

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX ISLAM
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA TOKO AL-IKHWAN DI KABUPATEN LUMAJANG**

TESIS



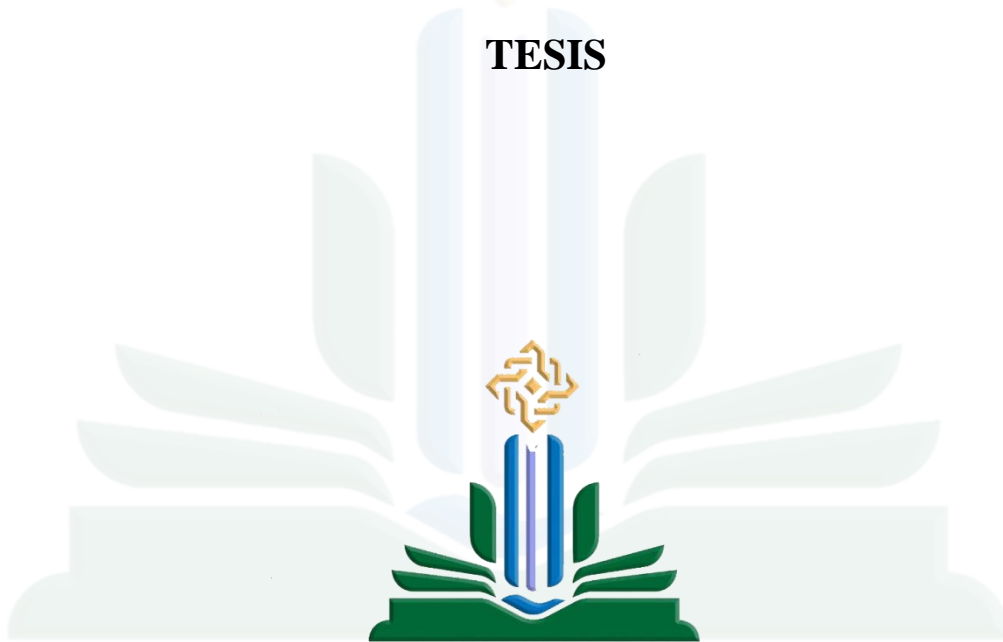
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh
MOHAMMAD SHOLEHUDDIN
NIM: 0839218027

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER
2021**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX ISLAM
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA TOKO AL-IKHWAN DI KABUPATEN LUMAJANG**

TESIS



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh

MOHAMMAD SHOLEHUDDIN

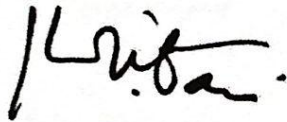
NIM: 0839218027

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
2021**

PERSETUJUAN

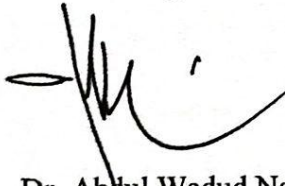
Tesis dengan Judul “Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang” yang ditulis oleh Mohammad Sholehuddin ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis.

Jember, 9 September 2021
Pembimbing I



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP.196808072000031001

Lumajang, 9 September 2021
Pembimbing II



Dr. Abdul Wadud Nafis, M.E.I.
NIP. 196907062006041001

PENGESAHAN

Tesis dengan Judul “Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang” yang ditulis oleh Mohammad Sholehuddin, telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis Pasca Sarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada hari Kamis, 30-09-2021 dan diterima sebagai Salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom.

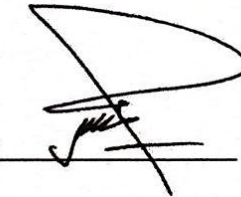
NIP : 197410023007101002

= 

2. Anggota :

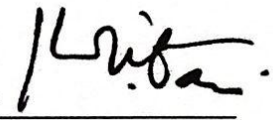
a. Penguji Utama : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.

NIP : 196712011993031001

= 

b. Penguji I : Dr.Khamdan Rifa'i, S.E.,M.Si.

NIP.196808072000031001

= 

c. Penguji II : Dr. Abdul Wadud Nafis, M.E.I.

NIP. 196907062006041001

= 

Jember, 11 Oktober 2021

Mengesahkan

Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Direktur,



Prof. Dr. H. ABD. HALIM SOEBAHAR, MA

NIP. 196101041987031006

MOTTO

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا (روه مسلم)

*Artinya” “Permudahlah mereka, janganlah kamu persulit,
gembirakanlah mereka dan janganlah kamu berbuat yang
menyebabkan mereka lari darimu”*

(H.R. Muslim)¹

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Hadis Riwayat Muslim, *Terjemahan Kitab Hadits Shahih Bukhori* , No 5659

ABSTRAK

Sholehuddin, Mohammad. 2021. ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX ISLAM TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO AL-IKHWAN DI KABUPATEN LUMAJANG. Hasil Penelitian Tesis. Progam Studi Ekonomis Syari'ah, Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing : (I) Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. (II) Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc. M.E.I.

Kata Kunci: Strategi Marketing Mix Islam. Kepuasan. Loyalitas Konsumen.

Kehidupan manusia tak lepas dari kegiatan ekonomi, hal ini tak bisa terpisahkan karena dari sifat manusia yang saling membutuhkan. Dalam perkembangan perekonomian, transaksi jual beli semakin kompleks sehingga banyak lahir ilmu-ilmu yang berkaitan dengan transaksi ekonomi salah satunya yaitu ilmu marketing. Dalam ilmu marketing tujuan utama perusahaan atau produsen adalah menciptakan pelanggan. Dalam hal ini perlu diyakini bahwa pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Kemampuan atau kegagalan suatu tawaran pemasaran akan berdampak terakiat kepuasan pelanggan dan akhirnya berdampak juga terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu setiap perusahaan harus memberlakukan pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dan menganalisis implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

Penulisan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Paparan/temuan data dan pembahasan penelitian disajikan pada bab keempat dan kelima. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode interview, observasi, dan dokumentasi data yang relevan dan valid.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1. strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, a) *Produc* (Produk) harus mutlak halal. b) *Price* (Harga) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *ghabn* (membeli dengan harga tinggi). c) *Place* (Tempat) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis. d) *Promotion* (Promosi) Mengedepankan Prinsip Akhlak. 2. Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, a) *Produc* (Produk) Produk Harus Mengandung Kemaslahatan. b) *Price* (Harga) Larangan dalam persaingan harga antara penjual. c) *Place* (Tempat) Larangan Penimbunan (*Ihtikar*). d) *Promotion* (Promosi) Larangan melakukan penipuan (*tadlis*).

ABSTRACT

Sholehuddin, Mohammad. 2021. ANALYSIS OF ISLAMIC MIX MARKETING STRATEGY ON CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY AT AL-IKHWAN STORE IN LUMAJANG REGENCY. Thesis Research Results. Sharia Economics Study Program, Postgraduate at UIN Kyai Haji Achmad Siddiq Jember. Supervisor : (I) Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. (II) Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc. M.E.I

Keywords: Islamic Marketing Mix Strategy. Satisfaction. Consumer Loyalty.

Human life can not be separated from economic activities, this cannot be separated because of the nature of humans who need each other. In the development of the economy, buying and selling transactions are increasingly complex so that many sciences related to economic transactions are born, one of which is the science of marketing. In marketing, the main goal of a company or producer is to create customers. In this case it is necessary to believe that the customer will estimate which offer will provide the most value. The ability or failure of a marketing offer will have an impact on customer satisfaction and ultimately have an impact on customer loyalty, for that every company must treat customers as well as possible.

This study aims to analyze the Islamic marketing mix strategy in creating consumer satisfaction at the Al-Ikhwan Store, Lumajang Regency and analyze the implementation of the Islamic marketing mix in creating consumer loyalty at the Al-Ikhwan Store, Lumajang Regency.

The writing of this research uses qualitative research methods with a descriptive approach. Data presentations/findings and research discussions are presented in the fourth and fifth chapters. In this study, the authors used the method of interview, observation, and documentation of relevant and valid data.

The results of this study are: 1. Islamic marketing mix strategy in creating consumer satisfaction at Al-Ikhwan Stores, Lumajang Regency, a) Products must be absolutely halal. b) Price (Price) Reasonable Profit Taking and Prohibition of Ghabn (buying at a high price). c) Place (Place) Selection of Strategic Business Locations. d) Promotion (Promotion) Prioritizing Moral Principles. 2. Implementation of Islamic marketing mix in creating consumer loyalty at Al-Ikhwan Stores, Lumajang Regency, a) Products must contain benefits. b) Price (Price) Prohibition in price competition between sellers. c) Place (Place) Prohibition of Hoarding (*ihthikar*). d) Promotion (Promotion) Prohibition of committing fraud (*tadlis*).

نبذة مختصرة

صلح الدين، محمد. (٢٠٢١): تحليل إستراتيجية تسويق "إسلاميك ميكس" بشأن رضا المستهلك وولائه في متجر الإخوان في منطقة لوماجانج . نتائج بحث الأطروحة. برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي ، الدراسات العليا في الدراسات العليا في جامعة كياي أحمد صديق جمبر . المشرف: (الأول) د. خمدان الرفاعي، ES، M.i.S. (الثاني) د. عبد الودود نفيس MEI، LC

الكلمات المفتاحية: استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي. إشباع. ولاء المستهلك.

لا يمكن فصل الحياة البشرية عن الأنشطة الاقتصادية ، فهذا لا يمكن فصله بسبب طبيعة البشر الذين يحتاجون إلى بعضهم البعض . في تطور الاقتصاد ، تزداد معاملات البيع والشراء تعقيداً بحيث تولد العديد من العلوم المتعلقة بالمعاملات الاقتصادية ، أحدها علم التسويق. في التسويق ، الهدف الرئيسي للشركة أو المنتج هو تكوين العملاء . في هذه الحالة ، من الضروري الاعتقاد بأن العميل سيقدر العرض الذي سيوفر أكبر قيمة . إن قدرة أو فشل عرض التسويق سيكون له تأثير على رضا العملاء ويؤثر في النهاية على ولاء العملاء ، لذلك يجب على كل شركة أن تعامل العملاء على أفضل وجه ممكن.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي في خلق رضا المستهلك في متجر الإخوان ، لومجنغ ريجنسي، وتحليل تنفيذ المزيج التسويقي الإسلامي في خلق ولاء المستهلك في متجر الإخوان ، لومجنغ ريجنسي

تستخدم كتابة هذا البحث مناهج البحث النوعي بمنهج وصفي . يتم تقديم عروض البيانات / النتائج ومناقشات البحث في الفصلين الرابع والخامس . في هذه الدراسة ، استخدم المؤلفون طريقة المقابلة والملاحظة وتوثيق البيانات ذات الصلة والصحيحة.

نتائج هذه الدراسة هي : ١. استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي في خلق رضا المستهلك في محلات الإخوان ، لوماجانج ريجنسي ، (أ) يجب أن تكون المنتجات حلال تمامًا . (ب) السعر (السعر) أخذ الربح المعقول وحظر غبن (الشراء بسعر مرتفع). (ج) مكان (مكان) اختيار مواقع الأعمال الاستراتيجية . (د) الترويج (الترويج) تحديد أولويات المبادئ الأخلاقية. ٢. تنفيذ المزيج التسويقي الإسلامي في خلق ولاء المستهلك في متاجر الإخوان لومجنغ ريجنسي، (أ) يجب أن تحتوي المنتجات على فوائد . (ب) السعر (السعر) حظر المنافسة السعرية بين البائعين. (ج) مكان (مكان) تحريم الكنز. (د) الترويج (الترويج) حظر ارتكاب الاحتيال (التدليس).

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan baik dan benar. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercurahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini. Penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. selaku Rektor UIN KHAS Jember beserta seluruh jajarannya.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember beserta seluruh jajarannya.
3. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. selaku penguji utama dan sekaligus Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi dan semangat serta telah sabar membimbing hingga selesainya penulisan tesis ini.
4. Dr. Kun Wazis, S.Sos, M.I.Kom selaku ketua tim sidang penguji tesis yang bersedia untuk meluangkan waktu untuk kegiatan sidang sekaligus kritik dan saran yang di berikan untuk penyempurnaan tesis ini.
5. Dr. H. Khamdan Rifa'i, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.
6. Dr. Abdul Wadud Nafis, M.E.I. selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan saran dan kritiknya guna penyempurnaan tesis.
7. Seluruh Dosen Pascasarjana UIN KHAS Jember yang banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama belajar dibangku perkuliahan S2.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KHAS Jember yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesaikan-nya tesis ini.

9. Kedua orang tuaku, (Alm.) Bapak Asmo, yang selalu hidup dalam semangatku. Dan Ibu Suratin yang tiada henti-hentinya memberikan do'a, restu, kasih sayang, dan dukungan, sehingga ananda mampu menyelesaikan program pascasarjana UIN KHAS Jember.
10. Terimakasih untuk keluarga kecilku, Istriku tercinta Yuli Dwi Cahyati, serta puteri kesayangan ayah "Jihan Almaira Kayla Sholehah" yang telah banyak memberikan do'a, memotivasi, mendukung, serta berkorban demi terselesaikannya Program pascasarjana UIN KHAS Jember ini.

Semoga segala bantuan yang diberikan selama penyusunan tesis ini dicatat sebagai amal baik oleh Allah SWT sebagai amal ibadah. Aamiin.

Akhir kata segala sesuatu di dunia ini tidak ada yang sempurna, penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan bagi penyempurnaan tugas akhir ini. Akhirnya penulis berharap semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi penulisan karya tulis selanjutnya.

Jember, 7 September 2021

MOHAMMAD SHOLEHUDDIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

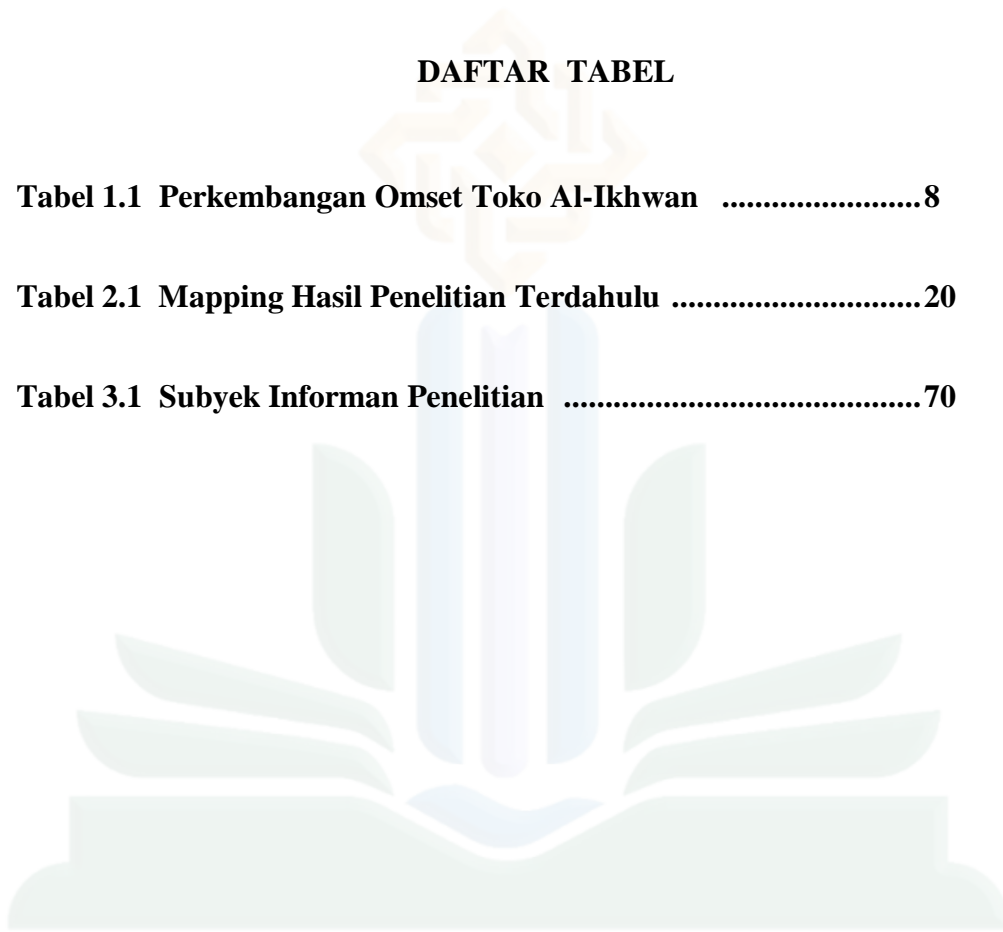
DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah dan Operasional	10
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	24
1. Marketing Mix	24
2. Kepuasan Konsumen	55
3. Loyalitas Konsumen	64
C. Kerangka Konseptual	67
BAB III METODE PENELITIAN	68

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	68
B. Lokasi Penelitian dan Kehadiran Peneliti	69
C. Subjek Penelitian	69
D. Sumber Data	71
E. Teknik Pengumpulan Data	72
F. Analisa Data	75
G. Keabsahan Data	79
H. Tahapan-tahapan Penelitian	81
BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS	86
A. Implentasi Obyek Penelitian	86
B. Paparan Data dan Analisis	94
C. Temuan Penelitian	122
BAB V PEMBAHASAN	152
A. Strategi Marketing Mix Islam di Toko Al-	
Ikhwan Kabupaten Lumajang	136
B. Implementasi Marketing Mix Islam di Toko Al-	
Ikhwan Kabupaten Lumajang	145
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	156
A. KESIMPULAN	156
B. SARAN / REKOMENDASI	161
DAFTAR PUSTAKA	182

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Omset Toko Al-Ikhwan	8
Tabel 2.1 Mapping Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Subyek Informan Penelitian	70



UIN

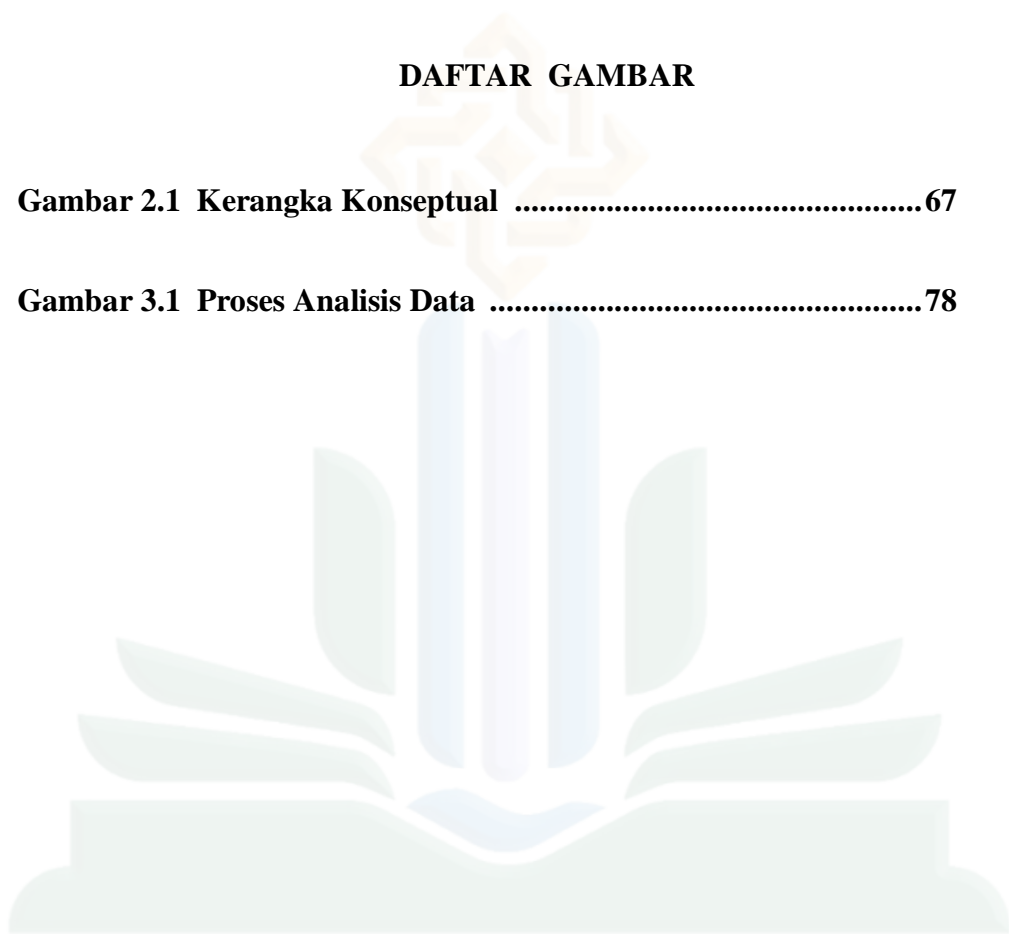
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual67

