

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab pertama dalam skripsi adalah pendahuluan merupakan langkah awal dalam penelitian, sebagai gambaran umum sesuai topik/judul yang digunakan yaitu Strategi Dalam Mempertahankan Loyaitas Konsumen Perspektif Ekonomi Islam Di kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Pembahasan terkait dengan Latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi. Adapun pembahasannya, sebagai berikut:

A. Latar Belakang

Strategi dibutuhkan dalam dunia bisnis, salah satunya strategi dalam mempertahankan konsumen. Hal ini agar bisnis tetap berjalan dan lancar untuk kedepannya. Apalagi pada zaman sekarang kemudahan dalam menjual produk menyebabkan banyak beredar produk non halal yang mudah dipasarkan, mulai produk lokal maupun produk brand luar negeri. Sangat mudah membuat para konsumen tertarik akan suatu produk karena para pebisnis berusaha menjual produknya dengan sangat menarik dan memberikan kualitas tersendiri agar para konsumennya membeli secara berulang produknya. Tujuan para pengusaha tidak hanya menjual produk, namun juga mempertahankan konsumennya saat ini dan kedepannya yang disebut dengan loyalitas konsumen, memiliki peran penting dalam usaha bisnis.

Bertahannya suatu bisnis tergantung seberapa banyak perusahaan memiliki konsumen yang membeli produknya, keuntungan para pengusaha didapatkan dari seberapa besar pembelian produk oleh konsumen. Oleh sebab itu, perlunya bagi para pengusaha mempertahankan konsumennya dengan menerapkan strategi, seperti menganalisis keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan bagi mereka saat menggunakan atau memanfaatkan produk perusahaan.

Strategi tersendiri adalah suatu rancangan oleh perusahaan agar tujuannya tercapai, dimana biasanya memiliki efek jangka panjang yang memiliki arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan dari perusahaan.² Berhubungan dengan strategi mempertahankan loyalitas konsumen, dibutuhkan analisis perilaku konsumen agar bisa memenuhi harapan sehingga muncul kepuasan dari konsumen terhadap produk yang telah dibeli

Bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Sebelum membeli, pasti banyak hal sebagai pertimbangan. Mulai dari segi kualitas, harga, pelayanan dari perusahaan dan manfaat yang akan didapat. Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi banyak faktor, bisa jadi karna bujukan orang lain atau dari diri sendiri, memang sudah percaya dan menjadi langganan pada satu produk tersebut.

² Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar*, Bandung : Alfabeta, 2004, hal.6

Dunia berbisnis pasti memiliki banyak pesaing serupa, artinya menjual produk yang sama. Entah berdiri lebih lama atau baru saja berdiri, Sehingga banyak pelaku bisnis berlomba-lomba menarik konsumen agar omset penjualan stabil atau lebih meningkat seiring berjalannya waktu, jika sudah berhasil menjual produknya, pelaku usaha tidak berhenti sampai situ saja, karena persaingan dunia bisnis sangat ketat, apalagi dizaman yang semua serba dimudahkan. Maka dari itu, dibutuhkan strategi oleh pengusaha bertujuan dalam mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke produk lain. Salah satunya UD. Sehati kecap cap koki dollar. Kita tau sendiri banyak merk kecap di daerah Tulungagung dan itu menjadi tantangan bagi para pengusaha serupa agar usahanya tetap bertahan sampai sekarang dan kedepannya.

Perusahaan Kecap “UD SEHATI” adalah salah satu perusahaan asal kedungwaru tulungagung yang memproduksi kecap manis bermerk Cap koki Dollar, berdiri sejak tahun 2006 yang cukup dikenal dikalangan masyarakat Tulungagung dan sekitarnya. Kecap ini tidak hanya dipasarkan ditempat pembuatannya, namun juga dipasarkan dikota tetangga yaitu daerah blitar dan trenggalek, memiliki 4 varian kemasan, yaitu botol kaca, botol plastik, sachet dan jerigen dengan harga bervariasi pula sesuai kemasan yang ingin kita beli. Tentu saja kecap ini juga sudah berlabel halal artinya kecap ini sudah memenuhi standar produk, meningkatkan nilai plus dimata pelanggannya dan secara luas bisa masuk ke supermarket modern.

