.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan

loyalitas konsumen Tahu Mandri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan secara teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini diharapkan untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen sesuai standar syari'at Islam, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian dimasa mendatang pada bidang yang sama. Sedangkan bagi pihak-pihak terkait penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan secara optimal kegiatan bisnis sesuai dengan syari'at Islam.

Manfaat secara praktis penelitian ini mampu memberikan solusi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi, sehingga diperoleh informasi dan wacana baru tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen sesuai dengan syari'at Islam, untuk kemudian dapat diaplikasikan serta dikembangkan oleh pihak-pihak yang memiliki usaha tahu.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Merujuk pada semua yang dituliskan di atas dan metode yang digunakan serta untuk memudahkan penulisan skripsi, maka pembahasan ini di bagi menjadi lima bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan latar belakang timbulnya masalah dari penelitian yang nantinya akan diteliti, rumusan masalah seputar pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan dari penelitian yang merupakan awal dari pembahasan pada bab-bab yang akan dibahas pada skripsi.

## **BAB II          LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai untuk pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku dan jurnal yang terkait dalam penelitian ini, serta penelitian terkait yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini serta kerangka berfikir.

## **BAB III         METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab metodologi penelitian ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber datadan teknik analisis data.

## **BAB IV         HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti menguraikan hasil penelitian dan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah serta membahasnya secara mendalam dengan data yang telah diperoleh. Peneliti akan membahas tentang jawaban dari rumusan masalah yaitu

bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.

## BAB V PENUTUP

Bab penutup ini terdiri atas kesimpulan dari analisis data dan saran dari penulis mengenai penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Definisi Strategi pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan. konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digukan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu berperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik (Solihin, 2012).

Namun suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya serta dalam menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan dalam perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pembisnis lainnya. Selain itu dengan menetapkan suatu strategi perusahaan juga harus memperhatikan faktor apa saja yang dapat diterapkan sebagai kebijakan perusahaan dengan benar.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat tambahan (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi

sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain (Nisak, 2013).

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan apalagi dalam perekonomian bebas, orang bebas memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang diproduksinya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen. Disamping itu apabila perusahaan ingin menyediakan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas. Inovasi menentukan cara promosi, penyaluran produk tersebut secara efektif dan efisien (Anogara, 2004).

Sunarto (2004) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan

apayang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Santon menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli (Swastha dan Irawan, 2005).

Berdasarkan penjelasan definisi pemasaran di atas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan penjelasan tentang definisi kegiatan yang bersifat integral, yaitu dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan penjualan (karena penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran dilakukan sebelum maupun setelah kegiatan penjualan. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan

organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan (Freddy, 2010).

Dari keseluruhan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan individu/organisasi/produsen untuk menyebarkan informasi seputar produk dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut.

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa secara umum adalah sebagai berikut (Kasmir & Jakfar, 2003):

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk).
- d. Memaximumkan mutu hidup (kualitas kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan struktur).
- e. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan suatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

### 2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya akan tetap bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen (Mardiana dan kasim, 2016)

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pemasaran menurut Stanton “pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dnegan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial” (Abdullah, 2016).

Dalam perkembangan suatu usaha seorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan dipasar.

Tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Melalui usaha mencari dan membina lapangan serta usaha menguasai pasar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Sofjan, 2015)

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Sedangkan menurut Sofjan (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut Badroen (dalam Asnawi dan Fanawi, 2017) marketing mix dimisalkan terdiri dari 12 elemen yaitu *rancangan produk, pricing, branding, distribution channel, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical selling dan finding fact and analysis.*

Marketing mix merupakan alat yang biasa dikenal sebagai pendukung program para pelaku pemasaran untuk memperoleh respons dari pasar yang menjadi sarasannya marketing mix, atau bauran pamarasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang diterapkan pada objek bisnis upaya menapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan tertentu (Asnawi & Fanani, 2017).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) pada umumnya terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Sofjan, 2015).

## **2.2 Definisi Strategi Pemasaran Syariah**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah**

Menurut Alma dan Priansa (2014) pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi 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 hadis. Artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan al-qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip dari Alma dan Priansa, bahwa secara umum pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau

perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi niali ibadah dihadapan Allah SWT.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusahasemaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatanpemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang MahaPencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukanuntuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri (Mubarok dan Maldina, 2017).

Strategi pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasaran (yang biasa juga disebut *marketer*) tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya (Widharta & Sugiharto, 2013).

Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap *stakeholder* dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap

memenuhi hidup konsumen terhindar dari *kebatilan* (Muali & Nisa, 2019). *Syariah marketing* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan. Keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Abdullah, 2007).

Menurut Mardiah (2018) pemasaran syariah adalah menekankan pentingnya menjalin hubungan serta bersikap ramah kepada semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan bisnis. Dengan berpedoman pada nilai-nilai keagamaan yakni pada Al-qur'an dan hadist dalam melakukan bisnis yang profesional nilai-nilai ini menjadi fondasi yang dapat mengarah untuk tetap berada di koridor yang adil dan benar.

Menurut Asnawi & Fanani (2017) prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu: persatuan (*monoteisme*), prinsip permisibilitas (*ibadah*), prinsip keadilan (*Al'adl*), prinsip kehendak bebas (*Al-Hurriyah*), prinsip akuntabilitas, prinsip kebijakan dan kejujuran, prinsip kesediaan (*Ar-ridha*), prinsip kemanfaatan serta prinsip *riba* yang melanggar hukum.

Abuznaid (2012) mengemukakan *islamic marketing* berlandaskan Al-Quran, Hadits, literatur islam dan wawancara dengan ulama yaitu suatu keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik,

menerbitkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.

Menurut Abuznaid Bauran (2012) bauran pemasaran 9P dari perpektif syariah, diantaranya yaitu: Produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran. Sembilan elemen tersebut sangat penting diperhatikan oleh pemasar dalam meningkatkan kesejahteraan perusahaan.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Kartajaya dan Sula, 2006).

Di beberapa literatur banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah

sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syari'ah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabliqh dan istiqomah (Arif, 2010).

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Kejujuran memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen atau nasabah akan percaya pada kita. Mereka tidak akan dibohongi oleh ucapan kita.
- b. *Fathanah*, berarti mengerti memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang

paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya (ulul al-abab). Allah SWT bahkan memberi peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalinya. Hal ini sesuai dengan ayat berikut.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا  
يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalinya”.(QS. Yunus [10]:100)

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syari’ah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.

- c. *Amanah*, artinya memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mikmin

apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat atau nasabah. Allah SWT berfirman dalam surat an-Nisa' (4) ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”. (QS. An-Nisa [4]:58)

- d. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.
- e. *Istiqomah*, Artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syari'ah dalam praktik pemasarannya selalu

istiqomah dalam penerapan aturan syari'ah. Seorang pemasar syari'ah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syari'ah berubah-ubah dalam memberikan janjinya.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu (Mubarok dan Maldina, 2017):

1. Memiliki kepribadian yang baik sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis (*adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkepribadian baik dan simpati serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpati dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpati.
4. Melayani konsumen dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.

6. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*Risywah*). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran Syariah**

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting. Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis (Zen, 2011). Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*Gharar*) bagi Pembeli. Peralnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Produk dalam perspektif syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih Muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu (Muhammad, 2007).

Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari produksi, promosi dan distribusi. Dalam jual beli konsep pemasaran pun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, strategi yang tepat merupakan hal yang penting didalam menyampaikan pesan kepada konsumen, dengan melalui media pelayanan yang berkualitas sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, dan dapat dilihat dari kegiatan manajemen yang mempunyai peran dalam upaya untuk

mencapai tujuan perusahaan, yakni meningkatkan penjualan dengan menjaga kualitas pelayanan agar konsumen puas secara lahiriyah dan secara batiniyah. Salah satu cara agar penjualan meningkat yaitu dengan melalui media promosi yang baik, karena dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah.

Strategi pemasaran yang efektif tersebut salah satunya ialah dengan mengkombinasikan elemen-elemen dari bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2009) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak,

saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif (Sunarto, 2004).

Menurut Ketarjaya dan Sula (2006) berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni ”*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif (Sunarto, 2004).

Bauran pemasaran jasa menurut perspektif Islam secara umum sama dengan bauran pemasaran jasa pada konvensional yaitu terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, sumber daya insani, proses, dan bukti fisik. Sedangkan yang membedakan ialah adanya penambahan 2 variabel baru yang murni sesuai nilai Islam berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Abuznaid (2012) yaitu janji dan kesabaran.

Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:

1. Produk (*Product*)

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang

dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju untuk meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Sofjan, 2015).

Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyak untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut (Nurcholifah, 2014).

Produk dalam Islam memiliki pengertian hampir sama yang membedakan ialah produk hanya sebagai pemenuh kebutuhan bukan pemuas keinginan. Selain itu produk dalam Islam harus memenuhi kriteria pertama dilarang mengandung praktek kecurangan, maysir, dan riba (Abuznaid, 2012). Hal ini dapat diartikan bahwa produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam yaitu halal dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam Al-Quran dan Hadits. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*)

bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*) (Sula, 2004).

Menurut pendapat Saeed dalam Abuznaid (2012) dalam pendekatan Islam proses produksi akan sebuah produk harus memiliki pedoman dan kriteria bahwasannya produk tersebut harus memiliki nilai dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memberikan produk beserta nilai guna yang terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dalam membeli maupun menggunakannya.

Menurut Abuznaid (2012) indikator dari produk (*product*) yaitu :

- a. Menunjukkan kepatuhan syariah
- b. Halal (murni dan halal)
- c. Tidak ada kemasan yang rentan dan mudah rusak
- d. Aman dan tidak membahayakan
- e. Tidak membodohi
- f. Memperhatikan ketahanan
- g. Dapat dibawa ke konsumen

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan

menyangkut potongan harga, pembiayaan ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga (Sofjan, 2015).

