

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perkembangan ekonomi dunia semakin meningkat seiring berjalannya waktu, hal ini menuntut Indonesia agar dapat menyejajarkan posisi dengan ekonomi dunia. Upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia salah satunya adalah dengan meningkatkan pembangunan ekonomi nasional. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan mengembangkan kewirausahaan di Indonesia. Dengan berkembangnya kewirausahaan diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi dirinya sendiri sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu dengan adanya kewirausahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.

Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarbrough, wirausahawan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikanannya.²

Wirausaha dapat diartikan sebagai sikap seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan sumber daya, bahan mentah, dan tenaga kerja untuk menghasilkan barang baru, usaha baru, serta proses usaha baru.³ Seorang

² Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarbrough, *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, (Erlangga: Jakarta, 2005), hal. 4

³ Khoiria Rizky Tanjung, Skripsi: “*Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Fotocopy Palano Jaya Medan Helvetia*”, (Medan: UIN Sumatera Utara, 2018), hal. 8-9

wirusaha dalam melakukan kegiatan usaha tentu memiliki suatu perencanaan dan strategi-strategi guna mencapai tujuan usaha. Strategi menurut Chandler adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.⁴ Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan pasar adalah salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual barang dan/ jasa. Selain keberhasilan menjual barang dan/ jasa, perusahaan juga berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Pengelolaan adalah suatu proses yang sistematis dalam menjalankan suatu tujuan yang didalamnya terdapat perencanaan yang baik, pengarahan, pengontrolan, pemanfaatan sumber daya yang ada sebaik mungkin agar segala tujuan yang direncanakan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengelolaan atau yang sering disebut manajemen pada umumnya sering dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas dalam organisasi berupa perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan pengawasan. Istilah manajemen berasal dari kata kerja *to manage* yang berarti menangani atau mengatur. Dari pengertian pengelolaan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pengelolaan yaitu bukan hanya melaksanakan suatu kegiatan, yang meliputi fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai secara efektif dan efisien.⁵

Pengelolaan usaha yang baik nantinya akan membuat perilaku konsumen menjadi puas dalam menggunakan produk maupun jasa. Kepuasan dipengaruhi

⁴ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Gramedia Pustaka: Jakarta, 1997), hal. 4

⁵ Hariyanto, Skripsi: “*Strategi Pengelolaan Perpusakaan dalam Menumbuhkan Budaya Liteasi di MAN 1 Gunung Kidul Yogyakarta*”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018)

oleh tingkat harapan atas kualitas jasa. Pelanggan atau konsumen adalah bagian penting dalam suatu usaha bisnis. Pelanggan akan memberikan keuntungan, rasa hormat dan reputasi terhadap perusahaan. Perusahaan perlu untuk mempertahankan pelanggannya dengan berbagai strategi yang dirasa akan memberi kepuasan kepada pelanggan.⁶

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Kepuasan pelanggan timbul karena adanya perbandingan pelayanan yang didapat dengan pelayanan yang diharapkan. Kepuasan tersebut dapat berupa rasa kemarahan, kecewa, ketidapuasan, dan kekecewaan, ataupun sebaliknya yaitu rasa kegembiraan, kesenangan dan kepuasan.⁷ Dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada tumbuhnya rasa loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan.

Loyalitas adalah suatu sikap yang ditujukan konsumen kepada suatu perusahaan/usaha penyedia produk dan atau jasa.⁸ Dengan memberikan atau memenuhi kebutuhan konsumen yang sebanding dengan harapannya, maka perusahaan mendapatkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan rasa loyal konsumen kepada suatu perusahaan. Perusahaan perlu memberikan dan memenuhi harapan pelanggan dengan strategi yang tepat. Bentuk loyalitas

⁶ Lucky Irvansyah, Skripsi: *"Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam"*, (Lampung: IAIN Metro, 2020), hal. 15

⁷ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung"*, DeReMa, Vol. 11 No. 2, September 2016, hal. 270-271

⁸Indri Hastuti Listyawati, *"Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan"*, JBMA, Vol. 1 No. 2, Agustus 2013, hal. 28

pelanggan terhadap perusahaan dapat diukur dengan indikator pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen.⁹

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dijaga baik dengan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu dengan memberikan atau memenuhi kebutuhan konsumen yang sebanding dengan harapannya. Strategi perusahaan guna mendapatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk yang diproduksi, kualitas pelayanan yang diberikan serta harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi-strategi tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan.

Menjalankan suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntunan kehidupan, juga sebagai anjuran yang memiliki dimensi ibadah. Kegiatan ekonomi dalam prakteknya harus berdasarkan pada Al-Quran dan hadits. Ekonomi islam tidak hanya berfokus pada kegiatan jual beli, namun lebih luas yaitu memberi gambaran kehidupan dalam bidang ekonomi.