Gambar 3.1 Proses Analisis Data78



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No	Arab	Nama	Huruflatin	Keterangan
1	ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
2	ب	Bā'	B	-
3	ت	tā'	T	-
4	ث	šā'	š	s terhadap satu titik diatas
5	ج	Jīm	J	-
6	ح	ḥā'	ḥ	h terhadap satu titik dibawah
7	خ	khā'	Kh	-
8	د	Dāl	D	-
9	ذ	Žāl	Ž	z terhadap satu titik diatas
10	ر	rā'	R	-
11	ز	Zāi	Z	-
12	س	Sīn	S	-
13	ش	Syīn	Sy	-
14	ص	šād	š	s terhadap satu titik dibawah
15	ض	ḍād	ḍ	d terhadap satu titik dibawah
16	ط	ṭā'	ṭ	t terhadap satu titik dibawah
17	ظ	ẓā'	ẓ	z terhadap satu titik dibawah
18	ع	'ain	'	Komaterbalik
19	غ	Gain	G	-
20	ف	fā'	F	-
21	ق	Qāf	Q	-
22	ك	Kāf	K	-
23	ل	Lām	L	-
24	م	Mīm	M	-
25	ن	Nūn	N	-
26	و	Wāwu	W	-
27	ه	Hā'	H	-
28	ء	Hamzah	'	Tidak dilambangkan
29	ي	Yā'	Y	-

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kehidupan manusia tak lepas dari kegiatan ekonomi, hal ini tak bisa terpisahkan karena dari sifat manusia yang saling membutuhkan. Dalam perkembangan perekonomian manusia, transaksi jual beli semakin kompleks sehingga banyak lahir ilmu-ilmu yang berkaitan dengan transaksi ekonomi salah satunya yaitu ilmu marketing. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan "Ilmu marketing hadir sebagai respon dari pasca revolusi industri dimulai, lebih tepatnya saat perkembangan teknologi produksi selama revolusi industri".²

Dalam perkembangannya, ilmu marketing awalnya bersifat *productcentric*. Seiring berjalannya waktu, marketing berubah menjadi *customer oriented*, dimana marketing pada masa ini pemasar berusaha menarik konsumen dengan memahami segala kebutuhan konsumen. Setelah tren marketing *customer oriented* berlalu, marketing bukan hanya menjadikan orang sebagai konsumen, namun juga memandang mereka (para konsumen) sebagai manusia seutuhnya yang memiliki pikiran, hati dan spirit.³

Marketing mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi perusahaan, karena marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang dimilikinya kepada konsumen dan menjalankan tujuan utama perusahaan. Marketing memiliki peranan penting

² Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 3.0*, (Jakarta : Erlangga, 2010) hal. 5.

³ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 3.0*, (Jakarta : Erlangga, 2010) hal. 3-5

bagi perusahaan, menurut sebuah survei tentang 10 tantangan besar yang dihadapi para *Chief Executive Officer* (CEO) pada tahun 2006, mengungkapkan bahwa pada peringkat 5 besar ada "pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dan loyalitas pelanggan. Pencapaian kedua hal tersebut sangat bergantung pada marketing. Para CEO juga mengetahui pentingnya marketing untuk membangun merek dan basis pelanggan yang puas dan loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk presentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan.⁴

Dari hasil survei diatas, marketing bukan hanya sekedar transaksi jual beli semata, tapi juga kegiatan interaksi antara konsumen dan produsen yang bisa menghasilkan kesepakatan jual beli. Marketing erat kaitannya dengan strategi dalam kegiatan bisnis dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan, selain itu juga marketing berfungsi untuk menciptakan konsumen yang puas dan loyal. Sehingga ketika terjadi persaingan usaha, konsumen tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan, perlu strategi yang tepat dalam merengkuh konsumen. Dalam ilmu marketing salah satu aplikasi strategi yang berkenaan dengan hal tersebut adalah melakukan *marketing mix* (bauran marketing). Strategi *marketing mix* ini seringkali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuan pemaksimalan laba perusahaan.

⁴ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 3.0*, (Jakarta : Erlangga, 2010) hal. 4.

Faktor penggunaan *marketing mix* oleh perusahaan ini tak terlepas dari perubahan sosial di masyarakat yang selalu dinamis. Hal ini disebabkan munculnya teknologi internet dan globalisasi. (Sehingga selera masyarakat yang selalu berubah setiap waktunya dan juga pergantian dari abad teknologi menuju abad informasi yang membuat sehingga penerapan marketing harus melibatkan berbagai unsur.⁵

Menurut Tjiptono “Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)”. Namun dalam penetapan strategi *marketing mix* ini setiap unsur-unsur harus di perhatikan, karena seringkali muncul masalah dari empat unsur variabel tersebut. Dari segi produk, banyaknya perusahaan yang menciptakan produk dan persaingan produk seringkali diterpa isu-isu yang tidak mengenakan diantaranya produk yang terkontaminasi zat berbahaya. “Produk-produk berbahaya kini beredar luas di masyarakat, hal ini dikarenakan orientasi ekonomi yang dilakukan oleh produsen untuk mengeruk keuntungan secara instan. Selain itu juga masalah lain yaitu, masalah produk non halal yang meresahkan umat Muslim sehingga membuat Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014.⁶

Dari segi *price*, masalah yang sering muncul adalah terkait harga yang terkadang dikeluhkan konsumen atau bahkan merugikan konsumen. Contohnya berita tentang tambal ban seharga Rp. 800.000 rupiah, kasus

⁵ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 3.0*. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2010) hal. 5

⁶ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Ke Dua*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007) hal. 56

tersebut menyeruak saat konsumen tersebut mengunggah apa yang terjadi pada dirinya ke media sosial.

Segi *place* juga bukan tanpa masalah, dalam *place* ini berkaitan dengan pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, lalu dalam saluran distribusi tidak lepas dari isu-isu tentang penimbunan, hal yang sering dijumpai adalah penimbunan kebutuhan masyarakat seperti bahan pokok, diduga spekulasi memiliki peranan dalam kegiatan penimbunan ini, salah satu contoh kasus di masyarakat terkait pada kasus penimbunan minyak goreng yang terjadi pada akhir akhir ini.

Segi *promotion*, masalah yang dihadapi adalah bentuk iklan yang berlebih-lebihan, menjelek-jelekkan produk pesaing, iklan yang mengandung kebohongan kepada khalayak publik, dan juga iklan melanggar norma kesopanan.⁷

Islam adalah agama rahmatan lil alamin, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya.

Segala aspek muamalah asal hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, hal ini mengacu pada kaidah fiqih "*Al ashlu fil muamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*". Islam membebaskan manusia untuk bermuamalah selama tidak melanggar syariat.

⁷ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Ke Dua*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007) 58

Aturan muamalah Islam merupakan rambu-rambu bagi setiap muslim dalam melakukan transaksi ekonomi, karena acuan muamalah Islam ini berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah, selain itu juga ijtihad para ulama tentang muamalah bisa menjadi rujukan bagi seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam kegiatan ekonomi.

Poin-poin penting dari muamalah Islam ini adalah melarang segala bentuk transaksi *bathil* yang bisa menimbulkan *mudharat* bagi orang lain seperti transaksi riba, penipuan dan sebagainya. Selain itu juga transaksi yang dilakukan harus jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli.

Marketing mix merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Kesuksesan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketer dalam memasarkan produknya.

Para Ulama-ulama Islam pada setiap zamannya juga banyak yang menyampaikan ijtihadnya tentang muamalah Islam dan terkadang secara tidak langsung juga membahas tentang marketing syariah seperti pendapat Imam Al-Ghazali yang mengemukakan teori prinsip untung sedikit, penjualan banyak yang menjadi salah satu terobosan ekonomi modern.⁸

⁸ Basri, Abidin. 2007. *Epistemologi Ilmu Ekonomi Islam*. (Sukoharjo: Penerbit Aqwam) 131

Aktivitas bisnis dapat dilakukan dengan empat aktivitas utama, yaitu aktivitas perencanaan, pendanaan, investasi dan operasi.⁹ Untuk membangun bisnis yang berkelanjutan adalah dapat dilakukan dengan beberapa prinsip, diantaranya adalah: a) *Trustworthiness* (kejujuran); b) *Respect*, (menghormati orang lain, menoleransi perbedaan dan mengatasi ketidak sepahaman dengan baik), c) *Rsponsibility* (bertanggung jawab atau sungguh-sungguh), d) *Fairness* (keadilan); e) *Caring* (Berbaik hati, peduli kepada orang lain, selalu mengekspresikan rasa terima kasih, ringan tangan, besar hati); f) *Citizenship* (Menjadi warga Negara yang baik).¹⁰

Sedangkan harapan dalam marketing mix strategy adalah terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan.¹¹ Engel mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.¹²

Sedangkan loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, jadi loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen

⁹ Hery, *Rahasia Cermat dan Mahir Menganalisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2012), 1

¹⁰ Hermawan Kartajaya, *Selling eith Character the Principles*, Jakarta: Gramedia Pustaka Setian, 2012), 10-11

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Indeks, 2005), 158

¹² Engel, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 2001 menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan* (Sumatra Utara, 1990), 146

terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersifat konsisten, yang selanjutnya mereka atau konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.¹³

Berdasarkan perkembangan usaha ritel modern, maka perekonomian syariah di Indonesia memunculkan banyak bisnis dan usaha, diantaranya adalah Toko Al-Ikhwan yang sekarang sedang ngetren dan banyak bersaing di dunia bisnis, khususnya dengan perekonomian konvensional. Al-Ikhwan adalah toko yang didirikan oleh Kopontren Miftahul Ulum dengan membentuk infrastruktur brand dengan nama “Toko Al-Ikhwan”.¹⁴

Toko Al-Ikhwan merupakan alternatif dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan konsumen. Masing-masing pesaing memiliki perbedaan dari segi kelengkapan dan keragaman produk, harga yang ditawarkan, kenyamanan dan keamanan lokasi, pelayanan terhadap konsumen, jenis promosi yang ditawarkan sampai kepuasan didalam melakukan pembelian.¹⁵

Sebagaimana penelitian awal yang peneliti lakukan bahwa Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah salah satu toko yang sedang berkembang dan bisa bersaing dengan ritel lainnya seperti Indomart dan Alfamart, bahkan Toko Al-Ikhwan menjadi toko yang banyak diminati oleh konsumen karena produknya halal, harga yang standart, tempat strategis dan promosi yang tidak berlebihan.¹⁶

¹³ Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Ke Dua*. (Yogyakarta: Penerbit Andi) 111.

¹⁴ Observasi di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 8 Mei 2021

¹⁵ Observasi di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 8 Mei 2021

¹⁶ Observasi di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 8 Mei 2021

Kepuasan dan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan ini juga dibuktikan dengan semakin meningkatnya konsumen dari waktu ke waktu, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya omset Toko Al-Ikhwan dari Tahun 2018 mendapatkan omset Rp. 8.677.000, Tahun 2019 mendapatkan omset Rp. 9.165.000, dan Tahun 2020 meningkat menjadi Rp. 12.250.000.¹⁷

Tabel 1.1

Hasil omset Toko Al-Ikhwan 3 tahun terakhir

No	Tahun	Pendapatan
1	2018	Rp. 8.677.000
2	2019	Rp. 9.165.000
3	2020	Rp. 12.250.000

Dengan jumlah omset tersebut membuktikan bahwa dari waktu ke waktu jumlah konsumen mengalami peningkatan. Dan pada tahun 2020 di saat terjadi pandemi justru pendapatannya naik dikarenakan semuanya santri harus belanja di Toko Al-Ikhwan untuk mencegah penyebaran covid-19 di kalangan santri dan masyarakat.

Dengan demikian maka dapat peneliti simpulkan bahwa ketertarikan peneliti dalam penelitian ini adalah karena Toko Al-Ikhwan dari segi *Produc* harus mutlak halal, produk harus mengandung kemaslahatan, dari segi *Price* pengambilan keuntungan yang wajar, larangan dalam persaingan harga antara penjual, dari segi *Place* pemilihan lokasi usaha yang strategis, larangan penimbunan (*Ihtikar*), dari segi *Promotion* mengedepankan prinsip akhlak, larangan melakukan penipuan (*tadlis*).

¹⁷ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan di Kabupaten Lumajang, 8 Mei 2021

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan sebuah penelitian pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dengan memberi judul “Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas. Peneliti memfokuskan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang?
2. Bagaimana implementasi marketing mix islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.
2. Menganalisis implementasi marketing mix islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan

Kabupaten Lumajang” diharapkan dapat bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Membandingkan teori yang didapatkan di kampus dengan kenyataan yang ada dalam dunia kerja yang nyata.
- b. Menambah wawasan dan pengalaman tentang dunia kerja yang akan kita hadapi di masa yang akan datang.
- c. Sebagai persyaratan dalam mencapai gelar magister sekaligus telah menyelesaikan pendidikan di Pascasarjana IAIN Jember.

2. Bagi Toko Al-Ikhwan

- a. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam aspek promosi di bagian marketing untuk dilakukan suatu perbaikan kedepannya.
- b. Sebagai alternatif pemecahan masalah perusahaan.

3. Bagi Kampus

Sebagai kajian lanjutan yang berkaitan dengan aspek promosi untuk dipelajari lebih mendalam.

4. Bagi Masyarakat Luas

Sebagai sumbangan teoritik dalam rangka pengembangan ilmu sesuai bidang keahliannya yaitu bidang marketing.

E. Definisi Istilah dan Operasioanal

Untuk menghindari kesalahan interpretasi dalam memahami maksud dan tujuan penelitian, maka perlu adanya penjelasan dari konsep penelitian ini:

1. Marketing mix

Menurut Kotler Armstrong pengertian marketing mix adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Unsur didalamnya meliputi *product, price, place, dan promotion*.¹⁸

Sedangkan Menurut Tjiptono Menyatakan bahwa *Marketing mix* sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).¹⁹

Jadi yang dimaksud marketing mix dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan Toko Al-Ikhwan secara terpadu atau bersamaan dalam mengembangkan usahanya dan dapat menarik minat konsumen, baik berkaitan dengan 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Lebih lanjut Buttle berpendapat bahwa kepuasan pelanggan

¹⁸ Carl Mc.Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 4.

¹⁹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.6

adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.²⁰

Sementara menurut Veithzal Zainal Rivai Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima.²¹

Jadi yang dimaksud kepuasan dalam penelitian ini adalah adanya rasa puas dari konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa dan sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver, loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.²²

Lebih lanjut menurut Kotler loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang

²⁰ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jusa*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018) h. 44

²¹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.173

²² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.167

mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk.²³

Jadi yang dimaksud loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah adanya pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala atau kesetiaan konsumen atas suatu produk di Toko Al-Ikhwan.

Dari definisi istilah tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah suatu kajian yang akan diteliti berdasarkan konsep marketing mix meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* sehingga dengan marketing mix tersebut dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan atau pembahasannya terdiri dari lima bab rinci sebagai berikut:

BAB I : PENGANTAR

Bab ini terdiri dari tujuh sub-bab yang meliputi: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan penjelasan tentang Tinjauan Pustaka yang meliputi pembahasan kajian teoritis dan kerangka

²³ Fathur Rahman, *Peran Faktor Situasional dan Perlu Pembelian Impulsif*, (Malang UB Press, 2012) h.46

konseptual yang terkait dengan analisis strategi marketing mix islam terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada took al-ikhwan di kabupaten lumajang.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran tentang metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB IV : PRESENTASI DATA

Bab ini berisi gambaran singkat tentang analisis strategi marketing mix islam terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada took al-ikhwan di kabupaten lumajang dan deskripsi data penelitian.

BAB V : ANALISIS DATA

Bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data yang mengkonfirmasi temuan dengan teori.

BAB VI : PENUTUPAN

Pada bab terakhir ini, peneliti menyajikan dua sub-bab yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang Materi pelajaran telah terstruktur dengan baik.

Dan sub bab selanjutnya adalah kritik dan saran tentang materi pelajaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bukti adanya hubungan keterkaitan antara bauran marketing dengan perilaku konsumen dalam melakukan atau memutuskan pembelian barang dan atau jasa serta sebagai bukti pentingnya Fenomena ini diteliti serta sebagai bahan untuk menentukan bagian yang kosong dan layak untuk diteliti, maka berikut ini saya sampaikan beberapa hasil penelitian terdahulu:

Pertama penelitian yang berjudul judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Menabung di Taplus Bank BNI dapat diambil kesimpulan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Eddy S. Wirabhumi pada tahun 2015. Penelitian tersebut menunjukkan, bahwa seluruh variabel bebas (produk, promosi, orang, proses dan bukti fisik terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen), nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh sebesar 54,5% terhadap variabel terikat.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dikerjakan Eki Primi Ratmarwanti tahun 2015. Mengambil tema Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Konsumen Dengan Tabungan Bima pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar dengan variabel yang meliputi produk, harga, promosi, tempat (distribusi), orang, proses dan bukti fisik. Akhir penelitian ini menunjukkan, seluruh variabel bebas tersebut secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 18,4% terhadap variabel terikat.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah, dalam penelitiannya yang berjudul “Upaya Marketing dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung (studi kasus BMT Miftahul Ulum Pasuruan)”. Dalam skripsinya menyimpulkan bahwa dengan adanya upaya yang serius dari marketing untuk meningkatkan minat nasabah untuk menabung, membuat nasabah tertarik dan semangat untuk menabung. Adapun upaya yang dilakukan marketing adalah dengan mendatangi nasabah dan memberikan pengertian dan arahan tentang tujuan dan manfaat menabung, jadi upaya yang dilakukan marketing ini sangat membantu nasabah untuk menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Badriyatut Duza, tentang Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. Adapun kesimpulan penelitian menggambarkan adanya pengaruh yang signifikan antara produk terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($9,545 > 1,984$). Pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($10,340 > 1,984$). Pengaruh promosi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($11,181 > 1,984$). Pengaruh humas signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($9,276 > 1,984$). Adanya pengaruh variabel *marketing mix* (produk,

harga, promosi, humas) secara simultan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo. Diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel ($55,335 < 3,94$).