Tabel 1.1**DAFTAR USAHA KECAP DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

NO	Nama Perusahaan Kecap	Alamat
1	Ketjap Cap Kuda HAN KIOE	Jl. Adi Sucipto No.30, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.
2	Kecap Purnama Cap 2000	RT/RW 02/01 Dusun Ringinputih Desa Ringinpitu, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.
3	Ketjap Lumbang Mas	Jl. KH Agus Salim No.67A, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.
4	Kecap Traju Mas	Kaliwungu, Ngunut, Umbut Sewu, Kaliwungu, Tulungagung, Kabupaten Tulungagung
5	Cathay Kecap	Jl. HOS Cokroaminoto Gang Lohan No.16, Moyoketen, Kec. Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

Sumber: Internet telah diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa banyak pesaing perusahaan kecap didaerah tulungagung yang lebih dahulu berdiri atau baru baru saja berdiri setelah UD. Sehati Kecap Cap Koki Dollar berdiri, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan bagaimana menyikapi agar konsumen tidak beralih menggunakan produk lain. Belum juga brand kecap lain yang sudah

terkenal diseluruh Indonesia, misalnya kecap bango, kecap ABC, dll. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki strategi agar konsumen loyal demi bertahannya usaha yang ada.

Untuk mempertahankan loyalitas konsumen ditengah pesaing serupa. Pemilik usaha harus memutar otak bagaimana caranya usahanya bisa terus berdiri dan diterima selalu oleh seluruh masyarakat, entah oleh pembeli baru atau oleh pembeli setia. Perlu adanya beberapa strategi, tergantung bagaimana konsumen inginkan, karena strategi tiap perusahaan hampir mirip, namun pasti memiliki perbedaan. Inti dari perusahaan tetap berdiri, terletak pada seberapa loyalitas konsumen tersebut.

Loyalitas konsumen sendiri adalah pembelian ulang produk tanpa terpengaruhi produk lain yang serupa. Maka dari itu loyalitas merupakan hal penting bagi suatu usaha tetap bertahan, perlu dilakukan secara terus menerus yang mengarah pada profitabilitas yang lebih tinggi, retensi karyawan lebih tinggi, dan dasar keuangannya juga tinggi.³ Konsumen tidak akan menjadi loyal mendadak tanpa sebab. Hasil riset menyebutkan bahwa relationship dapat menciptakan nilai sendiri dimata konsumen melalui faktor – faktor seperti menginspirasi keyakinan diri yang lebih besar, menawarkan social benefit (keuntungan sosial) dan memberikan special treatment (perlakuan khusus). Point utama adalah bagaimana

³ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hal 16

perusahaan memperlakukan konsumen dengan kebutuhan berbeda untuk mencapai loyalitas.⁴

Strategi dalam mempertahankan konsumen ini agar mencapai loyalitas konsumen adalah menjaga kualitas produk yang bisa dipertanggung jawabkan mereka, tidak hanya demi keuntungan finansial, atau menarik pelanggan baru. Namun juga memikirkan konsumen. Kualitas produk ini meliputi rasa, kesegaran, merek, penampilan, dan variasi produk yang ditawarkan. Perusahaan harus melakukan pengawasan kualitas produk secara berkala untuk mengurangi kesalahan, menjaga produk konsisten tanpa mengubah bahan atau mengurangi, apalagi semakin lama harga bahan melonjak naik. Inilah tantangan tersendiri bagaimana perusahaan menyikapi hal tersebut dan meningkatkan kualitas sesuai standar seperti halnya mendaftarkan produk agar mendapat labelisasi halal pada kemasan, dan mengurangi keluhan konsumen dengan menerima kritik dan saran oleh konsumen. Karena keterlibatan konsumen sangat penting.⁵

Perusahaan bisa melihat peluang dalam mendistribusikan produk sebagai tempat dimana produk dijual dan bisa didapatkan oleh konsumen. Apalagi dizaman sekarang jual beli tidak harus satu tempat, namun diberbagai tempat seperti toko maupun supermarket. Tergantung pemasaran yang dilakukan perusahaan bagaimana. Faktor pendukungnya lainnya dalam mempertahankan konsumen suatu usaha adalah promosi

⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 62.

⁵ Philip Kotler and Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 1997), hal. 161

juga penting, seberapa perusahaan mau mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi akan produknya lebih dikenal oleh konsumen. Ketika suatu barang atau jasa memiliki hal yang diinginkan oleh konsumen, maka akan timbul loyalitas untuk membeli produk secara berulang secara konsisten.