Industri kayu UD. AGUS Tulungagung adalah industri kayu yang telah sampai ke generasi kedua, yaitu Bapak Agus Supriadi sejak tahun 1994. Hingga saat ini usaha ini telah dikelola Pak Agus selama 26 tahun dan telah memiliki banyak pelanggan hingga keluar kota. Hal itu tidak luput dari strategi Pak Agus dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memperhatikan beberapa aspek di perusahaannya agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

⁹ Putu Sundari Aprelia Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti, “*Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)*”, Matrik, Vol. 12 No. 2, Agustus 2018, hal. 90

Strategi Bapak Agus dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tidak luput dari kinerja karyawannya. Perekrutan karyawan yang diutamakan oleh UD. AGUS Tulungagung adalah kualitas dari calon pekerjanya, karena kualitas sumber daya manusia yang baik akan menghasilkan kualitas produk dan perusahaan yang baik pula. Dalam perekrutan karyawan, hal utama yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan adalah kemampuan dalam menggunakan mesin-mesin berat, karena usaha ini menggunakan banyak mesin untuk mengolah bahan baku kayu. Selain itu, tentu saja semangat dan kesungguhannya dalam bekerja, karena pekerjaan yang akan dijalani tentu bukan pekerjaan yang ringan karena barang yang diproduksi berbahan baku kayu yang diproduksi hingga menjadi barang siap pakai.

Kegiatan produksi di UD. AGUS Tulungagung adalah memproduksi bahan mentah menjadi barang setengah jadi. Seperti memproduksi peti kayu yang biasa untuk buah-buahan, tongkat pramuka, saringan pasir, profil kayu untuk plafon rumah, lis kayu dan papan kayu. Kegiatan produksi ini dikerjakan sesuai pesanan setiap konsumen, karena setiap konsumen tidak jarang meminta jenis dan ukuran pesanan yang berbeda. Bahan baku utama yang digunakan adalah kayu pinus dan kayu randu. Bapak Agus memasok bahan baku dengan cara membelinya langsung dari pihak perhutani, dengan mempercayakan kualitas kayu yang dibelinya kepada pihak perhutani. Tak jarang Bapak Agus juga membeli kayu dari penebang pohon yang ada di desanya.

Diawal karirnya Bapak Agus merubah hasil produksi UD. AGUS Tulungagung, sehingga beliau perlu memperkenalkan dan memasarkan produknya ke masyarakat. Pemasaran dilakukan sendiri oleh Pak Agus, yaitu dengan

mengunjungi toko-toko bangunan yang ada di Tulungagung, dengan memperkenalkan usahanya beserta menunjukkan sampel-sampel hasil produksinya. Setelah mulai dikenal banyak orang, konsumen milik Pak Agus semakin bertambah dengan adanya pelanggan lama yang secara tidak langsung turut membantu dalam hal pemasaran dengan merekomendasikan usaha Pak Agus ke orang lain.

Pelayanan menjadi hal yang diperhatikan oleh Pak Agus. Beliau sangat terbuka dengan adanya masukan dan kritikan mengenai pelayanan maupun mengenai produknya. Pada setiap pemesanan, pelanggan akan langsung memesan barang baru melalui via telepon, dengan menjelaskan detail pemesanannya. Pada saat pemesanan konsumen dapat memberikan masukan atau permintaan khusus mengenai model barang yang dipesan.

Hal yang menunjukkan perkembangan usaha ini adalah dengan semakin dikenalnya usaha UD. AGUS Tulungagung di berbagai kota selain Tulungagung. Konsumen UD. AGUS Tulungagung selain dari dalam kota juga tersebar di kota-kota sekitar, seperti Kediri, Blitar, Trenggalek dan Nganjuk. Loyalitas pelanggan UD. AGUS Tulungagung terlihat dari para pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada setiap minggunya.

Dalam waktu seminggu, UD. AGUS Tulungagung dapat memproduksi barang untuk 4-6 pelanggannya. Pelanggan Pak Agus selain dari pihak toko dan sales juga dari masyarakat sekitar yang sedang membangun rumah, karena Pak Agus menjual barang dengan harga lebih murah dibanding barang yang dijual di toko bangunan, dan Pak Agus tetap bersedia melayani pemesanan dari masyarakat dalam jumlah sedikit atau eceran. Hal ini menunjukkan bahwa Bapak Agus selaku

