



Analisis Strategi Membangun Lojalitas Pelanggan RM. Wiring Tasi Perspektif Ekonomi Islam

Rachmat Hidajat¹, Nur Aulia²

¹Institut Agama Islam Negeri Ternate

²Institut Agama Islam Negeri Bone

E-mail: hidajatrachmat25@gmail.com

Abstrak

Salah satu faktor utama dalam mempertahankan persaingan dalam dunia usaha yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan karena hal tersebut merupakan bagian penting dalam mempertahankan persaingan yang berkelanjutan, jangka panjang, pembelian ulang dan hubungan pelanggan. RM. Wiring Tasi merupakan salah satu usaha rumah makan yang berdiri sejak tahun 2018. Persaingan usaha kuliner, khususnya di bidang rumah makan ini semakin ketat sehingga diharapkan dapat mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi RM. Wiring Tasi dalam membangun loyalitas pelanggan dan penerapannya dalam membangun loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini kualitatif dengan menggunakan field research (penelitian lapangan) yang menggunakan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi membangun loyalitas pelanggan di RM. Wiring Tasi dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan beragam, serta menjaga kualitas rasa, pemilihan bahan baku yang berkualitas, dengan menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, menyediakan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik dengan menyambut pelanggan dengan ramah. RM. Wiring Tasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menurut perspektif ekonomi Islam yaitu jujur dalam berbisnis, dengan pemilihan bahan hingga pengolahan makanan baik & halal, dan juga penetapan harga, menyediakan fasilitas umum yang dapat digunakan setiap saat oleh para pelanggan dan profesionalisme dalam melayani pelanggan.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, ekonomi Islam



Abstract

One of the main factors in maintaining competition in the business world is by increasing customer loyalty because customer loyalty is an important factor in maintaining sustainable competition, long-term, repeat purchases and customer relationships. RM. Wiring Tasi is a restaurant business that was established in 2018. Competition in the culinary business, especially in the field of restaurants, is getting tighter so that it is expected to maintain its existence. This research aims to find out the strategy of RM. Wiring Tasi in building customer loyalty and its application in building customer loyalty in an Islamic economic perspective. This type of research is qualitative using field research which uses data collection techniques namely observation, interviews and documentation. The analysis technique used is SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities). The results of this study indicate that the strategy of building customer loyalty at RM. Wiring Tasi is done by improving product quality and variety, as well as maintaining taste quality, selection of quality raw materials, by offering affordable prices for all groups, providing a comfortable place with complete facilities, good service by welcoming customers in a friendly manner. RM. Wiring Tasi in increasing customer loyalty according to Islamic economic perspective is honest in doing business, with the selection of ingredients to food processing is good & halal, and also pricing, providing public facilities that can be used at any time by customers and professionalism in serving customers.

Keywords: *Marketing strategy, customer loyalty, Islamic economics*

1. Pendahuluan

Suatu perusahaan tentu dapat berkembang jika dalam berbisnis menggunakan peluang terbaik untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta mampu memanfaatkan peluang tersebut sebaik mungkin (M. Alfian Putra, 2015). Pemasaran merupakan sesuatu hal penting yang harus ada dalam sebuah bisnis, karena bisnis diharapkan mampu bertahan dalam jangka panjang serta diharapkan dapat mengalami perkembangan ditengah persaingan yang semakin ketat, terutama dalam teknologi yang telah menjadi alat untuk mempermudah berkembangnya bisnis-bisnis yang telah ada. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dan mengembangkan strategi untuk masalah utama di wilayah mereka untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Persaingan bisnis yang terjadi dalam roda kehidupan pada kehidupan masa kini semakin meluas. Dalam kehidupan bisnis secara makro maupun bisnis secara mikro. Hal tersebut membuat para perusahaan berpikir keras tentang strategi yang di implementasikan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dengan berbagai macam produk (Danang Sunyoto, 2014).



