ANALISIS PEMASARAN SYARIAH ALFATH *BRANDING* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH:

SYAHRONI
NIM. 1611130146

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU TAHUN 2022/1443H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Syahroni, NIM 1611130146** dengan judul "**Analisis Pemasaran Syariah Alfath *Branding* Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen".** Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diuji dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu.

Bengkulu, 24 November 2021 M
17 Rabiul Akhir 1443 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Eka Sri Wahyuni, MM	**Yenti Sumarni, MM**
NIP. 197705092008012014	**NIP. 197904162007012020**

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Raden Fatah Kelurahan Pagar Dewa Bengkulu 38211

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**Analisis Pemasaran Syariah Alfath *Branding* Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen**", oleh Syahroni NIM: 1611130146, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 28 Januari 2022

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 15Februari 2022 M
13 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	Sekretaris
1/3/22	
Andang Sunarto, M.Kom., Ph.D	**Yenti Sumarni, MM**
NIP. 197611242006041002	**NIP. 197904162007012020**
Penguji I	Penguji II
Andang Sunarto, M.Kom., Ph.D	**Rizky Hariyadi, M.Acc**
NIP. 197611242006041002	**NIP. 198711262019030 04**

Mengetahui
Dekan

Dr. H. Supardi, M. Ag
NIP. 196504101993031007

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱسۡتَعِينُواْ بِٱلصَّبۡرِ وَٱلصَّلَوٰةِۚ إِنَّ ٱللَّهَ مَعَ ٱلصَّٰبِرِينَ ١٥٣

"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar"

(Q.S Al Baqarah: 153)

"Anda mungkin bisa menunda, tapi waktu tidak akan menunggu"

(Benjamin Franklin)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan nikmat nya kepada hamba dengan melancarkan peranku sebagai mahasiswa, di awali niat yang melekat dalam hati untuk mewujudkan mimpi dalam mengapai cita-cita. Dengan selalu mengharapkan Ridho Allah SWT skirpsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ibu dan Ayah tercinta (Ayahanda Sakadri dan Ibunda Patijawati) yang tidak pernah berhenti mendoakanku, selalu memberikan dorongan semagat kepada ku, yang benar-benar tulus dan Ikhlas dalam mendidik ku, dengan memiliki rasa sabar yang kuat untuk memperjuangakan keinginan ku. tiada banyak kata yang kutulis untuk kedua orang tua ku, semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan dan keselamatan untuk kedua orang tua ku.
2. Kedua saudara kandung ku, Agus Siswanto dan Suwandi serta anak dan istrinya yang selalu memberikan semagat dalam perjuaganku.
3. Anna Fajriati dan keluarga, terima kasih atas dorongan semagatnya memberikan tawa dan selalu mengigatkanku.
4. Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan Yenti Sumarni, M.M. selaku pembimbing II terimakasih telah mengarahkanku selama bimbingan untuk menyelasaikan skripsi ini
5. Sahabat seperjuangan ” Trio Oktafrastya, Yuyup Pratomo, Iswan Ahja Saputra, Sharjo Sanjaya, Tri Andri Purnama, Dismika Mayang Sari, Dina Lorenza, Delka Supita Notariza, Wiji Rahayu terimakasih atas motivasi dan dukugannya.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu.
7. Almamater hijau kebanggaan ku yang selalu mengirigi langkah dalam meraih mimpiku.
8. Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu.

Tidak ada banyak kata yang ku ucapkan selain ucapan syukur Alhamdulillah hirobil'Alamin demi tercapainya cita-citaku dengan mengharapkan Ridho-Mu ya Allah ya Robbi.

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51267-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Syahroni
NIM : 1611130146
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Analisis Pemasaran Syariah Alfath *Branding* Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 20 Januari 2022M
16 Jumadi Akhir 1443 H

METERAI TEMPEL
8659AAJX639888619

Syahroni
NIM. 1611130146

ABSTRAK

Analisis Pemasaran Syariah Alfath *Branding* Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Oleh Syahroni, NIM. 1611130146

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan untuk mengetahui apa yang menjadi alasan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan Alfath Branding di kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriftif. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis diketahui bahwa Dalam Islam solusi untuk menjaga konsumen dari praktik kecurangan dalam pemasaran yang tidak sesuai dengan barang atau jasa, adalah dengan hak *khiyar al-aib* bagi konsumen. Yaitu hak bagi konsumen untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi akibat *katm al-uyub* (menyembunyikan cacat barang). Ada juga *khiyar ru'yah* yang sangat penting diterapkan khususnya pada era modern, apalagi dengan maraknya transaksi jual beli online yang mana pembeli belum melihat langsung barang yang dibelinya. Seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa.

Kata kunci: Analisis Pemasaran syariah, loyalitas konsumen

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Syariah Alfath *Branding* Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen". Salawat dan salam selalu dicurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat, keluargan dan para pengikutnya serta para penerus perjuangan beliau hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini bertujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu, untuk itu izinkan penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Zulkarnain Dali, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu.
2. Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M. selaku pembimbing I yang telah mengarahan dan telah memberikan petunjuk serta motivasinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Yenti Sumarni, M.M. selaku pembimbing II terimakasih telah mengarahkan selama bimbingan untuk menyelasaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis sebagai bekal pengabdian kepada masyarakat, agama, nusa dan bangsa.
5. Kepada perpustakaan Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang telah memberikan fasilitas buku-buku sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Alfath *Branding* yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua yang selalu memberi motivasi serta dukungan dalam menuntut ilmu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, bagi para pembaca pada umumnya dan semoga di Ridhoi oleh Allah SWT Aamiin ya Rabbal Alamin.

Bengkulu, Februari 2022

Penulis

Syahroni

NIM. 1611130146

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN.....iii
HALAMAN MOTO.....iv
PERSEMBAHAN.....v
SURAT PERNYATAAN.....vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR.....ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR.....xv
LAMPIRAN.....xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Penelitian Terdahulu 8
F. Metode Penelitian 12
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian 12
2. Waktu Dan Lokasi Penelitian 13
3. Subyek Dan Informan 144
4. Teknik Pengumpulan Data 144
a. Observasi 155
b. Wawancara 15
c. Dokumentasi 16
d. Sumber Data 16

5. Teknik Analisis Data 17
a. *Data Reduction* (Reduksi Data) 17
b. *Data Display* (Penyajian Data) 18
c. *Conclusion Drawing/ Verification* 18

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Syariah 20
1. Pengertian Pemasaran Syariah 20
2. Landasan Hukum Pemasaran Syariah 21
B. Konsep Pemasaran Syariah 25
C. Strategi Pemasaran Syariah 30
1. Pengertian Strategi 30
2. Unsur Strategi Pemasaran 32
3. Bauran Pemasaran 32
D. Loyalitas Konsumen 37
1. Pengertian Loyalitas 37
2. Kepuasan Konsumen 42
3. Tolak Ukur Kepuasan Konsumen 43
4. Membangun Loyalitas Pelangan 45
5. Kualitas Layanan 46
6. Mempertahankan Loyalitas Konsumen 46

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Alfath Branding 48
B. Struktur Alfath Branding 49
C. Konsumen Alfath Branding 51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....55
B. Pembahasan 69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....78
B. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Informan..... 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Alfath Branding..... 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Hasil uji kelayakan
2. Daftar hadir seminar proposal
3. Catatan perbaikan seminar proposal
4. Halaman pengesahan pengajuan pembimbing
5. Surat penunjukan pembimbing
6. Pedoman wawancara
7. Halaman pengesahan izin penelitian
8. Surat izin penelitian
9. Surat keterangan selesai penelitian
10. Lembar bimbingan skripsi 1
11. Lembar bimbingan skripsi
12. Foto dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.[1]

Dalam pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya. Perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan

[1]Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies,* Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, h.73-74

Dipindai dengan CamScanner

bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa, untuk melakukan evaluasi, menerima membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.[2]

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya salah satunya melalui pemasaran. Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk.Perusahaan baik berskala nasional maupun intenasional membutuhkan seorang marketer andal untuk memasarkan produk atau jasa.Keberhasilan produk diterima oleh pasar tidak selalu ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas produk tetapi di tentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan."[3]

Konsep kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. Ketiga hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran.[4]

---

[2]Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2 Desember 2015, h.148

[3]Agus Karjuni, "Penerapan Pemasaran Syariah dalam meningkatkan Penjualan di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*, Volume 1 Nomor 2 (2020), h.3

[4]Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati,"Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1, Maret 2004 h.15

Dipindai dengan CamScanner

Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk. Pada hakikatnya pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Meskipun demikian, pemasaran juga mendapat stigma sebagai tempat bagi para produsen mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya dari para konsumen. Tidak heran jika masih banyak konsumen yang menjadi korban iklan dan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Meskipun tidak dapat sangkal bahwa kuantitas penjualan dan keuntungan yang berlipat juga merupakan tujuan pemasaran.[5]

Di dalam al-Qur'an banyak dijelaskan tentang tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur, professional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi. Etika pemasaran dalam al-Qur'an beda secara subtansial dari pemasaran konvensional. Pemasaran dalam al-Qur'an mengandung dua dimensi yaitu dimensi duniawi (materiil) dan dimensi ukhrawi (spirituil), sedangkan etika pemasaran konvensional hanya mengandung dimensi duniawi (materiil).[6]

---

[5]Nila Kasuma Dewi, Dkk "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang)" *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012, h.17

[6]Moh. Toriquddin," Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah", *de Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*, Volume 7 Nomor 2, Desember 2015, h.120

Dipindai dengan CamScanner

وَأَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ إِذَا كِلۡتُمۡ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِۚ ذَٰلِكَ خَيۡرٞ وَأَحۡسَنُ تَأۡوِيلٗا ٣٥

Artinya :"*Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya"* QS, Al-Isra (17) 35[7]

Abu Ja'far al-Thabari menjelaskan ayat di atas bahwa Allah menetapkan agar apabila kalian menakar untuk manusia, maka sempurnakanlah hak mereka sebelum kalian, dan janganlah merugikan mereka. *Wa zinu bi al-qistasi al-mustaqim* maksudnya adalah Allah memerintahkan agar kalian menimbang dengan timbangan yang lurus, yaitu adil, tidak bengkok, tidak berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan.[8]

Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan yang berbeda pula. Jadi dalam mendapatkan kepercayaan konsumen pembisnis harus memberikan stimulus yang bisa merangsang insting kepercayaan, agar konsumen merasa aman akan pembelian yang ia lakukan. Serta dalam membentuk hubungan yang harmonis atau hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dengan konsumen perlu adanya rasa kepercayaan pada diri konsumen kepada pelaku bisnis atas produk yang dikonsumsi atau

[7]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro, 2014), h.301

[8]Moh. Toriquddin," Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah", *de Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*, Volume 7 Nomor 2, Desember 2015, h.120

Dipindai dengan CamScanner

digunakan oleh konsumen. Karena suatu produk memiliki ciri-ciri, maka kepercayaan dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk biasanya dikaitkan dengan atributnya.[9]

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.[10]

Berdasarkan uraian di atas dan telah dilakukan observasi awal di perusahan Pusat Sablon dan printing branding cup yang tempat nya berada ditengah kota Bengkulu tepatnya di Kampung Bali, sebuah perusahaan yang menyediakan sablon cup yang menggunakan teknologi mesin dan memiliki konsumen yang lebih dari 50 brand outlet minuman dan caffe dengan target penjualan 200.000pcs/bulan.[11]

---

[9]Moh. Toriquddin,"*de Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*…h. 119
[10]Moh. Toriquddin,"*de Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*…h. 110
[11]Patrik Randios, *OWNER,* Wawancara pada tanggal 23 September 2020

Dipindai dengan CamScanner

Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah semakin meningkatnya konsumen Alfath *Branding* maka Alfath *Branding* harus semakin mingkatkan pemasarannya dan menjaga loyalitas konsumennya agar memiliki konsumen jangka panjang. Loyalitas adalah keinginan konsumen berlangganan secara terus menerus dan ikut serta merekomendasikan kepada keluarga, sahabat yang memiliki jenis usaha yang sama. Mengingat makin berkembangnya usaha sablon cup di Bengkulu dan bisnis yang dijalankan memiliki pesaing yang banyak berkompetitif dibidang sablon cup dan pesaing dari luar Provinsi Bengkulu masih dapat mengambil konsumen dari Kota Bengkulu terutama pesaing dari Pulau Jawa yang memiliki mesin lebih canggih dari mesin yang dimiliki Alfath *Branding* dan pesaing Alfath *Branding* bisa menjual dengan harga jauh lebih murah dibandingkan Alfath *Branding*.[12] Produk yang dihasilkan di Alfath *Branding* yaitu mulai dari sablon cup minuman, kemasan makanan seperti, *Rice Box, Box French Fries, Paper Bowl*, sedotan cup minuman, tutup cup minuman. sasaran pasar yang sama yaitu outlet minuman dan caffe.