Menurut Tjiptono (2001) harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberi pendapatan bagi organisasi. Harga merupakan bagian dari *marketing-mix* dalam Islam. Menurut Ishak (2012), Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melanggar praktik *maisir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskrimansi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam.

Sedangkan menurut Nurcholifah (2014) harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Menurut Abuznaid (2012) indikator dari harga (*price*) yaitu:

- a. Takut pada Allah dalam menetapkan harga
- b. Adil

- c. Tidak mengandung unsur kecurangan
  - d. Bersedia menyesuaikan harga
  - e. Tidak ada manipulasi
  - f. Tidak ada *predatory pricing*
3. Distribusi (*place*)

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Distribusi/penempatan adalah menempatkan suatu produk pada outline yang sesuai dan memerlukan kapasitas mengenai jenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2001).

Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada jenis-jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Perusahaan sebaiknya memiliki tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyediaan jasa dan konsumen (Jannah, 2018).

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun dalam bauran pemasaran Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014).

Tempat/saluran distribusi menurut Lupiyoadi (2013) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di manalokasi yang strategis. Arham dalam Abuznaid (2012) berpendapat bahwa tempat/saluran distribusi bagi konsumen harus bisa diakses semudah mungkin. Maka dari itu tugas bagi seorang produsen untuk menentukan tempat/saluran distribusi yang mudah dijangkau dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Menurut Abuznaid (2012) indikator dari distribusi(*place*) yaitu:

- a. Tidak membahayakan orang
  - b. Tidak ada penundaan yang tidak perlu
  - c. Tidak ada paksaan
  - d. Saluran yang dibuat agar pelanggan tidak terbebani
  - e. Tutup selama shalat jumat
4. Promosi (*Promotion*)

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasaran untuk dapat menjadi kreatif dan juga inovatif dalam usaha untuk menarik minat konsumen baru dan membuat konsumen bertahan yang sudah ada diperbolehkan melakukan promosi, dalam Islam yang tidak diperbolehkan yaitu melakukan pelecehan terhadap agama dan ras, menggunakan fantasi yang berlebihan, menggunakan perempuan menjadi objek untuk memikat dan menarik konsumen (Asnawi dan Fanani, 2017). Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada terhadap konsumen. Dalam melaksanakan promosi, Islam melarang memberikan informasi yang berlebihan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi, antara lain: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat (Sofjan, 2015).

Menurut Swastha (2003) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Nurcholifah (2014) Promosi dalam

perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Didalam konsep *marketing mix* Islami bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT. Menurut Gunara dan Hardiyono (2002) mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT.

Menurut Abuznaid (2012) indikator promosi (*promotion*) yaitu:

- a. Kepatuhan syariah
- b. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
- c. Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif
- d. Tidak memberikan pernyataan yang berlebihan
- e. Tidak ada penipuan
- f. Pengungkapan kesalahan dan cacat produk

### 2.2.4 Karakteristik dan Tujuan Pemasaran Islam

Beberapa karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadikan panduan bagi pemasar yaitu (Kartajaya & Sula, 2006):

#### 1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Dimana tidak ada unsur keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sehingga seorang marketer akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai pemasar.

#### 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) dimana konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

#### 3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan syariah Islamiyah yang melandasinya.

#### 4. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat buruknya dapat terkekang dengan

panduan syariah. Dengan memiliki sifat humanistik ini akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami menurut Kertajaya dan Sula (2006) adalah memberikan dua tujuan utama dari *Islamic marketing* atau pemasaran syariah, yaitu:

a. *Me-marketing*-kan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolanya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah.

b. Mensyariahkan *marketing*

Dengan mensyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada *stakeholder* utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan dan pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan

menjadi bisnis yang mampu bertahan dengan produk yang dimiliki.

### 2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk yang lain, terutama jika produk tersebut didapati adanya perubahan, baik harga maupun atribut lainnya. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesetiaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Mardiana & Kasim, 2016).

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*, secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020).

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya (Mardiana & kasim, 2016).

Sikap loyalitas konsumen terbentuk setelah kepuasan terpenuhi. Loyalitas disini dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu (Kotler dan keller, 2006) adalah sebagai berikut:

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tertentu dalam periode tertentu atau kesetiaan konsumen menggunakan produk tersebut.
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.
- c. *Referall* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan

meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membelikan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

Sedangkan menurut Griffin (2015) sebagaimana yang dikutip oleh Alma (2011) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas terbagi dalam 4 (empat) karakteristik yaitu:

- a. Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular. Pembelian secara teratur merupakan salah satu dari bentuk loyalitas konsumen. Maksud dari pembelian secara teratur adalah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang sama secara rutin menurut kebutuhannya.
- b. Konsumen membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. Pembelian produk lain yang dimaksud adalah pembelian produk atau jasa yang berbeda merek (*brand*) yang diproduksi oleh satu perusahaan.
- c. Konsumen merekomendasi teman-temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang sama. Rekomendasi merupakan informasi yang diberikan oleh seseorang yang pernah menggunakan suatu jasa ataupun produk kepada orang lain yang belum pernah menggunakan jasa atau produk tersebut, dengan mempengaruhi supaya orang tersebut mau dan ingin menggunakan jasa atau produk yang sama.
- d. Konsumen tidak mudah beralih ke produk saingan. Tidak beralih ke produk saingan yaitu kesetiaan konsumen terhadap

suatu jasa atau produk yang sudah digunakan. Biasanya sifat ini akan tertanam ketika konsumen tersebut sudah merasa nyaman dan cocok.

## **2.4 Hubungan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen**

Loyalitas akan diperoleh apabila didukung oleh strategi bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi, distribusi. Produk (baik berwujud fisik maupun jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga pada pelayanan jasa menjadi indikator signifikan terhadap kualitas. Promosi meliputi berbagai metode mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Tempat merupakan penyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan (Leawaty dan sulistiadi, 2018). Tujuan bauran pemasaran adalah terjadinya transaksi atau strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang bersangkutan akan setia dan membeli kembali produk perusahaan. Inilah yang disebut dengan loyalitas konsumen.

Adapun bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan berusaha memuaskan pelanggan

melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh. Kualitas produk merupakan kemampuan berbagai fitur dan sifat dari produk yang berkualitas sehingga diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk tersebut. Produk yang berkualitas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dampak positif dari produk yang berkualitas akan meningkatkan kesetiaan konsumen sehingga terciptanya laba perusahaan secara optimal (Leawaty dan sulistiadi, 2018).

Loyalitas pelanggan juga dapat juga dipengaruhi oleh lokasi, dengan memudahkan akses menuju lokasi maka konsumen dapat mudah membeli dan mendapatkan produk, lokasi yang selalu menjaga persediaan produk akan membuat mudah konsumen untuk mendapatkan produk sehingga konsumen menjadi loyal. Harga memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen, bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena akan berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi. Loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh promosi, dengan memberikan informasi yang bermanfaat tentang produknya melalui promosi yang unik secara terus menerus maka akan dapat membantu penjualan suatu produk. Dan konsumen akan berpengaruh untuk membeli produk atau menggunakan jasa sehingga menjadi konsumen yang loyal. Distribusi juga berpengaruh terhadap loyalitas. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha untuk melancarkan dan mempermudah

penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan suatu perusahaan.

## 2.5 Penelitian Terkait

Penelitian yang terkait mengenai strategi pemasaran telah dilakukan oleh beberapa penulis. Penelitian terdahulu ini akan dikaji lebih dalam agar dapat mengetahui bahwa apa yang diteliti sekarang tidak sama dengan penelitian terdahulu. Adapun hasil dari penelitian terdahulu tersebut dan perbedaan antara masing-masing penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

Maldina (2016), terkait strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista. Adapun hasil penelitian ini terfokus pada implementasi strategi pemasaran untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Islami yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu karakteristik pasar dan struktur pasar dimana karakter tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk terus bersaing dan survive. Kelemahan dan keunggulan perusahaan perlu dianalisis sehingga menjadi sebuah tolak ukur untuk mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing. Kesimpulan strategi pemasaran butik calista menekankan pada hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja dan dapat mempertahankan atau menambah jumlah konsumen.

Suindrawati (2015), terkait strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan (studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora). Adapun penelitian ini difokuskan untuk mempelajari strategi pemasaran Islami yang diterapkan di Toko Jesy busana muslim Bapangan Monderejo Blora dalam pemilihan lokasi. Hasil penelitian bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islam, walaupun Toko Jesy busana muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional tetapi juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islam, mencontoh praktik nabi Muhammad SAW. Dalam strategi bisnis yang dilakukan oleh Toko jesy ini menerapkan sistem strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran Islami dan menganalisa kelemahan dan kekurangan pemilihan lokasi.

Gianto (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di batik Putra”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan Batik Putra Laweyan dalam keadaan yang sedang berkembang, sehingga perlu dilakukan strategi-strategi yang bersifat intensif (melakukan pengembangan pembauran horisontal), sehingga strategi intensif yang hendak dilakukan lebih mudah dicapai.

Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo (2015), terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan

mendeskripsikan perencanaan, implementasi, evaluasi, masalah implementasi dan pemecahan masalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di SD Laboratorium UM.