Salah satu faktor utama dalam mempertahankan persaingan dalam dunia usaha yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, para pakar telah mengakui loyalitas pelanggan merupakan pokok utama dalam mempertahankan persaingan, loyalitas pelanggan di akui sebagai poin penting dalam mempertahankan persaingan yang berkelanjutan (lama menjadi pelanggan), jangka panjang, pembelian ulang dan hubungan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dikategorikan menjadi dua yaitu: kepuasan pelanggan dengan layanan inti (*customer satisfaction with the core service*) dan kepuasan pelanggan dengan lembaga/perusahaan (*customer satisfaction with the company*) (Moh. Nasuka, 2017).

Penelitian Destri Sonatasia, dkk (2020) mengungkapkan bahwa strategi marketing dalam peningkatan loyalitas konsumen dapat digunakan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas sebuah produk dan memperluas target pasar. Selanjutnya melaksanakan kegiatan promosi yang berkelanjutan dengan cara mendesain isi dari promo serta melakukan stok bahan baku, meningkatkan daya saing dengan sesama pebisnis, meningkatkan hubungan dengan konsumen dan menambah variasi sebuah produk dan memperluas wilayah *marketing*.

Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam di dasarkan pada tuntunan syariah islam, bahwa kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *masalah*, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks Islam, al-Quran telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan di antaranya adalah sikap lemah, lembut, murah hati dan mengutamakan pelanggan (*itasar*) (Moh. Nasuka, 2017). Disamping itu etika marketing Islam berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

RM. Wiring Tasi merupakan salah satu usaha rumah makan yang didirikan sejak tahun 2018, telah banyak menawarkan berbagai macam makanan dengan menu-menu khas nusantara dengan cita rasa yang eksklusif dengan harga yang terjangkau. Persaingan usaha kuliner, khususnya di bidang rumah makan di daerah bajoe kabupaten Bone semakin ketat dengan banyaknya rumah makan yang menawarkan konsep yang serupa, namun masyarakat lebih tertarik pada Rumah makan Wiring tasi dibandingkan dengan Rumah makan yang sudah lebih dikenal terlebih dahulu. Sehingga peneliti merasa penting untuk membahas bagaimana strategi RM. Wiring Tasi dalam membangun loyalitas pelanggan dan penerapannya dalam membangun loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.



2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di JL.Tanggul, Kelurahan Bajoe, Kecamatan Tanete Riattang Timur, Kabupaten Bone. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi RM. Wiring Tasi membangun loyalitas pelanggan dan penerapan strategi dalam membangun loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam.

Subjek dalam penelitian ini yakni RM. Wiring Tasi dan Objek dari penelitian ini adalah pemilik RM. Wiring Tasi dan dosen ahli ekonomi syariah. Adapun informan dalam penelitian ini sebanyak 6 orang. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Descriptive Analysis* dan menggunakan analisis SWOT (*Strenght, weakness, opportunity, dan threats*). Metode yang digunakan pada teknik pengumpulan data ini yakni wawancara (*interview*), pengamatan (*observasi*), dan dokumentasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi RM. Wiring Tasi Membangun Loyalitas Pelanggan

Strategi merupakan suatu pendekatan secara menyeluruh yang dapat dilakukan oleh pihak yang ingin mencapai tujuan utama dari sebuah bisnis atau perusahaan dengan merancang pelaksanaan gagasan, perencanaan yang matang serta mengeksekusi sebuah tindakan dalam kurun waktu tertentu. Strategi dalam melakukan pemasaran terdapat 5 unsur yang saling berhubungan, yaitu pilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi (Philip Kotler, 2000).