Penerapan strategi mempertahankan konsumen pada suatu usaha bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan sebuah usaha agar memperoleh hasil yang maksimal.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan konsep strategi pemasaran dan loyalitas konsumen

[12]Patrik Randios, *OWNER,* Wawancara pada tanggal 23 September 2020

Dipindai dengan CamScanner

sehingga pelangan menjadi loyalitas terhadap perusahaan Alfath *branding* dengan judul Analisis Pemasaran Syariah Alfath *Branding* Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran Syariah Alfath *Branding*?
2. Alasan apa yang membuat konsumen loyal kepada Alfath *Branding*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan dalam mejalankan Pemasaran Syariah
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi alasan konsumen loyal terhadap Alfath *Branding*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian loyalitas konsumen

Dipindai dengan CamScanner

2. Manfaat praktis

   a. Bagi perusahaan sendiri diharapkan mampu mengatasi masalah yang sedang terjadi saat ini, sehingga bisa terus berinovasi dan dapat mengembangkan usaha mereka.

   b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sehingga perusahaan memiliki konsumen yang loyalitas tinggi.

   c. Bagi peneliti digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, menambah khazanah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dibidang yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dikutip dari beberapa skripsi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dani, skripsi dengan judul *Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Arafah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus 38 Banjarrejo*

Dipindai dengan CamScanner

Lampung Timur). Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu "merupakan format penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek peneliti itu.[13]Dari penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dengan judul yang diangkat oleh penulis yaitu Analisis Pemasaran Syariah Alfafth Branding dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen, persamaan judul diatas sebagai acuan penulis adalah sama-sama melakukan penelitian membahas Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti adalah tempat dan waktu penelitian serta penelitian terdahulu membahas mengenai pandangan ekonomi islam terhadap usaha laundry arafah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dini Nur Haq, skripsi dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (Ajb) Bumiputera Cabang Ponorogo Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah.* Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data. Deskripsi lokasi penelitian yakni analisis yang meliputi strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Ponorogo, faktor pendukung dan penghambat agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera dalam mempertahankan loyalitas

[13]Ahmad Dani, "Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Arafah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus 38 Banjarrejo Lampung Timur)", Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, (2020)

Dipindai dengan CamScanner

nasabah dan dampak strategi pemasaran agen terhadap loyalitas nasabah.[14]Dari penelitian terdahulu datas terdapat persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam mempertahan kan loyalitas konsumen, sedangkan yang membedakan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek penelitian terdahulu membahas mengenai loyalitas nasabah Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putra, seadngkan penelitian yang akan diteliti mengenai Pemasaran Syariah dan loyalitas Konsumen di Perusahaan Alfath Branding.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Miki Sastriawan, skripsi dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah.* Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah.[15] Dilihat dari penelitian sebelumnya terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu mengenai mempertahankan loyalitas konsumen.

[14]Dini Nur Haq, ”Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (Ajb) Bumiputera Cabang Ponorogo Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah”, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, (2020)

[15]Miki Sastriawan, “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah”, Institut Agama Islam Negeri Iain Bengkulu Bengkulu, (2019)

Dipindai dengan CamScanner

Ada pula perbedaan antara penelitian terdahulu yaitu tempat dan waktu penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ricki Yudha Saputra skripsi dengan judul *Strategi Pemasaran Agen Ajb Bumiputera 1912 Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bp-Link Syariah (Studi Kasus Ajb Bumiputera 1912 Cabang Blitar).* Penelitian ini menggunakan data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, subyek dan obyek penelitian.[16] Dari penelitian yang sebelumnya terdapat persamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu mengenai strategi mempertahankan loyalitas, namun ada yang membedakan antara penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu menggunakan teknik analisa data yang diambil dari sumber data perusahaan sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan metode wawancara.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Oktovina Yesi Putranti skripsi dengan judul *Strategi Agen Pemasaran Prudential dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*.[17] Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai loyalitas. Sedangkan yang membedakan penelitian terdahulu yaitu waktu dan tempat serta objek penelitian yang akan dilakukan.

---

[16]Ricki Yudha Saputra,"Strategi Pemasaran Agen Ajb Bumiputera 1912 Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bp-Link Syariah (Studi Kasus Ajb Bumiputera 1912 Cabang Blitar), Institut Agama Islam Negeri Tulungagung (2018)

[17]Oktovina Yesi Putranti, "Strategi Agen Pemasaran Prudential dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah", Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2015)

Dipindai dengan CamScanner

6. Penelitian yang dilakukan oleh Sussie C Moriesh dan Anisur Rahman Faroque jurnal Internasional dengan judul *Incorporating International Enterpenuership Into Firm Internationalization: An Integrative Research Model.* Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengkaji literature yang ada tentang kewirausahaan dan kewirausahaan internasional (IE) dan mengusulkan model penelitian integrative internasionalsisasi.[18]

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul Analisis Pemasaran Syariah Alfath *Branding* Dalam Mempertahankan Loyalitas Kosumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dianalisis melalui wawancara kepada pelangan yang loyal terhadap Alfath *Branding* sebagai informan peneliti.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kulitatif melalui pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil wawancara, pengamatan dan studi dokumentasi. Pada tahap analisis, data-data yang diperoleh diolah dengan melakukan proses penyederhanaan kata agar mudah dipahami dan dibaca.[19] Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah

[18]Sussie C Moriesh " *Incorporating International Enterpenuership Into Firm Internationalization: An Integrative Research Model, University of Canterbury , New Zealand,* vol.3, no.1 2015

Dipindai dengan CamScanner

eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode kualitatif digunakan unt uk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak.[20]

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 25-30 Agustus 2021, di Jl. Bali No. 55, Kp Bal, Kec. Sungai Serut, Kota Bengkulu, Bengkulu 38119

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dilokasi perusahaan Alfath branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dianalisis melalui wawancara kepada pelangan yang loyal terhadap Alfath branding sebagai informan peneliti. Jenis penelitian yang digunakan tersebut yaitu mengambarkan, meringkas berbagai kondisi situasi, fenomena sosial yang ada di masyarakat dan upaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat model atau gambaran tentang kondisi, situasi atau fenomena tertentu.[21]

---

[20]Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 3

[21]Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015),* h.13

Dipindai dengan CamScanner

3. Subyek dan Informan

Ada beberapa istilah yang digunakan untuk menunjukkan subyek penelitian. Ada yang mengistilahkannya dengan informan karena informan memberikan informasi tentang suatu kelompok atau entitas tertentu, dan informan tidak diharapkan menjadi representasi dari kelompok atau entitas tersebut.[22] Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah 2 pemilik dan admin Alfath *Branding* serta konsumen yang dipilih benar-benar loyal terhadap pembelian produk Alfath *Branding*. Dari 30 konsumen akan dipilih sebanyak 8 konsumen loyal Alfath *Branding* yang memenuhi kriteria loyalitas. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Syarif Hidayatulloh adalah:

1. Adanya pembelian ulang
2. Penolakan pesaing
3. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain,
4. Merekomendasikan kepada orang lain.[23]

Sedangkan sampel ditentukan dengan teknik total sampling, yaitu mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sebagai sampel karena jumlah populasi yang relative sedikit.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

---

[22]Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 88

[23]Wafi, *Jurnal Al Hikmah, h,,,62*

Dipindai dengan CamScanner

data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.[24] Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan terlibat seluruh pancaindra. Secara tidak langsung adalah pengamatan yang yang dibantu media visual atau audio visual.[25]

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan observasi langsung yaitu mengamati dan mencatat secara langsung terhadap suatu gejala yang tampak tentang kondisi objek penelitian. Terutama dalam judul penelitian ini yaitu Analisis Strategi Pemasaran Syariah Alfath Branding Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain[26]. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara bertukar informasi dan ide melalui

[24]Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Alfabeta, 2014). h. 62

[25]Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif, (*Bandung: Alfabeta, 2017). h. 105

[26]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2016). h. 138

Dipindai dengan CamScanner

tanya jawab sehingga dapat mengkonstruksikan makna dalam suatu titik tertentu. Hal ini juga sebagai pengumpulan data untuk mengetahui apa saja permasalahan yang dihadapi dan usaha yang dilakukan mereka untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam hal ini wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu: Konsumen yang loyal terhadap Alfath Branding.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan kejadian yang sudah lampau yang dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan, dan karya bentuk.[27] Teknik dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data dalam rangka analisis masalah yang diteliti. Dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa catatan anekdotal, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen.”[28]

Penelitian ini memerlukan informasi dan dokumen-dokumen yang berupa data dari pimpinan seperti sejarah singkat berdirinya usaha, jumlah karyawan, sarana dan prasarana, foto dan lain sebagainya.

5. Sumber Data

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan dan konsumen yang loyal di Alfath Branding

.

[27]Djam’an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif, (*Bandung: Alfabeta, 2017). h. 148

[28]Djam’an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif....* h. 147

Dipindai dengan CamScanner

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen, buku, jurnlan, dan sumber yang tertulis lainnya.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[29] Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.[30]

Langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

a. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam mereduksi data, setiap setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala

[29]Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014). h. 89
[30]Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*.... h. 91

Dipindai dengan CamScanner

sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian penelitian dalam melakukan reduksi data.[31] Reduksi data merupakan proses berpikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keluasan, serta kedalaman wawasan yang tinggi.

b. Data *Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Agar memudahkan dan memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti table, grafik, dan sejenisnya. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.[32]

c. Conclusion Drawing/ Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konstiten saat peneliti kembali ke

[31]Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*.... h. 93

[32]Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif, (*Bandung: Alfabeta 2017). h. 219

Dipindai dengan CamScanner

lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.[33]

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

[33]Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.... h. 220

Dipindai dengan CamScanner

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders,* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsipprinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.[34]

حَدَّ ثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَ بِي يَعْقُو بَ الْكِرْ مَا نِيُّ حَدَّ ثَنَا حَسَّا نُ حَدَّ
ثَنَايُو نُسُ قَا لَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّ هْرِيُّ عَنْ أَ نَسِ بْنِ مَا لِك رَ ضِيَ اللهُ
عَنْهُ قَا لَ سَمِعْتُ رَ سُو ل اللهِ صَلَّي ا للهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ يَقُو لُ مَنْ سَرَّهُ
أَ نْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِ زْ قِهِ أَ وْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَ ثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَ حِمَهُ

[34]Fauzan,"Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*", CV. Bildung Nusantara*, 2019, h.27

Dipindai dengan CamScanner

Nabi bersabda: *"barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmilah."* (Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128).