Marhamah (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabani Menurut Ekonomi Islam.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan adalah mengembangkan strategi bauran pemasaran syariah yakni meliputi, Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis. Rabani selalu mengedepankan nilai-nilai islam dalam strategi marketing syariah dan kemudian menggunakan bauran pemasaran umum yang terdiri dari empat yaitu *Produk*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Eriza Yolanda Maldina (2016)	Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista	Kesamaan dari kedua peneliti ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran, jika dalam penelitian Eriza lebih menekankan dalam pemasaran yang mencontohkan pemasaran nabi Muhammad SAW dan menganalisa kelemahan dan kekurangan perusahaan. Dalam penelitian saya strategi pemasaran syariah yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2.	Suindrawati (2015)	Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan (studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Bloro)	Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama juga membahas tentang strategi pemasaran ( <i>marketing mix</i> ). Perbedaannya dengan penelitian saya meningkatkan loyalitas konsumen sedangkan dalam penelitian Suindrawati meningkatkan penjualan.
3.	Gianto (2015)	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di batik Putra	Kesamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang marketing syariah dan Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian saya adalah Tempat Penelitian dan variabel yang diteliti.
4.	Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo (2015)	Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan	Kesamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran tetapi penelitian saya lebih ke pemasaran syariah. Dalam penelitian Rohmitriasih dan Hendyat terfokus pada jasa pendidikan, sedangkan penelitian saya pada produksi makanan.
5.	Marhamah (2014)	Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabani Menurut Ekonomi Islam.	Kesamaan kedua penelitian ini adalah Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran menurut ekonomi Islam dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

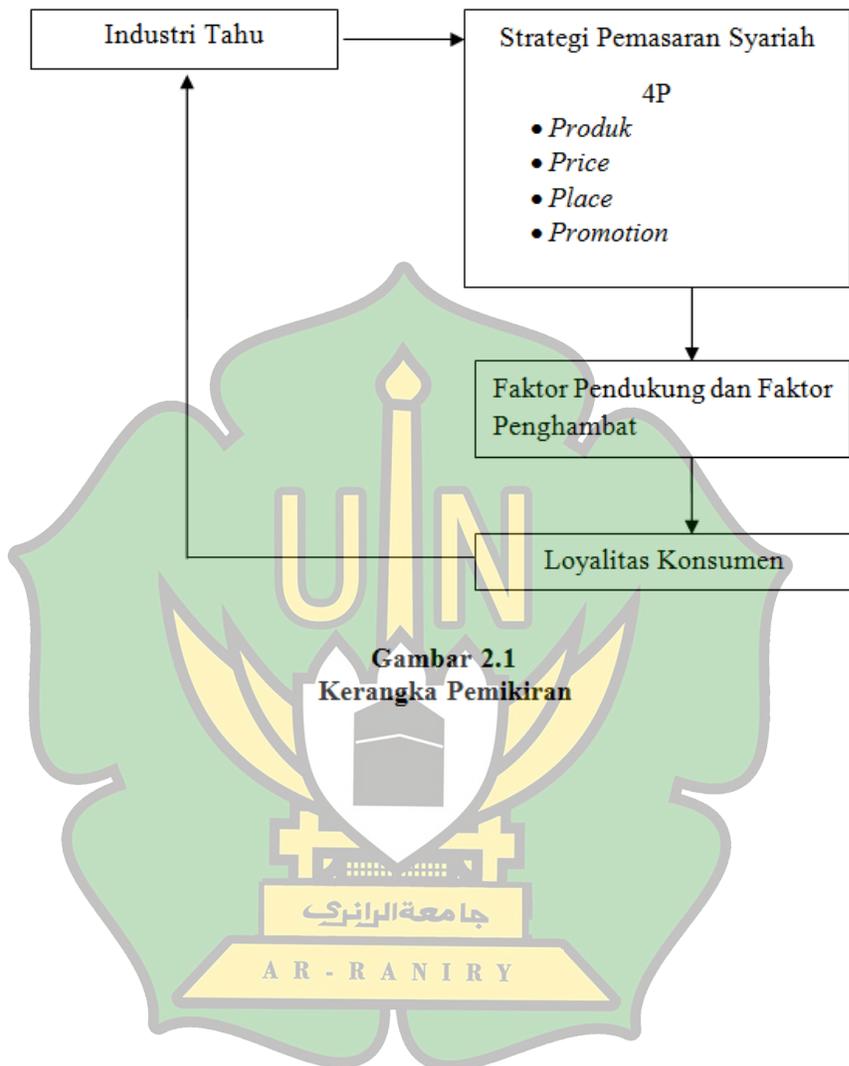
## 2.6 Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran syariah sangat penting bagi suatu perusahaan karena akan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Semula perusahaan berorientasi pada meningkatkan penjualan untuk keuntungan semata, namun kini strategi pemasaran

syariah telah berkembang dan memiliki banyak sudut pandang salah satunya yaitu, strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Pemasaran profesional banyak menggunakan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kegiatan ini yang terpenting adalah bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Place, Price dan Promotion*) .

Dalam suatu perusahaan pasti memiliki tujuan serta visi misi perusahaan, salah satu tujuan perusahaan ingin mempunyai pelanggan yang banyak. Dari tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk menarik para konsumen agar mereka berminat dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Selain menggunakan strategi yang tepat, perusahaan harus mempunyai produk yang unggul dan dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Dalam hal ini, kualitas dan harga pun juga ikut serta dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Para konsumen akan membicarakan produk perusahaan tersebut kepada konsumen lain agar membeli produk tersebut. Sehingga para konsumen tersebut akan berbondong-bondong membeli produk dari perusahaan tersebut karena memiliki kualitas yang baik dari produk pesaing dan harga yang terjangkau dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terkait, serta uraian di atas yang sudah diuraikan oleh penulis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2014). Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia) dimana data hasil penelitian tidak diolah melalui proses statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif (Suryabrata, 2012).

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk menggambarkan serta dengan cara menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk menggali data-data dan mengetahui secara jelas bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.

#### **3.2 Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Industri Tahu Mandiri Jaya yang berlokasi di Gampong Blang Seupeng Kecamatan Peukan Baro

Kabupaten Pidie. Dasar peneliti memilih lokasi ini dikarenakan pusat dari industri usahanya tersebut berada di Pidie, dan juga letak industrinya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

### 3.3 Informan

Informan pada peneliti ini yaitu pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tentang terkait dengan penelitian yang dilakukan:

1. Pemilik Tahu Mandiri Jaya

Alasannya karena pemilik industri dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian. Pemilik industri mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan dan seorang pemilik industri diharuskan bisa menguasai semua permasalahan dan dapat diselesaikan.

2. Karyawan Tahu Mandiri Jaya

Alasannya karena Karyawan dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian. Karyawan lebih mengetahui tentang apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk.

3. Konsumen Tahu Mandiri Jaya

Alasannya karena konsumen dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian. Konsumen juga mempunyai peran penting dalam suatu usaha dan konsumen bisa memberikan informasi pelengkap kepada peneliti.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen-instrumen pengumpulan data melalui metode observasi dan wawancara. Agar penelitian dapat benar-benar berkualitas, data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer.

Data primer dalam penelitian adalah data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dari peneliti lakukan kepada informan.

Dalam penelitian ini, informan yang diwawancarai oleh penulis atau peneliti adalah pemilik usaha produksi Tahu Mandiri Jaya, karyawan dan konsumen. Berikut daftar jumlah informan yang akan diwawancarai:

**Tabel 3.1**  
**Jumlah informan yang akan diwawancarai**

No	Informan	Jumlah
1	Pemilik Usaha Industri Tahu Mandiri Jaya	1 orang
2	Karyawan	4 orang
3	Konsumen	6 orang
	Jumlah	11 orang

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah data yang terkumpul melalui kegiatan pengumpulan data dan proses pengelolaan serta pengkajian data dengan melalui *editing* kegiatan untuk meneliti

kembali catatan data yang telah dikumpulkan oleh pencari data dalam suatu penelitian (Suryabrata, 2012).

Data yang diperoleh akan dianalisis oleh penulis dengan menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif yaitu dengan cara merumuskan dan menafsirkan data yang diperoleh, menyusun dan mengklasifikasikan serta menganalisis dan menginterpretasikannya sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan perusahaan. Data yang diperoleh akan diklasifikasikan menurut fokus permasalahannya kemudian data tersebut diolah dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian, kemudian hasilnya akan disimpulkan (Sugiyono, 2014).

Tujuan analisis adalah untuk menemukan makna peristiwa yang ada pada objek penelitian dan menginterpretasikan makna dari hal yang diteliti. Data-data yang nantinya diperoleh dari penelitian tentang strategi pemasaran Tahu Mandiri Jaya, akan dianalisis dan ditafsirkan ke dalam kata-kata atau penjelasan yang bisa dipahami dengan jelas oleh orang lain, untuk kemudian disajikan secara tertulis dalam bentuk laporan penelitian.

Secara umum, menurut Huberman & Miles, sebagaimana dikutip Bruce L. Berg (2009) mengatakan bahwa analisis data terdiri dari tiga arus tindakan yang berbarengan yaitu (Lubis, 2018):

### a. Reduksi Data

Pada penelitian kualitatif, reduksi data tidak perlu mengacu pada ukuran data nominal. Data kualitatif perlu direduksi dan diubah dalam rangka membuatnya lebih siap diakses, dapat dimengerti dan menarik keluar dari berbagai tema dan pola teladan. Reduksi data mengakui adanya data kualitatif alami yang besar dalam keadaan alamiah. Mengarahkan/memusatkan perhatian kepada kebutuhan, penyederhanaan, dan menjelmakan data mentah ke dalam suatu format yang lebih dapat dipahami. Sering pengurangan data terjadi sepanjang seluruh riset berlangsung.

### b. Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan untuk menyampaikan gagasan di mana data diperkenalkan sebagai suatu informasi yang terorganisir dan menarik kesimpulan secara analitis. Penyajian data boleh melibatkan tabel data, perhitungan jumlah lembar, ringkasan atau proporsi berbagai statemen, ungkapan atau terminologi dan dengan cara yang sama mengurangi dan mengubah pengelompokan data.