Suatu produk yang memiliki kualitas produk dan promosi yang bagus sesuai harga menyebabkan kepuasan konsumen, selanjutnya akan timbul kepercayaan konsumen sangat berpengaruh dalam mempertahankan konsumen sebagai pelanggan tetap. Jika semua faktor sudah terpenuhi, akan timbul citra baik dimata konsumen sehingga kepercayaan terbentuk ketika salah satu pihak percaya pada kerja sama yang dapat diandalkan, mempunyai integritas, kebajikan, dan kompetensi. Kepercayaan ini bisa timbul saat konsumen merasa produk yang telah digunakan sesuai ekpetasi, tidak ada kurangnya dan malah memiliki kelebihan, dirasa produk sudah sesuai harapan konsumen sehingga merasa puas akan penggunaannya. Kepercayaan konsumen bisa dilihat dari pembelian berulang oleh konsumen.

Pada zaman Nabi Muhammad SAW sendiri ketika bertransaksi dimana Nabi Muhammad sebagai pedagang yang didalamnya tidak ada tawar menawar dan pertengakaran dengan pelanggannya, karena segala permasalahan yang ada selalu diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada rasa khawatir akan ditipu. Oleh karena itu Allah SWT sangat menekankan kejujuran dan keadilan sebagai prinsip-prinsip dalam bermuamalah dan

sangat membenci transaksi jual beli yang didalamnya terkandung unsur dzalim semata-mata agar mendapatkan keuntungan yang besar.⁶ Dalam ekonomi islam, strategi mempertahankan konsmen ini menggunakan pemasaran syarian, meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Alasan peneliti memiliki mengapa mengambil judul penelitian ini dikarenakan maraknya usaha kecap didaerah Tulungagung yang berdiri sejak lama maupun baru, kecap ini berdiri ditengah perusahaan kecap lama dan baru yang masih berdiri sampai sekarang karena bisa menarik konsumen dan mempertahankannya, banyak perusahaan kecap menimbulkan persaingan antar pelaku usaha serupa, yang tentunya para pelaku usaha tersebut harus memiliki strategi bagaimana agar usaha berjalan dengan lancar, caranya dengan menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya, dan menjadikan konsumen baru menjadi konsumen tetap.

Maka dari itu diperlukannya penelitian untuk mengulik lebih dalam tentang strategi untuk mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pelanggan setia. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi UD. Sehat Kecap Cap Koki Dollar Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Perskpektif Ekonomi Islam Di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung”**.

⁶ Titin Srianjani, “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam STAIN Kudus* 8, no. 1 (2015): 1–18. hal 4

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui bahwa Strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen sangat penting, apalagi banyak beredar produk serupa, secara tidak langsung menjadi pesaing. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan mempertahankan loyalitas konsumen. Maka dari penelitian ini bisa dirinci dan dirumuskan, sebagai berikut;

1. Bagaimana strategi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada UD. Sehati Kecap Cap Koki Dollar Perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana karakteristik loyalitas konsumen UD. Sehati Kecap Cap Koki Dollar Perspektif Ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen, adapun gambaran singkat dari tujuan penelitian adalah sebagai berikut;

1. Mendeskripsikan strategi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen UD. Sehati kecap cap koki dollar perpsketif ekonomi islam
2. Mendeskripsikan karakteristik loyalitas konsumen UD. Sehati kecap cap koki dollar perspektif ekonomi islam.

D. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian yang terkait, perlu adanya batasan masalah agar lebih terarah dan tidak terlalu meluas sampai menyulitkan penulis dalam melakukan penelitian. Pembatasan ini meliputi Strategi mempertahankan loyalitas konsumen dalam perspektif ekonomi islam, dimana mengenai bagaimana membuat konsumen setia menggunakan atau membeli produk secara berulang produk tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang diatas tujuan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut;

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi keragaman ilmu dan sebagai panduan untuk memiliki Strategi untuk mempertahankan konsumen menggunakan teori-teori yang sudah ditetapkan pada penelitian. Selain itu bisa digunakan sebagai bahan pembandingan dengan referensi lainnya.

2. Secara Praktiks

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak lainnya, sebagai berikut;

a. Bagi UD. Sehati Cap Koki Dollar

Hasil penelitian bisa dijadikan bahan acuan untuk mengevaluasi segala faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, bisa saja dari harga tidak dinaikkan, lebih meningkatkan kualitas produknya,