Pemasaran syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.[35]

Tujuan pemasaran syariah adalah:

a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
c. Memaksimumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.[36]

2. Landasan Hukum Pemasaran Syariah

Landasan hukum wakalah berdasarkan Al-Quran, sebagaimana tercantum dalam beberapa surat dibawah ini

[35]Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 0 6 No. 02 Juli - Desember 2015, h.16

[36]Ahmad Miftah, *Jurnal Ekonomi Islam*… h.17

Dipindai dengan CamScanner

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَٱبْعَثُواْ حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِۦ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَآ إِن يُرِيدَآ إِصْلَٰحًا يُوَفِّقِ ٱللَّهُ بَيْنَهُمَآ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلِيمًا خَبِيرًا ﴿٣٥﴾

Artinya. ”*Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, Maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. jika kedua orang hakam itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. hakam ialah juru pendamai*.” An-Nisaa’(4) : (35)[37]

۞ وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُواْ كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلْيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ ۗ وَلَا تَكْتُمُواْ ٱلشَّهَٰدَةَ ۚ وَمَن يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٌ قَلْبُهُۥ ۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “*Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa*

[37] Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro, 2014), h. 300

Dipindai dengan CamScanner

hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai." Al –Baqarah (2) : (283)[38]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تُحِلُّوا۟ شَعَـٰٓئِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهْرَ ٱلْحَرَامَ وَلَا ٱلْهَدْىَ
وَلَا ٱلْقَلَـٰٓئِدَ وَلَآ ءَآمِّينَ ٱلْبَيْتَ ٱلْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ
وَرِضْوَٰنًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَٱصْطَادُوا۟ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَـَٔانُ قَوْمٍ أَن
صَدُّوكُمْ عَنِ ٱلْمَسْجِدِ ٱلْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا۟ ۘ وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ
وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ
شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya*:"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu*

[38] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*…h 300

Dipindai dengan CamScanner

kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". Al-Maidah (5) : (2)[39]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ كُونُوا۟ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلْقِسْطِ ۖ وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَـَٔانُ قَوْمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا تَعْدِلُوا۟ ۚ ٱعْدِلُوا۟ هُوَ أَقْرَبُ
لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: " *Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan." Qs. Almaidah (5) : (8)*[40]

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah "suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW., jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.[41]

---

[39]Abdullah Amrin," *Pemasaran Asuransi Syariah",* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia 2007), h.2

[40]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro, 2014), h. 300

[41]Nilam Sari, *Media Syariah*… h.202

Dipindai dengan CamScanner

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Dengan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan relationship antara bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada Bank Syariah. Hal ini dapat memelihara kesetian nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan market share bank syariah.[42]

B. Konsep Pemasaran

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi

[42]Nilam Sari, *Media Syariah*… h.202

Dipindai dengan CamScanner

yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan ini masuk akal di Negara berkembang. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya. Juga bisa digunakan apabila perusahaan ingin memperluas pasar. Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan barangnya pun lebih murah dan mudah dijangkau dipasaran

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak. Konsep penjualan dipraktikkan secara agresif dengan barang-barang yang tak dicari, atau barang-barang yang pembeli secara normal tak terpikir untuk membelinya, seperti asuransi, ensklopedi, dan lokasi pemakaman. Jadi para konsumen itu hanya membeli barang yang dibutuhkan saja atau membeli barang yang diperlukan saja, walaupun para penjual itu sudah menawarkan produk yang dijual tapi konsumen itu tidak mau membelinya.

Dipindai dengan CamScanner

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptaka, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu

1. Pasar sasaran perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
2. Kebutuhan pelanggan setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
3. Pemasaran terpadu pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
4. Profitabilitas tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah

Dipindai dengan CamScanner

bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat. Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembali supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.

d. Konsep Pelanggan

Jika perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan, dewasa ini semakin banyak jumlah perusahaan yang membentuk penawaran layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan ini mengumpulakan informasi mengenai transaksi pelanggan dimasa lalu, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai.Mereka berharap mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan. Jadi dengan adanya kepercayaan dari seseorang pembeli maka produk yang ditawarkan itu sudah dipercayai oleh seseorang pembeli dan penjual itu harus juga memberi kepercayaan kepada pelanggannya seperti ramah kepada pembeli, produk yang ditawarkan berkualitas, dan tidak menyelewengan dari ajaran Agama dan harganya pun tidak terlalu tinggi.

Dipindai dengan CamScanner

e. Konsep Produk

Konsep produk yang menyatakan konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik para manajer di organisasi semacam ini terfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya. Mereka menganggap bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja. Jadi para pembeli itu lebih suka produk yang berkualitas dan baik serta dengan adanya produk yang berkualitas maka pembeli akan terusmenerus percaya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual dan dengan begitu penjual akan membuat produk itu menjadi lebih baik lagi karena sudah diberi kepercayaan dari konsumen atau pembeli itu.

f. Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat

Mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menetukan kebutuhan, keinginan dan kepantingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran kepada masyarakat meminta agar pemasar mempertimbangkan sosial dan etis kedalam praktik pemasaran. Mereka harus menyeimbangkan dan mengelola kriteria yang sering berlawanan dari keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan

Dipindai dengan CamScanner

keperntingan masyarakat. Perusahaan melihat pemasaran dengan tujuan yang sangat baik sebagai kesempatan untuk meningkatkan reputasi mereka, meningkatkan kesadaran seperti mereka, dan lebih meningkatkan kesetiaan para pelanggan yang telah percaya dengan produk yang ditawarkan. Jadi dalam membuat produk itu perusahaan harus mempunyai tanggung jawab kepada masyarakat sekitar karena dengan adanya perusahaan masyarakat sekitar akan tercemar dengan limbah perusahaan itu, dan dengan adanya pembuat produk harus disesuaikan dengan keinginan para konsumen atau para masyarakat yang sudah mempercayai produk yang dibuat itu.

C. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.[43]

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi

[43]Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2005), h. 97

Dipindai dengan CamScanner

yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ
لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى
ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:”*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.[246]Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.* Qs. Ali Imran (3) : (159)[44]

Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Setiap perusahaan beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi

[44]Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan*…, h. 244

Dipindai dengan CamScanner

perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha.[45]

Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.[46]

2. Unsur Strategi Pemasaran Syariah
   a. *Segmenting* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memehami struktur pasar
   b. *Targetting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar
   c. *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.[47]

3. Bauran Pemasaran/*Markting Mix*

   Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P,

[45]Agustina Shinta, *"Manajemen Pemasaran"*,(Malang: UB Press 2011), h.63
[46]Agustina Shinta, *"Manajemen Pemasaran…* h 65
[47]Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran…* h.66

Dipindai dengan CamScanner

yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). 4P tersebut sebenarnya merupakan 4 unsur yang harus dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu[48]

a. *Product* (barang/jasa) *Product* adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.[49] Menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari perusahaan lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak khiyar (hak mengembalikan barang). Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan.

Hal ini tertera Dalam surat Annisa (4) ayat (29), Allah SWT berfirman:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu ; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*[50]

---

[48]Swastha, Basu dan Irawan.Manajemen Pemasaran Moderen. (Jakarta: FE UI, 2007), h.191

[49]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003,h.78

[50]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*…, h. 245

Dipindai dengan CamScanner

Pada ayat di atas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen. Konsep pemasaran syari'ah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. [51]

b. *Place* (saluran distribusi) Place/saluran distribusi merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen

c. *Promotion* (promosi) Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen.[52]

d. *Price* (harga) Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.[53]

Produk intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar

[51]Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam", *Media Syariah*, Vol. XIV No 2 Juli – Desember 2012, h.204

[52]Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 3

[53]Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*… h15

Dipindai dengan CamScanner

lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.[54]

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.[55]

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning,* dan *focus.*

---

[54]Christian A.D Selang,"Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal Emba*, Vol 01 No 03 Juni 2013,h.73

[55]Christian A.D Selang *Jurnal Emba*...h73

Dipindai dengan CamScanner

Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatan.[56]

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan sutau bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.[57]

Stategi pemasaran 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 pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan.Strategi pemasaran berbasis syariah yaitu melakukan bisnis secara profesional dengan nilai-nilai yang menjadi landasan:

---

[56]Christian A.D Selang *Jurnal Emba*...h73

[57]M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

Dipindai dengan CamScanner

1. Memiliki kepribadian spritual *(taqwa)*
2. Berperilaku baik dan simpatik *(sidiq)*
3. Melayani pelanggan dengan senyum dan rendah hati *(khidmat)*
4. Menepati janji dan tidak curang *(tahfif)*
5. Jujur dan terpercaya *(al-amanah)*
6. Tidak suka berburuk sangka *(su'uzhzhann)*
7. Tidak menjelek-jelekkan *(ghibah)*
8. Tidak melakukan sogok *(risywah).*[58]

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas

Definisi loyalitas yaitu kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku". loyalitas dapat juga didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya. selalu menempati janji daan tidak curang dalam

[58]Feti Fatimah, "Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 1. No. 2 Desember 2015,h.123-124

Dipindai dengan CamScanner

pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Dalam alquran dijelaskan.[59]

وَلَا تَقْرَبُوا۟ مَالَ ٱلْيَتِيمِ إِلَّا بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُۥ ۖ
وَأَوْفُوا۟ ٱلْكَيْلَ وَٱلْمِيزَانَ بِٱلْقِسْطِ ۖ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ
وَإِذَا قُلْتُمْ فَٱعْدِلُوا۟ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ ٱللَّهِ أَوْفُوا۟ ۚ ذَٰلِكُمْ
وَصَّىٰكُم بِهِۦ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya:"*Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. kami tidak memikulkan beban kepada sesorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat[519] maksudnya mengatakan yang Sebenarnya meskipun merugikan kerabat sendiri.[520] maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya."* Qs. Al An'am (6) : (152)[60]

وَءَاتُوا۟ ٱلْيَتَٰمَىٰٓ أَمْوَٰلَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا۟ ٱلْخَبِيثَ بِٱلطَّيِّبِ ۖ وَلَا تَأْكُلُوٓا۟
أَمْوَٰلَهُمْ إِلَىٰٓ أَمْوَٰلِكُمْ ۚ إِنَّهُۥ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ﴿٢﴾

[59]Nila Kasuma Dewi dkk, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 03, No 02, Mei 2012,h.18

[60]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*… h. 244

Dipindai dengan CamScanner

Artinya:"*Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar*." Qs. An Nisa (4) : (2)[61]

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunya komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.[62]

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.[63]

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu

---

[61]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*… h. 245

[62]Nila Kasuma Dewi dkk, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*… h, 21

[63]Christian A.D Selang,"Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal Emba*, Vol 01 No 03 Juni 2013,h.74

Dipindai dengan CamScanner

perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.[64]

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap atau perilaku yang menjadi motivasi perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khusunya yang membeli secara teratur dan berulangulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli berulang-ulang pada suatu produk barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.[65]

Sebagai pemakai barang/jasa, konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pengetahuan tentang hak-hak konsumen sangat penting agar orang bisa bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Tujuannya adalah jika ada tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, ia secara spontan menyadari akan hal itu. Konsumen kemudian bisa bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak-haknya. Dengan kata lain, ia tidak hanya tinggal diam saja ketika menyadari bahwa hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha. ada empat hak dasar Konsumen, adalah sebagai berikut:

a. Hak untuk mendapat atau memperoleh keamanan (*The Right to be Secured*)

---

[64]Shandy Widjoyo Putro dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan K ualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 02, No 01,2014,h.4[

[65] Fauzan, "Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*", CV. Bildung Nusantara*, 2019, h.1

Dipindai dengan CamScanner

b. Hak untuk memperoleh informasi *(The Right to be Informed)*

c. Hak untuk memilih *(The Right to Chooese)*

d. Hak untuk didengarkan *(The Right to be Heard).*[66]

Hak konsumen sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 UndangUndang Nomer 8 Tahun 1999 Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Hak-hak Konsumen adalah :

a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan
e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif

[66]Happy Susanto, Hak-hak Konsumen Jika Diragukan, (Jakarta: Visimedia, 2008).h. 24