pemilik usaha selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan selalu menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam setiap usaha, begitu juga pada UD. AGUS Tulungagung. Pak Agus selalu berusaha dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen menjadi pelanggan tetap. Dengan beberapa strategi Pak Agus selalu berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, memberikan harga yang sesuai dengan barang dan bisa bersaing dengan usaha lain, menjaga kualitas setiap produk yang dihasilkan serta menjaga hubungan baik dengan setiap konsumen. Pelayanan yang baik akan membangun citra tersendiri bagi konsumen terhadap suatu usaha. Dengan memberikan pelayanan yang baik konsumen akan betah untuk menjalin hubungan komunikasi ataupun kerjasama dengan suatu usaha. Selama melakukan transaksi dagang dengan konsumen, pelayanan yang baik tak luput dari perhatian. Pak Agus selalu memberikan pelayanan yang sama bagi setiap pelanggan tetap maupun konsumen-konsumen barunya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang “*Analisis Strategi Pengelolaan UD. AGUS Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Industri Kayu UD. AGUS Tulungagung)*”. Dalam penelitian tersebut akan dikaji mengenai strategi pengelolaan pemilik usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengelolaan UD. AGUS Tulungagung guna meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam?
2. Apa saja kendala pada strategi pengelolaan UD. AGUS Tulungagung guna meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam?
3. Apa saja solusi pada strategi pengelolaan UD. AGUS Tulungagung guna meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini oleh peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pengelolaan UD. AGUS Tulungagung guna meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.
2. Untuk menganalisis kendala pada strategi pengelolaan UD. AGUS Tulungagung guna meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.
3. Untuk menganalisis solusi pada strategi pengelolaan UD. AGUS Tulungagung guna meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yaitu manfaat secara teoritis dan dan manfaat secara praktis:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan dapat memperluas wawasan bagi mahasiswa/i dalam memahami strategi pengelolaan suatu usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan. Guna memperoleh kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang sebanding dengan harapan calon konsumen. Dengan begitu akan timbul kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan, sehingga konsumen akan merasa loyal dengan perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan menerapkan berbagai strategi, seperti membangun citra perusahaan yang baik dengan menghadirkan produk yang berkualitas unggul, menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang dijual, melakukan pelayanan yang baik, ramah dan sopan kepada konsumen selama menjalin komunikasi, dan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah dan memberi solusi alternatif terhadap masalah yang dihadapi. Dengan diperolehnya informasi dan wawasan mengenai strategi pengelolaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini bisa menjadi evaluasi mengenai kinerja manajemen di perusahaan industri kayu tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan para pembaca, sehingga dapat dijadikan referensi dan bisa memberi pencerahan untuk calon peneliti dalam penelitiannya mengenai strategi pengelolaan pada perusahaan yang akan dilakukan di waktu mendatang.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. UD (Usaha Dagang)

Usaha dagang (UD) adalah satu bentuk badan usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh satu orang saja dan tidak ada rekan kerja atau *partner* dalam menjalankan usahanya.

b. Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana oleh para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, yang disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa tercapai.¹⁰

c. Pengelolaan

Menurut Harsoyo, pengelolaan adalah suatu proses usaha yang bertujuan untuk menggali dan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu yang telah direncanakan sebelumnya.¹¹

d. Kualitas

Kualitas adalah kesesuaian tingkat baik buruknya antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan konsumen.

e. Loyalitas

Loyalitas adalah sikap setia atau patuh dengan memberikan dukungan yang ditunjukkan seseorang terhadap orang lain maupun terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

f. Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang, agen, lembaga maupun organisasi yang telah terbiasa membeli dan mengonsumsi produk dan atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan secara rutin

¹⁰ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

¹¹ Turyono, Skripsi: "*Pengelolaan Usaha Pertambangan Pasir Besi di Desa Welahan Wetan Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap*", (Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2015), hal. 7

karena telah merasa bahwa produk dan atau jasa tersebut bermanfaat.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional yang dimaksud dalam proposal skripsi ini adalah menjabarkan permasalahan yang timbul dari penelitian yang dilakukan, guna menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan proposal skripsi.

Sesuai dengan judul proposal skripsi “Analisis Strategi Pengelolaan UD. AGUS Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Industri Kayu UD. AGUS Tulungagung), maka definisi operasional yang perlu untuk dijelaskan adalah strategi pengelolaan yang dilakukan oleh industri kayu UD. AGUS Tulungagung dalam usahanya mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

F. Sistematika Pembahasan Skripsi

Pembahasan skripsi ini terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum isi skripsi yang terdiri latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II – KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori atau konsep-konsep yang digunakan sebagai alat analisa dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari 10 (sepuluh) sub bab, yaitu konsep manajemen bisnis, strategi pengelolaan mempertahankan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, ekonomi islam, strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif ekonomi islam, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai cara ilmiah yang dilakukan peneliti guna mencapai tujuan serta dapat menemukan jawaban dari masalah yang sedang diteliti. Bab ini terdiri dari 8 (delapan) sub bab, yaitu jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV – HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hasil dan temuan penelitian dari data lapangan penelitian. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab, yaitu gambaran umum UD. AGUS Tulungagung, temuan penelitian, dan analisis data.

BAB V – PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang paparan data yang ditinjau dengan teori-teori yang relevan. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab, yaitu pembahasan mengenai strategi pengelolaan UD. AGUS Tulungagung guna meningkatkan loyalitas pelanggan, pembahasan mengenai kendala yang dihadapi oleh UD.

AGUS Tulungagung guna meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam, dan pembahasan mengenai solusi yang diterapkan oleh UD. AGUS Tulungagung guna meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perspektif islam.

BAB VI – PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.