Strategi yang harus ditempuh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka terlebih dahulu dilakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities & Threats*). Analisis SWOT merupakan teknik yang telah dipergunakan secara luas melalui kreasi manajer strategi untuk memperoleh gambaran secara singkat, tepat, dan cepat mengenai keadaan strategi perusahaan (Fajar Laksana, 2008). Analisis SWOT menggambarkan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman RM. Wiring Tasi berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik sebagai berikut:

a. *Strenghts* (Kekuatan)

Kekuatan dari usaha RM. Wiring Tasi yaitu pemilik perusahaan menggunakan tanah milik sendiri sebagai lahan usaha, produk (menu makanan) yang disajikan dapat sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas rasa yang terjaga, tempat yang bersih dan harga yang terjangkau. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh informan :

“Kekuatan yang paling dari lokasi nya karena dekat dari pantai jadi pelanggan bisa merasa nyaman dengan suasana di sini, kenyamanan tempat, dari kebersihan ruangan kita berusaha di jaga, mushola kebersihan mukenah dan menu makan disini juga banyak variannya, bisa juga membooking tempat untuk acara ulang tahun dan kami juga



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 2, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

menerima pesanan nasi kotak, kalau keunggulan menu di sini yaitu menu paket yang kami tawarkan biasanya mulai dari paket untuk 4 orang dan penetapan harga yang saya terapkan dalam usaha saya ini, berpatokan pada pepatah yang mengatakan biar untung sedikit akan tetapi pelanggan setia dan konsumen merasa puas, dengan adanya ini maka konsumen akan datang dan datang kembali dan pasti merekomendasikan ke orang lain.” (Aulia Rahma, Pemilik RM. Wiring Tasi, Wawancara 30 Mei 2021)

b. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan yang di miliki RM.Wiring Tasi terletak pada tempatnya yang kurang luas dan kurang inovasi pada varian menu. Berikut hasil kutipan wawancara dengan informan:

“Dalam hal kelemahan rumah makan saya kurang luas karena pada saat bulan suci ramadhan pelanggan semakin banyak dan hanya bisa menampung sekitar 150 orang, berbeda di hari biasa pelanggan bisa datang kapanpun dan kurang berinovasi dalam varian menu seharusnya itu setiap setahun sekali harus ada menu baru” (Aulia Rahma, Pemilik RM. Wiring Tasi, Wawancara 30 Mei 2021)

c. Opportunities (Peluang)

RM.Wiring Tasi mempunyai peluang karena sudah mempunyai banyak konsumen langganan dan masyarakat lebih banyak menyukai menu makanan dengan sistem menu paket. Berikut hasil kutipan wawancara dengan informan:

“Jika berbicara soal peluang, saya merasa memiliki peluang cukup besar untuk mengembangkan usaha saya ini mulai dari menu yang disajikan merupakan menu yang lumayan banyak disukai oleh kebanyakan orang, saya juga memanfaatkan peluang dengan mempertahankan pelanggan saya.Maksud saya mempertahankan di sini, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada mereka. Jika mereka puas terhadap menu makanan kami sajikan maka jelas mereka akan membicarakan dari mulut ke mulut tentang RM.Wirtas ini” (Aulia Rahma, Pemilik RM. Wiring Tasi, Wawancara 30 Mei 2021)

d. Threats (Ancaman)

Ancaman dari RM.Wiring Tasi yaitu bahan baku yang terbatas dan harga bahan makanan meningkat serta persaingan yang ketat. Berikut hasil kutipan wawancara dengan informan:

“Ancaman dari rumah makan ini kurangnya ketersediaan baku karena itu tergantung dengan musim, dan juga banyak rumah makan lain yang menawarkan paket makan dengan harga yang lebih murah, serta persaingan yang ketat karena banyaknya rumah makan yang menyajikan makanan yang sejenis” (Aulia Rahma, Pemilik RM. Wiring Tasi, Wawancara 30 Mei 2021)

Dalam membangun loyalitas pelanggan RM.Wiring Tasi menerapkan perencanaan strategi pemasaran yang mencakup beberapa bahasan:

1. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi dalam sebuah aktivitas dalam kurun waktu, manajemen strategi melihat pengelolaan perusahaan secara menyeluruh dan berusaha



menjelaskan bagaimana beberapa perusahaan dapat berkembang dengan cepat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan yakni:

“Dalam hal ini strategi yang diterapkan oleh RM. Wiring Tasi untuk sekarang kami hanya fokus untuk pengembangan pembangunan terlebih dahulu, menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti apa, memiliki sasaran pasar maksud saya disini sasaran pasar itu tertuju pada semua kalangan kemudian menjaga kebersihan, menyediakan fasilitas ibadah seperti musholla serta menjaga kualitas rasa sehingga menu yang kami sajikan rasanya berubah-ubah. Untuk menerapkan strategi yang baik itu saya selalu melakukan pengontrolan baik segi bahan baku, bagian dapur maupun para karyawan. Untuk mengevaluasi strategi yang selama ini saya laksanakan itu yaitu kesesuaian harus menyesuaikan dan beradaptasi terhadap bisnis terhadap lingkungannya baik itu lingkungan pasar maupun lingkungan non-pasar” (Aulia rahma, Pemilik RM. Wiring Tasi, wawancara 30 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas strategi RM.Wiring Tasi dalam menjanlankan usahanya yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan konsumennya seperti apa, mereka juga memiliki sasaran pasar yang tertuju untuk semua kalangan dan untuk menerapkan startegi nya selalu melakukan pengontrolan yang baik, baik untuk bagian dapur maupun semua karyawanya.

2. Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa oleh karena itu kunci untuk menentukan harga sebuah produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam pemasaran, harga sering digunakan untuk membangun kepercayaan akan mutu yang ditawarkan. Dalam mematok sebuah harga produk, pedagang tidak hanya mementingkan keinginannya sendiri, melainkan harus memperhatikan kemampuan daya beli pelanggan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan yakni:

*“ RM. Wiring Tasi dapat mengunggulkan harga yang ditawarkan, karena dalam benak pelanggan, terbentuk persepsi RM.Wiring Tasi merupakan rumah makan yang menawarkan harga terjangkau.Seperti yang diungkapkan oleh konsumen.”*Harga yang ditawarkan oleh RM.Wiring Tasi cukup terjangkau, sebagai pelanggan saya mengetahui jika kualitas bagus sesuai dengan harga, dan harganya menurut saya terjangkau” (Andi Indira, Pelanggan RM. Wiring Tasi, Wawancara 30 Juni 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas harga yang ada di RM.Wiring Tasi mereka menentukan harga untuk setiap menu paket, berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan harga yang di tawarkan memang terbilang terjangkau di bandingkan rumah makan yang juga berada di sepanjang pinggir laut Bajoe, Kabupaten Bone.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang paling utama dalam dunia bisnis industri jasa, termasuk di dalamnya adalah usaha rumah makan. Menjamurnya rumah makan yang ada di bajoe, kabupaten Bone ini menjadikan para pengusaha saling berlomba-lomba untuk mengembangkan usahanya dan juga memenangkan persaingan, apabila kualitas



pelayanan yang disediakan baik, maka konsumen akan merasa puas hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan karena konsumen yang puas akan terus datang lagi dan bahkan akan merekomendasikan ke pelanggan yang lain. Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan informan:

“dalam hal ini Strategi pelayanan yang diterapkan dalam RM.Wiring Tasi yaitu pelayanan yang ramah dan menyambut pelanggan dengan senyum contohnya karyawan menyapa pelanggan dengan ramah memberikan menu makanan serta menjelaskanterlebih dahulu menu makan yang kami tawarkan, kemudian menanyakan kebutuhan konsumen serta menawarkan bantuan kepada konsumen, berpenampilan rapi, bersih dan sopan kami usahakan juga proses pemasakannya tidak terlalu lama, tidak lelet dan menerima saran dan kritik dari pelanggan” (Aulia rahma, Pemilik RM. Wiring Tasi, wawancara 30 mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas pelayanan di RM.Wiring tasi selalu melayani pelanggan dengan ramah, memberikan pelayanan yang terbaik karena dengan pelayanan tersebut pelanggan akan merasa puas. Berbeda halnya yang diungkapkan oleh salah satu pelanggannya pelayanannya memang cukup baik akan tetapi penyajiannya lumayan lama. Berikut hasil wawancara dengan informan:

“Pelayanan di RM.Wiring Tasi seperti yang diungkapkan oleh pelanggan RM.Wiring Tasi.”Pelayanan Nya cukup bagus karyawan ramah, dan yang tempatnya juga bersih juga disediakanmusholaakan tetapi penyajiannya lumayan lama kalau tidak di booking terlebih dahulu” (Andi Indira, Pelanggan RM. Wiring Tasi, wawancara 30 Juli 2021)

4. Produk

Di dalam kompetitif sebuah bisnis, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mempertahankan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya, oleh sebab itu, setiap perusahaan mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik agar dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Produk yang ada di RM.Wiring Tasi yaitu menu seafood yang memang kebanyakan sukai oleh orang dan sebenarnya hampir sama dengan menu yang di tawarkan rumah makan lain yang ada di daerah bajoe akan tetapi RM.Wiring Tasi berusaha menginovasi menu baru dengan kualitas yang baik dan yang paling banyak di minati oleh pelanggan adalah menu paket. Berdasarkan wawancara dengan informan sebagai berikut:

“RM.Wiring Tasi itu terkenal dengan menu makan bersama, nah kalau saya ke RM.Wiring Tasi pasti 1 keluarga, jadi menu andalan itu menu paketnya, yang lengkap dan banyak pilihannya mulai dari ikan, cumi, udang dan lawa’. dan cobeknya di situ lengkap” (Jusmiati Yusuf, Pelanggan RM. Wiring Tasi, wawancara 30 Juni 2021)

Berdasarkan wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa RM. Wiring Tasi menggunakan produknya sebagai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan.



3.2 Strategi RM. Wiring Tasi Membangun Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Loyalitas dalam kacamata Islam di sebut *Al-wala'*, secara etimologi *al-wala'* memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah sebuah ketatan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariat islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi bila kegiatan muamalah memberi manfaat yang saling menguntungkan oleh kedua belah pihak, oleh karena itu terpenuhinya kewajiban serta hak masing- masing melalui penerapan-penerapan nilai dalam Islam (Mashuri, 2020).

1. Strategi Pemasaran Islam

Strategi pemasaran Islam merupakan sebuah proses yakni proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stockholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya telah sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami, tidak boleh ada sesuatu yang bertentangan dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah yang Islami sepanjang hal tersebut dapat di jamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam.

Berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan oleh RM. Wiring Tasi untuk menarik keinginan pelanggan agar membeli sebuah produk yang di jual, dalam hal ini pelanggan tertarik dan mau makan di tempat RM. Wiring Tasi. Namun semua itu dalam strategi *marketing* yang dapat dilakukan oleh seorang muslim tentu perlu melihat juga bagaimana langkah strategi tersebut hubungannya dengan perspektif ekonomi Islam.

Kamiruddin menuturkan bahwa strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam *“Pemasaran secara perspektif Islam yang penting jangan ada bohong, mau online ig, Wa, dan facebook, jadi kalau memang ini, kita bisa pakai pelanggan. Dengan mewawancarai pelanggan”* Alhamdulillah saya merasa puas dengan makanan yang ditawarkan oleh RM. wiring tasi” dan apapun jawaban pelanggan mau baik atau jelek , kita sebagai pemilik toh pasti memilih kan misalnya di pelanggan 1 mengatakan wah di sana saya sangat puas. Pelanggan ke 2 aii.. tidak terlalu bagus karena karyawannya selalu terlambat, pasti akan di seleksi di video pelanggan 2 jangan di upload jadi itukan itu termasuk strategi untuk memasarkan lewat media surat kabar, apakah lewat radio yang penting tidak ada kebohongan. kalau tidak ada kebohongan, pelanggan yang bicara bukan selera dia. Kalau kita sebagai penjual jelasmu ayam bakarku bagus itu adalah perspektif sebagai pemilik rumah makan” (Kamiruddin, Dosen febi iain, wawancara 15 Juni 2021)