Dipindai dengan CamScanner

h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya

i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.[67]

2. Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.[68]

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.[69]

Kepuasan konsumen akan meningkatkan reputasi merek secara positif. Konsumen yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti merekomendasikan produk terhadap kerabat, teman atau khalayak lainnya. Ini

---

[67]Heppy susanto, *Visimedia…h24*

[68]Shandy Widjoyo Putro dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 02, No 01,2014,h.4

[69]Nila Kasuma Dewi dkk, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang*", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* Vol 03, No 02, Mei 2012,h. 17

Dipindai dengan CamScanner

merupakan dampak langsung yang dapat dirasakan jika konsumen terpuaskan.[70]

Konsumen yang puas kemungkinan besar akan menyampaikan pengalaman baiknya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.[71]

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelia nulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.[72]

3. Tolak Ukur Kepuasan Atau *Satisfaction*

Metode yang bisa digunakan untuk menugukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen *(costumer oriented).*

---

[70]Budi Hermawan, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, vol 04, No 02, Agustus 2011, h.14

[71]Endang Sulistya Rini dkk," Analisis Penciptaan Loyalitas*", Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol 2 No 1 Tahun 2015, h.68

[72]Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 01 No 02, Desember 2015,h.149-150

Dipindai dengan CamScanner

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. *Ghost Shopping Metode*

Di laksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan *(Ghost Shopper)* untuk bersikap sebagai pelanggan diperusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.[73]

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.[74]

---

[73]Haris Hermawan, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*… h.150-151
[74]Haris Hermawan, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*… h.150-151

Dipindai dengan CamScanner

Dalam memperediksi loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan, yakni :

1. *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
2. *Potensial loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/ produk kita.
3. *Switcher*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
4. *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.[75]

4. Membangun Loyalitas Pelangan

Berikut ini beberapa tips dalam membangun Loyalitas Pelanggan:

a. Memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka membeli produk barang atau jasa dengan cara mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka cari atau inginkan.
b. Memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka memakai produk barang atau jasa dengan cara meyakinkan merekan bahwa program atau produk yang akan mereka dapatkan sesuai dengan apa yang ditawarkan.
c. Memperhatikan kepuasan pelanggan layanan purna jual yang mereka dapatkan dengan memberikan layanan yang maksimal ketika

[75]Nila Kasuma Dewi dkk, ”Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang*”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* Vol 03, No 02, Mei 2012,h. 18

Dipindai dengan CamScanner

pelanggan membutuhkan bantuan atau mengalami kesulitan terhadap produk yang mereka beli.

d. Memberikan atensi atau perhatian kepada pelanggan setelah mereka membeli produk seperti memberikan program retensi pemasaran.[76]

5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/ dirasakan (*perceived service*).[77]

7. Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnPis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipuaskan dan faktor-faktor lain yang terkait. Strategi adalah peangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi.[78]

---

[76] Fauzan, "Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*", CV. Bildung Nusantara*, 2019, h.6-7

[77]David Harianto dan Hartono Subagio,"Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, (2013),h.02

[78]Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis*, (Makassar: CV Sah Media, 2017), 214

Dipindai dengan CamScanner

Strategi mempertahankan konsumen diartikan dengan *Customer Relation Management* (*CRM*) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. *CRM* adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*).[79]

Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari, *Customer Relationship Management* (*CRM*) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.[80]

[79]Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk", *Fokus Ekonomi*, Vol. 10 No. 3 Desember 2011, h184

[80]Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin*Fokus Ekonomi*… h185

Dipindai dengan CamScanner

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Alfath *Branding*

Alfath *Branding* didirikan pada tahun 2018 didasari dengan melihat kebutuhan pasar yang sanggat pesat perkembangannya. Alfath *Branding* adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang sablon jenis Plastik dengan menggunakan mesin semi otomatis sablon jenis plastik dengan daya listrik sebagai pengoperasian mesin. Lokasi usaha ini berada di Kota Bengkulu tepatnya di Kampung Bali.[81]

Awal didirikan Alfath dengan satu orang investor dan dikelola oleh tiga orang pengelola Alfath. Jumlah karyawan Alfath *Branding* sebanyak delapan (8) orang, dengan jumlah pesanan 100.000pcs cup plastik yang disablon selama satu bulan. Sebelum adanya usaha sablon plastik Alfath *Branding*, konsumen dari Bengkulu mengambil vendor dari Palembang bahkan tidak sedikit juga lansung disuply dari Jakarta dan pulau Jawa.[82]

Di Bengkulu sendiri usaha sablon plastik sudah banyak sebelumnya, tetapi masih menggunakan mesin manual dimana proses pengerjaannya cukup memakan waktu lama. Sedangkan diluar Bengkulu semuanya sudah menggunakan mesin semi otomatis bahkan juga sudah punya mesin printing yang lebih canggih dari pada mesin semi otomatis.[83]

---

[81]Patrik Randios, *OWNER,* Wawancara pada tanggal 23 September 2020
[82]Patrik Randios, *OWNER,* Wawancara pada tanggal 23 September 2020
[83]Patrik Randios, *OWNER,* Wawancara pada tanggal 23 September 2020

Dipindai dengan CamScanner

Melihat peluang ini didirikanlah Alfath *Branding* sebagai solusi cepat bagi pengusaha minuman terutama café dan outlet-outlet minuman es yang menggunakan cup plastik.[84]

B. Struktur Alfath *Branding*

Keberhasilan suatu usaha tidak akan pernah terlepas dari struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan salah satu gambaran atau bagan yang menjelaskan hubungan aluran penyampaian peran dan komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, teratur, dan jelas didalam suatu usaha maka akan terlihat dengan jelas pula pembagian tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawannya. Selain itu struktur organisasi juga memiliki fungsi lain yaitu:

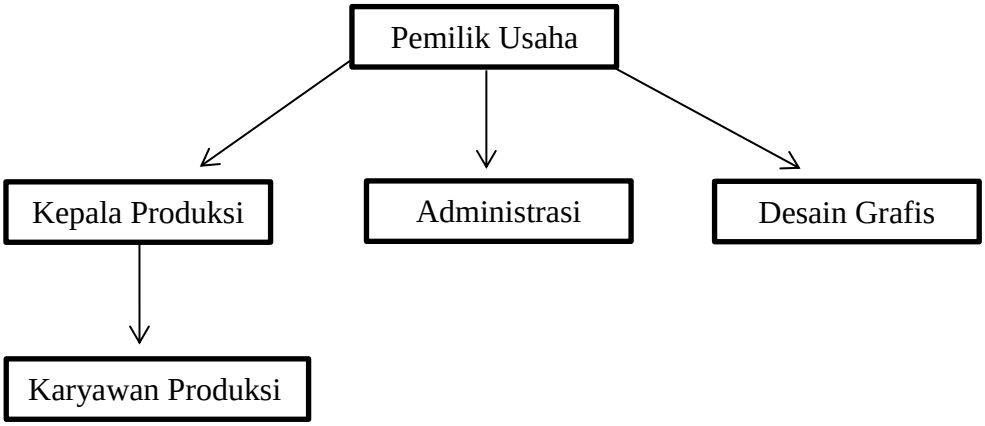
1. Pedoman bagi kegiatan, melalui penggambaran hasil-hasil akhir di waktu yang akan datang, dalam hal ini struktur organisasi dapat memberikan arah dan pemutusan kegiatan usaha mengenai apa yang harus dan tidak harus dilakukan.
2. Struktur organisasi sebagai standar pelaksanaan usaha, bila tujuan usaha dinyatakan secara jelas dan dipahami oleh karyawan, dimana hal ini akan memberikan standar langsung bagi penilaian pelaksanaan kegiatan (prestasi) usaha.
3. Struktur organisasi sebagai salah satu sumber utama untuk motivasi, kinerja dan identifikasi karyawan. Adapun struktur organisasi Alfath *Branding* seperti yang terlihat pada gambar berikut.[85]

[84]Patrik Randios, *OWNER*, Wawancara pada tanggal 23 September 2020

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 4.1

Struktur Alfath *Branding*



Sumber: Usaha Alfath *Branding*

Dari struktur organisasi diatas menjelaskan tugas yang dijalankan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan, berikut ini uraian tugas dari struktur Alfath *Branding*.[86]

2. *Owner/*Pemilik usaha
   a. Menjalankan dan memimpin perusahaan.
   b. Menentukan segala kebijakan dan pengendalian usaha.
   c. Berhak mengambil segala tindakan, baik mengenai pengurusan maupun pemilikan.
   d. Melaksanakan dan mengesahkan transaksi penjualan hasil produksi.
   e. Mengawasi pegawai dalam melaksanakan tugasnya kepada karyawan atas pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan kepadanya.

[85]Patrik Randios, *OWNER*, Wawancara pada tanggal 23 September 2020
[86]Patrik Randios, *OWNER*, Wawancara pada tanggal 23 September 2020

Dipindai dengan CamScanner

3. Kepala produksi
   a. Mengelola stok barang di gudang
   b. Mengelola barang yang sudah diproduksi
   c. Mengelola kondisi mesin produksi
   d. Mengawasi kerja karyawan produksi
4. Administrasi
   a. Melayani konsumen baik secara online ataupun lansung dikantor
   b. Mengembangkan media sosial usaha
   c. Laporan keuangan
   d. Pengendalian stok yang akan diproduksiMenjaga hubungan baik dengan vendor barang
5. Desain grafis
   a. Melayani konsumen yang akan mendesain produknya.
   b. Mengawasi karyawan produksi sesuia dengan desain yang dibuat
6. Karyawan produksi
   a. Mengadakan pengendalian atas seluruh persiapan produksi
   b. Menjaga dan menetapkan mutu produk konsumen
   c. Mengadakan pemeliharaan dari semua peralatan yang dilakukan untuk menjalankan proses produksi.[87]

C. Konsumen Alfath *Branding*

Alfath *Branding* hingga saat ini sudah mencapai 50 brand outlet dan cafe yang sudah membrandingkan cup minuman yang dijualnya. Konsumen

[87]Patrik Randios, *OWNER,* Wawancara pada tanggal 23 September 2020

Dipindai dengan CamScanner

Alfath *Branding* sudah tersebar dikota maupun diluar kota Bengkulu. Pemesanan terbesar ada di kota Bengkulu, brand outlet dan cafe minuman baik baru mulai melakukan pemesanan bahkan konsumen yang sudah lama mengetahui keberadaan Alfath *Branding*. Alfath *Branding* menyediakan semua ukuran cup yang dibutuhkan konsumen mulai dari ukuran 12oz sampai ukuran 22oz. jenis cup yang dijual ada dua macam yaitu jenis cup oval dan cup datar.[88]

Konsumen yang sudah melakukan pemesanan berulang, maka pemesanan berikutnya mereka hanya melakukan pemesanan lewat via *whatsapp,* apabila sudah diproduksi konsumen lansung dihubungi oleh admin Alfath. Konsumen bisa lansung ambil barangnya di gudang dan juga apabila pihak konsumen meminta untuk di antar maka pihak alfath juga bisa lansung antar kelokasi tanpa dikenai biaya. Pengerjaan hanya membutuhkan waktu 3-4 hari dari tanggal pemesanan. Dengan adanya sablon ini penjual minuman tidak lagi menggunakan stiker untuk memperindah tampilan cup minuman yang dijualnya.[89]

[88]Patrik Randios, *OWNER*, Wawancara pada tanggal 23 September 2020
[89]Patrik Randios, *OWNER*, Wawancara pada tanggal 23 September 2020