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Yudhistira Budhi Setiawan, tentang Pengaruh Bauran Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk, Pada penelitian didapatkan hasil bahwa setiap komponen-komponen bauran marketing (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran marketing yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Hanafi, dalam penelitiannya yang berjudul “Peran marketing dalam mempengaruhi nasabah untuk menabung di BMT MMU Pasuruan”. Dalam sekripsinya menyimpulkan bahwa peran marketing dalam mempengaruhi nasabah untuk menabung di BMT MMU Pasuruan samangat baik sehingga banyak nasabah yang menabung dan adanya peningkatan oang-orang yang menjadi nasabah dari tahun 2010 nasabahnya berjumlah 1.790 nasabah dan pada tahun 2013 meningkat menjadi 4.018 nasabah. Dari jumlah tersebut membuktikan bahwa peran marketing sangat dominan dalam meningkatkan nasabah untuk menabung dan meningkatkan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian Yuwono, tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing

Digital Pada PT. Elang Perkasa Langgeng, dalam penelitian ini menghasilkan bahwa untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki strategi marketing yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi marketing yang mampu mendukung dalam memasarkan produk jasa printing untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi marketing mix (bauran marketing) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat distribusi atau tempat. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang di jual, maka mereka akan *loyal*. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan

Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Fathani, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeliandan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember”. Tesis IAIN Jember, 2018. Perilaku konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh keputusan pembelian akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat loyalitas atau ketidak loyalan yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. loyalitas konsumen akan tercipta, jika produsen mampu memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumennya. Salah satu alternatif yang dapat digunakan produsen dalam upaya menciptakan kepuasan bagi para konsumennya adalah menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh produk

(X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pada minimarket Basmalah secara simultan dan parsial. Metode yang di digunakan penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, dengan sampel sebanyak 108 responden. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan assidental sampling. Variabel bebasnya terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) dan variabel terikatnya loyalitas (Y) dan keputusan pembelian (Z) sebagai variabel perantara.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Munir. “Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi”. Tesis IAIN Jember, 2020. Hasil penelitian ini adalah: 1. *Customer Value* (Nilai Pelanggan X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y) Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator *Customer Value* (Nilai Pelanggan) yaitu *Rational Value (Nilai Rasional)* dan *Emotional Value* (Nilai Emosional) sudah di terapkan dengan baik oleh pihak manajemen Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi terkait kualitas dan kuantitas dari pada produk yang di jual dan sudah memenuhi kreteria produk halal, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin puas dan ingin membeli ulang terhadap produk yang di jual di Toko OMNUS Elhasy di Kabupaten

Banyuwangi, dibuktikan dengan hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,120 bernilai positif, dengan Sig. $0,027 \leq 0,05$. 2. *Cost* (Harga X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y) Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Cost* (Harga) berpengaruh signifikan 164 terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator *Cost* (Harga) yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang baik dan harga yang adil telah diterapkan dengan benar oleh pihak manajemen Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, terkait harga produk yang terjangkau oleh kumsumen, selain itu harga yang di tawarkan sudah memiliki perbandinagn yang pas antara harga produk dan asas kemanfaatan yang di peroleh konsumen, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin berminat untuk membeli dan berbelanja di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, dibuktikan dengan hasil regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized*)

Tabel 2.1

Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Fokus penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1	Eddy S. Wirabhumi (2015)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Menabung di Taplus Bank BNI	Antara penelitian ini dengan sekarang sama-sama menjelaskan tentang Marketing Mix	Dalam penelitian ini lebih kepada pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada

				analisis kepuasan dan loyalitasnya
2	Eki Primi Ratmarwanti (2015)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Konsumen Dengan Tabungan Bima pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar	Antara penelitian ini dengan sekarang sama-sama menjelaskan tentang Marketing Mix	Penelitian ini lebih kepada produk, harga, promosi, tempat (distribusi) sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
3	Siti Fatimah (2016)	Upaya Marketing dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung (studi kasus BMT Miftahul Ulum Pasuruan)	Sama-sama berkaitan tentang marketing mix	Dalam penelitian terdahulu lebih kepada minat konsumen, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
4	Badriyatut Duza (2017)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo	Menjelaskan tentang <i>Marketing Mix</i> dan Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian terdahulu lebih kepada pengaruhnya, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
5	Putu Yudhistira Budhi Setiawan (2017)	Pengaruh Bauran Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk	Membahas tentang marketing, kepuasan dan loyalitas	Dalam penelitian terdahulu lebih kepada pengaruh baura, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis

				marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
6	Imam Hanafi (2017)	Peran marketing dalam mempengaruhi nasabah untuk menabung di BMT MMU Pasuruan	Membahas tentang marketing mix	Dalam penelitian terdulu lebih kepada pengaruh marketingnya, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
7	Adrian Yuwono (2018)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada PT. Elang Perkasa Langgeng	Marketing Mix Terhadap Loyalitas pelanggan	Dalam penelitian terdulu focus kepada loyalitas saja, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
8	Iamam Wahyudi (2018)	strategi marketing produk dalam meningkatkan penjualan di Toko UD. Sinar Terang Pasirian Lumajang	Sama-sama membahas tentang marketing	Dalam penelitian terdulu lebih kepada marketing secara umum sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix
9	Lilik Fathani (2018)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten	Sama-sama Menjelaskan tentang <i>Marketing Mix</i> dan Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian terdulu lebih kepada Keputusan Pembelian sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan

		Jember		dan loyalitas konsumen
10	Achmad Munir (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi	Sama-sama membahas tentang marketing	Dalam penelitian terdahulu lebih kepada Minat Konsumen sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, diantaranya adalah penelitian terdahulu penelitiannya lebih focus pada pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen, pendistribusian produk, minat konsumen, pengaruh bauran secara umum, marketing melalui *influence*, fokus pada pembelian produk, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

Sedangkan penelitian ini menarik diteliti karena beberapa sebab, diantaranya adalah penelitian ini didasarkan pada ritel yang islami, meningkatnya kepuasan dan loyalitas konsumen, memiliki strategi harga untuk konsumen yang kulakan sehingga dapat dijual kembali dengan harga eceran yang sama pada Toko Al-Ikhwan, semua produk yang dijual merupakan produk yang halal dan thayyib, pelayanan dan lingkungan yang

bernuansa Islam, menyediakan seluruh produk kebutuhan sehari-hari dan lokasi yang nyaman dan aman.

B. Kajian Teori

1. Marketing Mix (Pemasaran)

a. Definisi Marketing (Pemasaran)

Pemasaraan adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen.¹⁸ Menurut Kotler dan Amstrong Pemasaran Adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁹

b. Definisi Pemasaran Syariah

Menurut abuznaid pemasaran syari'ah mempunyai definisi keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan tayyiban) dengan persetujuan kedua belah pihak

¹⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011) h. 1

¹⁹Tati Handayani, Muhammnad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019,) hal 7

(penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika.²⁰

c. Konsep Marketing Mix Syariah (*Islamic Marketing Mix*)

Menurut Kotler Armstrong pengertian marketing mix adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Unsur didalamnya meliputi *product, price, place, dan promotion*.²¹

Sedangkan Menurut Tjiptono Menyatakan bahwa *Marketing mix* sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).²² Dari beberapa uraian definisi *Islamic Marketing* dapat disimpulkan bahwa *islamic Marketing* merupakan proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan dan menawarkan (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spiritual stakeholdersnya berdasarkan aturan –aturan dalam Al-Quran dan Sunnah baik di dunia maupun akhirat.²³

Dalam ilmu marketing, Produsen dalam upaya mencapai tujuan

²⁰Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor : Lindan Besatari, 2020) h.1

²¹ Carl Mc.Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 4.

²² Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.6

²³ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor : Lindan Besatari, 2020) h.2

perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan perlu strategi yang tepat untuk merengkuh konsumen, dan salah satu strategi yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk memaksimalkan profit (laba) adalah *Marketing Mix* (bauran pemasaran) 4P. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P adalah konsep pemasaran klasik yang dikemukakan oleh J.McCharthy dan E.Jerome (1964), dimana variabel dalam konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P diantaranya yaitu *product* (produk) , *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).²⁴

Marketing mix 4P merupakan bauran pemasaran marketing *oriented company*, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman Saat ini telah memasuki era digital dengan kecanggihan teknologi dan komunikasi berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan jeli dalam memilih suatu produk atau jasa, Konsumen sekarang semakin pintar menghitung nilai suatu produk yang sesungguhnya. Menurut abuznaid pemasaran syari' ah mempunyai definisi keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan tayyiban) dengan persetujuan kedua belah pihak (perjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika. *Islamic*

²⁴ Elena V dkk, *Marketing Mix for E - commerce*, International Journal of Environmental and Science Education Vol. 11 No 14, 2016, h.6746

Marketing juga mempunyai Suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam.²⁵

Dalam pemasaran syariah, salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dikenal dengan *islamic Marketing Mix* (Bauran pemasaran Islam), *Islamic Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran konvensional yang diadopsi secara langsung, tetapi tentunya dengan memasukkan nilai syariah di dalamnya. Menurut Rafiq dan Ahmad bahwa bauran pemasaran dimungkinkan berbeda menurut persepsi, perilaku, karakteristik, budaya dan agama konsumen. Artinya, untuk pasar muslim bauran pemasaran harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam.²⁶

Pandangan agama Islam sangat penting dalam bidang etika bisnis global hal ini didasarkan karena lima alasan. Pertama, Islam menyediakan kerangka kerja yang membentuk perilaku moral dan etis dari konsumen Muslim yang jumlahnya terus meningkat di seluruh dunia. Konsumen ini merupakan sekitar seperempat dari jumlah total populasi dunia dan mewakili mayoritas di lebih dari 50 negara. Kedua, semakin banyak negara Muslim yang mewakili beberapa konsumen paling makmur di dunia. Lembaga keuangan Islam saat ini mengelola atau mengontrol dana senilai sekitar 60 miliar. Ketiga, telah terjadi peningkatan investasi asing di negara-negara Muslim selama beberapa tahun terakhir. Keempat, ada momentum yang berkembang menuju

²⁵ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: LINDAN BESATARI, 2020) h.1

²⁶ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: LINDAN BESATARI, 2020) h.3

pembentukan blok perdagangan Muslim. Dan kelima, Sistem keuangan Islam secara luas mengacu pada transaksi, operasi, dan layanan pasar keuangan yang mematuhi aturan, prinsip, dan kode praktik Islam.²⁷

Sementara dalam perspektif Islam Konsep *Marketing Mix Syariah* (Bauran Pemasaran Islam) menurut hasil penelitian dari Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin merupakan Prinsip pemasaran Islam yang memadukan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip keadilan untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup masyarakat secara umum melalui pengejaran komersial. Pedoman etika Islam memastikan penghormatan, dan kebebasan individu, dan pelanggan. Etika Islam menyatakan bahwa dalam situasi apapun pemasar tidak boleh mengeksploitasi pelanggan mereka atau dengan cara apa pun melibatkan diri dalam ketidakjujuran, penipuan, atau penipuan. Setiap praktik pemasaran yang tidak etis melakukan ketidakadilan, yang menurut definisi meniadakan konsep persaudaraan dan persamaan kemanusiaan yang membentuk inti dari visi Islam. Menurut hasil penelitian dari Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin bauran pemasaran Islam yang sesuai dengan tujuan dan prinsip syariah Islam adalah Islamic Marketing Mix 4P yang diantaranya adalah *Product, Price, Place dan Promotion*.²⁸

²⁷ Ghader Vazifeh Damirchi, Javad Shafai, A Guideline to Islamic Marketing Mix, Interdisciplinary journal of Contemporary Research in Business Vol 3 No.3, 2011, h.3

²⁸ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.6

a. **Produc (Produk)**

Menurut Kotler & Amstrong Produk Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat diketahui produk adalah sesuatu yang dihasilkan atau dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen untuk digunakan ataupun untuk dikonsumsi agar memenuhi kebutuhannya.²⁹

Produk dalam Islam mempunyai bahasannya tersendiri, karena produk dalam Islam harus memperhatikan aspek khusus terkait suatu produk. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kaitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta.³⁰

²⁹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.6

³⁰ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: LINDAN BESATARI, 2020) h.13

Penetapan strategi produk yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

1) Produk Mutlak Harus Halal

Menurut ajaran Islami adalah produk yang digunakan masyarakat harus Halal. Produk halal merupakan sebuah produk yang telah lolos uji kehalalannya menurut *syara*. Karena Allah memerintahkan kepada umat muslim untuk memakan makanan yang halal, Allah Swt berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepadanya,” (Q.S. Al-Maidah: 88).³¹

Quthb menafsiri ayat ini “Menjelaskan terkait tentang kehalalan, Allah menghalalkan setiap hal yang baik, karena hal-hal yang baik itu sangat diperlukan manusia untuk kemaslahatan dirinya dan kehidupannya, karena hal itu merupakan salah satu fitrah manusia, dan Allah tidak melupakan satupun kebutuhan fitrah manusia”.³²

Dari ayat dan tafsir ayat tersebut kita dapat mengetahui perintah allah sebuah keharusan memakan makanan halal dan baik kepada setiap muslim. Kehalalan produk sangatlah

³¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), hlm.

³² Sayyid Quthb, *Tafsir Zhilalil Qur'an*, 2004, hal. 321

penting untuk setiap muslim, karena kehalalan suatu produk merupakan suatu hal yang mutlak dilakukan dalam setiap menetapkan strategi produk. Saat produk dipasarkan kepada konsumen, kehalalan produk jangan pernah diabaikan, karena untuk kemaslahatan konsumen.

Dalam produk pangan contohnya, tidak terlepas dari batasan halal dan haram. "Pada makanan halal ada batasan tertentu yang ditetapkan, pertama bahan baku harus halal, kedua untuk hewan yang disembelih untuk konsumsi harus diproses secara syar'i, dan ketiga yaitu tidak mencampurkan antara halal dan haram."³³

Kehalalan suatu produk memiliki spesifikasi yang rinci. "Imam AlGhazali mengemukakan benda-benda dalam perspektif halal dan haram ini diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu haram karena hakekat benda itu sendiri, kedua karena sifat barang (proses atau ciri) itu sendiri".³⁴ Dari pernyataan imam Al-Ghazali tersebut dapat diketahui bahwa produk yang halal dapat dinilai dari dua aspek, yaitu dari aspek dzatnya (aspek inti produk itu sendiri) dan aspek perolehannya atau bisa disebut juga cara prosesnya. Dua aspek ini sangatlah penting untuk diperhatikan dalam Islam.

³³Samori, Ishak, & Kassar, *Under standing the development of halal food*, (2014)hal. 483

³⁴ Sucipto, *Kesehatan lingkungan*, (2012 : Gosyen Publshing) hal. 118

Pertama yaitu aspek halal menurut dzatnya, atau dari produknya itu sendiri. Salah satu hal yang menjelaskan tentang unsur produk haram menurut dzatnya dalam Al-Qur'an yaitu:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ
وَمَا ذِيحَ عَلَى النُّصَبِ وَإِنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan...”, (Q.S Al-Maidah: 3).³⁵

Quthb (2004) menafsiri ayat tersebut, “berkenaan dengan Objek yang diharamkan Allah, Allah mengharamkan pada ayat ini karena disebabkan adanya keburukan di dalamnya dan juga menimbulkan kejelekan pada sisi-sisi tertentu dari kehidupan manusia,”³⁶

Pemahaman dari penjelasan ayat tersebut, bahwa setiap yang halal itu baik, sehingga dapat diketahui bahwa dalam Islam, produk mutlak harus halal, karena menyangkut aspek

³⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

³⁶Sayyid Quthb, *Tafsir Zhilalil Qur'an*, 2004, hal. 169

kemaslahatan di dalamnya. Adapun Hadits Nabi yang membahas hal ini, salah satunya yaitu Hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Jabir:

Artinya: “Bahwa ia mendengar Rasulullah saw bersabda ketika hari fathu makkah "Allah dan rasulnya telah menyatakan haram penjualan khamar, hewan yang mati alami tidak disembelih, babi dan berhala" Nabi Muhammad juga mengatakan "Harga yang dibayarkan untuk membeli seekor anjing itu haram, sewa yang dibayarkan ke pelacur itu juga haram, dan pendapatan dari cupper itu tidak halal,”(H.R. Muslim).

Selanjutnya dipertegas dengan Hadits Nabi yang diriwayatkan dari Abu Mas’ud Al-Anshari, Bahwa beliau berkata:

Artinya: “Rasulullah saw melarang uang hasil jual anjing, uang hasil pelacuran dan uang pemanisnya dukun (peramal),” (H.R. Tirmidzi).

Jika dipandang dari segi cara memperolehnya atau sifatnya, maka akan dihukumi halal jika produk atau barang tersebut bukan diperoleh dengan cara yang haram, seperti barang curian, barang selundupan ataupun barang bersifat ilegal.

Rasulullah Saw menjelaskan dalam hadis yang artinya: Siapa saja yang membeli barang curian, sementara ia tahu itu barang curian, maka ia telah berserikat dalam dosa dan aibnya (H.R. Al-Hakim).

Selain itu juga proses membuat produk juga harus sesuai dengan syariat, seperti dalam produk pangan daging, seperti yang dijelaskan sebelumnya proses penyembelihan hewan untuk pengambilan daging harus sesuai dengan syariat Islam.

2) Produk atau barang Harus ada unsur maslahatan

Aspek terpenting selanjutnya agar produk atau barang menjadi halal adalah harus mengandung kemaslahatan dan nilai guna di dalamnya. As-Syaibani menjelaskan terkait maslahat dan nilai guna. Menurutnya nilai maslahat terdapatnya lima unsure pokok yang berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*),³⁷

Dengan memperhatikan lima unsur pokok tadi, dalam hal produk yang memiliki nilai guna dan maslahat menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut:

- a) Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, artinya dalam membuat produk, baik perusahaan maupun penjual harus memiliki tujuan atau manfaat suatu produk bagi konsumen yang dituju.

³⁷ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam analisis fiqh dan keuangan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004) hal. 320

- b) Dalam produk atau barang tidak terdapat unsur yang membahayakan jiwa konsumen. Maksudnya, produk yang dibuat tidak membuat konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsinya mengalami sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini merupakan cerminan dari aplikasi *hifdzu an-nafs* (menjaga jiwa).
- c) Bukan sarana kemaksiatan, produk yang Islami jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat, seperti untuk sarana *free sex* dan sebagainya. Allah Swt berfirman:

Artinya: “Dan janganlah kalian mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk,” (Q.S. Al-Israa’: 32)³⁸

- d) Produk yang dibuat bukan sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamakan manusia, artinya produk diciptakan bukan bertujuan untuk menciptakan konsumerisme yang berlebihan. Firman Allah SWT:

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya,” (Q.S. Al-Isra: 26-27).³⁹

³⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

b. **Price (Harga)**

Price (harga) merupakan salah satu unsur *marketing mix*.

“Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa,” (Kotler & Amstrong, 1997, hal. 340).⁴⁰

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. “Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya,” (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 14). Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah Swt:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ^{٤١}

Artinya: "Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan," (Q.S. Asy-Syuara: 183).⁴¹

Pembahasan tentang harga dalam Islam melalui berbagai pendapat syariah dan pendapat para ulama tidak bersifat rinci terkait dengan strategi penentuan harga. Secara umum penentuan harga

⁴⁰ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.7

⁴¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar, hal ini merujuk pada Hadits Rasulullah Saw melalui Anas Bin Malik RA:

Artinya: “Suatu saat di masa Rasulullah Saw harga merangkak naik. Lalu orang-orang mengatakan, "Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami". Rasulullah bersabda, "Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan sungguh aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan suatu kezaliman, baik dalam darah atau harta,” (H.R. At-Tirmidzi dan Abu Daud).

Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan sunnatullah, para ulama seperti Ibnu Taymiyah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Menurut Amalia (2010), "Pembahasan harga yang dimaksud Ibnu Taymiyah yakni kompensasi yang adil (*iwad al mitsl*) dan harga yang adil (*tsaman al mitsl*). Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal setara, dan itulah esensi dari keadilan (*naqfs al-adl*)”.⁴²

Strategi penetapan harga Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kezaliman. Hal ini didasarkan pada Hadits Nabi:

Artinya: “Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela,” (H.R. Ibnu Majah).

⁴² Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 5

Serta diperkuat oleh Hadits Nabi yang lain terkait dengan masalah harga:

Artinya: “Nabi Saw pernah menjual anak panah dan pelana dengan harga yang lebih tinggi,” (H.R. Ahmad).

Sah-sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala bentuk kezaliman dan mengedepankan kemaslahatan. Dalam penetapan harga Islam mengajarkan beberapa aspek yang harus diperhatikan, diantaranya:

1) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn*

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Adapun bentuk gharar dalam harga yaitu *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran. *Ghabn* dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penipuan dalam harga yang bisa merugikan orang lain.⁴³

⁴³ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 3

Ghabn ini dilarang dalam penetapan harga perusahaan, karena merugikan konsumen. *Ghabn* biasanya terjadi karena ketidak tahuan konsumen pada harga atau motif dari perusahaan yang ingin untung besar. Terkait dengan tindakan *ghabn* ini di masa modern ini terkadang masih terjadi, fenomena dimasyarakat dikenal dengan getok harga, yaitu penetapan harga yang tidak masuk akal dan diatas harga pasar.⁴⁴

Terkait dengan meraih keuntungan yang lebih dari konsumen sebaiknya mengambil keuntungan yang tidak tinggi. Imam Al-Ghazali mengajarkan untuk mengambil keuntungan yang sedikit meskipun tingkat keuntungan tidak memiliki batasan tertinggi. Menurut Imam Al-Ghazali Barang siapa puas dengan tingkat laba yang kecil, maka muamalahnya akan berkembang banyak (banyak pelanggannya) dan pada gilirannya akan mendapat untung yang banyak pula.⁴⁵

Menurut Bashri Teori untung sedikit dan konsumen banyak merupakan terobosan ilmiah dalam literatur mikro ekonomi . Selain mengambil keuntungan sedikit dan konsumen yang diajarkan oleh Imam Al-Ghazali. Penetapan harga kepada

⁴⁴ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.7

⁴⁵ Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix* , Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 5

konsumen juga bisa mencontoh Rasulullah dalam berdagang. "Nabi Muhammad SAW dalam melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang dari Makkah, biaya transport dari Makkah ke pasar dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang di jualnya.⁴⁶

2) Larangan Persaingan dalam Harga antara Sesama Penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung *mudharat* pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual. Berkaitan dengan persaingan, kemaslahatan dalam penentuan harga harus diperhatikan. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.⁴⁷

Terkait dengan perang harga, Rasulullah saw bersabda lewat riwayat dari Abdullah bin Umar:

Artinya: "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu," (H.R. Bukhari).

⁴⁶ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: Lidan Besatari, 2020) h.13

⁴⁷ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.16

Hadits ini menurut Gunara & Sudiby, Merupakan ketegasan larangan Rasulullah Saw pada persaingan yang tidak sehat terutama dalam harga. Perang harga dilarang dalam Islam karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Rasulullah saw menyuruh kepada setiap muslim agar tidak bersaing dalam harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. Hal ini di dasarkan pada Hadits Rasulullah tentang larangan penetapan harga komoditi.⁴⁸

c. Place (Penempatan)

Place merupakan unsur lainnya yang digunakan dalam strategi *marketing mix*. *Place* Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional.⁴⁹

Terkait dengan *place*, Islam menilai tentang *place* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

1) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis

⁴⁸ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 3

⁴⁹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.17

Islam mengajarkan dalam hal *place* untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih *place* yang tepat.

Dalam satu riwayat Imam Ahmad diceritakan bahwa beliau pernah menerima utusan dari salah satu kabilah di Bahrain. Rasulullah menanyakan siapa pemimpinnya dan dijawab bahwa pemimpinnya adalah Al-Ashajj. Setelah bertemu dengan Al-Ashajj, beliau bertanya kepada Al-Ashajj berbagai hal dan orang-orang yang terkemuka serta kota-kota perdagangan di Bahrain seperti kota *safa*, *mushaqqar*, dan *hijar*. Pemimpin kabilah tersebut sangat terkejut dengan luasnya wawasan geografis dan sentra-sentra komersial Rasulullah saw. Hingga Al-Ashajj berkata "Sungguh, anda lebih tahu tentang negeri saya daripada saya sendiri. Anda juga lebih banyak mengenal kota-kota di negeri saya daripada yang saya ketahui. Rasulullah saw menjawab " Saya telah mendapat kesempatan untuk menjelajahi negeri anda dan saya telah diperlakukan dengan baik.⁵⁰

Dari penjelasan satu riwayat di atas dapat kita ketahui salah satu kesuksesan Nabi dalam berdagang salah satunya adalah dari segi *place* yaitu penguasaan informasi pasar.

⁵⁰ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.17

Informasi pasar sangatlah penting dalam menentukan lokasi perusahaan yang tepat.

Pemilihan tempat usaha yang strategis Islam mengajarkan, haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan dalam menentukan tempat usaha. Menurut Yusanto & Widjajakusuma), Lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan untuk melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik pembeli, Selain itu dalam pemilihan lokasi usaha harus memperhatikan kemaslahatan. Nurcholifah berpendapat, Lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keadaannya. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan islam yaitu:

- a) Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
- b) Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- c) Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.⁵¹

⁵¹ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 4

2) Larangan Ihtikar (Penimbunan)

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan barang, penimbunan ini dalam Islam disebut dengan *ihthikar*. *Ihtikar* seringkali terjadi di perekonomian modern, seperti kasus contoh berikut: Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kepri, Makruf Maulana, mengatakan kelangkaan dan mahal nya harga beras di Batam diduga karena permainan para kartel atau kelompok usaha yang ingin mengendalikan harga komoditas tersebut. Tujuannya, mengeruk untung berlipat saat harga kebutuhan pokok itu meroket. "Ini jelas dikendalikan oleh kartel-kartel tertentu," ujar Makruf, Rabu (21/10). Menurut Makruf, kecurigaan itu berdasar. Peralnya, beberapa waktu lalu pihaknya mengaku mendapat laporan stok beras di Batam untuk beberapa bulan ke depan masih cukup, (Batam pos, 2015).⁵²

Dari contoh kasus tersebut, penimbunan terkadang terjadi dan dilakukan oleh orang-orang tertentu, motifnya yaitu untuk meraih keuntungan lebih. "Islam melarang kegiatan *ihthikar* (penimbunan), karena, penimbunan secara mutlak dilarang, sehingga hukumnya haram. An-Nabhani memperkuat alasannya berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Imam

⁵² Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.18

Muslim dalam shahih muslimnya dari Said bin Al Musaib dari Ma'mar bin Abdullah Al-Adawi, bahwa Nabi Saw bersabda:

Artinya: "Tidak akan melakukan penimbunan selain orang yang salah,"(H.R. Muslim).

Lalu diperkuat dengan hadits nabi yang lain:

Artinya: "*Rasulullah saw melarang menimbun dalam hal makanan,*" (H.R. Al-Baihaqi).

Larangan hadits tersebut menurut An-Nabhani, Menunjukkan adanya tuntutan untuk meninggalkan. Sementara cercaan bagi orang yang melakukan penimbunan disebut dengan *khati* yang berarti orang berdosa dan berbuat maksiat, hal ini mengindikasikan tuntutan meninggalkan tersebut, bermakna tegas (*jazm*).⁵³

Menurut As-Sabatin, Penyebutan kata makanan di dalam hadits tersebut dan semisalnya tidak menjadikan khusus untuk makanan, dengan kata lain, penyebutan kata makanan pada sebagian riwayat hadits tentang penimbunan (*ihthikar*) merupakan *tanshish* (pelafalan) terhadap satu jenis dari jenis-jenis penimbunan sebagai contoh atasnya, bukan sebagai batasan bagi penimbunan juga bukan merupakan sifat yang bisa ditarik konotasinya.⁵⁴

⁵³ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.19

⁵⁴ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 5

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tindakan *ihtikar* (penimbunan) adalah dosa. Penimbunan ini dimaksudkan untuk mengumpulkan barang-barang di suatu tempat dengan maksud meraih keuntungan lebih. Sehingga ketika harga barang tinggi, maka ketika barang tersebut dijual penimbun mendapat keuntungan yang besar.

Adapun yang termasuk tindakan penimbunan ini menurut An-Nabhani, Penimbunannya sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal.⁵⁵

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *ihtikar* dilarang dalam hal bahan pokok dan barang dibutuhkan oleh manusia secara umum. Dalam konteks modern, *ihtikar* bisa berlaku bukan sekedar bahan makanan pokok, tapi juga bisa di samakan dengan hal lainnya yang menjadi hajat kehidupan umum manusia. Sehingga makanan pokok bisa di *qiyaskan* dengan hal lainnya karena sebabnya yang sama yaitu kebutuhan khalayak umum.

Ihtikar jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah

⁵⁵ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 5

bahwa *ihthikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan.

d. **Promotion (Promosi)**

Unsur keempat dari strategi *marketing mix* yaitu promosi. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.⁵⁶

Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut:

1) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Ketika perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen, disanalah sifat perusahaan akan tertampakkan ke publik. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang

⁵⁶ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.8

dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara, karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya. Contoh kasus iklan yang mengabaikan etika dikemukakan oleh Adona dalam Jurnal “Etika Bisnis Periklanan: Pelanggaran Pedoman Etis Iklan Televisi 2012” yaitu:

Pada 28 Desember 2011 badan regulator Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menegur semua stasiun televisi untuk memperbaiki adegan dalam tayangan iklan “Mie Sedaap”. Iklan tersebut menayangkan adegan seorang guru yang memegang sebuah produk mie dan di kepalanya bertengger seekor ayam. Menurut KPI, tayangan iklan tersebut tidak memperhatikan norma dan nilai yang berlaku dalam lingkungan sekolah, memperolok tenaga pendidik (guru) dan merendahkan sekolah sebagai lembaga pendidikan, (Adona, 2012, hal. 46).⁵⁷

Contoh iklan yang ditegur KPI diatas merupakan contoh iklan yang mengabaikan etika (akhlak). Terkait dengan promosi, seorang marketer muslim harus mencontoh perdagangan Nabi, karena menurut Kertajaya & Sula (2006), “Nabi Muhammad

⁵⁷ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.20

mengajarkan cara yang benar-benar menjual (promosi)," (hal. 55). Nabi Saw bersabda:

Artinya: *"Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah,"* (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).

Dalam hadits Nabi yang lain, orang yang melakukan sumpah palsu tidak akan diajak bicara oleh Allah SWT di akhirat nanti. Nabi Saw bersabda :

Artinya: *"Ada tiga (golongan) yang tidak diajak bicara oleh Allah pada hari kiamat; orang yang suka mengugkit-ugkit pemberian dimana dia tidak pernah memberikan sesuatu kecuali akan dibahas, orang yang menjadikan laris barang dagangannya dengan sumpah palsu, dan orang yang mengisbaalkan sarungnya"* (H.R. Muslim)

Seringkali dalam kegiatan penjualan yang menggunakan sumpah atau promosi yang berlebihan dilakukan karena untuk meyakinkan pembeli, hal ini terjadi karena ketidakpercayaan pada produknya sendiri, atau tidak yakin bisa memberikan pelayanan yang baik dan cenderung berlebihan dalam beriklan, sehingga profesionalismenya terlihat begitu rendah, dan juga praktik sumpah ini sebaiknya dihindari menurut syariah.⁵⁸

Sehingga penerapan promosi yang sesuai dengan syariat jangan dilupakan. "Kegiatan Promosi yang sesuai syariat yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak

⁵⁸Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 5

mencampurkan dengan barang-barang haram dan tidak menggunakan perempuan sebagai model iklan. Penggunaan model perempuan dilarang karena menampilkan kecantikan dan penampilan unsur seksualitas dan pornografi di dalamnya.⁵⁹

2) Larangan Melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim. “Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.⁶⁰

Seperti di pihak penjual ketika menawarkan suatu barang kepada pembeli, pedagang tersebut mengatakan bahwa barang tersebut bagus tiada kecacatan padahal sebenarnya barang tersebut ada cacatnya dan pembeli akhirnya membeli barang tersebut karena terbujuk oleh si pedagang. Ketika saat pembeli mengetahui barang itu memiliki kecacatan, maka pembelilah yang dirugikan. Bentuk penipuan bukan hanya sekedar menyembunyikan kecacatan, tapi juga promosi yang melebih-

⁵⁹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.21

⁶⁰ Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 7

lebihkan suatu produk tanpa sebanding dengan kualitas produknya juga merupakan bentuk *tadlis* (penipuan).

Bashri mengemukakan bahwa menurut Imam Al-Ghazali iklan komersial harus memperhatikan hal berikut:

- a) Dalam menjelaskan barang produsen tidak boleh berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen.
- b) Tidak boleh menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka prosuden telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*).
- c) Menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara berlebihan tidak diperbolehkan.
- d) Tetapi menjelaskan kegunaan suatu barang yang memuat informasi penting bagi konsumen tanpa berlebihan tidak apa-apa. Bahkan dalam keadaan tertentu hal ini sangat diperlukan.⁶¹

Transparansi dalam melakukan promosi yang Islami sangatlah perlu diperhatikan, karena berkaitan dengan kemaslahatan dalam transaksi jual beli dan tidak melakukan hal curang, dalam satu hadits Nabi yang menyatakan tentang transparansi promosi adalah sebagai berikut:

⁶¹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.21

Artinya: "Rasulullah melewati tumpukan makanan (yang dijual) lalu beliau masukkan tangannya ke dalamnya maka mendapati tangan beliau basah. Maka beliau mengatakan: "Ada apa ini wahai pemilik makanan ini?" "Terkena hujan, ya Rasulullah," jawabnya. Beliau mengatakan: "Tidakkah engkau letakkan di bagian atas makanan itu supaya orang melihatnya? Orang yang menipu bukan dari golongan kami," (H.R. Muslim, Abu Dawud, At-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Ath-Thabarani).

Dari hadits Nabi diatas, transparansi dalam menjual barang atau promosi wajib dilakukan, hal ini agar terhindar dari segala bentuk penipuan yang bisa merugikan pihak lain dan pihak yang melakukan penipuan bukanlah tergolong umat Nabi Muhammad saw. Promosi haruslah terhindari dari segala tindak penipuan. Menurut Chairiawaty (2012), "Dalam penyampaian promosi atau iklan ada aspek yang perlu diperhatikan:

- a) Keikhlasan.
- b) *Tha'ah*.
- c) *Uswah*.
- d) Kejujuran (*shiddiq*).
- e) Persaudaraan (*Ukhuwah*).
- f) Edukatif (*Tarbawy*).
- g) Rendah Hati (*Tawadhu*).⁶²

Maka sudah selayaknya seorang marketer muslim lebih mengedepankan akhlaknya sebagai seorang pemasar ataupun penjual dan menghindari segala bentuk penipuan dalam promosi pemasarannya.

⁶² Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.21

2. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Lebih lanjut Buttle berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.⁶³

Sementara menurut Veithzal Zainal Rivai Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima.⁶⁴

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan semula." Berdasarkan definisi tersebut kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan dibagi menjadi 3 diantaranya:

- 1) Memenuhi kebutuhan dasar pelanggan
- 2) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka datang atau membeli kembali.

⁶³ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jusa*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018) h. 44

⁶⁴ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.173

3) Melakukan lebih daripada apa yang dilakukan pelanggan.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono Dari sudut Perception Theory kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Penilaian kepuasan konsumen tergantung apa yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller diantaranya:⁶⁵

- 1) Konfirmasi harapan : Merupakan ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen dalam berbelanja
- 2) Minat pembelian Ulang: Jika konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi
- 3) Ketidak puas: Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

c. Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan dipaparkan sebagai berikut:

⁶⁵ Firman Gazali Djunaidi, *Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*, (Pauruan: PT Qiara Media, 2020,) h.35

1) *Warranty Cost*

Presentase penjualan sering kali digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menangani warranty costs. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka.

2) Penanganan Komplain dari Pelanggan Perusahaan seringkali terlambat dalam menyadari atau menangani komplain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan harus segera diatasi untuk mencegah customer defection.

3) *Market Share*

Market share merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukuran market share berada pada kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4) *Costs of Poor Quality*

Costs of Poor Quality dapat bernilai memuaskan apabila untuk defecting customer diperkirakan.

5) *Industry Report* .

Industry report merupakan laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat, dan sangat diharapkan. Melalui laporan ini akan terlihat hasil kinerja dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat memuaskan pelanggan.⁶⁶

d) Mengukur Kepuasan Pelanggan

⁶⁶ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.175-176

Suatu pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien. Menurut Kotler menyatakan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran dapat dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran, kritik, dari pelanggan. Selain kotak saran keluhan, saran, dan kritik juga bisa disampaikan melalui kartu informasi dan customer hotline, hal ini bermaksud agar perusahaan cepat tanggap dan lebih mengantisipasi terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala baik melalui wawancara pribadi, melalui telepon, maupun pos, yang mana dalam kegiatan tersebut perusahaan juga dapat mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu. Adapun pengukuran kepuasan

pelanggan melalui metode survei dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a) Directly reported satisfaction, cara ini pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan
- b) Problem Analysis, Pada cara ini pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran - saran untuk melakukan perbaikan.
- c) Importance Performance Analysis, Pada cara ini responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan peringkat mengenai seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap - tiap elemen tersebut.
- d) Belanja Siluman Bayangan (Ghost Shopping). Cara ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan dan berpura pura menjadi pembeli produk pada perusahaan pesaing. Kemudian, ghost shopper menyampaikan temuan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, para ghost shopper juga dapat datang dan melihat langsung bagaimana

karyawan perusahaan pesaing berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

- e) Analisis Pelanggan yang Hilang atau berganti (Lost Consumer Analysis). Perusahaan harus berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti atau beralih ke perusahaan lain, untuk mengetahui apa lasanya. Informasi yang diperoleh dapat digunakan meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.⁶⁷

Beberapa manfaat lain yang didapatkan dari pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Mempelajari persepsi tiap - tiap pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, diterima atau tidak diterima oleh pelanggan.
- b) Kedua, Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang.
- c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
- d) Keempat, Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa depan.⁶⁸

e. Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam

⁶⁷ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.178

⁶⁸ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.178

Dalam ekonomi konvensional tujuan konsumsi adalah untuk memperoleh kepuasan Pelanggan tertinggi (*utility*), sementara tujuan konsumsi perspektif ekonomi Islam adalah untuk mendapatkan masalah guna mencapai *falah*. Sehingga Kepuasan Pelanggan perspektif ekonomi Islam bukan hanya mempertimbangkan Loyalitas Pelanggan (*utility*) semata, akan tetapi Kepuasan Pelanggan konsumen Islami juga harus mempertimbangkan untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum, dimana kandungan dari *masalah* adalah manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.

Kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa sebagaimana firman Allah swt dalam surat Ibrahim ayat 7:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat. (Q.S Ibrahim:7)

Sebelum konsumen Islami mempertimbangkan Kepuasan Pelanggan terlebih dahulu harus memperhatikan perilaku konsumsi

yang sesuai dengan ajaran Islam, menurut Yusuf Qardawi perilaku konsumsi yang dalam Islam diantaranya:⁶⁹

- a) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
- b) Tidak melakukan kemubadziran
- c) Menjauhi hutang sehingga setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan pengeluaran
- d) Menjaga aset yang mapan dan pokok
- e) Tidak hidup dalam kemewahan dan boros.

Sebagaimana disebutkan dalam Firman Allah SWT surat Al - Ma'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Q.S Al - Ma'idah ayat 87)⁷⁰

Jadi dapat kita simpulan berdasarkan firman Allah di atas, seorang konsumen muslim selain mempertimbangkan faktor Kepuasan Pelanggan juga harus memperhatikan perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam yakni salah satu diantaranya adalah

⁶⁹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.256

⁷⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

mengonsumsi suatu barang atau jasa yang halal dan baik, dan juga tidak melampaui batas artinya tidak berlebih-lebihan (israf) atau bisa juga disebut dengan perilaku konsumtif.

3. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver, loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁷¹ Lebih lanjut menurut Kotler loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk.⁷² Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan Suatu produk atau jasa dengan continue. Indikator pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:⁷³

⁷¹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.167

⁷² Fathur Rahman, *Peran Fukior Situasiondl dan Perluku Pembelian Impulsif*, (Malang UB Press, 2012) h.46

⁷³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019) h.43

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit- unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli diluar lini produk barang atau jasa (*Purchases across product and service lines*), membeli diluar lini produk barang atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga dalam urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers Other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Sementara indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah sebagai Berikut:⁷⁴

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk)

⁷⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019) h.51

2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

3. *Reffereals* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

b. Optimalisasi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasakan kenyamanan terhadap produk maupun perusahaan. Jadi, agar pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan fokus pada peningkatan Pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk baik barang atau Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan:

1. bersikap ramah dan tulus. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyapa pelanggan beserta senyum tulus. Seorang marketer ataupun pedagang dalam suatu bisnis harus mendapatkan kesan pertama yang ramah dan sopan.
2. Menanyakan kebutuhan pelanggan. Seorang pemasar ataupun pedagang harus aktif menanyakan kebutuhan pelanggan.
3. Berikan kualitas produk terbaik
4. Harga yang sewajarnya, tidak terlalu mahal dan disertai dengan kualitas yang baik. Pada tingkat persaingan yang ketat harga suatu produk atau layanan akan menjadi penentu.
5. Tepati janji dengan pelanggan agar tidak mengecewakan pelanggan

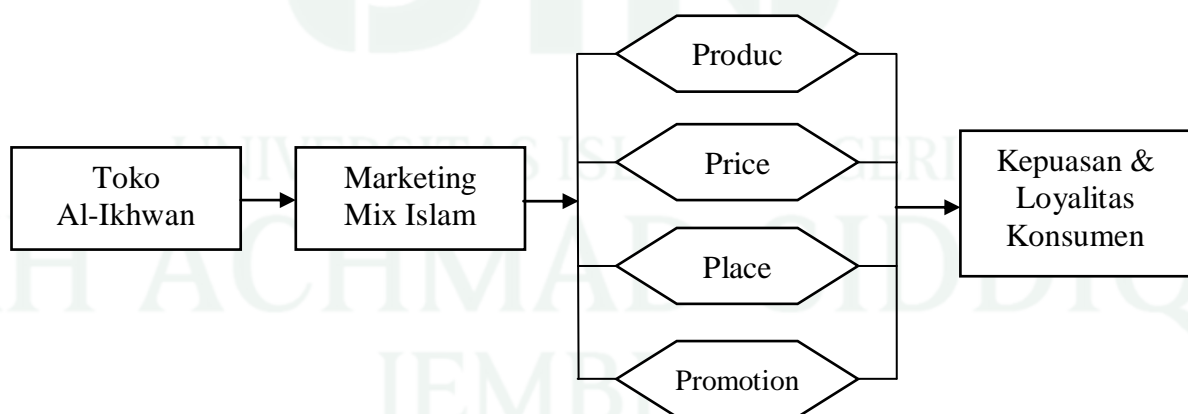
6. Ciptakan suasana kekeluargaan. Dalam hal ini, libatkan pelanggan dalam suatu obrolan yang ringan untuk menciptakan situasi yang nyaman.
7. Bentuk ikatan psikologis dengan cara memberikan ucapan padaa moment tertentu seperti ucapan ulang tahun, dengan demikian pelanggan merasa diperhatikan.⁷⁵

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen



⁷⁵ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.178

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan secara sistematis fakta-fakta dan ciri-ciri yang sebenarnya dari suatu populasi tertentu.⁷³ Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang lebih menyajikan rincian, penyajian dari rangkuman, dan bukan evaluasi.⁷⁴ Karena tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran, gambaran atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, ciri-ciri dan hubungan-hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki.⁷⁵

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif ini karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang terkadang sulit untuk diketahui atau dipahami.

Hal ini dikarenakan bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat karakter yang khas dari kasus atau individu didalam obyek penelitian. Dalam hal ini adalah tentang Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

⁷³Amir Hadi dan Haryono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Bandung: Pustaka Setia), 49.

⁷⁴MoeniMuhajir, MetodologiPenelitianKualitatif (Yogyakarta: RakaSerasih, 1989), 49.

⁷⁵Nazir, MetodePenelitian, 54.

B. Lokasi Penelitian dan Kehadiran Peneliti

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, tentang Analisis Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, sehingga masalah tersebut perlu diteliti dan dibahas.

Ketertarikan dalam penelitian ini adalah karena di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang merupakan toko yang memperjualbelikan berbagai macam kebutuhan masyarakat dan santri yang berlabel syariah dan sangat menarik sekali untuk diteliti.

Peneliti dalam penelitian ini secara terbuka akan menyampaikan kepada subjek penelitian bahwa kehadiran peneliti disini adalah untuk kepentingan penelitian. Alasan peneliti menginformasikan subjek yang diteliti adalah karena kehadiran peneliti sebagai peneliti, sehingga peneliti diperlakukan sebagai orang yang belajar bukan sebagai orang yang mencari informasi untuk tujuan yang tidak bermanfaat. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi data yang valid.

C. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik pengambilan sampel yang lebih sering digunakan adalah purposive. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Dalam prosedur pengambilan sampel yang terpenting adalah bagaimana menentukan informan kunci atau situasi sosial tertentu yang sarat

informasi. Pemilihan informan kunci atau situasi sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja, yaitu secara purposive. Penelitian ini menggunakan teknik purposive. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui masalah kepuasan dan loyalitas konsumen.

Subyek atau informan dalam penelitian ini adalah Kepala Toko, Karyawan Toko dan konsumen meliputi santri dan masyarakat. Alasan peneliti memilih Kepala Toko sebagai informan karena peneliti menganggap Kepala Toko sebagai informan yang dapat menyampaikan atau memberikan data terkait Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang. Karyawan Toko juga dijadikan sebagai informan, karena dapat memberikan data tentang strategi yang digunakan oleh toko, kemudian konsumen dijadikan sebagai informan, karena konsumenlah yang merasakan iya dan tidaknya akan rasa puas dan loyal di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

Tabel 3.1
Subyek / Informan Penelitian

No	Nama	Posisi
1	Imam Arifin	Kepala Toko
2	Khoirul Anwar	Karyawan
3	Ahmad Sadid	Karyawan
4	Zainal Abidin	Karyawan
5	Khoirul Anam	Konsumen (Santri)
6	Hermansyah	Konsumen (Santri)
7	Salman	Konsumen (Santri)
8	Ahmad Tauhid	Konsumen (Santri)
9	Sumiati	Konsumen (Masyarakat)
10	Sahril	Konsumen (Masyarakat)

11	Ibu Hesti	Konsumen (Masyarakat)
12	Maisyaroh	Konsumen (Masyarakat)
13	Sugiman	Konsumen (Masyarakat)
14	Ibu Sri	Konsumen (Masyarakat)
15	Ibu Romlah	Konsumen (Masyarakat)

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh.⁷⁶ Menurut Lofland seperti dikutip Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁷⁷

Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai diambil sebagai sumber data utama. Sumber data utama dicatat secara tertulis melalui video atau audio, pengambilan foto.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk diamati dan dicatat dalam bentuk pertama kalinya dan merupakan bahan utama penelitian.

2. Data Sekunder

⁷⁶SuharsimiArikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: RenikaCipta, 2006), 129.

⁷⁷Lexi Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pemuda Rosda Karya, 2008), 143.

Data sekunder adalah data yang bersifat penunjang dan melengkapi data primer. Data yang dimaksud adalah tentang sejarah berdirinya toko, data karyawan dan lain-lain.

Informasi data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber yaitu lapangan dan dokumen. Sumber data lapangan diperoleh dari Kepala Toko, Karyawan Toko dan konsumen yang menjadi sumber data primer. Sumber informasi dokumenter primer dapat berupa arsip yang berkaitan dengan masalah penelitian, seperti undang-undang. Sumber sekunder peneliti dapatkan dari beberapa penelitian terdahulu, jurnal, dan buku-buku.

E. Teknik Pengumpulan Data

Agar peneliti memperoleh data yang valid, maka teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Teknik observasi

Observasi adalah studi yang sadar dan sistematis tentang fenomena sosial dan fenomena alam dengan cara pengamatan dan pencatatan.⁷⁸ Observasi sangat tepat digunakan jika peneliti memperhatikan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan tidak terlalu banyak responden. Jenis observasi:

a. Berpartisipasi penuh

⁷⁸Kartono, Pengantar Metode Penelitian (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1996), 157.

Peneliti dalam hal ini menjadi konsumen agar dapat berbaur dengan karyawan toko. Dengan demikian peneliti dapat memperoleh informasi apa saja yang dibutuhkan.

b. Aktor sebagai pengamat

Dalam hal ini peneliti tidak sepenuhnya sebagai partisipan tetapi melakukan fungsi observasi. tentunya peneliti juga berupaya untuk terus mencermati setiap kegiatan yang dilakukan oleh karyawan dan konsumen.

c. Pengamat Penuh

Biasanya hal ini terjadi ketika mengamati suatu percobaan di laboratorium menggunakan kaca satu sisi. Peneliti bebas mengamati subjek dengan jelas dari balik cermin sedangkan subjek tidak mengetahui sama sekali apakah sedang diamati.⁷⁹

2. Teknik wawancara / interview

Wawancara menurut Denzin dalam Goetz dan Lecoqte yang dikutip oleh Sugiyono adalah pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada orang yang dianggap dapat memberikan informasi atau penjelasan tentang hal-hal yang dianggap perlu.⁸⁰ Menurutnya, ada tiga jenis wawancara, yaitu pertama, wawancara standar dan terjadwal; kedua, wawancara standar dan tidak terjadwal; dan ketiga, wawancara non-standar.

⁷⁹Lexy J. Moleong, MA Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 176-177

⁸⁰Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 149

Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan yang sama dengan yang ditanyakan sesuai dengan urutan pedoman yang telah disusun sebelumnya. Wawancara tidak terjadwal merupakan bentuk lain dari wawancara terjadwal, hanya saja urutannya berubah-ubah tergantung jawaban yang diberikan informasi sehingga peneliti harus fleksibel dalam mengajukan pertanyaan kepada informan agar wawancara berlangsung secara adil dan tanggap. Sedangkan wawancara non baku biasanya peneliti menanyakan apakah ada informasi dari informan diluar pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, biasanya pertanyaan ini peneliti tanyakan secara spontan mengikuti arus informasi dari informan.

Dalam proses wawancara, peneliti sebelumnya menyiapkan bahan yang akan ditanyakan. Kemudian melakukan tanya jawab secara lisan dan tatap muka dengan informan terdiri dari Kepala Toko, Karyawan Toko, dan Konsumen meliputi santri dan masyarakat sekitar.

Di bawah ini adalah mereka yang akan diwawancarai:

- a. Imam Arifin selaku Kepala Toko, yaitu tentang Bagaimana Strategi marketing mix islam yang diterapkan pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.
- b. Khoirul Anwar, Ahmad Sadid dan Zainal Abidin selaku Karyawan toko, yaitu tentang bagaimana strategi marketing mix islam dalam

menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

- c. Khoirul Anam, Hermansyah, Salman dan Ahmad Tauhid dari kalangan santri juga sebagai konsumen yaitu terkait kepuasan dan loyalitas di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dari segi produk, harga, tempat dan promosi.
- d. Sumiati, Sahril, Ibu Hesti, Maisyaroh, Sugiman, Ibu Sri dan Ibu Romlah dari kalangan masyarakat atau warga juga sebagai konsumen yaitu terkait kepuasan dan loyalitas di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dari segi produk, harga, tempat dan promosi.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata document yang berarti barang-barang tertulis. Seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, buku harian rapat, dan sebagainya. Sedangkan menurut Guba dan Lincoln, dokumen adalah segala bahan tertulis atau film.⁸¹

Teknik dokumentasi ini digunakan peneliti untuk memperoleh data sekunder terkait dengan profil toko dan data karyawan. Serta mengumpulkan sumber-sumber sekunder yang diperoleh dari beberapa penelitian sebelumnya, jurnal, dan buku-buku.

F. Analisis data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, tugas selanjutnya adalah membaca dan menganalisis data (analyze data). Analisis data ini merupakan

⁸¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, 158.

pekerjaan penting dalam sebuah penelitian, karena hanya melalui analisis data peneliti dapat menggambarkan, dan membuktikan suatu teori atau hipotesis. Data yang telah terkumpul diklarifikasi dan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif yang akhirnya disimpulkan sebagai akhir dari proses penelitian ini.

Sedangkan untuk proses analisis datanya peneliti menggunakan metode Miles and Huberman⁸², itu adalah :

a. Pengumpulan data

Dalam analisis model pertama, peneliti mengumpulkan data dari wawancara, observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan untuk mempertajam data melalui pencarian data lebih lanjut.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengkategorikan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi.

Data yang diperoleh peneliti dari lapangan cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara cermat dan detail. Sebagaimana telah dikemukakan, semakin lama penelitian di lapangan, maka jumlah

⁸²Huberman, A. Michael dan Matehew, Analisis Data Kualitatif (Jakarta: Pers Universitas Indonesia, 1992), 16.

datanya akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu peneliti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya pada saat dibutuhkan.

c. Presentasi Data

Penyajian data adalah informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Setelah mengumpulkan data terkait pemberdayaan masyarakat Persada, kini saatnya peneliti menyajikan data tersebut. Selanjutnya peneliti mengelompokkan hasil observasi dan wawancara untuk disajikan dan dibahas lebih detail sehingga dapat ditarik kesimpulan.

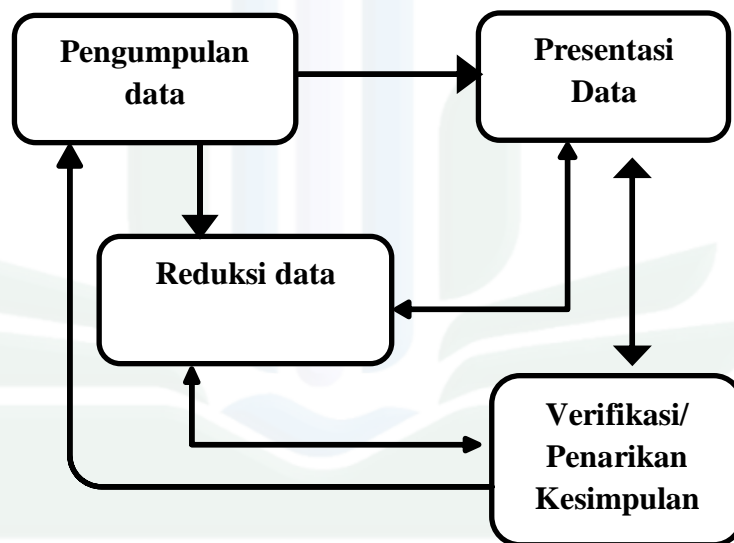
d. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah bagian dari satu aktivitas dari konfigurasi yang lengkap.

Setelah melakukan serangkaian proses, mulai dari pengumpulan data, reduksi data, hingga penyajian data, peneliti kemudian melakukan verifikasi terhadap data yang diperoleh yang kemudian harus diuji kembali kebenaran, kekokohan, dan kesesuaiannya. Sehingga data tersebut benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Yang kemudian peneliti dapat menarik kesimpulan dari data yang dianalisis.

Secara skematis, proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 3.1
Proses Analisis Data



Gambar 3.1 menunjukkan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif, antara lain:

1. Tahapan pengumpulan data adalah proses memasuki lingkungan penelitian dan pengumpulan data penelitian.
2. Tahap reduksi data adalah proses seleksi, menitik beratkan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis dari lapangan.
3. Tahap penyajian data adalah penyajian informasi untuk memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Tahap penarikan kesimpulan/verifikasi adalah penarikan kesimpulan dari data yang dianalisis.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep keshohihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteri tertentu, ada empat kriteria yang digunakan yaitu: derajat kepercayaan, keterampilan, ketergantungan dan kepastian.

Pengecekan ini dilakukan setelah data-data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian yang diperoleh dengan mengecek data yang telah didapat dari hasil interview dan mengamati serta melihat dokumen yang ada, dengan data yang didapat dari penelitian dapat diujikan keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan, disamping itu penulis dapat mendiskusikan yang telah terkumpul dengan pihak-pihak yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang relevan baik teman maupun dosen pembimbing.

Supaya data yang sudah didapatkan dapat terjamin validitasnya (keabsahan), maka peneliti harus menempuh jalur pemeriksaan data dengan memilih beberapa teknik seperti berikut:⁸³

⁸³ Moleong, *Metodologi Penelitian*, 327-330.

1. Perpanjangan Keikutsertaan artinya sebagaimana yang dikemukakan, peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.
2. Ketekunan pengamatan artinya mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.
3. Triangulasi artinya teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti

dapat me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode dan teori.⁸⁴

Sedangkan menurut Sugiono, bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.⁸⁵

- a. Triangulasi sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu, adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat nara sumber masih segar.

H. Tahapan-tahapan Penelitian

Menurut Umar, tahapan penelitian adalah suatu bentuk persiapan untuk melakukan penelitian dengan menyiapkan metode atau strategi penelitian yang tepat, cepat, dan optimal dengan efektifitas waktu tertentu.⁸⁶

⁸⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 330-331.

⁸⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 273-274

⁸⁶ Husen Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Skripsi Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 7

Untuk melakukan penelitian kualitatif perlu diketahui tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahapan ini terdiri dari tahap pra lapangan, tahap kerja lapangan, tahap analisis data dan tahap penulisan laporan.