Aksi Hamza menuturkan strategi loyalitas menurut perspektif ekonomi Islam, *“sepanjang tidak melanggar syariat-syariat itu tidak ada masalah, standarnya kalau kita berbicara mengenai strategi pemasaran yah pasti produk nya halal bukan haram , nanti kita lihat juga harganya bagaimana , yaitu harga yang tidak mendzolimi karena kalau strategi*



pemasaran yaitu strategi produk, harga dan distribusi yah jadi strategi distribusinya didistribusikan tidak melakukan penumpukan , tidak melakukan monopoli hal-hal yang sifatnya melanggar, dan terkait dengan iklan bagaimana orang tahu tentang produk ini” (Aksi Hamza, Dosen febi iain, wawancara 16 Juni 2021)

Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi pemasaran Islam yang di jalankan RM.Wiring Tasi sudah sesuai dengan konsep perdagangan dalam Islam yaitu jujur. Jujur dalam hal ini pemilik RM.Wiring Tasi berlaku jujur dengan menyediakan berbagai jenis makanan dengan harga yang terjangkau, artinya harga yang di tetapkan disesuaikan dengan bahan-bahan yang di gunakan.

2. Harga

Dalam pandangan ekonomi Islam, penetapan harga tercipta oleh sebuah mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran, jadi tidak diperbolehkan memasang harga sesuka hati, juga tidak diperbolehkan membanting harga guna menjatuhkan kompetitor, harga yang ditetapkan sebaiknya disesuaikan dengan ketersediaan barang dan mengikuti harga di pasaran. Berdasarkan hasil observasi penulis dilapangan, diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh RM. Wiring Tasi berkisar antara Rp 200.000 – Rp 1.500.000 tergantung dengan pilihan paket. Sedangkan untuk yang harga satuan berkisar antara Rp 10.000 – Rp 20.000 untuk porsi makanan.

Abdulahana menuturkan bagaimana penetapan harga menurut perspektif ekonomi Islam, *“Harga dalam Islam itu disarankan harga yang wajar, tidak terlalu mahal, tidak terlalu murah. Terlalu mahal susah mencari pelanggan, terlalu murah tidak bisa berkembang. Jadi harga yang wajar, di sisi lain terjangkau, di sisi lain bisa menghidupi karyawan”* (Abdulahana, Dosen febi iain, Wawancara 16 Juni 2021) Sementara Aksi Hamza menuturkan bersaing secara harga menurut perspektif ekonomi Islam, *“Dalam Islam dilihat dari niat, kalau menurunkan harga untuk menjatuhkan orang lain itu tidak dibenarkan tapi kalau misalnya dia turunkan harga karena memang harga pokok produksinya rendah sehingga dia menginginkan keuntungan yang tidak terlalu tinggi karena takut mendzolimi pelanggan yah itu bagus, jadi itu tergantung niat, jadi jangan turunkan harga untuk menjatuhkan orang lain”* (Aksi Hamza, Dosen febi iain, wawancara 16 Juni 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas sebaiknya dalam menentukan harga suatu produk juga harus sewajarnya dalam menentukan harga juga harus sesuai dengan kualitas produk di tawarkan jangan sampai menjual produk dengan kualitas rendah namun harganya terlalu tinggi. Harga yang di tawarkan RM.Wiring Tasi telah sesuai dengan kualitas dan kuantitas produknya, sehingga dalam penetapannya di sesuaikan dengan syariat Islam.



3. Pelayanan

Konsep pelayanan dalam pandangan Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang bertumpu pada setiap kegiatannya kepada nilai-nilai moral dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah dijelaskan dalam syariat Islam.