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4.1

Daftar Informan

No	Nama	Alamat	Pendidikan	Usia	Jenis Kelamin	Usaha
1	Patrik Randios	Kota Bengkulu	Strata 1	25th	**Laki**	Pemilik Alfath Branding
2	Muhammad Deva Ashari	Kota Bengkulu	Strata 1	25th	**Laki**	Admin Alfath Branding
3	Adi	Kota Bengkulu	Strata 1	31th	**Laki**	Hello Dalgona Café
4	Nora Anggraini	Kota Bengkulu	SMA	29th	**Perempuan**	Kopi GEGE
5	Anggi Herwanto	Kota Bengkulu	Strata 1	26th	**Laki**	Satu Hal Café
6	Umam	Kota Bengkulu	Strata 1	26th	**Laki**	hay Drink
7	Zaqi	Kota Bengkulu	Starata 1	35th	**Laki**	Zaqi Es Krim
8	Imby	Kota Bengkulu	Strata 1	28th	**Perempuan**	Ratu Pisang
9	Edo	Kota Bengkulu	SMA	25th	**Laki**	Gerai Minuman Kau Pilih
10	Akbar Hidayat	Arga Makmur	SMA	30th	**Laki**	Outlet Minuman Tombo Ngelak

Sumber : *Wawancara pada tanggal 23 September 2020*

Dipindai dengan CamScanner

Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah 2 pemilik dan admin Alfath *Branding* serta konsumen yang dipilih benar-benar loyal terhadap pembelian produk Alfath *Branding*. Dari 30 konsumen akan dipilih sebanyak 8 konsumen loyal Alfath *Branding* yang memenuhi kriteria loyalitas. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Syarif Hidayatulloh adalah:

1. Adanya pembelian ulang
2. Penolakan pesaing
3. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain,
4. Merekomendasikan kepada orang lain.[90]

[90]Wafi, *Jurnal Al Hikmah, h,,,62*

Dipindai dengan CamScanner

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Pemasaran Syariah Alfath *Branding* Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Dalam pemasaran syariah suatu usaha bisa berlangsung atau bertahan lama dipengaruhi dari strategi pendiri usaha dalam menerapkan beberapa cara yang tepat dan sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Keberlansungan usaha bisa bertahan apabila perusahaan bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen, maka dari itu strategi sangat deperlukan dalam mempertahankan keberlansungan sebuah usaha. Dalam dunia bisnis, tujuan srategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan.

Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diuraikan akan dikaji dalam segmenting, targeting dan positioning. Kemudian strategi pemasaran dianalisa berdasarkan 4 variabel dalam *marketing mix*, yaitu;

a. *Product* (barang/jasa) *Product* adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.[91]

   Menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari perusahaan lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak khiyar (hak mengembalikan

[91]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003,h.78

Dipindai dengan CamScanner

barang). Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan.

Hal ini tertera Dalam surat Annisa (4) ayat (29), Allah SWT berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu ; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*[92]

Pada ayat di atas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen. Konsep pemasaran syari'ah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. [93]

[92]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*…, h. 245

[93]Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam", *Media Syariah,* Vol. XIV No 2 Juli – Desember 2012, h.204

Dipindai dengan CamScanner

b. *Place* (saluran distribusi) Place/saluran distribusi merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen

c. *Promotion* (promosi) Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen.[94]

d. *Price* (harga) Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.[95]

Produk intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Patrik Randios selaku Pemilik Alfath *Branding* beliau menyatakan mengenai produk

> ”Target konsumen Alfath *Branding* yaitu gerai minuman seperti penjual es boba, cafe dan usaha minuman sejenisnya yang ada di kota Bengkulu maupun diluar kota Bengkulu. Mereka semuanya penjualan menggunakan cup plastic. Kami juga menyediakan berbagai macam kebutuhan mereka seperti *toast Box*, kantong plastik packaging, plastic sil, tutup cup dan lainnya. Jenis cup yang tersedia juga bermacam-macam mulai dari ukuran 12-22 datar dan 12-22 oval.

[94]Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 3

[95]Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*… h15

Dipindai dengan CamScanner

> Konsumen bebas memilih cup yang mana sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri".[96]

Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Adi pada tanggal 26 Agustus 2021 yaitu

> "Saya memilih produk di Alfath *Branding* karena barangnya bagus pengerjaannya cepat dan cetakan mereka juga bagus dan mereka juga menyediakan banyak kebutuhan kami sebagai pelaku usaha menjual minuman, harga yang ditawarkan juga jauh lebih murah dan pengerjaan nya lebih cepat. Saya dapat informasi dari teman saya yang kebetulan juga memiliki jenis usaha yang sama dengan saya. Lokasi nya juga dekat dengan kami dan kami tidak perlu menunggu lama untuk mengambil barang kami. Paling lama tiga hari pesanan kami sudah selesai. Keluhan selama pemesanan belum ada , jika ada keluhan kami bisa lansung mengirimkan pesan whatsapp di admin Alfath dan biasanya mereka lansung respon dengan cepat."[97]

Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.[98]

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar

---

[96]Patrik Randios, *OWNER,* Wawancara pada tanggal 25 Agustus 2021

[97]Adi , *Owner Hello Dalgona Cafe*, wawancara pada tanggal 26 Agustus 2021

[98]Christian A.D Selang,"Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal Emba*, Vol 01 No 03 Juni 2013,h.73

Dipindai dengan CamScanner

oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Deva mengenai penentuan harga

> "Harga sanggat menentukan persaingan dengang usaha yang sejenis dengan Alfath *Branding*, saat ini memang harga relative murah khusus di Bengkulu, tapi harga masih sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga di Jakarta , alasan lebih mahal karena ada biaya pengiriman barang dari pabrik melalui ekspedisi barang. Tetapi Alfath *Branding* masih bisa bersaing karena pengerjaannya lebih cepat dibandingkan dengan dari luar Bengkulu. Konsumen yang melakukan pemesanan dari Jakarta, estimasi barang sampai di Bengkulu bisa 7-10 hari dari pemesanan dilakukan, karena ekspedisi barang bisa sampai 5 hari di perjalanan, di Alfath sendiri barang konsumen sudah bisa selesai paling lama 3 hari."[99]

Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.[100]

Wawancara kepada bapak Akbar Hidayat beliau menyampaikan alasannya mengapa memilih produk Alfath *Branding* dan menentukan pilihan mengenai harga yang menurutnya lebih murah sehingga beliau melakukan pemesanan secara berulang dal pembelian produk Alfath *Branding*.

> "Karena di Alfath *Branding* banyak pilihan jenis cup yang tersedia. Harga itu menjadi pilihan saya karena harga produk di Alfath jauh lebih murah dibanding dengan toko lain yang mempunyai jenis usaha yang sama. Pertama saya membeli produk di toko Alfath *Branding* saya dapat informasi dari Facebook dan saya melihat list harganya lebih murah saya lansung mendatangi kelokasi Alfath *Branding* yang tidak jauh dari rumah saya. Pengerjaan yang dilakukan juga cepat

[99]Patrik Randios, *OWNER,* wawancara pada tanggal 25 Agustus 2021
[100]Christian A.D Selang *Jurnal Emba*...h73

Dipindai dengan CamScanner

> selesai paling lama tiga hari barang kami sudah selesai. Untuk proses pemesanan juga di Alfath tidak rumit jika saya kehabisan stok untuk jualan saya tinggal kirim pesan whatsapp ke admin lansung direspon dengan baik. Pelayanan cukup baik karena karyawan mereka ramah tamah melayani konsumen. Jika saya ada keluhan misalnya seperti cetakan kurang bagus saya bisa lansung komplen dengan admin Alfath, biasanya mereka lansung menerima keluhan kami dengan baik."[101]

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning,* dan *focus. Fleksibelitas* suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

Hasil wawancara kepada bapak Deva selaku Admin Alfath *Branding* beliau menyatakan

> "Kalau konsumen terbanyak Alfath *Branding* saat ini ada di kota Bengkulu karena akses mereka untuk pemesanan barang kan dekat, dan mereka bisa datang lansung dikantor kami memilih barang sekaligus melihat kualitas cup yang tersedia. Konsumen dari luar kota Bengkulu untuk saat ini hanya ada beberapa brand baik gerai minuman ataupun cafe. Karena akses mereka jauh dan juga tidak dapat melihat kualitas cup yang di jual. Untuk pemesanan dari luar kota Bengkulu belum ada konsumen yang prioritas maksudnya konsumen yang benar-benar melakukan pemesanan rutin setip bulan dan kuantitas pemesanannya juga masih tidak stabil. Biasanya mereka bisa lansung sekali pesan banyak dan ada juga pemesanannya perbulan rutin tapi dibawah 1000pcs perbulan. Konsumen diluar kota keluhannya mereka ada biaya tambahan diluar pemesanan barang seperti okongkos kirim melalui travel, biasanya biaya pengirimannya tergantung kuantitas barang yang mereka kirim. Karena jumlah barang

[101]Akbar Hidayat, *Pemilik Outlet Minuman Tombo Ngelak,* Wawancara pada tanggal 30 Agustus 2021

Dipindai dengan CamScanner

> yang bisa dikirim melalui travel juga terbatas biayanya cukup mahal.”[102]

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatan.[103]

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Seperti bapak Patrik Randios menyampaikan juga bagaimana promosi Alfath *Branding*

> “Kami melakukan promosi menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan penyebaran pamplet dan kami juga sering memberikan kejutan kepada konsumen dengan membuat promo di hari-hari besar seperti memasuki bulan suci Ramadhan, Idul Adha dan hari kemerdekaan Indonesia. Dalam satu Tahun kami membuat 3 kali promo kepada konsumen berupa penggurangan harga dari harga normal yang tertulis di *price list.* Kami memberikan keringanan kepada konsumen yang melakukan pemesanan diatas 5000pcs. Harga lebih murah dan konsumen juga kami kasih waktu pelunasan barang diakhir bulan. Kami juga membuat surat kontrak degan konsumen yang memang benar-benar pesanannya perbulan pasti diatas 10.000pcs. Karena kami memprioritaskan konsumen yang kuantitas pemesanannya diatas 10.000. Konsumen prioritas itu dibuat dalam satu list agar memudahkan kami dalam pemesanan barang ke pabrik,

[102]Muhammad Deva Ashari, *ADMININISTRASI,* wawancara pada tanggal 25 Agustus 2021
[103]Christian A.D Selang *Jurnal Emba*...h73

Dipindai dengan CamScanner

> biasanya dalam satu bulan tiga kali pengiriman dan stok barang untuk konsumen yang prioritas tidak kosong di gudang kami. Kapan konsumen membutuhkan cupnya mereka tinggal ambil digudang atau kami kirim lewat mobil operasional kami. Konsumen yang pemesanannya dibawah 10.000pcs biasanya kami kami pesan setiap sebulan sekali ke pabrik agar mereka juga tidak menunggu lama dalam pemesanan di Alfath *Branding*."[104]

Tujuan dari mempromosikan suatu produk tidak hanya untuk membuat produk tersebut terjual, tetapi melalui produk tersebut perusahaan juga menawarkan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasan senang atau kecewanya seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.