### c. Kesimpulan dan Verifikasi

Sepanjang proses penelitian, penyelidik tengah membuat berbagai keputusan dan evaluasi tentang studi dan data. Kadang-kadang telah dibuat atas dasar penemuan literatur yang ada, peneliti mondar-mandir kepada literatur. Kadang-kadang keputusan dan evaluasi sudah muncul sebagai hasil data sebagaimana adanya (data didasarkan pada pengamatan di lapangan, statemen dari

wawancara, pengamatan atas pola teladan dalam berbagai dokumen, dan lain-lain).

Kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian kualitatif harus didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sehingga kesimpulan yang dikemukakan merupakan temuan baru yang bersifat kredibel dan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2005).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah singkat Industri Tahu Mandiri Jaya**

Industri Tahu Mandiri Jaya adalah industri makanan pembuatan tahu mentah menggunakan kedelai sebagai bahan baku produksinya. Usaha tahu ini berlokasi di Gampong Blang Seupeng Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. Usaha Tahu Mandiri Jaya didirikan oleh Bapak Afrizal pada tahun 2014, yang berawal dari keinginan beliau untuk membuat suatu usaha karena melihat adanya peluang usaha di daerah tersebut. Usaha pembuatan tahu ini didirikan oleh Bapak Afrizal dengan modal sendiri yakni Rp80.000.000. Dana tersebut digunakan untuk menyewa sebidang tanah, membeli mesin, membuat bangunan untuk memproduksi tahu dan lain-lain. Industri Tahu Mandiri Jaya saat ini memiliki 4 (empat) orang karyawan yang bekerja untuk pembuatan tahu. Saat ini permintaan akan tahu ini semakin meningkat dan konsumennya pun semakin bertambah, sehingga Bapak Afrizal selaku pemilik usaha juga menyampaikan bahwa dia berencana untuk menambah jumlah karyawan untuk dapat meningkatkan jumlah produksi tahu agar dapat memenuhi permintaan tahu di usahanya tersebut (Wawancara dengan Bapak Afrizal, 27 Oktober 2020).

#### **4.1.2. Letak Geografis Gampong Blang Seupeng**

Gampong Blang Seupeng merupakan sebuah Gampong yang terletak di jalan Banda Aceh-Medan Kemukiman Krueng Semideun. Gampong ini dipimpin oleh seorang keuchik yang bernama Bapak T. Hamdan berada di bawah pengelolaan pemerintahan Kecamatan Peukan Baroe, Kabupaten Pidie. Gampong Blang Seupeng mempunyai luas lokasi berkisar  $\pm$  25 Hektar ( Wawancara dengan Bapak Hamdan, 29 Oktober 2020). Adapun usaha Tahu Mandiri Jaya terletak digampong Blang Seupeng, usaha ini sangat strategis dan mudah dijangkau karena letak gampongnya yang mudah di akses oleh konsumen tahu. Adapun wilayah Gampong Blang Seupeng sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Gampong Leuhop.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Persawahan.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Persawahan
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Gampong Kabat.

#### **4.1.3. Visi dan Misi Industri Tahu Mandiri Jaya**

- a. Visi

Menjadi industri tahu yang semakin berkembang dan juga lebih mengedepankan kualitas dan kepuasan konsumen.

- b. Misi

Adapun misi dari Industri Tahu Mandiri Jaya adalah:

1. Menjalankan usaha secara syariat berdasarkan syariah Islam.
2. Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi

3. Memperluas jaringan usaha serta memiliki banyak cabang

#### 4.1.4. Struktur Organisasi Industri Tahu Mandiri Jaya

Dalam menjalankan usaha tahu tersebut, industri Tahu Mandiri Jaya membentuk suatu organisasi. Posisi organisasi yang dibentuk memiliki tanggung jawab masing-masing. Tetapi dalam kenyataannya fungsi atau tanggung jawab tersebut bersifat fleksibel sehingga satu dengan yang lainnya dapat saling membantu. Dalam menjalankan usaha, industri Tahu Mandiri Jaya mempunyai struktur organisasi yaitu pemilik, bidang produksi dan bidang pemasaran.



A R - R **Gambar 4.1**

#### Struktur Organisasi Industri Tahu Mandiri Jaya

Keterangan:

- a. Pemilik : Memiliki tanggung jawab terhadap semua aktivitas yang bergerak dalam Industri Tahu Mandiri Jaya ini, mulai dari kegiatan produksi hingga proses kegiatan lainnya.

- b. Bagian Produksi : Memiliki tanggung jawab terhadap semua aktivitas atau kegiatan produksi produk-produk tahu ini, dan pada bagian ini industri Tahu Mandiri Jaya memiliki 2 orang karyawan.
- c. Bagian Pemasaran : Memiliki tanggung jawab terhadap semua aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk tahu Mandiri Jaya, dan pada bagian ini industri Tahu Mandiri Jaya memiliki 2 karyawan.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Strategi Pemasaran Syariah Tahu Mandiri Jaya**

Strategi pemasaran berperan sangat penting dalam suatu usaha. Strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah untuk mencapai kesuksesan bagi suatu usaha. Strategi pemasaran adalah rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terdapat permintaan produk atau link produk di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2003). Pada awalnya masyarakat tidak tahu akan informasi apa saja yang ada pada suatu perusahaan, dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maka masyarakat akan tahu informasi tentang perusahaan tersebut.

Dalam strategi pemasaran syariah sangat diperlukan suatu disiplin bisnis didalam perusahaan sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Strategi pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep

keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasaran (yang biasa juga disebut *marketer*) tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya (Widharta & Sugiharto, 2013).

Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Hal yang sangat penting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut maka perusahaan tersebut akan dapat bersaing dengan perusahaan bisnis lainnya. Bauran pemasaran syariah terdiri dari 4 elemen (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain 4P tersebut, elemen dilengkapi dengan 3P yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga bauran pemasaran syariah terdiri dari 7P. Dan adanya penambahan 2 variabel baru yang murni sesuai nilai Islam berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Abuznaid (2012) yaitu janji dan kesabaran. Namun fokus penelitian ini hanya meliputi strategi pemasaran syariah yang terkait produk, harga, distribusi dan promosi.

Pada saat ini permintaan terhadap produk tahu milik Bapak Afrizal terus mengalami kenaikan. Selain dari kualitas tahu yang dimiliki, kenaikan akan permintaan tahu oleh konsumen juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan dalam perusahaan.

Adapun strategi pemasaran yang ditetapkan oleh industri “Tahu Mandiri Jaya” diantaranya yakni:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan masyarakat. Produk yang ditawarkan kepada masyarakat memiliki kualitas yang bagus. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*) (Sula, 2004). Tahu memiliki kelembutan tekstur yang menyebabkan tahu mudah dikunyah, mengandung kalsium dan protein serta mudah dijumpai dipasaran. Masyarakat menyukai tahu sebagai lauk pauk dan cemilan. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh industri Tahu Mandiri Jaya, Bapak Afrizal selalu menyediakan produk yang berkualitas dan bahan yang digunakan terbukti kualitasnya dan halal.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Afrizal sebagai pemilik dari tahu tersebut:

*“Saya selalu berusaha untuk menjual Tahu yang kualitasnya bagus, Tahu ini menggunakan kacang kedelai dan bahan-bahan yang lainnya yang dijamin halal dan tidak menggunakan pengawet yang dapat membahayakan konsumen”*

Hal serupa juga di perkuatkan oleh karyawan industri tahu

Bapak Raja:

*“Bahan-bahan yang kami gunakan untuk membuat tahu menggunakan kacang kedelai yang berkualitas dan terjamin halal tanpa pengawet. Kami memilih kacang kedelai yang kualitasnya bagus agar tahu yang kami hasilkan juga bagus.”*

Dalam pernyataan diatas dapat dipahami bahwa selain bahan yang digunakan harus halal dan baik maka akan menghasilkan tahu yang kualitasnya bagus dan akan memberikan rasa yang enak dan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Karena ketika sudah memutuskan membuka suatu bisnis, maka sudah pasti yang pertama kita jual adalah kualitasnya.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh ibu Hamdiah sebagai konsumen, yaitu:

*“Menurut saya, tahu yang diproduksi oleh industri ini rasanya enak dan tekstur tahunya pun bagus dan terasa lembut”*

Hal serupa juga diungkapkan oleh ibu Maryam sebagai konsumen, yaitu:

*“Rasa tahunya enak dan saya menyukainya dari selain rasanya yang enak, ukurannya juga bisa dipesan sesuai dengan keinginan saya”*

Hal ini dapat dilihat bahwa dengan kualitas yang baik dan rasa yang enak dapat membuat Tahu Mandiri Jaya ini semakin banyak konsumen. Di industri ini tidak hanya konsumen rumahan saja membeli tahu, akan tetapi konsumen yang berjualan di pasar pun juga membeli tahunya.

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Adi sebagai konsumen, yaitu:

*“Tahunya enak, saya selalu memesan tahu di Mandiri Jaya karena pelanggan saya sangat suka dengan tahu disitu, kualitasnya yang bagus dan tahunya sangat lembut dan ketahanan cukup bagus”*

Dalam pernyataan tersebut dapat di pahami bahwa kualitas dan rasa yang enak dapat menarik minat konsumen sekaligus produk yang dibuat bisa memuaskan konsumen dan juga bisa membuat konsumen akan membeli terus produk tersebut.

#### b. Harga

Menurut Ishak (2012), Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melanggar praktik *maisir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskrimansi harga antara pelaku bsinis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam.