1. Tahap Pra-Lapangan

Tahap Pra Lapangan adalah tahap yang mempertanyakan segala macam persiapan yang dilakukan sebelum peneliti terjun langsung ke dalam kegiatan itu sendiri. Pada tahap ini peneliti memulai dengan menyusun rencana penelitian dan menentukan target yang menarik untuk dijadikan fokus penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan objek penelitian yang sesuai dengan judul penelitian.

Peneliti mulai mengajukan matriks penelitian yang menentukan tema dan rumusan masalah yang akan diangkat, kemudian menyusun proposal dan berkonsultasi dengan dosen pembimbing untuk diuji dalam seminar proposal.

Tahap pra lapangan terdiri dari:

- a. Menyusun desain penelitian, dan menentukan saran-saran yang menarik untuk dijadikan fokus penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan tempat yang akan dijadikan tempat penelitian sesuai dengan judul yang peneliti ambil.
- b. Mengurus surat izin, dalam hal ini peneliti mengurus izin penelitian pada bagian Program Studi Ekonomi Syari'ah dari Ketua Program

Studi dan diserahkan kepada Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

- c. Selanjutnya peneliti menilai keadaan lokasi penelitian dengan melakukan investigasi (mengeksplorasi dan menilai lapangan). Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tentang keadaan Toko.
- d. Memilih dan memanfaatkan informan untuk membantu lebih cepat memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan penelitian.
- e. Siapkan peralatan penelitian teknis dan non teknis dengan sempurna terutama saat wawancara dengan informan mulai dari alat perekam, alat tulis dan hal-hal lain yang diperlukan untuk menunjang proses penelitian.
- f. Etika Penelitian merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian karena apabila dalam melakukan penelitian ini peneliti tidak dapat menjaga etika, maka dapat mempengaruhi institusi yang dibawanya. Serta menjaga hubungan baik antara peneliti dengan orang-orang yang berada di tempat melakukan penelitian.

2. Tahap Kerja Lapangan

Pada tahap kerja lapangan ini, fokus peneliti adalah bagaimana mengumpulkan data sebanyak dan seakurat mungkin, karena hal ini akan sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Uraian tahapan kerja lapangan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Memahami Latar Belakang Penelitian dan Persiapan Diri

Sebelum memasuki lapangan peneliti terlebih dahulu memahami latar belakang bidang yang akan diteliti, dan peneliti juga harus mempersiapkan diri secara fisik dan mental. Selain itu, menyiapkan pedoman wawancara agar peneliti memiliki gambaran tentang pertanyaan apa yang ingin ditanyakan informan di lapangan.

b. Memasuki Lapangan

Peneliti memasuki lapangan penelitian dengan menghubungi pihak terkait, dalam hal ini Kepala Toko Al-Ikhwan Kaabupaten Lumajang untuk selanjutnya melakukan proses penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

c. Berpartisipasi Saat Mengambil Data

Peneliti berpartisipasi dalam kegiatan di lapangan, seperti mengamati kegiatan di Toko Al-Ikhwan Kaabupaten sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung data yang akan dicari kemudian dicatat dalam catatan lapangan sebagai pendataan.

3. Tahapan Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses dimana peneliti akan menyusun urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan unit dasar deskripsi. Pada tahap ini data diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisis menurut metode analisis data yang dikategorikan; yaitu analisis model

reduksi data, dimana ditarik kesimpulan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Setelah data terkumpul, peneliti akan mengklasifikasikan dan menganalisis data, kemudian diambil data yang sesuai dengan fokus penelitian. Kemudian data tersebut akan dianalisis terlebih dahulu, yang pada akhirnya penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan karena didukung oleh data yang valid.

4. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dari tahap ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan karena peneliti hanya perlu menyusunnya menjadi sebuah laporan yang sistematis. Pada tahap ini fokus penelitian lebih jelas sehingga dapat ditemukan data yang tepat sasaran dan spesifik. Peneliti juga mulai mencari referensi buku yang mendukung sebagai data penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

A. Implementasi Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah salah satu toko yang berada di dua Kecamatan yaitu Kecamatan Jatiroto dan Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang. Toko Al-Ikhwan yang berada adalah berlokasi di Jl. Raya Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang Jawa Timur 67355 berdiri pada tahun 2013, sedangkan yang berada di Kecamatan Klakah adalah berlokasi di Jalan gunung ringgit Desa Tegalciut Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67358 berdiri pada tahun 2019.⁸⁷

Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang merupakan salah satu toko yang didirikan oleh Pondok Pesantren Miftahul Umum Desa Banyuputih Kidul, yang disebut dengan Koperasi Pondok Pesantren Al-Ikhwan (Kopontren). Kopontren ini merupakan badan usaha milik Pondok Pesantren Miftahul Umum Desa Banyuputih Kidul yang memiliki manfaat yang sangat besar bagi pesantren, santri dan masyarakat. Bagi pesantren, keberadaan Kopontren Al-Ikhwan sangat menunjang upaya kemandirian pesantren karena sebagian dari pendapatan pesantren berasal dari Selisih Hasil Usaha (SHU) Kopontren Al-Ikhwan. Bagi santri, keberadaan Kopontren Al-Ikhwan selain menyediakan kebutuhan sehari-hari para

⁸⁷ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

santri, juga sebagai tempat belajar kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian. Sedang bagi masyarakat, Kopontren Al-Ikhwan selain menyediakan keperluan sehari-hari masyarakat dengan harga yang kompetitif juga menjadi tempat kulakan bagi masyarakat yang memiliki usaha toko atau warung kelontong. Bahkan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang berlokasi dipinggir jalan sehingga sangat mudah untuk ditemukan dan dijangkau dan didukung dengan pelayanan yang sangat ramah dan menyenangkan.

Sebagaimana peneliti ketahui bahwa dalam memastikan kelayakan dan kesehatan makanan santri, Tim Poskestren Miftahul Ulum selalu memantau secara berkala, khususnya berkaitan dengan konsumsi santri sebagai penunjang kesehatan bagi semua santri, apabila konsumsi baik dan layak maka kesehatan akan di dapat namun sebaliknya akan menjadi permasalahan bagi kesehatan para santri apabila makanan yang dikonsumsi tidak layak konsumsi.

Untuk memastikan kelayakan konsumsi santri Kamis 17 Juni 2021 Tim Poskestren Miftahul Ulum memantau makanan dan minuman di Toko Al-Ikhwan yang merupakan toko induk yang mensuplay makanan dan minuman santri ke koperasi unit di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Bakid.

Dalam sidaknya, Ketua Tim Poskestren Miftahul Ulum Ustad Basofi mengatakan “Alhamdulillah produk dan persediaan konsumsi makanan dan minuman yang tersedia di toko Al-Ikhwan Pondok Pesantren

Miftahul Ulum sesuai standart dan berijin semua, kami juga tidak menemukan makanan dan minuman yang mungkin bisa membahayakan santri atau konsumen lain ujarnya :

“Kami juga sangat berterimakasih kepada pengelola Toko Al-Ikhwan karna sudah mau membantu dan berkerjasama untuk memenuhi kebutuhan santri dan mendukung program kami dengan tidak memnyediakan makanan yang sekiranya berdampak kurang baik dan menimbulkan permasalahan kesehatan kepada santri dan Konsumen”.⁸⁸

Kepala Toko Al-Ikhwan, Imam Arifin juga ikut dalam sidak ini menyampaikan :

“ucapan terimakasih Kepada Tim Poskestren Miftahul Ulum karena telah mau memperhatikan dan turut mengawal kami dalam menyediakan kebutuhan konsumsi santri dan masyarakat, sehingga pihak toko bisa menyediakan konsumsi santri dan masyarakat yang lebih baik, layak dan sehat”.⁸⁹

Didirikannya Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang ini adalah sebagai wadah untuk belajar kemandirian, wirausaha (*enterpreneurship*) dan pengabdian bagi para santri. Kegiatan usaha pertamanya adalah membuka kedai dan warung kelontong di lingkungan pesantren yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi para santri. Kopontren Al-Ikhwan resmi berbadan hukum, maka kemudian Kopontren Al-Ikhwan terus berkembang pesat. Walaupun pada awalnya modal Kopontren Al-Ikhwan terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman yang berasal dari Simpanan Anggota. Modal Kopontren Al-Ikhwan yang berasal dari Simpanan Anggota menunjukkan peningkatan yang konsisten. Seiring dengan pertumbuhan Modal Kopontren Al-Ikhwan yang berasal dari Simpanan

⁸⁸ Ustad Basofi, wawancara, Lumajang, 17 Juni 2021

⁸⁹ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 17 Juni 2021

Anggota, maka Pendapatan Kas atau Omzetnya mengalami kenaikan yang konsisten sejak tiga tahun terakhir.

Kehadiran Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang tidak terlepas dari keinginan untuk mewujudkan sebuah pertokoan yang berasaskan Islam dan dapat membantu kebutuhan masyarakat dalam membeli barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan perkembangan usaha ritel modern tersebut, maka Toko Al-Ikhwan yang sekarang sedang ngetren dan banyak bersaing di dunia bisnis, khususnya dengan perekonomian konvensional. Kondisi tersebut telah mendorong berdirinya Toko Al-Ikhwan yang menjual segala macam kebutuhan masyarakat. Hal tersebut secara langsung menyebabkan terjadinya persaingan antar usaha ritel untuk meraih hati konsumen agar berbelanja di tempat mereka. Mereka berusaha menemukan cara bagaimana membuat konsumen merasa puas berbelanja di tempat mereka sehingga diharapkan konsumen kembali dan berbelanja di tempat mereka.⁹⁰

Toko Al-Ikhwan merupakan alternatif dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan konsumen. Masing-masing pesaing memiliki perbedaan dari segi kelengkapan dan keragaman produk, harga yang ditawarkan, kenyamanan dan keamanan lokasi, pelayanan terhadap konsumen, jenis promosi yang ditawarkan sampai kepuasan didalam melakukan pembelian.

⁹⁰ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, Toko Al-Ikhwan sebagai tempat pembelanjaan yang menyediakan berbagai aneka barang dan kebutuhan dengan berbagai macam variasi pilihan produk, warna, merek, pada tingkat harga yang bervariasi. Dengan banyaknya persaingan bisnis di bidang yang sama, para pembisnis harus bersaing ketat untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan cara memperhatikan marketing mix yang akan di bangun.

Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah salah satu toko yang sedang berkembang dan bisa bersaing dengan ritel lainnya seperti Indomart dan Alfamart, bahkan Toko Al-Ikhwan menjadi toko yang banyak diminati oleh konsumen, harga yang standart, pelayanan yang baik serta pelayanan yang bernuansa Islam. Keterartikan lain peneliti dalam penelitian ini adalah banyaknya pelanggan yang sangat puas dan loyal terhadap Toko Al-Ikhwan tersebut. Salah satu kepuasannya adalah konsumen nyaman belanja karena ketikan masuk bukan alunan musik yang terdengar melainkan suara murrotal Alquran, karyawan yang Islami. Keterarikan lain adalah karena jenis minuman yang dijual tidak terlihat ada bir atau minuman beralkohol, bahkan bahkan Toko Al-Ikhwan juga menjual mushaf Alquran yang berjejer rapi, buku-buku iqro' dan juz amma, kitab serta tasbih digital. Sedangkan loyalitas konsumen karena barang yang dijual harganya sesuai dengan pasaran.

Kepala Toko Al-Ikhwan Lumajang yakni Imam Arifin Mengatakan:

“Saat ini toko Al-Ikhwan telah memiliki dua cabang di dua Kecamatan, yaitu Kecamatan Jatiroto dan kecamatan Klakah. Ke depan Kopontren Al-Ikhwan akan terus berupaya untuk terus melakukan inovasi dan menjadi yang terdepan dalam bisnis ritel, agar para santri, alumni dan masyarakat lebih menyatu dan lebih konsisten untuk belanja di toko tersebut. Proses kerja di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang ini dilakukan dengan dua sif, yaitu sif pagi dan malam. Sif pagi dimulai jam 07.00 hingga 14.00 dan Sif malam dimulai jam 14.00 hingga 21.00 dengan ketentuan sebelum bekerja karyawan diwajibkan shalat Dhuha dan membaca Surat Al-Waqiah”.⁹¹

Dalam kesehariannya karyawan diberi kewajiban bukan hanya menjadi karyawan, tetapi harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga setiap hari karyawan diwajibkan melakukan sharing selama setengah jam sebelum pulang dan setiap satu bulan sekali semua karyawan diwajibkan mengikuti rapat dalam perkembangan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang kedepan.

Salah satu yang menjadi santri dan masyarakat kepuasan dan loyalitas berbelanja di Toko Al-Ikhwan ini adalah Toko Al-Ikhwan memiliki strategi harga untuk konsumen yang kulakan sehingga dapat dijual kembali dengan harga eceran yang sama pada Toko Al-Ikhwan, semua produk yang dijual merupakan produk yang halal dan thayyib, Pelayanan dan lingkungan yang bernuansa Islam dan menyediakan seluruh produk kebutuhan sehari-hari serta lokasi yang nyaman dan aman.

2. Tujuan Didirikan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Tujuan didirikannya Toko Al-Ikhwan ini adalah untuk mencari keuntungan dengan selalu mengedepankan nilai keberkahan dalam menjalankan setiap kegiatannya. Tujuan didirikannya Toko Al-Ikhwan

⁹¹ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 17 Juni 2021

selain untuk mencari keuntungan, namun juga untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa ekonomi Islam juga dapat digunakan pada usaha disektor ritel, memberitahukan kepada masyarakat bahwa usaha ritel seperti ini dapat menggunakan sistem ekonomi Islam dan melakukan dakwah melalui usaha ritel ini.

Jadi tujuan Toko didirikannya Al-Ikhwan tidak hanya mementingkan duniawinya saja, tetapi juga kepentingan akhiratnya. Hal ini dapat dilihat dari tujuan-tujuan yang telah disebutkan diatas. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam bahwa hidup ini harus seimbang antara duniawi dan akhirat, konsep seperti ini juga berlaku didalam kegiatan ekonomi.⁹²

3. Visi dan Misi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

a. Visi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Menjadi minimarket Islami

b. Misi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

- 1) Mendayagunakan masyarakat melalui kerja sama dengan UKM.
- 2) Membangun suasana kekeluargaan.
- 3) Menjadi teladan bagi orang yang ingin berusaha di bidang ritel.
- 4) Meningkatkan kinerja profesionalisme dengan menggali dan memanfaatkan sumber daya yang ada.
- 5) Membangun perekonomian umat Islam.⁹³

4. Data Karyawan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

⁹² Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

⁹³ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

Adapun karyawan Toko Al-Ikhwan yang berada di Jl. Raya Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

Kepala Toko : Imam Arifin
 Wakil : Zainul Hasan
 Kasir : 1. Syaiful Anam
 2. Khoirul Anwar
 Pramuniaga : 1. Basori
 2. Fathur Rozi
 3. Fadil⁹⁴

Sedangkan Data Karyawan Toko Al-Ikhwan yang berada di Jalan Jalan gunung ringgit Desa Tegalcuit Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

Kepala Toko : Muhammad Ikhsan
 Wakil : Abdul Manan
 Kasir : 1. Ahmad Sadid
 2. Hasyim Asyari
 Pramuniaga : 1. Jamaluddin
 2. Zainal Abidin
 3. Imroh Rosadi⁹⁵

5. Letak Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang secara geografis

⁹⁴ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

⁹⁵ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

Letak Toko Al-Ikhwan yang berada di Jl. Raya Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang secara geografis mempunyai batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah barat berbatasan dengan pemukiman warga
- b. Sebelah utara berhadapan dengan pondok pesantren
- c. Sebelah timur berbatasan pertokoan
- d. Sebelah selatan berbatasan jalan raya

Sedangkan Letak Toko Al-Ikhwan yang berada di Jalan gunung ringgit Desa Tegalciut Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang secara geografis mempunyai batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah barat berbatasan dengan pemukiman warga.
- b. Sebelah utara berhadapan dengan pemukiman warga.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan pemukiman warga.
- d. Sebelah selatan berbatasan jalan raya.

B. Paparan Data dan Analisis

1. Strategi Marketing Mix Islam dalam Menciptakan Kepuasan

Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Strategi marketing mix islam di toko al-ikhwan kabupaten lumajang adalah menggunakan seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Dalam hal ini diterapkan dengan beberapa variable, yaitu *Produc*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang mana dengan menggunakan perumusan strategi marketing tersebut dapat menarik pembeli dan mempertahankan

pelanggan yang telah ada. Adapun tahapan strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. *Produc* (Produk)

Strategi Marketing Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yang pertama adalah produk, indikator produk yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

1) Produk Mutlak harus halal

Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut *syara*. produk yang dimaksud adalah segala macam kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk pokok sendiri yang dijual adalah segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman kecuali minuman keras, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan rumah tangga.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Menurut saya produk yang kami tawarkan atau dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman kecuali minuman keras dan beralkohol, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan rumah tangga karena toko kami milik pondok pesantren Miftahul Ulum Bakid Lumajang, sudah jelas produk yang dijual disini sesuai syariat agama islam”.⁹⁶

⁹⁶ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 23 Juni 2021

Ahmad Sadid selaku karyawan juga menyatakan hal yang sama mengenai produk dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Saya selama bekerja di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang produk yang dijual atau tawarkan semuanya produk yang halal dan tidak pernah sama sekali menjual produk haram kenapa bisa demikian dikarenakan kami berada dibawah naungan pondok apalagi toko kami berlokasi pas di samping pondok sudah barang tentu produk yang dijual harus halal karena apabila konsumen kami mendapati barang haram dijual di toko seperti minuman keras sudah menjadi citra buruk dimata konsumen kami yang status toko ada do naungan pondok”.⁹⁷

Pernyataan juga senada yang disampaikan oleh Hasim Asyari selaku karyawan yaitu sebagai berikut:

“Menurut saya produk yang dijual di Toko Al-Ikhwan sudah sangat lengkap, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya yang dibutuhkan para santri dan masyarakat sekitar. Tentunya toko al-ikhwan tidak menjual produk haram, seragam toko pakai sarung dan kopyah masak mau jual minuman keras dan barang haram lainnya terus apa kata orang”.⁹⁸

Sebagaimana yang disampailakn oleh Khoirul Anam selaku karyawan Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Bagi saya produk berkualitas dan halal mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas dan halalnya suatu produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada

⁹⁷ Ahmad Sadid, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

⁹⁸ Hasyim Asyari, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain”.⁹⁹

Peneliti mendapatkan keterangan lain dari Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya adalah sebagai berikut:

“Menurut saya produk-produk yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan sudah lengkap, khususnya segala macam kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk pokok sendiri yang dijual adalah segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan rumah tangga dan produk yang dijual semuanya halal”¹⁰⁰

Senada dengan pernyataan santri yakni Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya produk dijual di toko al-ikhwan semuanya halal tidak pernah liat menjual barang haram apalagi ini toko milik pondok yang jelas produk yang dijual semuanya halal”¹⁰¹

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa: produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam yakni segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman kecuali minuman keras dan beralkohol, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan santri dan masyarakat.