> "Lokasi kami saat ini masih memadai untuk menarik konsumen diwilayah kota Bengkulu karena kami memberikan keringanan berupa bebas biaya pengiriman."[105]

> "Untuk pelayanan dari kami sendiri, konsumen bisa lansung melakukan pemesanan dikantor atau bisa juga melakukan pesanan lewat pesan whatsapp, DM Instagram . kami juga menerima keluhan dari konsumen bisa menggunakan pesan whatsapp, atau konsumen lansung bisa kekantor kami untuk menyampaikan keluhan mereka dan kami berusaha memperbaiki apa yang dikeluhkan konsumen. Selama ini konsumen sering komplen masalah ukuran cup yang tidak sesuai apa yang dipesan konsumen dan itu juga murni kesalahan dari tim produksi dan kami harus siap menerima keluhan konsumen. Banyak konsumen yang setelah pemesanan pertama mereka sudah tidak kembali pemesanan biasanya kami whatsapp tapi mereka tidak merespon da nada juga konsumen yang sudah lama tidak melakukan

[104]Muhammad Deva Ashari, *ADMININISTRASI,* wawancara pada tanggal 25 Agustus 2021

[105]Patrik Randios, *OWNER,* wawancara pada tanggal 25 Agustus 2021

Dipindai dengan CamScanner

> pembelian di Alfath tapi mereka kambali melakukan pembelian lagi di Alfath. saya selaku administrasi selalu respon terhadap apa yang diminta konsumen. Konsumen juga bisa konsultasi masalah desain atau ukuran cup yang sesuai dengan apa yang mereka jual. Biasanya yang selalu konsultasi itu konsumen yang baru mulai membuat usaha minuman ataupun cafe."[106]

Loyalitas pelangan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap satu kesatuan (merek, jasa, toko atau pemasok) pembelian ulang. Loyalitas pelangan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelangan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.[107]

karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
b. Membeli antar lini produk dan jasa.
c. Mereferensikan kepada orang lain.
d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan

---

[106]Muhammad Deva Ashari, *ADMININISTRASI*, wawancara pada tanggal 25 Agustus 2021

[107]Christian A.D Selang,"Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal Emba*, Vol 01 No 03 Juni 2013,h.74

Dipindai dengan CamScanner

lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa.[108]

Pengukuran loyalitas terbagi menjadi tiga kategori: *Intent to repurchase*, perilaku primer (informasi transaksi) dan perilaku sekunder (kesediaan untuk merekomendasikan produk dan layanan di depan umum, dan memberikan pujian). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Syarif Hidayatulloh adalah:

1. Adanya pembelian ulang
2. Penolakan pesaing
3. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain,
4. Merekomendasikan kepada orang lain. [109]

Loyalitas terdiri dari dua dimensi: perilaku dan sikap. Dimensi perilaku dicirikan oleh tindakan konsekuensial yang dihasilkan dari loyalitas, sedangkan dimensi sikap mengacu pada perilaku formatif sebagai komitmen yaitu keinginan untuk memelihara hubungan yang bernilai. Lebih penting lagi, sikap konsumen terhadap suatu produk /jasa termasuk preferensi dan komitmen sikap memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk loyalitas. Oleh karena ituloyalitas diinginkan oleh semua manajer bisnis

[108]Wafi, *Jurnal Al Hikmah, h,,,62*
[109]Wafi, *Jurnal Al Hikmah, h,,,62*

Dipindai dengan CamScanner

karena telah ditetapkan bahwa lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada memenangkan yang baru).[110]

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelangan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sanggat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola prilaku konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagi prilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pembelian yang konsisten.[111]

Hasil wawancara dengan bapak Anggi Herwanto pada tanggal 28 Agustus 2021 bahwa

> "Alfath *Branding* banyak pilihan jenis cup yang tersedia, kualitas cupnya juga bagus karena memiliki ketebalan rata-rata 8 gram, saya pernah menggunakan cup saat di sil cup bocor dan sering juga konsumen kami mengeluh masalahnya cup saya terlalu tipis saat di kasih pipet cupnya pecah. Selama pemesanan di Alfath sudah tidak ada lagi kejadian seperti itu. Harga itu menjadi pilihan saya karena harga produk di alfath jauh lebih murah dibanding dengan toko lain yang mempunyai jenis usaha yang sama. Pertama saya membeli produk di toko Alfath *Branding* saya dapat informasi dari Facebook dan saya melihat list harganya lebih murah saya lansung mendatangi kelokasi Alfath *Branding* yang tidak jauh dari rumah saya. Pengerjaan yang dilakukan juga cepat selesai paling lama tiga hari barang kami sudah selesai. Untuk proses pemesanan juga di alfath tidak rumit jika saya kehabisan stok untuk jualan saya tinggal kirim pesan whatsapp ke admin lansung direspon dengan baik. Pelayanan cukup baik karena karyawan mereka ramah tamah melayani konsumen. Jika saya ada

[110]Wafi, *Jurnal Al Hikmah, h,,,63*

[111]Tulandi Riry Anggia dkk,"Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post", *Jurnal Emba,* Vol 3 no 2 Juni 2015, h 1043

Dipindai dengan CamScanner

keluhan misalnya seperti cetakan kurang bagus saya bisa lansung komplen dengan admin Alfath, biasanya mereka lansung menerima keluhan kami dengan baik."[112]

Wawancara kepada bapak Umam owner Hay Drink Cafe

"Saya memilih membeli produk Alfath *Branding* itu karena pengerjaannya cepat, kualitas barangnya juga bagus dan di Alfath Branding banyak ukuran yang bisa saya pilih untuk jenis miniman yang saya jual. Harga masih murah untuk pemesanan saya dari luar kota, biasanya pembelian barang dari solo harga jauh lebih murah, tapi untuk disamakan dengan pembelian barang di Alfath sama saja karena saya tidak mengeluarkan biaya lain-lain lagi misalnya ongkos kirim dan pemesanan nya cukup lama karena aksesnya jauh. Kalau saya melakukan pembelian di Alfath kualitas barangnya tidak berbeda dan mereknya pun sama dengan cup yang saya pesan dari solo. Dalam waktu tiga hari barang saya sudah diantar kelokasi saya. Awalnya saya di DM di instagram dari admin Alfath *Branding* dan saya tertarik dengan harga yang ditawarkan mereka juga memberikan keringanan kepada saya yang kebetulan perbulan saya butuh cup 150.000pcs mereka membuatkan kontark setiap akhir bulan melakukan pelunasan barang. Bagi saya ini sanggat membatu juga karena saya jualan dulu baru bayar, setiap awal bulan saya melakukan pemesanan."[113]

Hasil wawancara kepada bapak Zaqi owner Zaqi Es Krim pada tanggal 28 Agustus 2021

"Saya memilih produk Alfath *Branding* karena kualitas produk yang ditawarkan kepada saya bagus, varian produk juga banyak dan kami bisa memilih untuk menyesuaikan apa yang diinginkan konsumen kami. Di Alfath *Branding* juga tidak membebani saya sebagai pelaku bisnis kecil kecilan ini dengan jumlah pemesanan produk, biasanya saya minmal order 1000pcs jika melakukan pemesanan di luar kota tapi di Alfath *Branding* saya bisa melakukan pemesanan dengan minimal order itu 300pcs dan itu sanggat membantu saya karena apa lagi dimusim pandemic seperti ini penjualan kami tidak maksimal jadi kami bisa memperkecil pengeluaran saya dengan melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih sedikit. Untuk harga juga murah sesuai dengan kapasitas penjualan. Saya juga tidak merasa keberatan

[112]Anggi Herwanto, *Owner Satu Hal Cafe,* Wawancara pada tanggal 28 Agustus 2021
[113]Umam, *Owner Hay Drink Cafe,* Wawancara pada tanggal 28 Agustus 2021

Dipindai dengan CamScanner

> dalam pembelian produk Alfath karena tidak sulit dalam proses pemesanan, saya tinggal whatsapp admin Alfath biasanya tiga hari kemudian pesanan saya sudah bisa diambil. Saya dapat informasi awalnya dari Instagram, ada yang menawarkan produk yaitu dari Alfath Branding, mereka chat di instagram saya. Sistem pelayanan Alfath Branding tidak berbelit-belit saya tinggal whatsapp admin dan lansumg direspon tinggal pesan produk yang mana yang saya butuhkan. Jika ada masalah saya tinggal menyampaikan kepada admin Alfath *Branding* dan respon mereka juga cepat menangani keluhan saya. Untuk pelayanan juga jika ditemui dikantor mereka lansung juga ramah."[114]

Wawancara kepada Ibu Imby beliau menuturkan alasannya mengapa memilih produk Alfath *Branding*,

> "Karena di Alfath disediakan banyak pilahan ukuran dan jenis cup, kami juga bisa menjual minuman kami dengan porsi cup yang berbeda, mau ukuran kecil ada yang ukuran sedang ada dan besar juga ada, sebagai penjual minuman ini juga melihat mana yang lebih laris dibeli sama konsumen kami. Harga juga jadi pertimbagan karena lebih murah dan pengerjaannya juga lebih cepat. informasi di forum Facebook, awalnya masih melakukan pemesanan barang di luar kota. Lokasi sudah pasti jadi pilihan karena akses outlet minuman kami dengan Alfath tidak terlalu jauh karna masih diwilayah kota Bengkulu. Keluhan kami selama pemesanan di Alfath *Branding* belum ada selama satu tahun menggunakan produk Alfath. Jika saya ada keluhan misalkan seperti ada penurunan kualitas produk ataupun cetakan gambar kurang bagus saya bisa lansung menemui dikantor Alfath *Branding* ataupun juga bisa di berikan pesan whatsapp.[115]

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat

[114]Zaqi, *Owner Zaqi Es Krim,* Wawancara pada tanggal 28 Agustus 2021
[115]Imby, *Owner Ratu Pisang,* Wanwancara pada tanggal 29 Agustus 2021

Dipindai dengan CamScanner

diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.[116]

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi.[117]

Penelitian tentang loyalitas konsumen pada umumnya berpusat pada loyalitas konsumen terhadap tangible products, dan sering disebut sebagai brand loyalty. loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya.

---

[116]Budi Hermawan, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, vol 04, No 02, Agustus 2011, h. 10

[117]Budi Hermawan, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*…h.11

Dipindai dengan CamScanner

B. Pembahasan

1. Analisis Pemasaran Syariah Alfath *Branding* Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

   a. Produk

Jika dilihat dalam 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 sebanyakbanyaknya 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.[118]

Dalam suatu hadits disebutkan: "Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka." (HR. Al-Bukhari).[119] Alfath *Branding* memberikan penawaran dengan bebrapa jenis produk cup yang biasa dipakai oleh konsumen dan menjelaskan keunggulan produk dan memberikan sampel barang yang akan dibeli konsumen. Seperti hasil wawancara kepada bapak Patrik Randios beliau mengatakan," sebelum konsumen membeli kami selalu memberikan sampel cup kepada

[118]Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies,* Volume 4 Nomor 1 Maret 2014 h.79

[119]Ita Nurcholifah *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* h…79

Dipindai dengan CamScanner

konsumen, dan konsumen dapat memilih barang yang ingin dibeli, hal ini bertujuan agar konsumen tau kualitas bahan yang kami gunakan dan ukuran yang biasa konsumen pakai."

b. Harga

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 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.[120]

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman,

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوا۟ ٱلرِّبَوٰٓا۟ أَضْعَـٰفًا مُّضَـٰعَفَةً ۖ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya amu mendapat keberuntungan*. (QS. Ali 'Imran 3 :130).

[120]Ita Nurcholifah *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* h.79-80

Dipindai dengan CamScanner

Begitu juga dalam hadits, dijelaskan larangan gharar, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِى هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ وَعَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ

Dari Abu Hurairah ia berkata: *"Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli gharar (menimbulkan kerugian bagi orang lain) dan jual beli ḥaṣāh."* (HR. Ibn Mājah)[121]

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).[122]

Dalam hal ini alfath branding tidak terlau besar dalam mengambil keuntungan, menurut keterangan bapak Deva dijelaskan bahwa “kami menentukan harga sesuai dengan pasar yang ada di

[121]Ita Nurcholifah *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* h.80
[122]Ita Nurcholifah *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* h.80

Dipindai dengan CamScanner

Bengkulu dan kami perhitungkan biaya mulai dari harga bahan pokok sablon dan modal harga beli kami di pabrik, kami juga memperhitungkan harga ekspedisi kami dari pabrik dari hasil pengkalkulasian itulah yang kami jadikan harga jual kami. Harga jual juga sudah tertera di price list biasanya masih ada juga yang melakukan penawaran seperti quantyti pemesanannya banyak maka kami ada potongan harga."

c. Tempat

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing mendifinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.
2. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan pemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.