memberikan kualitas terbaik dan gencar melakukan promosi, perusahaan dituntut bisa memahami keinginan konsumen apakah sudah sesuai, diharapkann kedepannya perusahaan bisa lebih baik agar konsumen menjadi pelanggan setia.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini memberikan informasi terkait produsen kecap yang memang terpecaya dengan harga terjangkau dengan kualitas bagus, agar bisa memilih dan semakin yakin ingin mengkonsumsi produk yang mana.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian dapat menjadi kontribusi bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk perpustakaan kampus mengenai ilmu tentang pentingnya strategi mempertahankan loyalitas konsumen dalam berbisnis agar tetap bertahan ditengah persaingan serupa.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang pembahasaannya mirip tentang Strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen perspektif ekonomi islam, meski dengan waktu, daerah dan tempat studi kasus yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mendetail pembahasaannya

e. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi dalam berbisnis agar terus berjalan dan memiliki konsumen yang loyal, namun juga bisa menjadi faktor dalam keputusan perusahaan dalam bertindak dan sebagai bahan perbandingan antara teori dengan kenyataan dilapangan apakah sesuai atau terdapat perbedaan yang signifikan.

F. Penegasan Istilah

Demi menghindari kesalahan pahaman dalam memaknai skripsi dengan judul “Strategi UD. Sehati Kecap Cap Koki Dollar Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Perspektif Ekonomi Islam” terdapat penegasan istilah-istilah yang terdapat pada judul tersebut:

1. Definisi Konseptual

Beberapa kunci perlu dijelaskan akan lebih bisa dipahami dan penjabaran tidak terlalu meluas sesuai arah utama sesuai judulnya, yaitu;

a. Strategi

Strategi menurut Jhon A. Byrne adalah sebuah pola yang mendasar dari saaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan

faktor-faktor lingkungan.⁷ Strategi selalu memiliki rencana dan tujuan dari perusahaan.

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan membeli berulang suatu produk karena merasa puas dalam penggunaannya. Loyalitas pelanggan berarti pelanggan akan terus berlangganan kembali atau membeli kembali produk/layanan pilihan di masa kini maupun masa mendatang, meskipun keadaan pemasaran dari pengusaha dapat mengubah perilaku konsumen.⁸

c. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif adalah pandangan terhadap suatu hal yang dapat dilihat dari berbagai sisi, sedangkan Ekonomi Islam adalah suatu kegiatan tentang perekonomian yang dijalankan sesuai sumber hukum agama Islam, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadits.⁹ Konsep ekonomi islam sesuai prinsip-prinsip dalam islam, mengingat penduduk masyarakat kita bermayoritas islam, maka perlu adanya ekonomi islam.

2. Definisi Operasional

Dalam penegasan operasional yang dimaksud adalah menganalisis Strategi UD. Sehati Kecap Cap Koki Dollar Untuk mempertahankan

⁷ M.Suyanto, *Marketing strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2007), hal. 16.

⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2018), hal. 135

⁹ Ahmad Ifham Sholihin, "*Buku Pintar Ekonomi Syariah*", (Jakarta: PT Gramedia, 2010), hal.259

Konsumennya Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Bagaimana perusahaan tersebut mempunyai strategi dengan meningkatkan kualitas produk, harga, tempat dan promosinya sehingga konsumen bertahan dan menjadi loyal.

G. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemahaman, peneliti menyajikan sistematika menjadi 6 bab tersusun berurutan. Mulai bab awal hingga akhir, semua bagian dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN: Membahas tentang latar belakang sebagai panduan penelitian akan mengarah kemana, fokus penelitian, tujuan dilakukan penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah agar memudahkan bahasan agar tidak meluas sehingga mempermudah peneliti, manfaat penelitian, dan terakhir penegasan istilah

BAB II KAJIAN PUSTAKA: Membahas tentang beberapa teori sesuai penelitian, didalamnya juga fokus pada hasil penelitian terdahulu sebagai perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian dahulu, kemudian di tulis disimpulkan oleh peneliti menggunakan bahasa sendiri.

BAB III METODE PENELITIAN: Membahas tentang metode penelitian meliputi, Pendekatan dan Jenis penelitian, Lokasi, Kehadiran Peneliti, Data dan sumber data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Memaparkan data yang diperoleh setelah melakukan penelitian, kemudian perolehan data ini didapat saat melakukan pengambilan data melalui wawancara kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian.

BAB V PEMBAHASAN: Jawaban dari masalah terkait apa saja temuan didalam penelitian menggunakan logika dan teori-teori.

BAB VI PENUTUP: Terdiri dari kesimpulan dan saran terkait dari semua pembahasan dari awal samapai akhir dan saran terkait penelitian yang telah dilakukan ditujukan bagi pihak-pihak berkaitan dan yang akan datang.

Bagian Akhir: Daftar rujukan dan lampiran-lampiran