⁹⁹ Khoirul Anam, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

¹⁰⁰ Romlah, *wawancara*, Lumajang 24 Juni 2021

¹⁰¹ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

Penilaian kepuasan konsumen tergantung apa yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Misliha selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Produk yang di jual di Toko Al-Ikhwan ini sudah sesuai dengan harapan saya pas mau beli produk. Karena produknya halal, bersih berjejer rapi dan mudah di cari karena tata letak produk sudah di kategorikan jadi mempermudah saya untuk mencarinya”¹⁰²

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya produk yang dijual di Toko Al-Ikhwan halal dan pasti ada terkait kebutuhan saya, jadi setiap kali saya mau beli barang yang saya butuhkan pasti saya membeli ke Toko Al-Ikhwan karena barang tersebut pasti ada”¹⁰³

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya puas kalau berbelanja di Toko Al-Ikhwan karena menjual segala macam kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk pokok sendiri yang dijual adalah segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan rumah tangga”¹⁰⁴

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

¹⁰² Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

¹⁰³ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

¹⁰⁴ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal.

b. Price (Harga)

Price (harga) merupakan salah satu unsur *marketing mix*.

“Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

1) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn* (Beli dengan harga tinggi)

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur *gharar* di dalamnya dan memerintahkan pengambilan keuntungan yang wajar. adapun bentuk *gharar* dalam harga yaitu *ghabn*. “*Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya.

Berikut penjelasan dari Jamaluddin selaku karyawan

Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang:

“Perlu diketahui bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang memiliki harga yang cukup bersaing dengan para kompetitornya di daerah tersebut, diantaranya Swalayan alfamat dan Indomaret. Misalnya, produk Indomie ayam bawang, harga yang ditawarkan oleh

Toko Al-Ikhwan sebesar Rp. 2.200, harga untuk produk yang sama di Indomart sebesar Rp. 2.400, dan harga pada swalayan alfamart sebesar Rp. 2.350 dan masih banyak produk-produk yang lebih murah yang dijual di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang jika dibandingkan dengan kompetitornya yang ada di daerah tersebut dan harga yang dipatok oleh Toko Al-Ikhwan wajar dipasaran ”.¹⁰⁵

Pernyataan senada juga disampaikan oleh Khoirul Anwar selaku karyawan dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Insyallah semua barang di Toko Al-Ikhwan ini harganya standart tidak teralalu mahal ya tidak terlalu murah dan masih wajar sesuai harga dipasaran, yang selisih itu apabila ada konsumen kulakan maka harganya dikurangi sedikit karena oleh konsumen mau dijual lagi jadi kalo dijual lagi di toko milik konsumen maka harganya tidak jauh beda sama di Toko Al-Ikhwan ”.¹⁰⁶

Sebagaimana juga disampaikan oleh Imam Rosyadi selaku karyawan dalam wawancarnya menyampaikan bahwa:

“Selain harga yang bersaing, pihak Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang juga menjual produk dengan harga yang sama dengan kualitas barangnya, apabila kualitas barangnya bagus ya dijual sesuai kualitas barangnya. Biar konsumen tidak merasa dirugikan dan bisa kembali berbelanja lagi di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.”¹⁰⁷

Salah satu konsumen juga memberikan pendapatnya ketika peneliti wawancara, tanggapannya adalah:

“Yang membuat saya senang belanja di toko ini adalah karena penetapan harga jual produk yang diterapkan oleh Toko Al-Ikhwan sudah mampu bersaing dengan toko pesaing, dimana rata-rata konsumen sangat senang terhadap harga jual produk yang relatif terjangkau. Selain itu yang menjadi saya sering belanja disini adalah harganya dibawah dari toko sebelah ya

¹⁰⁵ Jamaluddin, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

¹⁰⁶ Khoirul Anwar, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

¹⁰⁷ Imam Rosadi, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

meskipun selisihnya tidak banyak kadang cuma selisih 200 rupiah”¹⁰⁸

Senada dengan yang disampaikan oleh Ibu Hasanah selaku konsumen, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Saya senang belanja di sini adalah karena berbelanja pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang ini karena pihak toko seringkali melakukan diskon/potongan harga pada produk-produk tertentu. Rata-rata produk-produk yang mendapatkan potongan harga merupakan produk-produk kebutuhan sehari hari seperti dari jenis minyak goreng, sabun cuci, makanan ringan serta lain sebagainya”.¹⁰⁹

Pernyataan berbeda dari salah satu konsumen, dalam wawancaranya menyampaikan:

“Benar bahwa barang disini harganya sangat terjangkau, cuma saran saya agar pihak Toko Al-Ikhwan lebih memperhatikan dari segi labelisasi produk, dimana banyak sekali konsumen yang merasa kebingungan terhadap harga jual dari beberapa produk yang ingin mereka beli, hal ini dikarenakan terjadi ketidaksesuaian antara produk yang dipajang dengan nama dan harga produk yang tertera di rak displayan”.¹¹⁰

Hal ini langsung mendapat respon dari Imam Arifin selaku Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, dalam

wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Hal ini tentunya harus menjadi perhatian bagi kami selaku pimpinan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang guna meningkatkan kualitas pemasarannya. Sementara itu mengenai indikator perbandingan harga sesuai dengan kualitas produk pada Toko Al-Ikhwan rata-rata konsumen sangat senang artinya ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang sudah

¹⁰⁸ Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 29 Juni 2021

¹⁰⁹ Ibu Hasanah, *wawancara*, Lumajang, 29 Juni 2021

¹¹⁰ Sumiati, *wawancara*, Lumajang, 29 Juni 2021

cerdas karena memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk”.¹¹¹

Dari pengamatan penulis menemukan bahwa: *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn* yakni sudah sesuai dengan larangan syariat islam yang mana Toko Al-Ikhwan menetapkan harga pada suatu barang harus sesuai kualitas barangnya.

Penilaian kepuasan konsumen terkait *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Misliha selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Harga barang yang di jual oleh toko ini tidak jauh beda dengan toko-toko disekitar sini, dan harganya standart sesuai dipasaran. Saya belanja ke toko ini karena dekat dari rumah cukup jalan kaki sudah sampai dan saya puas berbelanja di toko ini karena harganya sesuai harapan.”¹¹²

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

¹¹¹ Imam Arifin, *wawancara*, Lumajang, 29 Juni 2021

¹¹² Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

“Menurut saya harga yang di tetapkan Toko Al-Ikhwan sudah sesuai antara rak dan di kasir, jadi saya tidak was-was berbelanja di toko ini. Jadi saya sering balik lagi untuk belanja di toko ini tanpa kepikiran harga di rak berbeda dengan di kasir. Karena pernah kejadian di toko sebelah harganya beda jauh antara yang di rak dengan di kasir, yang mau ngebatalin merasa malu bertanya pun juga malu, jadi kalo berbelanja di Toko Al-Ikhwan harga nya pas sesuai yang di rak”¹¹³

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya puas kalau berbelanja di Toko Al-Ikhwan karena harganya sesuai harga pasaran umum, tapi terkadang kalo saya bandingkan dengan toko disekitarnya harga suatu barang selisih sih, meskipun selisihnya Cuma 300 rupiah, tapi kalo beli banyak kan bisa berdampak meskipun selisihnya Cuma sedikit”¹¹⁴

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Price* (Harga) dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

c. *Place* (Tempat)

1) Penentuan Lokasi yang strategis

Penentuan lokasi usaha yang strategis dalam islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan. Lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Lokasi usaha bisa dimana saja

¹¹³ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

¹¹⁴ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keadaannya

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Tempat atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang berada di tengah-tengah santri dan berdampingan dengan masyarakat, yang mana hal tersebut berdampak positif untuk santri dan masyarakat karena mereka bisa berbelanja di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang tanpa perlu jauh-jauh untuk berbelanja akan kebutuhan sehari-harinya.”¹¹⁵

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Hesti selaku konsumen, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Menurut saya lokasi toko ini pas kalo buat saya dekat dari rumah dan ada di pingir jalan besar jadi kalo mau ketoko tidak perlu takut jalanan sepi jadi saya sering belanja di toko ini”.¹¹⁶

Sedangkan pendapat dari Sahril selaku konsumen, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Toko Al-Ikhwan dari kejauhan sudah terlihat karena pas ada di pinggir jalan dan dekat dari pondok jadi kalo pas mau mengirim santri di pondok cukup mampir di Toko Al-Ikhwan untuk menghemat waktu di perjalanan”.¹¹⁷

Sebagaimana yang disampaikan Maisyaroh selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

“Saya senang berbelanja di Toko Al-Ikhwan karena lantainya selalu bersih padahal karyawannya laki-laki semua, klo tempatnya bersih pasti nyaman pas berbelanja. Dan juga kalo

¹¹⁵ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 24 Juni 2021

¹¹⁶ Ibu Hesti, wawancara, Lumajang, 8 Juli 2021

¹¹⁷ Sahril, wawancara, Lumajang, 8 Juli 2021

tempatny bersih dan nyaman konsumen mempunyai kesan psofitif akan Toko Al-Ikhwan ini”¹¹⁸

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten dalam pemilihan lokasi sangat strategis dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.

Penilaian kepuasan konsumen terkait *Place* (Tempat) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pemilihan lokasi yang strategis.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Misliha selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Lokasi Toko Al-Ikhwan begitu strategis yakni dekat dari rumah ada di pinggir jalan raya jadi toko ini sudah sesuai dengan harapan saya, yang mana memudahkan saya setiap kali butuh suatu barang maka saya akan ke toko ini”¹¹⁹

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya lokasi Toko Al-Ikhwan sudah pas yakni berada di pinggir pondok yang mana apabila santri butuh sesuatu tidak perlu jauh-jauh cari toko lain dan setiap kali butuh saya selalu ke Toko Al-Ikhwan ini.”¹²⁰

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

¹¹⁸ Maisyaroh, *wawancara*, Lumajang, 15 Juli 2021

¹¹⁹ Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

¹²⁰ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

“Saya puas kalau berbelanja di Toko Al-Ikhwan karena lokasi di pinggir jalan, jadi saya kalo mau beli-beli tidak usah pakai sepeda motor karena rumah saya pas disekitar toko ini”¹²¹

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Place* (Tempat) dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis.

d. Promotion (Promosi)

1) Mengedepan prinsip akhlak

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam.

Terdapat beberapa tanggapan dari konsumen berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan. Salah satu konsumen memberikan penjelasan dalam wawancaranya:

“Promosi yang diterapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang menurut saya sangat baik, khususnya promosi dilakukan dengan sangat jujur, mengapa saya bicara demikian dikarenakan promosi yang digunakan ketika ada barang yang di diskon yang ada di rak harganya sama dengan yang di kasir. Dari contoh tersebut

¹²¹ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

bahwa sifat kejujuran (Akhhlak) dalam promosi sangat harus dikedepankan”.¹²²

Sebagaimana juga disampaikan oleh Imam Rosyadi selaku karyawan, dalam waawancaranya menyampaikan bahwa:

“Salah satu promosi yang kami lakukan adalah dengan cara memberikan diskon terhadap barang yang kami jual, dan harga barang yang di diskon tersebut sama dengan yang di kasir, melihat hal tersebut toko kami sangat berhati-hati akan promosi dengan diskon karena apabila harga di rak tidak sama dengan harga di kasir nantinya merusak nama toko al-ikhwan sendiri”.¹²³

Disampaikan juga oleh Maisyaroh selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

“Saya senang apabila di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang ada progam diskon tidak perlu takut harga nya berbeda pas pembayaran karena saya sudah beberapa kali belanja disini terkait promosi diskon harganya pasti sama dengan harga yang di diskon, jadi promosi yang dilakukan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengedepankan kejujuran ”.¹²⁴

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni mengedepankan kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak mencampurkan dengan barang-barang haram dan tidak menggunakan perempuan sebagai model iklan.

¹²² Sahril, *wawancara*, Lumajang, 5 Juli 2021

¹²³ Imam Rosyadi, *wawancara*, Lumajang, 5 Juli 2021

¹²⁴ Maisyaroh, *wawancara*, Lumajang, 15 Juli 2021

Penilaian kepuasan konsumen terkait *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni :

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Misliha selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Promosi yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan adalah dengan cara memberikan diskon terhadap barang yang dijual, dan harga barang yang di diskon tersebut sama dengan yang di kasir, maka dari itu promosi yang demikian sudah sesuai harapan saya”¹²⁵

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya Promosi yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan mengedepankan sifat kejujuran, apabila saya bertanya barang apa saja sekarang ada promo dijawab sesuai barang yang di promoin, tidak jawab ngasal maka dari itu saya selalu ke toko ini karena saya merasa tidak dibohongi oleh keryawan toko.”¹²⁶

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya puas kalau berbelanja di Toko Al-Ikhwan karena kalau ada promo tulisan di rak sudah dibedakan kalo yang berwarna kuning produk tersebut lagi di diskon kalo berwarna putih berarti produk itu tidak ada diskon”¹²⁷

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli

¹²⁵ Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

¹²⁶ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

¹²⁷ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Promotion* (promosi) dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip Akhlak.

2. Implementasi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Implementasi marketing mix islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-ikhwan Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

a. *Produc* (Produk)

1) Produk harus mengandung kemaslahatan

Aspek terpenting selanjutnya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengacu pada pendapat As-syaibani, Produk yang Islami selain bersifat halal, harus mengandung Maslahat dan nilai guna di dalamnya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Menurut saya produk yang kami tawarkan atau dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang harus terpenuhinya lima unsur pokok yang berkaitan dengan agama islam dikanrena toko al-ikhwan kabupaten lumajang berbasis pondok pesantren yakni agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*)”.¹²⁸

Senada dengan pernyataan santri yakni Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

¹²⁸ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 24 Juni 2021

“Menurut saya produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen yang tidak berdampak mudhorot bagi konsumen, kalau di toko al-ikhwan produknya bermanfaat dengan kebutuhan saya sebagai santri. Contoh saya beli sabun buat mandi tentunya harapan dari mandi agar badan menjadi suci dan bisa beribadah dengan syah”¹²⁹

Peneliti mendapatkan keterangan lain dari Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya adalah sebagai berikut:

“Menurut saya produk-produk yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan aman di konsumsi, karena produk yang ditampilkan semuanya di cek terkait kadarluarsa terkait masa beralkunya suatu produk”¹³⁰

Peneliti mendapatkan keterangan lain dari Bu Misliha salah satu konsumen dalam wawancaranya adalah sebagai berikut:

“Produk yang di jual Toko Al-Ikhwan ini jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat seperti contoh kartu remi yang akan digunakan untuk bermain judi saya lihat di Toko Al-Ikhwan tidak menjual barang-barang seperti itu”¹³¹

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa: produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengenai produk harus mengandung Maslahat, Produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan, Produk yang dibuat bukan sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamaman manusia.

¹²⁹ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

¹³⁰ Romlah, *wawancara*, Lumajang 24 Juni 2021

¹³¹ Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

Penilaian Loyalitas konsumen terkait *Produc* (Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam produk harus mengandung kemaslahatan yakni :

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Tauhid selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Produk yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan adalah produk yang bermanfaat kepada saya dan saya liat produk yang dijual di toko ini tidak ada produk yang mudorot apalagi minuman keras. Tentunya saya setia membeli produk di Toko Al-Ikhwan karena sudah terjamin kehalalannya”¹³²

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan semuanya halalan thoyiban ya sudah jelas karena toko tersebut milik pondok pesantren miftahul ulum bakid lumajang dan apabila ada kabar negative tentang produk yang dijual itu haram contoh menjual minuman keras itu tidak mungkin karena yang menyebarkan informasi tersebut ngin menjatuhkan toko al-ikhwan kalau saya pribadi pasti akan tetap membeli produk di toko al-ikhwan karena saya tahu toko tersebut milik pondok.”¹³³

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya sering memberitahu tetangga saya bahwa kalau mau berbelanja sembako itu di Toko Al-Ikhwan karena produk yang dijual lengkap terkait kebutuhan sehari-hari seperti sembako keperluan santri dan lain sebagainya”¹³⁴

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Produc* (Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten

¹³² Ahmad Tauhid, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

¹³³ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

¹³⁴ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan.

b. Price (Harga)

1) Larangan dalam persaingan harga antara penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung *mudharat* pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang tidak merasa bersaing dari segi harga, toko kami menetapkan harga sesuai harga yang ada dipasaran umum, akan tetapi kami mensurvey harga di pasaran dan lebih menjual dibawahnya, untung sedikit tidak apa-apa yang penting konsumen selalu belanja di toko kami. Dan juga kami menetapkan harga sesuai spesifikasi barang yang kami jual kalo kualitas barang nya bagus ya harga mahal dan sebaliknya”¹³⁵

Wawancara dengan Ibu Sumiati selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, dalam wawancarnya menyampaikan bahwa:

“Masalah harga bagi saya sama saja dengan toko sebelah, tapi lebih murah dari lain yang berada disekitar Toko Al-Ikhwan, seperti Alfamart dan indomaret. Ini yang membuat saya sering belanja

¹³⁵ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 20 Juli 2021

disini, apalagi biasanya ada potongan harga dan banyak lain yang membuat saya tertarik dan siap menjadi pelanggan di toko ini”.¹³⁶

Pernyataan senada juga disampaikan oleh Hermansyah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Selama saya belanja disini, menurut saya beberapa harga yang dijual oleh toko lain yang berada disekitar Toko Al-Ikhwan. Dari yang saya diketahui bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan memiliki harga yang sesuai yang ada dipasaran”.¹³⁷

Sebagaimana juga disampaikan oleh konsumen bernama Ibu Aisyah dalam wawancarnya menyampaikan bahwa:

“Menurut saya selama saya belanja di sini kebanyakan orang mau membeli barang disini dikarenakan beberapa sebab, yaitu dari segi harga jual produk yang relatif rendah tapi masih standart, dengan demikian harga jual yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan mampu menarik minat beli konsumen karena banyaknya konsumen seperti saya yang menjadikan harga jual sebagai alasan dari keputusan pembelian di toko ini”.¹³⁸

Salah satu konsumen yang bernama Ibu Hayati juga memberikan pendapatnya ketika peneliti wawancarai, tanggapannya adalah:

“Yang jelas saya belanja di sini karena butuh, karena harganya juga murah tapi bukan murahan, pelayanannya pun nyaman dan yang jelas harganya enak sesuai dengan barang yang dijual, bagi saya toko ini hebat karena dapat menjual produk yang menarik dengan tingkat harga yang agak murah ketimbang toko lain, makanya saya sering kesini”.¹³⁹

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten

¹³⁶ Sumiati, *wawancara*, Lumajang, 20 Juli 2021

¹³⁷ Hermansyah, *wawancara*, Lumajang, 20 Juli 2021

¹³⁸ Aisyah, *wawancara*, Lumajang, 20 Juli 2021

¹³⁹ Hayati, *wawancara*, Lumajang, 20 Juli 2021

Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk.