Dipindai dengan CamScanner

3. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa.[123]

Lokasi Alfath *Branding* saat ini bagi pembeli wilayah kota Bengkulu sanggat strategis seperti disampaikan oleh owner Alfath branding bapak Patrik Randios " lokasi kami saat ini cukup strategis bagi pembeli wilayah kota Bengkulu tapi kami memiliki masalah dari konsumen dari luar kota seperti konsumen yang ada dikabutan Kaur, Bengkulu Utara dll. Konsumen mengeluh masih terlau mahal ongkos kirim melalui travel, karena kami tidak menyediakan potongan ongkos kirim travel sehingga sering terjadi hilang konsumen yang ada dari luar kota Bengkulu mereka lebih memilih menggunakan cup tanpa sablon." Dari penjelasan owner Alfath Branding diatas mereka masih memiliki masalah untuk konsumen yang ada di luar kota Bengkulu.

d. Promosi

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaiatan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan : "Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu

[123]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003,h.75

Dipindai dengan CamScanner

dalam jual beli." Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)[124]

Dalalm hal promosi alfath *Branding* sudah jelas menggunakan nilai nilai Islam seperti hal kejelasan Produk dan Harga karena mereka mejelaskan semua mulai dari harga dan produk kepada konsumen sebelum membeli produk. Alfath *Branding* juga aktif di media social, seperti di Facebook, Instagram dan juga melakukan *personal selling*, melalui konsumen yang loyal terhadap Alfath *Branding*.

Promosi terbagi menjadi 2: secara umum dan khusus. Secara umum, promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk menambah hasil penjualan, sedangkan secara khusus adalah hubungan komunikatif antara penjual dan pembeli dengan maksud untuk memberitahu membujuk dan mendorong mereka agar membeli. Bentuk *al-hawafidh al-muraghibah fi al-Shira* sangat beragam, diantaranya: periklanan, promosi penjualan (seperti hadiah, sayembara atau perlombaan dan sebagainya) bebeapa bentuk promosi ini telah diterapkan di Alfath *Branding*.[125]

Sejatinya iklan merupakan tindakan memuji atas barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karenanya (pujian) ada yang haqq (benar) dan ghair alhaqq (tidak benar). Pujian yang haqq (benar) adalah apabila bersifat nyata dan tidak mengandung kebohongan. Iklan seperti ini

[124]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003,h.73

[125]Wafi,*Pengaruh Promo Harga Murah terhadap Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam , Jurnal Al Hikmah* Vol, 19 No. 1 April 2021 h,,,59-60

Dipindai dengan CamScanner

hukumnya jāiz (boleh). Sedangkan pujian yang ghair al-haqq (tidak benar) adalah apabila tidak nyata, ada unsur kebohongan atau taghrīr (penipuan). Iklan seperti ini diharamkan.[126]

Maka dalam Islam, solusi untuk menjaga konsumen dari praktik kecurangan dalam promosi yang tidak sesuai dengan barang atau jasa, adalah dengan hak *khiyar al-aib* bagi konsumen. Yaitu hak bagi konsumen untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi akibat *katm al-uyub* (menyembunyikan cacat barang). Ada juga *khiyar ru'yah* yang sangat penting diterapkan khususnya pada era modern, apalagi dengan maraknya transaksi jual beli online yang mana pembeli belum melihat langsung barang yang dibelinya.[127]

Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Alfath *Branding* adalah:

1. Maisir

Maisir sering dikenal dengan seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah termasuk berjudi. Dalam usaha seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi. Pada Alfath *Branding* ini tidak ada konsep Maisir karena pemilik usaha tidak mendapatkan keuntungan dengan cara mudah dan licik. Seperti yang dijelaskan M. Deva "kami menentukan harga sesuai dengan pasar yang ada di Bengkulu dan kami perhitungkan biaya mulai dari harga bahan pokok sablon dan modal harga beli kami di pabrik, kami juga memperhitungkan harga ekspedisi kami dari pabrik dari hasil pengkalkulasian

[126] Wafi, *Jurnal Al Hikmah, h,,,60*
[127] Wafi, *Jurnal Al Hikmah, h,,*62

Dipindai dengan CamScanner

itulah yang kami jadikan harga jual kami. Harga jual juga sudah tertera di price list biasanya masih ada juga yang melakukan penawaran seperti quantyti pemesanannya banyak maka kami ada potongan harga."[128]

2. Gharar

Gharar adalah keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan orang lain. Gharar dapat berupa suatu akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidaknya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan di dalam akad tersebut. Pada dasarnya Alfath branding tidak ada mempraktikkan gharar karena penjelasan dari bapak Patrik randios, "kami menyampaikan kepada konsumen dari mana produk, bentuknya seperti apa dan berat serta ketebalan bahan yang kami pakai, konsumen bias memilih lansung dan melihat jenis produk yang kami jual".[129]Alfath Branding dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.

3. Haram

Ketika objek yang diperjual belikan ini adalah haram, maka transaksinya menjadi tidak sah. Pada usaha Alfath *Branding* ini tidak ada

[128]Muhammad Deva Ashari, *ADMININISTRASI,* wawancara pada tanggal 25 Agustus 2021
[129]Patrik Randios, *OWNER,* wawancara pada tanggal 25 Agustus 2021

Dipindai dengan CamScanner

haram karena produk yang dijual adalah produk halal berupa barang yang terbuat dari plastik.

4. Riba

Pelarangan riba telah dinyatakan dalam beberapa ayat Al Quran. Ayat-ayat mengenai pelarangan riba diturunkan secara bertahap. Tidak ada riba yang terjadi pada Alfath *Branding* karena ketika pembeli membeli produk tidak ada tambahan biaya apapun. Alfath *Branding* menjual dengan harga murah dan telah mengkalkul asikan semua modal yang digunakan

5. Bathil

Dalam melakukan transaksi, prinsip yang harus dijunjung adalah tidak ada kedzhaliman yang dirasa pihak-pihak yang terlibat pada pembuatan produk Alfath *Branding*. Apabila terjadi kesalahan dalam produk yang ditawarkan oleh alfath branding ke konsumen, maka konsumen segera komplen dan pemilik usaha lansung merespon apa yang menjadi keresahan konsumen. Seperti wawancara kepada bapak Adi konsumen loyal Alfath *Branding,* "apabila terjadi kesalahan diproduk dari Alfath *Branding* saya lansung bias komplen dan mereka lansung merespon apa yang menjadi keresahan kami".[130]

[130]Adi , *Owner Hello Dalgona Cafe,* wawancara pada tanggal 26 Agustus 2021

Dipindai dengan CamScanner

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyimpulkan:

1. Alfath *Branding* dalam menjalankan pemasaran syariah sudah termasuk kedalam nilai-nilai islam dengan mengedepankan kejujuran dalam mengenalkan produk, harga, dan promosi yang sesuai dengan apa yang dijual dengan kondisi yang baru dan tidak cacat sehingga konsumen bisa memilih untuk membeli pruduk yang dijual Alfafth *Brnding*. Dalam Islam solusi untuk menjaga konsumen dari praktik kecurangan dalam pemasaran yang tidak sesuai dengan barang atau jasa, adalah dengan hak *khiyar al-aib* bagi konsumen. Yaitu hak bagi konsumen untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi akibat *katm al-uyub* (menyembunyikan cacat barang).
2. Konsumen loyal Alfath *Branding* memiliki alasan tertentu untuk membeli produk di Alftah *Branding*. Alasan mereka loyal terhadap perusahaan karena produk yang dijual oleh Alfath *Branding* memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang murah dan lokasi Alfath *Branding* cukup dekat dengan lokasi konsumen. Proses untuk melakukan pembelian produk tidak memakan waktu yang lama dan pemesanan cukup melalui media sosial seperti akun Whatsapp dan Instagram yang dimiliki Alfath *Branding*.

Dipindai dengan CamScanner

B. SARAN-SARAN

Menurut hasil penelitian dan pengamatan peneliti lakukan maka berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. Pengusaha agar lebih fokus dan konsentrasi dalam menjalankan usahanya dan focus dalam mempromosikan produk ke media social.
2. Pengusaha agar lebih giat lagi dalam memperluas pemasaran dan harus bisa melihat pasar yang ada. Alfath *Branding* juga harus dapat memperluas jarigan atau membuka cabang distributor agar konsumen dari luar tidak lagi memiliki keluhan akibat dari tambahan-tambahan biaya diluar pembelian produk.
3. Pengusaha juga harus aktif mem *follow up* konsumen dan membuat kotak saran dikantor agar konsumen semakin dekat dan nyaman dalam melakukan pembelian produk dan konsumen bias menyampaikan saran melalui kotak saran.
4. Membuat budaya layanan yang baik untuk konsumen dan lebih memperhatikan keinginan konsumen.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin dan Saebani Ahmad Beni. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia

Afrizal. 2015 *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu, Jakarta: Rajawali Pers*

Amrin Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Gramedia Widiasarana.

Asnaini, *et.al. pedoman penulisan skripsi*. Bengkulu: FEBI IAIN Bengkulu. 2019.

Arifin Zainul.2005 *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet

Dani, Ahmad. 2020. *Strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha Laundry Arafah Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus 38 Banjarrejo Lampung Timur)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Departemen Agama RI. 2014 *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV.Penerbit Diponegoro

Dewi, Nila Kasuma dan Gus Andri. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang* (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Sumber*. Vol 03, No 02.

Fatimah Feti. 2015. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 1. No. 2.

Dipindai dengan CamScanner

Fauzi Yayan. 2015. *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 01, No 03, November.

Ferrinadewi, Erna., & Djati. 2004. *Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1.

Hafidhuddin Didin dan Tanjung Hendri. 2003 *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema insane

Haq, Dini. Nur. 2020. *Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Ponorogo dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Harianto, David. 2013. Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 1, No. 1.

Hermawan Budi. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin* PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*. vol 04, No 02.

Hermawan, Haris. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 1 No. 2.

Karjuni, Agus. 2020. *Penerapan Pemasaran Syariah dalam meningkatkan Penjualan di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon*" Tahun

Dipindai dengan CamScanner

2020. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*. Volume 1 Nomor 2.

Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. Prenada Media

Mauli Chusnul & Nisa Khoirun. 2019. *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*. *Jurnal Al-Nisbah*. Vol 05, Nomor 02.

Miftah Ahmad. 2015. *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 0 6 No. 02

Moriesh C Sussie. 2015. *Incorporating International Enterpenuership Into Firm Internationalization: An Integrative Research Model. University of Canterbury. New Zealand.* vol.3, no.1.

Noor Juliansyah. 2016. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana

Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah*. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies.* Volume 4 Nomor 1.

Putranti Oktovina Yesi. 2015. *Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah.*

Rini, Endang Sulistya, dan Yeni Absah. 2015. Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol 2 No 1.

Saleh Yusuf Muhammad dan Said Miah. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran.* Makasar: CV Sah Media.

Dipindai dengan CamScanner

Saputra Ricki Yudha. 2018. *Strategi Pemasaran Agen AJB BUMIPUTERA 1912 Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah BP-Link Syariah* (Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Cabang Blitar).

Sari, Nilam. 2012. *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam*. *Media Syari'ah*, Vol. XIV No 2.

Sastriawan, Miki. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah* (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).

Satori Djam'an dan Komariah Aan. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta

Selang, Christian AD. 2013. *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 01 No 03.

Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Malang: UB Press

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Musfar, Firli. Tengku. 2020, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran.* Jabar: CV. Media Sains Indonesia

Wafi, 2021 *Pengaruh Promo Harga Murah terhadap Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam , Jurnal Al Hikmah* Vol, 19 No. 1

Dipindai dengan CamScanner

Toriquddin, Moh. 2015. *Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah*. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*. Volume 7 Nomor 2.