Abdulahana menuturkan pelayanan yang baik menurut perspektif ekonomi Islam, *“Mulai dari pelayanan salam tegur salam sapa, melayani dengan ramah”* (Abdulahana, Dosen febi iain, wawancara 16 Juni 2021)

Sementara Aksi Hamza menuturkan membedakan pelanggan tertentu dalam pandangan Islam, *“Ini yang tidak bisa karena terkait dengan etika bisnis harus berlaku adil, jadi kalau yang satu kita layani dengan AC yang lain juga harus dengan AC, jadi harus berlaku adil begitu juga dengan masalah harga, jadi membedakan itu tidak berlaku adil”* (Aksi Hamza, Dosen febi iain, wawancara 16 Juni 2021)

Berdasarkan hasil wawancara RM. Wiring Tasi memberikan pelayanan dengan menyambut pelanggan dengan ramah, berpakaian yang sopan dan rapi serta tidak membedakan pelanggan tertentu. Dalam etika bisnis Islam harus berlaku adil kepada semua pelanggan.

4. Produk

Produk Islami yang akan di pasarkan atau yang di tukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas terbaik. Bukan sebaliknya, demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya pelaku usaha menurunkan kualitas suatu produknya. Kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Konsep produk pada pemasaran Islam yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menyampaikan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya.

Kamiruddin menuturkan pemasaran produk menurut perspektif ekonomi Islam, *“Kalau produknya adalah kalau memang jelek katakan jelek, mohon maaf ini ikannya kurang segar, tapi kalau kita mau kita saja, silahkan pilih di pilih ikannya, kalau begitu ijab kabulnya adalah berapa ons ini, maka akan ada ijab dan kabul berarti ini rukun jual beli terlaksana, dan harus jujur apapun kondisinya. Secara Islam dengan jujur kita katakan Es jeruk, jangan malah yang diberi sachet, jadi harus jujur”* (Kamiruddin, Dosen febi iain, wawancara 15 Juni 2021)

Sementara Aksi Hamza menuturkan tentang memperoleh bahan baku yang berkualitas menurut perspektif ekonomi Islam, *“Jadi kalau bercerita tentang kualitas bahan baku sebenarnya Islam selalu berbicara tentang nilai, jadi sebaiknya nilainya tidak bertentangan dengan aturan syariah yah itulah yang disebut berkualitas semakin halal kan kualitasnya kalau di bawah halal berarti tidak berkualitas karena makruh di atasnya makruh dan mubah di atasnya mubah halal jadi semakin halal, halal thoyyib jadi halal dan baik itu yang disebut dengan berkualitas, jadi kualitas dalam perspektif*



ekonomi Islam itu kualitas hukumnya, bagaimana kualitas hukumnya, kalau haram jelas tidak berkualitas, makruh tidak berkualitas, mubah sedikit berkualitas, halal baru berkualitas” (Aksi Hamza, Dosen febi iain, wawancara 16 Juni 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas jenis makanan dan minuman yang di tawarkan harus termasuk kategori makanan dan minuman yang di perbolehkan untuk di konsumsi sesuai dengan syariat Islam (halal dan thoyib). RM.Wiring Tasi memperoleh bahan baku hingga pengolahan produk makanan dan minuman berdasarkan dengan syariat Islam. Islam juga memberikan perhatian agar dapat memperhatikan kualitas produk. Dari segi kualitas jelas diketahui bahwa pengelolah RM.Wiring Tasi berusaha menjaga kualitas produknya serta menjaga cita rasa produk.