Sedangkan menurut Nurcholifah (2014) harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karenaharga menempati posisi khusus dalam

marketing mix,serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Pengusaha tahu telah membuat hitungan untuk menentukan harga yang akan dikenakan pada produknya. Pengusaha menjual satu cetakan tahu yang berisi 57 potongan tahu dengan harga berkisar Rp40.000 dan untuk satuannya, pedagang menjual tahu seharga Rp500- Rp600. Harga tahu tergantung dari ukuran serta ketebalan tahu. Semakin besar ukuran dan ketebalannya maka semakin tinggi harganya.

Harga yang ditetapkan terhadap suatu produk yang ditawarkan juga merupakan suatu strategi untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga yang ditetapkan untuk produk tahu ini sesuai dengan kualitas bahan baku yang digunakan, harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal dan sesuai dengan isi kantong masyarakat, seperti yang disampaikan oleh Bapak Afrizal sebagai berikut:

*“Harga yang saya patok tidak terlalu mahal, harga yang saya tetapkan sesuai dengan kualitas bahan yang saya gunakan dan sama dengan dipasaran, apabila harga kedelai yang sewaktu-waktu akan terjadi kenaikan maka harga tahu akan naik juga begitupun jika harga kedelai turun maka harga tahu akan turun.”*

Hal ini dikuatkan oleh Bapak Turhamun sebagai karwayan, yaitu;

*“Kami menjual dengan harga yang tidak terlalu mahal.”*

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan. Penetapan suatu harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar tidak mengalami kerugian.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan ibu Dewi sebagai konsumen:

*“Pernah ada kenaikan harga dikarenakan harga kedelainya naik, tapi harganya sudah kembali normal.”*

Pernyataan dari konsumen Tahu Mandiri Jaya ibu Maryam, yaitu:

*“Menurut saya harga yang ditetapkan oleh industri tahu Bapak Afrizal tidak mahal dan sudah sesuai dengan kualitasnya dan cukup terjangkau.”*

Hal yang sama diungkapkan oleh ibu Hamdiah sebagai konsumen, yaitu:

*“Harganya sudah sesuai dengan kualitas bahannya dan tidak ada kecurangan.”*

Dengan harga yang ditawarkan itu masyarakat sangat puas karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau sesuai dengan produknya. Sehingga dapat bersaing dipasaran karena harganya yang terjangkau dan dapat menarik daya beli konsumen. Industri ini memberikan diskon kepada konsumen yang membeli tahu dengan jumlah yang banyak dan industri ini juga memberikan diskon kepada konsumen yang sudah berlangganan membeli tahu. Hal tersebut di sampaikan oleh Bapak Afrizal, yaitu:

*“Saya memberikan diskon kepada konsumen yang membeli banyak tahu dan yang sudah berlangganan di industri Tahu Mandiri Jaya.”*

Dari pernyataan Bapak Afrizal tersebut dapat dilihat bahwa dalam indikator harga ini, selain penetapan harga yang tidak terlalu mahal yang sesuai dengan kualitas tahunya, usaha tahu ini juga memberikan diskon kepada konsumen yang membeli tahu dalam jumlah banyak. Hal ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali.

### c. Distribusi

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun dalam bauran pemasaran Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014). Adapun strategi pemasaran yang perlu diperhatikan agar usaha tersebut berjalan dengan lancar yaitu distribusi. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi oleh pengusaha pada saat produk selesai diproses. Masalah ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen sehingga untuk memudahkan atau memperlancar agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, pengusaha tahu memerlukan saluran distribusi. Saluran distribusi yang dilakukan oleh Industri ini ialah saluran distribusi langsung dengan cara menyampaikan secara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara. Dalam distribusinya Industri Tahu Mandiri Jaya mau mengantar langsung ke konsumen yang memesan tahu

tersebut, baik itu konsumen rumah Tangga, konsumen yang mau jualan lagi, ataupun konsumen yang dari rumah-rumah makan juga. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Afrizal pemilik industri tersebut:

*“Saya memilih lokasi yang dekat dengan jalan raya agar banyak calon konsumen yang mengetahui keberadaan tahu saya dan kepada konsumen yang membeli tahu saya, saya menyuruh karyawan saya untuk mengantar langsung tahunya ketempat konsumen yang memesan tahu saya dikarenakan dengan mengantar langsung tahu akan lebih aman sampai kepada konsumen dan kami tutup pada saat shalat jumat.”*

Hal yang sama juga disampaikan oleh karyawannya bapak Zulfikar, yaitu:

*“Industri kami melayani antar langsung pesanan kepada konsumen, hal ini membuat pesanan sampai kepada konsumen dengan aman.”*

Hal tersebut juga di nyatakan oleh ibu Mariaton sebagai konsumen, yaitu:

*“Saya sangat setuju dengan cara pengantaran yang dilakukan oleh industri tahu Mandiri Jaya dikarenakan hal tersebut sangat membantu kami sebagai konsumen dan juga tahunya terjamin aman.”*

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa industri ini melakukan pengiriman produk secara langsung oleh karyawannya sendiri dan tidak menggunakan transportasi lainnya, agar produk yang dibeli oleh konsumen ini tetap terjamin sampai kepada konsumennya.

#### d. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk kepada calon konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produknya. Menurut Nurcholifah (2014) Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dengan adanya suatu promosi pemilik dari suatu perusahaan mengharapkan kenaikannya angka penjualan dan kenaikannya minat konsumen. Untuk promosi produknya, pemilik tahu lebih memilih mempromosikan produknya dengan *personal selling* dimana pemilik tahu akan menjelaskan secara lisan mengenai produknya. Dan biasanya, beberapa konsumen yang sudah mengenal produk tahu juga akan membantu pemilik tahu memasarkan produknya dengan cara mulut ke mulut. Promosi dengan cara ini dinilai efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya. Seperti yang disampaikan oleh bapak Afrizal sebagai berikut:

*“Saya memilih mempromosikan Tahu dengan cara personal selling, karena cara ini lebih mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya, selain cara ini mudah, para karyawan juga dapat bersosialisasi dengan masyarakat. dan mempromosikan dengan cara tersebut dapat membuat masyarakat yang tidak mempunyai sosial media juga mengetahui adanya tahu di industri tersebut dan dapat melihat langsung kualitas tahu tersebut.”*

Hal tersebut di perkuat oleh karyawannya, bapak Zahrial:

*“Kami melakukan promosi dengan cara personal selling, dan menunjukkan langsung kualitas tahu yang kami jual.”*

Dalam pernyataan diatas dapat dipahami bahwa Industri tahu ini tidak menggunakan sosial media untuk melakukan promosi. Dengan menggunakan *personal selling* tetap membuat industri Tahu Mandiri Jaya ini semakin banyak di kenal di kalangan masyarakat, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri ini tidak mengandung unsur penipuan dikarenakan konsumen melihat langsung produknya dan industri ini mengalami peningkatan dalam penjualannya dan loyalitas konsumen. Hal ini di perkuat lagi oleh konsumen Bapak Adi:

*“Industri ini mempromosikan tahunya dengan cara menyampaikan secara langsung kepada saya dan memperlihatkan kualitas tahunya kepada saya.”*

Hal serupa juga dikuatkan lagi oleh ibu Mariaton sebagai konsumen, yaitu:

*“Industri tahu ini mempromosikan tahunya dengan cara memperlihatkan kualitas tahunya, tetapi saya mengetahui adanya tahu disitu dari saudara saya yang pernah membeli tahu disitu.”*

Dengan cara memperlihatkan tahu langsung kepada konsumen dapat membuat konsumen yakin akan kualitas tahu itu sendiri. Adapun yang mengetahui adanya tahu disitu dari mulut ke mulut pastinya sudah mengetahui juga kualitasnya sehingga memilih membeli disitu.

#### **4.2.2. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kecamatan Peukan Baroe Kabupaten Pidie**

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian dapat disimpulkan bahwa Industri Tahu Mandiri Jaya merupakan usaha tahu yang cukup berkembang sampai sekarang ini. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa konsumennya berasal dari berbagai wilayah luar Kecamatan Peukan Baro, yaitu Sigli, Padang Tiji, Caleu dan Grong-Grong. Hal tersebut juga dibuktikan oleh pernyataan dari karyawannya bahwasanya konsumen yang berkunjung ke tempat industri tahunya cukup banyak dan yang memesan lewat telepon juga banyak yang berasal dari luar kecamatan dan pengiriman produknya juga sampai ketempat dengan aman.

Dengan banyaknya konsumen tersebut menjadi bukti bahwa industri Tahu Mandiri Jaya sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat terbukti sampai luar kecamatan dan bahkan menjadi pelanggan tetap. Banyaknya konsumen serta pelanggan tetap ini tidak terlepas dari produk tahu itu sendiri, artinya konsumen memiliki tingkat kepuasan terhadap produk sehingga konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produknya. Ini dibuktikan oleh pernyataan karyawan bahwasannya ada pelanggan setia industritahu tersebut dan sering melakukan pesanan produk. Tujuan suatu usaha tidak terlepas untuk mencari keuntungan dan kemaslahatan, harga yang sudah ditentukan sesuai dengan kualitas dan mutu produk ini terbukti adanya konsumen tetap dan konsumen

baru yang menyukai produk ini maka pengusaha juga mendapatkan omset dari penjualan produk sehingga produksi dapat dilakukan terus-menerus.

Industri tahu ini diketahui bahwa usahanya tersebut belum memiliki sertifikat halal, dikarenakan proses pengurusannya yang sulit dan biaya yang dikeluarkan lumayan banyak, dan juga kebanyakan dari Industri-industri tahu yang berada di daerah tersebut tidak memiliki sertifikat halal juga, hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Afrizal sebagai pemilik industri tersebut. Akan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen untuk tetap membeli tahu di usaha tersebut hal ini dapat dilihat bukan hanya dari kualitas dari produksi tahu tersebut tetapi juga dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri tahu tersebut.