Kamaluddin Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis* Makassar: CV Sah Media

Imasari Kartika, Nursalim Kurniawati Kezia, 2011 *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*. *Fokus Ekonomi* Vol 10 No 3

Dipindai dengan CamScanner

L A M P I R A N

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Yang bertanda dibawah ini :

Nama	: Syahroni
NIM	: 1611130146
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Analisis Pemasaran Syariah Alfath Branding Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui https://smallseotools.com/plagiarsm-checker/, skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu, 4 Januari 2022 M
2 Jumadil Akhir 1443 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Yang Membuat Pernyataan

Syahroni
NIM. 1611130146

Dipindai dengan CamScanner

HASIL PENILAIAN KELAYAKAN PROPOSAL SKRIPSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU

Nama Mahasiswa : SYAHRONI

NIM : 1611130146

Program Studi : Ekonomi Syariah

JuduL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TYPACK BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS

No	Komponen	Keterangan (√ / X)	Catatan
1	Latar Belakang Masalah		
	a. Masalah	x	Perkuat lagi latar belakang masalah yang ingin di teliti. Perbaiki tulisan ayatnya pada halaman 4
	b. Data Empiris	✓	
2	Konsistensi Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	✓	
3	Manfaat Penelitian		
	a. Manfaat Teoritis	x	Blum ada manfaat secara teoritis
	b. Manfaat Praktis	x	Belum mencantukan manfaat secara praktis
4	Kajian Teori	✓	
5	Penelitian Terdahulu		
	a. Skripsi	✓	
	b. 1 Jurnal Nasional	✓	
	c. 1 Jurnal Internasional	x	Tidak ada
6	Metode Penelitian	✓	

Hasil Penilaian Kelayakan Proposal Skripsi

☐

☐ Layak (Tanggal:28 DESEMBER 2020)

Mengetahui,

Penilai

(MAKMUR)

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Rabu, 24 Maret 2021
Nama Mahasiswa : Syahroni
NIM : 161130146
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TYPACK BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN	Syahroni	Yeni Sumarni, MM

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Dipindai dengan CamScanner

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SYAHRONI

NIM : 1611130146

Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
	Judul proposal	harus sesuai dengan penelitian
	Latar belakang	teori dan analisis terhadap permasalahan dan variable
	Rumusan masalah	sesuai apa peneliti akan meneliti di topik penelitian
	kerangka teori / pustaka	tambahkan lagi teori tentang marketing mix lengkap strategi pemasaran
	metode	cari referensi dan sampel 79 mengacu informasi

Bengkulu,
Penyeminar,

Yuni Sumarni, MM

NIP 197904162007012020

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi yang berjudul: Analisi Strategi Pemasaran Syariah Alfath Branding Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Nama : Syahroni

NIM :1611130146

Prodi :Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institud Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 24 Maret 2021

Dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran tim penyeminar. Oleh karena itu sudah dapat diusulkan kepada Jurusan untuk ditunjuk Tim Pembimbing Skripsi

Bengkulu, 12 April 2021 M

29 Sya'ban 1442 H

Mengetahui,

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Eka Sri Wahyuni, SE,MM
NIP. 197705092008012014

Penyeminar

Yenti Sumarni, M.M.
NIP.197904162007012010

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanRaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0634/In.11/F.IV/PP.00.9/04/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam !nstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, MM
   NIP. : 197705092008012014
   Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Yenti Sumarni, MM
   NIP. : 197904162007012020
   Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N a m a	:	Syahroni
Nim.	:	1611130146
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir	:	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH ALFATH BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN.
Keterangan	:	Skripsi

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 23 April 2021
Dekan,

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :
1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

Dipindai dengan CamScanner

2. Apakah harga sanggat menentukan bapak/ibu memilih produk Alfath Branding?
3. Dari mana bapak/ibu mendapatkan informasi mengenai Alfath Branding?
4. Apakah lokasi Alfath Branding saat ini menjadi salah satu alasan bapak/ibu melakukan pembelian produk Alfath Branding?
7. Selama pemesanan barang di Alfath Branding apa saja keluhan yang bapak/ibuk rasakan?
8. Bagaimana Alfath Branding menaggangani keluhan konsumen?
9. Dengan cara apa konsumen dapat menyampaikan keluhan kepada Alfath Branding?

Mengetahui

Pembimbing I	Pembimbing II
Eka Sri Wahyuni, SE, MM	**Yenti Sumarni, MM**
NIP. 197705092008012014	**NIP. 197904162007012020**

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanRaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0634/In.11/F.IV/PP.00.9/04/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, MM
   NIP. : 197705092008012014
   Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Yenti Sumarni, MM
   NIP. : 197904162007012020
   Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N a m a	:	Syahroni
Nim.	:	1611130146
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir	:	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH ALFATH BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN.
Keterangan	:	Skripsi

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 23 April 2021
Dekan,

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :
1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

Dipindai dengan CamScanner

Halaman Pengesahan

Skripsi berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH ALFATH BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN" yang disusun oleh:

NAMA : Syahroni

NIM : 1611130146

PRODI : Ekonomi Syariah

Sudah memperbaiki sesuai dengan arahan Tim Pembimbing. Selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat Ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

Bengkulu, Juli 2021

Zulhijah 1442 H

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 1113/In.11/F.IV/PP.00.9/08/2021 Bengkulu, 4 Agustus 2021
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

Kepada Yth.
Pimpinan UMKM Alfath Branding
Kota Bengkulu.
di-
Bengkulu

Assalamu'alaikumWr. Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2021/2022 atas nama :

Nama : Syahroni
NIM : 1611130146
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Alfath Branding Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.

Tempat Penelitian : UMKM Alfath Branding Kampung Bali Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

SURAT KETERANGAN

Bengkulu, Agustus 2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Patrik Randios, S.Sos
Jabatan	: Pimpinan Alfath Branding
Alamat	: Jln. Meranti 4 Sawah Lebar, Kota Bengkulu

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa yang bernama dibawah ini :

Nama	: Syahroni
NIM	: 1611130146
Prodi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Analisis Pemasaran Syariah Alfath Branding Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Telah melaksanakan penelitian di UMKM Alfath Branding di Kampung Bali, Kec. Teluk Segara, Kota Bengkulu. Demikian surat ini keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui

Pimpinan Alfath Branding

Patrik Randios, S.Sos

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syahroni Program Studi : Ekonomi Syariah

NIM :1611130146 Pembimbing I/II : Yenti Sumarni, MM.

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Syariah Alfath Branding Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	30 Juli 2021	Bab I dan II	Perhatikan penulisan daftar isi Perbaiki jarak spasi penulisan, sesuaikan dengan buku pedoman Perbaiki penyusunan waktu dan tempat penelitian dan tambahkan alasan akademik	
2.	02 Agustus 2021	Bab I dan II	Tambahkan lagi penjelasan mengenai sumber data penelitian Perbaiki penulisan latar belakang perhatikan penyusunan setiap paragraph Perbaiki latar belakang dan rumusan masalah	

Dipindai dengan CamScanner

			sesuaikan dengan variable judul	
3.	22 September 2021	Bab I dan II	Perbaiki penulisan latar belakang samakan dengan skripsi terdahulu atau sesuaikan dengan buku pedoman Tambahkan materi loyalitas konsumen dan jabarkan lagi mengenai pemasaran syariah	
4.	27 September 2021	Bab II dan III	Rapikan penulisan pada setiap bab Tambahkan sumber pada table perusahaan Rapikan penulisan bab III Siapkan Draft Pedoman wawancara Perbaiki pertanyaan sesuai dengan kajian teori	
5.	28 September 2021	Pedoman wawancara	Buat pertanyaan sesuai dengan informan dan sederhakan bahasa dalam pertanyaan untuk informan	

Dipindai dengan CamScanner

6.	29 September 2021	Pedomam wawancara	ACC, lanjut bimbingan I	
7.	15 November 2021	Bab IV dan V	Perbaiki penulisan ayat dan hadist Perbaiki penulisan hasil wawancara Perhatikan jarak penulisan pada sub bab	
	16 November 2021	Bab IV dan V	Buat table untuk deskripsi data informan Tambahkan daftar table, daftar gambar dan buat susunan lampiran Perbaiki kesimpulan sesuaikan dengan tujuan penelitian dan rumusan masalah	
	23 November 2021	Bab IV dan V	ACC, lanjutkan Bimbingan II	

Dipindai dengan CamScanner

Bengkulu November, 2021

Mengetahui
Ketua Jurusan

Desi Isnaini, MA
NIP.197412022006042001

Pembimbing I/II

Yenti Sumarni, MM
NIP.197904162007012020

Dipindai dengan CamScanner

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin 31 Mei 2021	Cover	Font judul huruf kapital.	
		Daftar isi	Rapikan penulisan daftar isi.	
		Bab I	Tambahkan ayat setiap sub judul.	
		Bab I dan II	Rapikan penulisan	
2.	Senin 05 April 2021	Daftar isi	Perbaiki penulisan daftar isi.	
		Bab II	Tambahkan materi pemasaran syariah.	
			Tambahkan Ayat Al-Quran dan hadist.	
3.	Senin 14 Juni 2021	Daftar isi	Perbaiki penulisan daftar isi.	
		Bab I dan II	Setiap tanda kurung ganti menggunakan titik.	
			Tambahkan fotenote setiap paragraph.	
	Senin, 25 Juli 2021	Daftar isi	Merapikan format	

Dipindai dengan CamScanner

			penulisan daftar isi.	
		Bab I	Menambahkan fotenote setiap sub bab. Merapikan tanda penulisan. Lembar ACC proposal.	
	Senin 29 November 2021	Bab I Bab 4 dan 5 Daftar pustaka	Latar belakang Masalah, alasan penelitian tentang loyalitas konsumen. Hasil wawancara Kutipan lansung/tidak lansung perhatikan jarak dan spasi. Tambahkan buku pedoman FEBI.	
	Senin 06 Desember 2021	Daftar isi Bab 1,4 dan 5	Hilangkan titik pada Daftar isi. Latar belekang dan rumusan masalah. Perbaiki kutipan dan gunakan huruf besar pada awal kalimat.	
	Senin 13 Desember 2021	Daftar isi Daftar pustaka	Perbaiki kesimpulan. Gunakan margin 3 cm sesuaikan dengan buku pedoman.	
	Senin 27 desember 2021	Cover	Urut berdasarkan abjad.	

Dipindai dengan CamScanner

	Kamis 30 Desember 2021	Persetujuan Pembimbing	Perbaiki penulisan IAIN Bengkulu menjadi UINFAS Bengkulu Tanggal sesuaikan ACC	

Bengkulu 04 Januari, 2022

Mengetahui
Ketua Jurusan

Desi Isnaini, MA
NIP.197412022006042001

Pembimbing I/II

Eka Sri Wahyuni, MM.
NIP.197904162007012020

Dipindai dengan CamScanner

Lokasi Alfath Branding Kota Bengkulu

Dipindai dengan CamScanner

Wawancara kepada Pemilik Alfath Branding Bapak Patrik Randios

Wawancara kepada Admin Alfath Branding Bapak Muhammad Deva Ashari

Dipindai dengan CamScanner

Wawancara kepada ibu Nora Anggraini pemilik KOPI GEGE

Wawancara kepada Bapak Adi

Dipindai dengan CamScanner

Wawancara bapak Anggi pemilik Satu Hal Cafe

Dipindai dengan CamScanner

Wawancara Ibu Imby Pemilik Ratu Pisang

Dipindai dengan CamScanner

Wawancara kepada Bapak Akbar Hidayat

Dipindai dengan CamScanner

Gudang Produksi Alfath Branding

Contoh Produk Alfath Branding

Dipindai dengan CamScanner

Permos Alath Branding Menyambut Bulan Suci Ramadhan April 2021

Dipindai dengan CamScanner

Salah satu baliho Alfath Branding mensponsori promosi Konsumen

Dipindai dengan CamScanner