4. Simpulan

Strategi RM. Wiring Tasi membangun loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang beragam serta menjaga kualitas rasa, pemilihan bahan baku yang berkualitas, kemudian menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, serta menyediakan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik dengan menyambut pelanggan dengan ramah. Adapun strategi membangun loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam yaitu penerapan sifat jujur dalam berbisnis, dengan pemilihan bahan hingga pengolahan makanan baik & halal, dan juga penetapan harga, menyediakan fasilitas umum yang dapat digunakan setiap saat oleh para pelanggan dan profesionalisme dalam melayani pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, K. *Tahapan dan Langkah-Langkah Penelitian*. Cet. I; Watampone: Lukman Hakim Press, 2013
- Alimin dan Muhammad. *Etika & Perindungangn Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Cet. I; Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,2004.
- Alimudin, Arasy dan Yoga. Habib. *Starategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kecil Produk Makanan Ringan di Surabaya*. Jurnal penelitian Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan.
- Ariesto, Sutopo. Hadi dan Arief Adrianus. *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVivo*. Cet. I; Jakarta: Kencana, 2010.
- Arikonto, Suharamis. *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cet.XII; Jakarta: Rineka Cipta,2002.
- Asri, Marwan. *Marketing*, Yogyakarta : UPP-AMP YKPN,1999.
- Birusman, Nuryadin H. Muhammad. *Harga dalam Prespektif Islam*. Jurnal penelitian harga dalam islam Vol.IV, No. 1, Juni 2007.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 2, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kualitatif dan Kuantitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Cet.I: Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Cet. VI, Jakarta: Kencana, 2013
- Danang, Sunyoto. *Study Kelayakan Bisnis*, Cet. I, Yogyakarta: CAPS, 2014
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Cet. 4; Jakarta:Rajawali Pers, 2014.
- Firdaus, Muhammad. *Dasar dan Startegi Pemasaran Syariah*, Jakarta : Ranaisan. 2005
- Hamali, Arif yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Ed.1 Cet. Jakarta: Prenamedia Grop. 2016
- Hartatih, Ratih. *Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Karyawan 212 Mart Terhadap Loyalitas konsumen*. Jurnal penelitian ekonomi syariah Vol. 01 No. 2 2019.
- Hartono, Fasochah. *Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, No. 36 April 2014.
- HC R. Heru Kristanto. *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Cet. I;Yogyakarta, 2009.
- Heriani Ningrum, Sri dan Riski Pratama Putra. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya*. Jurnal penelitian , Vol.1 No. 9 2014
- Jusnaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta : Bumi Aksara, 2008 Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Ed.11 jilid 2 Jakarta : Gramedia , 2005
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. II, Jilid 2, Jakarta: Gramedia, 2005
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Cet. I, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Mashuri, “*Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prespektif Islam.*” Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.9, No.1, Juni 2020.
- Moloeng, Lexy L. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Perda Karya, 2001
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Cet. I, Yogyakarta: 2004.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kualitatif*, Cet. I: Jakarta:Rajawali Pers,2008.
- Nasuka, Moh. *Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dengan Layanan Inti (Pendekatan Konsep Islamic Marketing)* . Jurnal Penelitian syariah dan Hukum dictum Vol.15 No.2 Desember 2017.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 2, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Cet. V, Jakarta: Kencana, 2015.
- Putra M. Afianda. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan*, Integritas. Vol.1, No.3, Oktober 2015.
- Sastriawan, Miki. *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prespektif Pemasaran Syariah*. Skripsi Program Sarjana Strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019
- Sonatasia, Destri. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*. Skripsi Program Sarjana Starata satu Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 2019.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Ed.1 Cet.I; Yogyakarta: CV. Andi Offst, 2016.
- Suharyadi dkk. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Dini*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Sundari, Dewi Putu, Aprelia dan Sri Suprapti Ni wayan. *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Citra Merek*. Jurnal Penelitian Manajemen, Startegi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 12, No. 2 Agustus 2018
- Sunyoto, Danang, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet. I Yogyakarta: CAPS, 2014
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cet. I; Yogyakarta: UII Press, 2005
- Teguh Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi : Teori dan Aplikasi*. Cet. III, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005
- Teguh, Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Ed. 1.Cet.III, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005
- Thamrin, Abdullah dan Francis, Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Ed.1, Cet.7, Depok: PT Raja Grafido, 2018