#### 1. Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan dan sangat mempengaruhi minat konsumen. Dengan produk, produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk kita dapat mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen dan kebutuhan konsumen. Dalam mencapai target pasar dibutuhkan suatu strategi pemasaran syariah yang baik, agar konsumen tidak kecewa dengan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasanya Industri Tahu Mandiri Jaya selalu memberikan kualitas produknya yang terbaik dan juga halal untuk konsumen

dan memberikan tahu yang lembut serta tidak menggunakan bahan pengawet, produk yang dijual sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Industri ini tidak menjual hasil produksi yang memang tidak layak jual demi mendapatkan keuntungan dan tidak menurunkan kualitas produknya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nurcholifah (2014) Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Selain itu, alat yang digunakan untuk produksi masih menggunakan alat yang sederhana. Industri tahu ini belum menggunakan alat modern dalam pembuatan tahunya, dan industri ini tidak ada hari libur bagi karyawannya kecuali hanya pada shalat jumat saja, dikarenakan industri tahu ini harus tetap memproduksi tahunya setiap hari.

Hasil penelitian ini dikuatkan penelitian terdahulu yang dilakukan Maldina (2016) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek produk yang sudah diterapkan dengansangat baik dan adanya keselarasan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan juga memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta dapat menguntungkan konsumen. Dan

selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri.

Kualitas produk yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga memudahkan dalam melakukan pemasaran. Adanya kepercayaan dari konsumen tahu membuat pengusaha mampu untuk memproduksi tahu sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan penuh terhadap produk tahu tersebut akan membuat konsumen loyal, hal tersebut dapat diketahui dari seringnya konsumen melakukan pembelian kembali.

## 2. Harga

Dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang dapat merugikan orang lain. Islam tentunya memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena pada hakikatnya dari pedagang ialah untuk mencari keuntungan, namun dalam mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

Menurut Ishak (2012), Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melanggar praktik *maiisr* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskrimansi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan

pesaing. Dalam Al-Quran dijelaskan pada QS. al-Baqarah : 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”*

Berkaitan dengan ayat tersebut maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecatatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Kerena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam Strategi pemasaran beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesan dalam berdagang (Kartajaya dan Sula, 2006).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasanya dalam proses penentuan harga juga harus dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang ditentukan harus sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Hal tersebut dinyatakan oleh Bapak Afrizal sebagai pemilik Industri tersebut bahwasannya harga yang ada di industrinya sudah disesuaikan dengan harga bahan baku dan harga dipasaran. Hal itu dibuktikan oleh salah satu konsumen bahwa harga tahu terjangkau dan sesuai dengan kualitas kedelainya. Masalah murah atau mahal nya tahu sangat relatif sifatnya namun menurut pengusaha tahu, harga yang sudah ada sekarang ini, jika dinaikkan akan

menimbulkan protes dari konsumen yang sudah terbiasa membeli tahu dari pengusaha-pengusaha tersebut. Kenaikan harga tahu dapat dipengaruhi beberapa hal semisal kenaikan harga bahan baku atau kenaikan biaya produksi.

Dalam penetapan harga yang tidak terlalu mahal sesuai dengan kualitas tahunya, usaha tahu juga memberikan diskon kepada konsumen yang membeli tahu dalam jumlah banyak. Hal ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembalidan konsumen akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk tersebut kepada rekan dan keluarganya, konsumen juga meyakinkan bahwa produk tersebut produk yang baik dan memberikan diskon sehingga orang lain ikut membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini dikuatkan penelitian terdahulu yang dilakukan Maldina (2016) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek harga yang diterapkan sudah sangat baik dan berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan mutu produk yang akan dibuat. Adapun harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu produk itu sendiri sehingga dapat dipercaya oleh calon konsumen dan tanpa merungikan calon konsumen dan pemilik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Salah satu elemen *marketing*

*mix* adalah harga dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

### 3. Distribusi

Strategi pemasaran yang tidak kalah penting yaitu saluran distribusi, karena dengan distribusi yang luas kegiatan menawarkan produk kepada masyarakat dapat mencapai sasarannya. Saluran distribusi merupakan hal penting dalam lalu lintas perdagangan dari produsen ke konsumen. Penentuan jumlah penyalur penting untuk dipertimbangkan sesuai dengan sifat produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasanya untuk mendistribusikan produk tahu agar sampai ke tangan konsumen dengan baik, Bapak Afrizal harus tepat dalam menentukan jumlah penyalur dan saluran distribusi yang dilakukan. Saluran distribusi yang pertama dilakukan oleh pemilik industri adalah saluran distribusi langsung dimana pemilik tahu dapat menyampaikan produk ke tangan konsumen tanpa melalui perantara. Jenis distribusi ini cocok digunakan sesuai dengan sifat tahu yang mudah rusak dan tidak tahan lama. Biasanya konsumen jenis saluran ini berdomisili disekitar pabrik atau tempat pembuatantahu. Saluran distribusi yang kedua adalah salurandistribusi tidak langsung dimana pemilik tahu memerlukan perantara agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen. Pemilik tahu menjual produknya ke pedagang pengecer yang kemudian akan dipasarkan ke berbagai tempat di Kota Sigli.

Pemasaran dengan jenis saluran ini, membantu pengusaha untuk memasarkan produknya lebih luas lagi dan dikenal oleh konsumen luas sehingga banyak calon konsumen tertarik dengan produk tersebut dan merekomendasikan produk tersebut ke calon konsumen lainnya. Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun dalam bauran pemasaran Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014).

Hasil penelitian ini ditunjang penelitian terdahulu yang dilakukan Maldina (2016) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek distribusi yang diterapkan perusahaan sudah sangat baik dan menyediakan tempat yang bersih dan juga nyaman bagi para konsumennya. Dalam menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen. Adapun pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen oleh perusahaan, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan jasa pesanantar yang diterapkan oleh perusahaan.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk yang telah dibuat oleh produsen kepada konsumen luas. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Nurcholifah (2014) Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasannya promosi yang dilakukan oleh industri Tahu Mandiri Jaya agar minat konsumen meningkat dan penjualan produk juga tetap meningkat. Adapun pernyataan dari pemilik Industri Bapak Afrizal bahwa promosi yang dilakukan yaitu hanya dengan *personal selling* dimana pemilik tahu akan menjelaskan secara lisan mengenai produknya.. Pada saat ini promosi lebih mudah dilakukan melalui *personal selling* dan tidak mengeluarkan banyak biaya dan juga agar calon konsumen bisa melihat langsung produknya. Dan biasanya, beberapa konsumen yang sudah mengenal produk tahu juga akan membantu pemilik tahu memasarkan produknya dengan cara mulut ke mulut. Adapun promosi dengan *personal selling* dapat meyakinkan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut, konsumen juga dapat melihat langsung produk yang akan dibeli sehingga tidak adanya unsur penipuan dan

konsumen yang tertarik dengan produk tersebut akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk yang dibeli kepada calon konsumen lainnya. Tujuan daripada promosi tersebut agar informasi cepat tersampaikan kepada masyarakat luas. Dan bagi konsumen yang tidak dapat berkunjung langsung untuk membeli tahu tersebut juga bisa melakukan pemesanan lewat telepon, agar lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tahu tersebut. Hasil penelitian ini ditunjang penelitian terdahulu yang dilakukan Maldina (2016) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek promosi yang diterapkan perusahaan sudah baik dan mempromosikan produknya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekan produk lainnya.

#### **4.2.3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Industri Tahu Mandiri Jaya**

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada faktor yang menghambat dan faktor pendukung berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan usaha tahu ini yang juga memiliki kendala dan pendukung dalam kesuksesan dan kemajuan usahanya serta persaingan bisnisnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua faktor yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

##### **a. Faktor Pendukung**

Strategi pemasaran memiliki faktor pendukung pada saat produk dipasarkan kepada konsumen. Berikut faktor pendukung

yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran.

### 1. Produk yang berkualitas

Produk yang berkualitas sangat berpengaruh dalam pemasaran. Faktor pendukung dalam Industri Tahu Mandiri Jaya yaitu, selain bahan-bahannya halal dan terpercaya, kualitas tahunya pun baik dari rasanya yang enak maupun tekstur ataupun bentuk tahunya itu lembut dan bagus, sehingga masyarakat menyukai Tahu tersebut. Kualitas merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi produsen dalam menghasilkan suatu produk. Kualitas tahu yang baik sangat tergantung dari beberapa hal diantaranya dilihat dari kualitas kedelai, kebersihan saat proses produksi, campuran yang digunakan hingga cara pengemasan produk. Kualitas yang bagus yang terdapat pada produk akan menjadi dampak yang baik bagi penjualan, kualitas yang baik akan menarik konsumen untuk terus berlangganan dengan produk tersebut.

Hal ini di sampaikan oleh bapak Afrizal sebagai pemilik Industri, yaitu:

*“Tahu yang saya jual dengan kualitas yang bagus dan dijamin halal dikarenakan kacang kedelai yang saya gunakan juga kacang yang bagus sehingga akan menghasilkan tahu yang lembut dan bagus.”*

Hal ini dikuatkan oleh karyawan Industri Tahu Mandiri Jaya bapak Turhamun, yaitu:

*“Kami harus memilih kacang kedelai yang kualitasnya bagus agar tahunya itu enak dan lembut, kalau kualitas kedelainya*

*kurang bagus maka tahu yang dihasilkan akan mudah sekali hancur, tahunya tidak terlalu bagus.”*

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari konsumennya ibu Hamdiah, yaitu:

*“Menurut saya, Industri Tahu Mandiri Jaya selalu memberikan Tahu yang kualitasnya bagus kepada saya sehingga saya suka membeli disitu dan karyawan disitu sangat ramah dengan konsumennya.”*

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa bahan-bahan yang digunakan harus kualitas yang bagus agar tahunya juga bagus. bahan baku merupakan bahan pokok dalam produksi dan juga mengandung gizi. Bahan baku yakni kacang kedelai dapat disuplay dari petani lokal dan dari luar. Selain itu banyaknya peminat karena kualitas yang dipasarkan oleh tahu ini sangat bagus. Dengan banyaknya pelanggan tentunya dapat menambah tingkat produksi. Sehingga semakin hari usaha ini mengalami perkembangan hingga harus mempertahankan kualitas produksinya.

Dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan masyarakat, konsumen menjadi puas dan senang terhadap produk yang diberikan. Produk yang baik dihasilkan dari bahan baku yang berkualitas. Berdasarkan hasil penelitian, bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang berkualitas baik, sehingga menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk yang ada di industri ini merupakan tahu yang layak dan aman untuk dikonsumsi karena tahu yang diproduksi oleh pengusaha tahu terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk

dikonsumsi. Produk tahu dapat bertahan hingga lebih dari sehari karena tahu yang dihasilkan terbuat dari bahan-bahan yang tidak mengandung zat pewarna tekstil dan zat pengawet yang berbahaya lainnya.

## 2. Kepercayaan konsumen

Konsumen termasuk dalam salah satu faktor utama untuk dapat memajukan industri tahu tersebut. Pembeli atau konsumen mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menekan turunnya harga dan permintaan terhadap kualitas produk yang lebih baik. Dalam bentuk yang lain kemampuan konsumen dapat menjadi pendukung sulit masuknya suatu industri ke dalam suatu daerah apabila sudah terbentuk kepercayaan konsumen pada produk tertentu. Hal tersebut juga yang dialami pada industri Tahu Mandiri Jaya di Kota Sigli dalam pemasaran produk. Adanya kepercayaan dari konsumen tahu membuat pengusaha menjadi lebih mudah untuk memajukan industrinya. Hal ini disampaikan oleh bapak Afrizal sebagai pemilik Industri tahu Mandiri Jaya, yaitu:

*“Peran konsumen sangatlah penting bagi saya dan kepercayaan konsumen sangatlah berpengaruh besar terhadap kelancaran industri tahu saya. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat membuat industri tahu saya jadi lebih dikenal sehingga meningkatkan pendapatan.”*

Hal ini tentunya mendukung perkembangan usaha tahu kedepannya, karena salah satu faktor pendukung keberlangsungan usaha adalah adanya konsumen.

Hal ini disampaikan oleh konsumen industri tahu bapak Adi, yaitu:

*“Dengan melakukan pembelian ulang berarti saya atau konsumen yang lain sudah mempercayai produk tersebut dan kami yang percaya akan kualitas produk tersebut akan mengajak calon konsumen yang lain untuk membeli disitu.”*

Adapun kepercayaan dari konsumen juga sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam suatu industri. Dengan adanya kepercayaan konsumen dapat menambah omset dan memajukan industrinya. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada pengusaha tahu merupakan suatu aset bagi para pengusaha. Pemilik industri telah memperoleh kepercayaan dari konsumennya, hal ini dapat dilihat dari loyalitas konsumen terhadap produk tahu yang cenderung stabil karena tahu merupakan salah satu makanan yang memiliki kandungan gizi yang tinggi dan memiliki harga yang relatif murah.

### 3. Dukungan dari masyarakat

Dukungan masyarakat merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan usaha. Dengan adanya masyarakat yang membeli produk tahu, secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap kelancaran dan kesuksesan usaha industri. Selain itu lokasi produksi tahu yang strategis juga sangat mendukung perkembangan usaha tahu ini sehingga mudah mendapatkan pelanggan dan juga mudah untuk calon pelanggan mendatangi lokasi tahu tersebut. Hal ini disampaikan oleh pemilik industri Tahu Mandiri Jaya bapak Afrizal, yaitu:

*“Tempat yang saya pilih untuk membangun industri tahu ini sangatlah strategis dan berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan mudah dijangkau oleh konsumen dan daerah ini tidak hanya mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar namun juga mudah bagi orang yang berpergian singgah membeli tahu. Saya juga melayani pesanan yang diantar langsung kekonsumen.”*

Hal ini oleh ibu Maryaton sebagai konsumennya, yaitu:

*“Letak industri tahu ini sangat terjangkau sehingga konsumen tidak perlu jauh-jauh untuk membeli tahu”*

Dengan dukungan dari masyarakat dan memilih tempat yang strategi yang berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan semakin memudahkan Industri tahu ini dalam usaha pemasarannya.

#### 4. Pelayanan yang baik

Pelayanan memiliki peran penting dalam kemajuan suatu usaha. *Service* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh industri tahu yang memberikan pelayanan prima bagi pelanggannya serta tidak membedakan dalam pelayanan, baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan baru, belanja banyak atau sedikit industri ini tetap memberikan pelayanan yang baik. Setiap pelanggan berkunjung karyawan akan memperlakukan sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan puas terhadap produk tersebut. Industri Tahu Mandiri Jaya sangat mengedepankan kepuasan pelanggan. Hal ini disampaikan oleh bapak Afrizal sebagai pemilik dari industri, yaitu:

*“Saya menerapkan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan yang membeli tahu saya, dan saya tidak membedakan dalam melayani pelanggan, baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan baru.”*

Hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah service yang baik. Pada kegiatan ini karyawan memasarkan produk kepada pelanggan dengan ramah, sopan dan santun sehingga konsumen merasa puas dengan melakukan pembelian kembali. Hal ini disampaikan oleh ibu Maryam sebagai konsumen industri tersebut:

*“Industri tahu ini memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya dan saya sangat puas akan pelayanan yang diberikan oleh industri ini.”*

Pemilik melakukan komunikasi dan relasi yang baik dengan konsumen dan berani mengambil risiko dari produk yang dijual. Pemilik industri juga harus melakukan strategi yang baik agar dapat menarik calon konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanannya maka mereka akan selalu kembali untuk membeli tahu tersebut. Industri ini tidak membedakan dalam melakukan pelayanan. Pembeli yang membeli dalam jumlah banyak atau sedikit maupun pelanggan baru dan pelanggan lama, industri Tahu Mandiri Jaya akan memperlakukannya sama.

#### **b. Faktor Penghambat**

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan pemasaran pada sebuah usaha.

Dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Faktor penghambat disini adalah sebagai berikut:

1. Pemasok bahan baku

Pemasok bahan baku kedelai sangat penting bagi berlangsungnya produksi tahu. Tanpa adanya pemasok bahan baku, produksi tahu tidak akan berjalan. Pemasok bahan baku mendapatkan pasokan kacang kedelai impor yang dikirim dari Medan. Pemasok kedelai harus menyediakan kedelai sesuai standar yang diminta oleh pengusaha tahu yaitu kacang kedelai barudengan kualitas baik, serta tidak ada bekas serangan hama dan bebas dari penyakit serta kulit kedelai tidak boleh keriput. Jika salah satu daerah tidak dapat memenuhi permintaan kacang kedelai, biasanya pemasok akan meminta pasokan bahan baku dari daerah lainnya yang mampu untuk memenuhi permintaan akan kacang kedelai. Namun yang menjadi penghambat yaitu harganya yang lebih tinggi dari pemasok kacang kedelai yang biasa sehingga dengan harga bahan baku yang tinggi pengusaha harus menaikkan harga tahu lebih dari biasanya dan hal tersebut dapat mengurangi minat konsumen. Hal ini disampaikan oleh pemilik industri Tahu Mandiri Jaya bapak Afrizal, yaitu:

*“Saya mengambil kacang kedelai impor yang dikirim dari Medan, jika tempat biasanya saya ambil kacang kedelai tidak dapat menghasilkan kacang kedelai maka saya harus mengambil ditempat pemasok kedelai didaerah lain. dikarenakan adanya tanggung jawab terhadap konsumen*

*yang memang sudah berlangganan mengambil tahu di tempat saya. Saya tetap harus memproduksi tahu meskipun harga kacang kedelai didaerah biasanya berbeda, kacang kedelai ditempat lain harganya lebih tinggi sehingga membuat saya harus menaikkan harga tahu.”*

Hal ini disampaikan juga oleh konsumen tahu ibu hamdiah:

*“Apabila terjadi kenaikan bahan baku otomatis industri akan menaikkan harga tahu menyesuaikan dengan harga bahan baku, hal tersebut akan menjadi penghambat karena tidak sesuai dngan uang belanja dari konsumen.”*

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa Industri tahu ini harus selalu memproduksi tahunya dan bahan bakunya harus selalu ada.

## 2. Pesaing

Pemasaran tahu tidak terlepas dari persaingan yang cukup ketat antar pengusaha tahu. Pesaing industri tahu ini ada yang berasal dari wilayah lain seperti Kecamatan Mutiara Timur, Kecamatan Grong-Grong dan Kecamatan Delima. Pesaing dari Kecamatan Mutiara Timur, Kecamatan Grong-Grong dan Kecamatan Delima memiliki tahu yang tidak jauh berbeda dengan tahu yang di produks ioleh Industri Tahu Mandiri Jaya hal tersebut bisa menjadi penghambat bagi suatu usaha karena konsumen memiliki beberapa pilihan terhadap produk tahu yang akan dibeli. Dan tahu produksi dari daerah pesaing dapat merambah pasar yang ada didalam Kota Sigli sehingga pengusaha harus bersaing memperebutkan pasar. Hal ini disampaikan oleh bapak Afrizal sebagai pemilik dari industri Tahu Mandiri Jaya, yaitu;

*“Persaingannya karena ada beberapa industri tahu di kota ini, sehingga pembeli bebas menentukan membeli tahu yang mana. Apabila industri tahu yang sudah beroperasi lama mereka punya pelanggan tetap sendiri yang sulit untuk berpindah ke tahu ini dari industri yang lain.”*

Selain dari persaingan pasar, kualitas dan kuantitas tahu dari daerah pesaing tidak jauh berbeda sehingga kualitas dan kuantitas tahu yang diberikan mampu menyaingi kualitas dan kuantitas tahu yang di produksi oleh industri Tahu Mandiri Jaya. Pesaing produk yang tidak sejenis juga menjadi ancaman seperti pesaing yang menjual produk yang juga berbahan baku kedelai seperti tempe. agar suatu produk mampu bersaing dengan produk pesaing, maka kualitas produk tersebut harus menjadi perhatian. Kualitas tahu yang baik sangat tergantung dari berbagai faktor, salah satunya dengan manajemen produksi yang baik. Pengusaha tahu wajib untuk terus meningkatkan kualitas dari produk mereka dan menjaga kontinuitas produk agar mampu meningkatkan daya saing sehingga tetap bertahan dalam usahanya dan mampu meningkatkan laba.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada industri Tahu Mandiri Jaya dengan menggunakan strategi *marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi/penyaluran. Strategi tersebut saling berkaitan dan mendukung perkembangan industri sampai saat ini dengan tidak mengesampingkan kemaslahatan bersama. Strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan syariah Islam karena mencontoh sifat pemasaran Islami Nabi Muhammad SAW.
2. Untuk faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah adalah sebagai berikut:
  - a. Faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada industri Tahu Mandiri Jaya yaitu produk yang berkualitas, kepercayaan konsumen, dukungan dari masyarakat dan pelayanan yang baik.
  - b. Faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada industri Tahu Mandiri Jaya yaitu pemasok bahan baku dan pesaing.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan saran yang dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Untuk industri Tahu Mandiri Jaya diharapkan dapat mempertahankan dan melakukan strategi pemasaran sesuai dengan syariat Islam. Industri Tahu Mandiri Jaya dan industri-industri yang lain hendaknya juga membuat sertifikat halal dari MUI untuk produknya agar konsumen lebih merasa yakin bahwa produk yang mereka gunakan itu halal dan tidak menggunakan bahan pengawet yang bisa membahayakan konsumen. Industri ini juga hendaknya melakukan promosi tidak hanya dengan personal selling saja, tetapi juga menggunakan sosial media agar produknya lebih dikenal luas tidak hanya didaerah Sigli saja.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran syariah selanjutnya dengan menggunakan bauran pemasaran 9P lainnya yaitu: yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi, orang, bukti fisik, dan proses, janji dan kesabaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. T. F.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing :Addressing the Muslim Market. An-Najah Univ. J. Res. (Humanities), 26(6).
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta
- Alma, B.,& Priansa, D.J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanam Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfa Beta
- Anogara, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya
- Arif, M. (2018). *Filsafat Ekonomi Islam*. Medan
- Arif, M.N.R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfa Beta
- Asnawi, N. & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT, Rajagrafindo Persada.
- Fasochah & Hartono.(2014). Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Freddy, R. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif fan Analisis Kasus Integrited Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, J. (2005). *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga

- Gunara. T & Hardiyono. U. (2002). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madnia Prima
- Hayati, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press
- Ishak, M. dkk. (2012). *Islamic Perspective on Marketing Mix*. *European Journal of Scientific Reseach*. ISSN 1450-216X. Vol. 77 No.2. Page 214 -220
- Jannah, M. (2018). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *Skripsi*. Uin AR-Ranniry Banda Aceh.
- Kartajaya, H & Sula, M. S. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kasmir & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana
- Leawaty dan Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Pelanggan: *Systematic Review*, *jurnal Administrasi Rumah Sakit*. 5(1)
- Lubis, M.S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiah, A. U. (2018). *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula*. Medan.
- Mardiana, A & Kasim, N. A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1(2)
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *jurnal ilmiah ekonomi kita*. 9(1)

- Masnah dkk.(2012). Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara. *jurnal equilibrium*. 2(1)
- Muali, C & Nisa, K. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *Jurnal Vol. 05, No. 2*.
- Mubarak, N. & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran islam. *jurnal I-Economic*. 3(1)
- Muhammad, A. H. (2007). *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*, Jakarta: Reinaisan
- Nilawati, I. (2015). Analisis Pemasaran Tempe Pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” Di Kota Palu
- Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Universitas Islam Lambongan, jurnal Ekbis*. 9(2)
- Noor & Jualiansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Of Islamic Studies. Volume.4, Nomor, 1*.
- Nurussalam dkk. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Tahu Bulat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 4(2)
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta

- Supriyanto, S. dan Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suryabrata, S. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Thamrin, A. dan Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widharta, W. P.& Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal* volume.2, No. 1.
- Wijaya, A. A. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional, (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*. Jember: Universitas Jember.
- Zen, A. (2011). *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. Yogyakarta: DIVA Press



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Pedoman Wawancara

#### PEDOMAN WAWANCARA

**Narasumber : Pemilik Usaha Produksi Tahu Mandiri Jaya dan Karyawan**

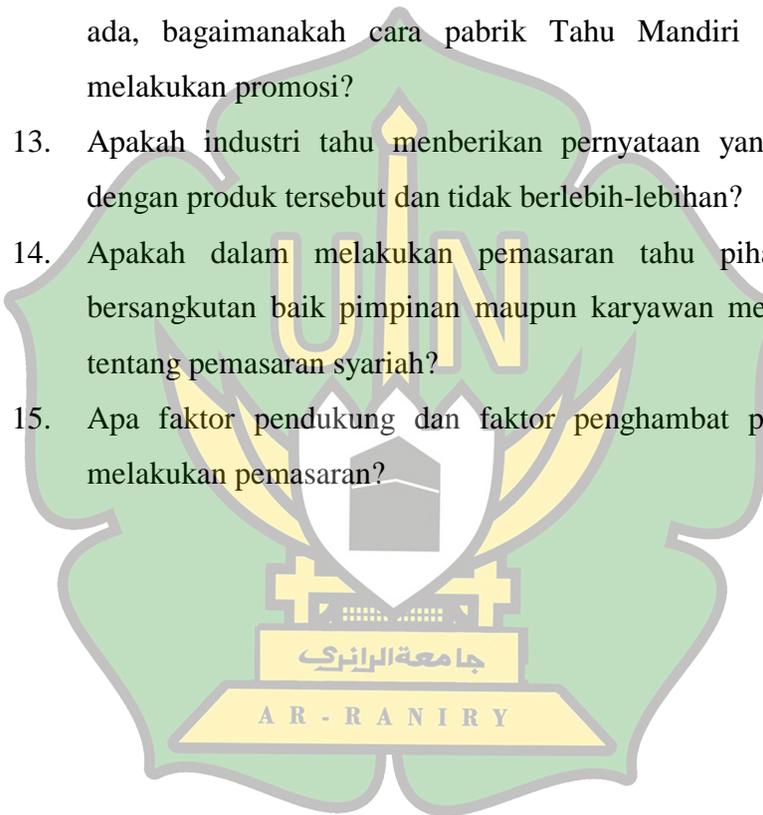
**Tempat :**

**Waktu :**

**Pertanyaan :**

1. Bagaimana sejarah berdirinya industri Tahu Mandiri Jaya ini?
2. Apakah dalam produksi Tahu ini, bahan-bahan yang digunakan halal dan tidak membahayakan konsumen?
3. Apakah pabrik TahuMandiri Jaya sudah mendapatkan sertifikat halal?
4. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Industri Tahu Mandiri Jaya?
5. Apakah industri tahu menetapkan harga sesuai dengan harga pasar?
6. Apakah industri tahu ini menggunakan potongan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen?
7. Apakah harga yang diterapkan dapat berubah-ubah?
8. Menurut anda, apakah posisi atau letak Industri Tahu Mandiri Jaya cukup Strategis?
9. Apakah saluran distribusi yang dilakukan dapat mengurangi beban pelanggan?

10. Apakah industri tahu berhenti beroperasi pada waktu shalat jumat?
11. Bagaimana Tahu Mandiri Jaya menetapkan etika kepada konsumen?
12. Apakah pabrik Tahu Mandiri Jaya melakukan promosi? Jika ada, bagaimanakah cara pabrik Tahu Mandiri Jaya ini melakukan promosi?
13. Apakah industri tahu memberikan pernyataan yang sesuai dengan produk tersebut dan tidak berlebih-lebihan?
14. Apakah dalam melakukan pemasaran tahu pihak yang bersangkutan baik pimpinan maupun karyawan mengetahui tentang pemasaran syariah?
15. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat pada saat melakukan pemasaran?



**Narasumber : Konsumen**

**Tempat :**

**Waktu :**

**Pertanyaan :**

1. Menurut anda bagaimana kualitas produk tahu Mandiri Jaya?
2. Apakah anda merasa puas dengan produk tahu tersebut dan bagaimana ketahanan dari produk tahu ini?
3. Menurut anda apakah harga yg diterapkan terhadap produk tahu tersebut sudah sesuai?
4. Apakah industri tahu Mandiri Jaya memberikan pemotongan harga atau diskon?
5. Bagaimana distribusi produk tahu tersebut? Apakah merata dan mudah ditemukan oleh pelanggan?
6. Bagaimana industri tahu ini melakukan promosi? Apakah sesuai dengan produk yang ditawarkan?
7. Apakah dalam melakukan promosi, industri tahu ini melakukannya dengan jujur dan tidak ada kebohongan?
8. Bagaimana dengan pelayanan yang dilakukan oleh Industri Tahu Mandiri Jaya?
9. Apakah anda akan terus berlangganan di industri Tahu ini?
10. Apakah anda berencana untuk berpindah langganan ke industri Tahu yang lain?
11. Apakah anda akan merekomendasikan produk tahu ini kepada orang lain?