Penilaian Loyalitas konsumen terkait *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam larangan dalam persaingan harga antara penjual yakni :

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Tauhid selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Masalah harga bagi saya sama saja dengan toko sebelah, tapi lebih murah dari lain yang berada disekitar Toko Al-Ikhwan, seperti Alfamart dan indomaret. Ini yang membuat saya setia atau sering belanja disini, apalagi biasanya ada potongan harga dan banyak lain yang membuat saya tertarik dan siap menjadi pelanggan di toko ini”¹⁴⁰

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya belanja disini, karena menurut saya beberapa harga yang ditetapkan oleh toko lain diatas harga yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan. Dari yang saya diketahui bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan memiliki harga yang sesuai yang ada dipasaran dan saya selalu belanja disini meskpiun mendengar informasi yang kurang enak terkait harga yang ditetapkan oleh toko karena saya yakin karyawannya sudah mengkalkulasi masalah

¹⁴⁰ Ahmad Tauhid, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

harga dan pastinya sudah diketahui oleh para ustad-ustad senior yang ada di pondok”¹⁴¹

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya sering belanja di sini, karena harganya juga murah tapi bukan murahan, pelayanannya pun nyaman dan yang jelas harganya enak sesuai dengan barang yang dijual, bagi saya toko ini hebat karena dapat menjual produk yang menarik dengan tingkat harga yang agak murah ketimbang toko lain, makanya saya sering kesini dan saya kadang mengajak saudara untuk belanja di toko ini”¹⁴²

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Price* (Harga) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi harga, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menetapkan harga sesuai larangan dalam persaingan harga antara penjual.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

1) Larangan *Ihtikar* (Penimbunan)

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan barang, penimbunan ini dalam Islam disebut dengan *ihtikar*.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang tidak pernah sama sekali menimbun barang atau menyimpan barang yang mana

¹⁴¹ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

¹⁴² Romlah, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

nantinya kalo harganya mahal atau naik atau terjadi kelangkaan barang maka toko akan menjualnya hal itu tidak pernah sama sekali dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang karena merugikan konsumen yang sudah menjadi langganan do toko Toko Al-Ikhwan”¹⁴³

Wawancara dengan Ahmad Tauhid selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, dalam wawancarnya menyampaikan bahwa:

“Semenjak sering belanja disini tidak pernah mendapati barang di timbun atau disimpan oleh toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang karena pada saat saya belanja disini barang yang langka di pasaran di toko ini malah ada tapi tidak banyak jumlahnya”.¹⁴⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Siti Maisyaroh selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

“Menurut saya kalau masalah barang yang disimpan atau ditimbun istilahnya oleh toko, itu tidak akan terjadi karena toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah toko masih masih baru didirikan jadi secara perkiraan toko tidak akan punya banyak kenalan sales produk walaupun ada informasi kelangkaan suatu barang ”.¹⁴⁵

Hal yang sama juga disampaikan oleh sapik selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

“Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang menurut saya tidak pernah sampai menyulitkan konsumen dalam hal penimbunannya sampai batas menyulitkan warga, pernah saya mendapati stok barang di gudang kelihatan banyak itu karena ada permintaan dari koperasi cating yang ada di dalam pondok yang harus menyediakan makanan santri yang banyak”.¹⁴⁶

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan

¹⁴³ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 20 Juli 2021

¹⁴⁴ Ahmad Tauhid, wawancara, Lumajang, 20 Juli 2021

¹⁴⁵ Siti Maisyaroh, wawancara, Lumajang, 20 Juli 2021

¹⁴⁶ Sapik, wawancara, Lumajang, 27 Juli 2021

Kabupaten Lumajang terkait larangnya penimbunan (*Ihtikar*) barang adalah tidak menimbun barang sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga tidak mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihlikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan.

Penilaian Loyalitas konsumen terkait *Place* (Tempat) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam larangan penimbunan barang (*Ihtikar*) yakni :

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Tauhid selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Menurut saya kalau masalah barang yang disimpan atau ditimbun istilahnya oleh toko, itu tidak akan terjadi karena toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah toko milik pondok pesantren dan saya setia belanja di toko ini kerana toko ini saya yakin tidak menyimpan barang untuk dijual pas harga naik”¹⁴⁷

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang tidak pernah menyusahkan konsumen, sampai menyulitkan warga, pernah saya lihat banyak barang di gudang karena ada permintaan dari koperasi katering. menyediakan banyak makanan untuk santri. meskipun kalau saya telah mendengar kabar buruk tentang kabar kalo toko al-ikhwan menimbun barang agar kalau harga naik bisa dijual dan

¹⁴⁷ Ahmad Tauhid, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

saya pasti belanja ke toko ini karena toko ini tidak mungkin melakukan hal yang demikian.”¹⁴⁸

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Seperti biasa saya belanja disini tidak pernah menemukan barang yang ditumpuk oleh toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang karena kalau beli disini malah ada barang langka tapi dipasarkan, tapi jumlahnya tidak banyak maka dari itulah saya sering memberitahukan ke teman-teman saya bahwa barang yang langka biasanya di toko al-ikhwan ada.”¹⁴⁹

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbun barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual.

d. *Promotion* (Promosi)

1) Larangan melakukan penipuan (*Tadlis*)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim. “Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis*

¹⁴⁸ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

¹⁴⁹ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

(penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Menurut saya promosi yang kami gunakan yakni memberikan informasi yang benar-benar sesuai dengan barangnya, dan kami tidak pernah menutup-nutupi masalah kekurangan suatu barang agar tidak konsumen tidak kecewa berbelanja di toko al-ikhwan kabupaten lumajang, serta tidak menjelaskan yang begitu berlebihan terkait barang yang sudah biasa ada di pasaran umum”.¹⁵⁰

Bapak Sapik selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, saya liat tidak pernah menyembuyikan terkait kelemahan atau kekurangan suatu produk yang dijual, tentunya hal yang demikian tidak aan terjadi”.¹⁵¹

Ibu Siti Maisyaroh selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

“Saya tertarik belanja disini salah satunya adalah karena informasi yang diberikan tidak berlebihan akan barang yang biasa digunakan oleh masyarakat umum dan tidak membuat pusing saat memilih”.¹⁵²

Diwaktu yang berbeda Ibu Sumiati selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, menyampaikan dalam wawancaranya:

¹⁵⁰ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 24 Juni 2021

¹⁵¹ Sapik, wawancara, Lumajang, 27 Juli 2021

¹⁵² Siti Maisyaroh, wawancara, Lumajang, 27 Juli 2021

“Kalau saya belanja disini bukan karena adanya diskon, hanya saja saya sering belanja disini karena informasi terkait barang itu jelas dan tidak dibuat-buat. Terkadang emang barang yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.”¹⁵³

Sebagaimana yang disampaikan oleh konsumen bernama Ibu Aisyah dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Saya tidak pernah melihat bahwasanya informasi terkait barang yang dijual itu lebih-lebihkan apalagi terkait informasi barang yang biasa ada dipasaran”,¹⁵⁴

Salah satu konsumen yang bernama Ibu Hayati juga memberikan pendapatnya ketika peneliti wawancarai, tanggapannya adalah:

“Menurut saya toko al-ikhwan tidak menyembunyikan informasi yang kurang terkait barang yang dijual, contoh daro segi kadarluarsa narang sudah sangat jelas di produk konsumen tinggal melihatnya tanpa bertanya kepada karyawan, ya kalaupun tidak tahu harus bertanya kepada karyawan.”¹⁵⁵

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni larangan melakukan penipuan (*Tadlis*) dikarenakan dalam menjelaskan barang Toko Al-Ikhwan tidak berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen, Toko Al-Ikhwan tidak menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*), Toko Al-Ikhwan menjelaskan kegunaan

¹⁵³ Sumiati, *wawancara*, Lumajang, 27 Juli 2021

¹⁵⁴ Aisyah, *wawancara*, Lumajang, 27 Juli 2021

¹⁵⁵ Hayati, *wawancara*, Lumajang, 27 Juli 2021

suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara tidak berlebihan.

Penilaian Loyalitas konsumen terkait *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam larangan melakukan penipuan (*tadlis*) yakni :

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Tauhid selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Menurut saya toko ali-khwan tidak menyembunyikan informasi yang berhubungan dengan barang yang dijual seperti tanggal kadaluarsa, di produk konsumen sangat jelas, hanya melihat dan tahu tanpa bertanya kepada staf. Kalau tidak tahu, Anda harus bertanya kepada staf, maka dari itu saya setia berbelanja di toko ini karena sudah terjamin informasi yang didapat dari suatu barang”¹⁵⁶

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya tidak pernah melihat informasi tentang penjualan barang yang lebih-lebihkan, terutama ketika informasi tentang barang tersebut sering tersedia di pasar. meskipun kalau saya telah mendengar kabar buruk tentang kabar kalo toko al-ikhwan lebih-lebihkan informasi saya tidak percaya karena saya sering belanja di toko ini.”¹⁵⁷

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Toko Al-Ikhwan, Kabupaten Lumajang, saya lihat tidak pernah menyembunyikan cacat atau kekurangan penjualan, tentu hal seperti itu tidak akan terjadi maka dari itulah saya sering memberitahukan ke teman-teman saya bahwa informasi terkait

¹⁵⁶ Ahmad Tauhid, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

¹⁵⁷ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

barang di toko al-ikhwan itu tidak membohongi konsumen karena saa pelanggan setia dari toko al-ikhwan.”¹⁵⁸

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko , dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.

C. Temuan penelitian

Dalam temuan ini akan di paparkan data-data temuan peneliti yang berkaitan dengan analisis strategi marketing mix Islam terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Berdasarkan temuan peneliti bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dilakukan sebagai berikut:

a. *Produc* (Produk)

Strategi Marketing Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yang pertama adalah produk, indikator produk yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

¹⁵⁸ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

1) Produk Mutlak harus halal

Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut *syara*.

Dari hasil temuan peneliti Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dari pengamatan penulis menemukan bahwa: produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam yakni segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman kecuali minuman keras dan beralkohol, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan santri dan masyarakat.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Produc* (Produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam yakni segala macam sembako pada intinya semua produk yang menjadi

kebutuhan santri dan masyarakat. produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal.

b. Price (Harga)

Price (harga) merupakan salah satu unsur *marketing mix*. “Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

1) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn* (Beli dengan harga tinggi)

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur gharar di dalamnya dan memerintahkan pengambilan keuntungan yang wajar. adapun bentuk gharar dalam harga yaitu *ghabn*. “*Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn* yakni sudah sesuai dengan larangan syariat islam yang mana Toko Al-Ikhwan menetapkan harga

pada suatu barang harus sesuai kualitas barangnya. Misalnya, produk Indomie ayam bawang, harga yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan sebesar Rp. 2.200, harga untuk produk yang sama di Indomart sebesar Rp. 2.400, dan harga pada swalayan alfamart sebesar Rp. 2.350.

Berdasarkan temuan peneliti menemukan bahwa *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Price* (Harga) dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn* yakni sudah sesuai dengan larangan syariat islam yang mana Toko Al-Ikhwan menetapkan harga pada suatu barang harus sesuai kualitas barangnya. *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa

puas akan *Price* (Harga) dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

c. *Place* (Tempat)

1) Penentuan lokasi yang strategis

Penentuan lokasi usaha yang strategis dalam islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan. Lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keadaannya.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten dalam pemilihan lokasi sangat strategis dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Place* (Tempat) dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten dalam pemilihan lokasi sangat

strategis dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar. *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Place* (Tempat) dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis.

d. *Promotion* (Promosi)

1) Mengedepankan prinsip akhlak

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa : *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni mengedepankan kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah dan tidak mencampurkan dengan barang-barang haram.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli

ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Promotion* (promosi) dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip Akhlak.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni mengedepankan kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah dan tidak mencampurkan dengan barang-barang haram. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Promotion* (promosi) dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip Akhlak.

2. Implementasi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Berdasarkan temuan peneliti bahwa implementasi marketing mix islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

a. *Produc* (Produk)

1) Produk mengandung kemaslahatan

Aspek terpenting selanjutnya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengacu pada pendapat As-syaibani,

Produk yang Islami selain bersifat halal, harus mengandung Maslahat dan nilai guna di dalamnya.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Produc* (produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengenai produk harus mengandung Maslahat, Produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Produc* (Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Produc* (produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengenai produk harus mengandung Maslahat, Produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan. *Produc*

(Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan.

b. Price (Harga)

1) Larangan dalam persaingan harga antara penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung *mudharat* pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Price* (Harga) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi harga, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan

merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menetapkan harga sesuai larangan dalam persaingan harga antara penjual.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. *Price* (Harga) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi harga, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menetapkan harga sesuai larangan dalam persaingan harga antara penjual.

c. *Place* (Tempat/distribusi)

1) Larangan Ihtikar (Penimbunan)

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan barang, penimbunan ini dalam Islam disebut dengan *ihtikar*.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangnya penimbunan (*Ihtikar*) barang adalah tidak menimbun barang sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga tidak mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihthikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbun barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangnya penimbunan (*Ihtikar*) barang adalah tidak menimbun barang sampai pada suatu batas

yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga tidak mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihhtikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan. *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbuan barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual.

d. Promotion (Promosi)

1) Larangan melakukan penipuan (*Tadlis*)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim.

“Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni larangan melakukan penipuan (*Tadlis*) dikarenakan dalam menjelaskan barang Toko Al-Ikhwan tidak berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen, Toko Al-Ikhwan tidak menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*), Toko Al-Ikhwan menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara tidak berlebihan.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni larangan melakukan penipuan (*Tadlis*) dikarenakan dalam menjelaskan barang Toko Al-Ikhwan tidak

berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen, Toko Al-Ikhwan tidak menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*), Toko Al-Ikhwan menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara tidak berlebihan. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Pemasaraan adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen.¹⁵⁰

Menurut Kotler Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.¹⁵¹

Sementara menurut Veithzal Zainal Rivai Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima.¹⁵²

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller diantaranya:¹⁵³

- 1) Konfirmasi harapan: Merupakan ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen dalam berbelanja

¹⁵⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011) h. 1

¹⁵¹ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jusa*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018) h. 44

¹⁵² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.173

¹⁵³ Firman Gazali Djunaidi, *Analisis Faktor- Faktolr yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih padaKetel Walbarua di Desa Ubung*, (Pauruan: PT Qiara Media, 2020,) h.35

- 2) Minat pembelian Ulang: Jika konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi
- 3) Ketidak puasan: Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

Kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa sebagaimana firman Allah swt dalam surat Ibrahim ayat 7:

- 4) وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ
- 5)

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat”. (Q.S Ibrahim:7)

Adapun tahapan strategi marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di toko al-ikhwan kabupaten lumajang adalah sebagai berikut:

1. *Produc* (Produk)

Menurut Kotler & Amstrong Produk Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk dalam Islam mempunyai bahasanya tersendiri, karena produk dalam Islam harus memperhatikan aspek khusus terkait suatu produk. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kaitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta.¹⁵⁴

Penetapan strategi *Produc* (produk) yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

a) Produk Mutlak Harus Halal

Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut *syara*. Seorang muslim diperintahkan oleh Allah untuk memakan makanan yang halal, Allah Swt berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya,” (Q.S. Al-Maidah: 88).¹⁵⁵

Tafsir ayat ini menurut Quthb, “Menjelaskan terkait tentang kehalalan, Allah menghalalkan setiap hal yang baik, karena hal-hal

¹⁵⁴ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: Lindan Besatari, 2020) h.13

¹⁵⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), hlm.

yang baik itu sangat diperlukan manusia untuk kemaslahatan dirinya dan kehidupannya, karena hal itu merupakan salah satu fitrah manusia, dan Allah tidak melupakan satupun kebutuhan fitrah manusia”.¹⁵⁶

Dalam produk pangan contohnya, tidak terlepas dari batasan halal dan haram. "Pada makanan halal ada batasan tertentu yang ditetapkan, pertama bahan baku harus halal, kedua untuk hewan yang disembelih untuk konsumsi harus diproses secara syar'i, dan ketiga yaitu tidak mencampurkan antara halal dan haram.”¹⁵⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Produc* (Produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam yakni segala macam sembako pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan santri dan masyarakat. produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal.

2. Price (Harga)

Price (harga) merupakan salah satu unsur *marketing mix*. Menurut Kotler & Armstrong, Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang

¹⁵⁶ Sayyid Quthb, *Tafsir Zhilalil Qur'an*, 2004, hal. 321

¹⁵⁷ Samori, Ishak, & Kassan, *Under standing the development of halal food*, (2014)hal. 483

ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹⁵⁸

Menurut Kartajaya & Sula, Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.¹⁵⁹ Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah Swt:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:"Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan,"(Q.S. Asy-Syuara: 183).

Penetapan strategi *Price* (Harga) yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

a) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn* (membeli dengan harga tinggi)

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

An-Nabhani mengungkapkan, Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur gharar di

¹⁵⁸ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.7

¹⁵⁹ Samori, Ishak, & Kassan, *Under standing the development of halal food* , (2014) hal. 483

dalamnya dan memerintahkan pengambilan keuntungan yang wajar. adapun bentuk gharar dalam harga yaitu *ghabn*. “*Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran. *Ghabn* dilarang dalam Islam karena mengandung unsure penipuan dalam harga yang bisa merugikan orang lain.”¹⁶⁰

Terkait dengan meraih keuntungan yang lebih dari konsumen sebaiknya mengambil keuntungan yang tidak tinggi. Imam Al-Ghazali mengajarkan untuk mengambil keuntungan yang sedikit meskipun tingkat keuntungan tidak memiliki batasan tertinggi. Menurut Imam Al-Ghazali “Barang siapa puas dengan tingkat laba yang kecil, maka muamalahnya akan berkembang banyak (banyak pelanggannya) dan pada gilirannya akan mendapat untung yang banyak pula”.¹⁶¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn* yakni sudah sesuai dengan larangan syariat islam yang mana Toko Al-Ikhwan

¹⁶⁰ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 3

¹⁶¹ Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix* , Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 5

menetapkan harga pada suatu barang harus sesuai kualitas barangnya. Misalnya, produk Indomie ayam bawang, harga yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan sebesar Rp. 2.200, harga untuk produk yang sama di Indomart sebesar Rp. 2.400, dan harga pada swalayan alfamart sebesar Rp. 2.350. *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Price* (Harga) dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

3. *Place* (Tempat)

Place merupakan unsur lainnya yang digunakan dalam strategi *marketing mix*. *Place* Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional.¹⁶²

Terkait dengan *place*, Islam menilai tentang *place* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

a) **Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis**

¹⁶² Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 3

Islam mengajarkan dalam hal *place* untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih *place* yang tepat.

Dalam satu riwayat Imam Ahmad diceritakan bahwa beliau pernah menerima utusan dari salah satu kabilah di Bahrain. Rasulullah menanyakan siapa pemimpinnya dan dijawab bahwa pemimpinnya adalah Al-Ashajj. Setelah bertemu dengan Al-Ashajj, beliau bertanya kepada Al-Ashajj berbagai hal dan orang-orang yang terkemuka serta kota-kota perdagangan di Bahrain seperti kota *safa*, *mushaqqar*, dan *hijar*. Pemimpin kabilah tersebut sangat terkejut dengan luasnya wawasan geografis dan sentra-sentra komersial Rasulullah saw. Hingga Al-Ashajj berkata "Sungguh, anda lebih tahu tentang negeri saya daripada saya sendiri. Anda juga lebih banyak mengenal kota-kota di negeri saya daripada yang saya ketahui. Rasulullah saw menjawab " Saya telah mendapat kesempatan untuk menjelajahi negeri anda dan saya telah diperlakukan dengan baik.¹⁶³

Nurcholifah berpendapat, "Lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keadaannya,". Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan islam yaitu:

¹⁶³ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.17

1. Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
2. Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
3. Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.¹⁶⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten dalam pemilihan lokasi sangat strategis dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar. *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Place* (Tempat) dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis.

4. Promotion (Promosi)

Unsur keempat dari strategi *marketing mix* yaitu promosi. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.¹⁶⁵

¹⁶⁴ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 3

¹⁶⁵ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.8

Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut:

a) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Ketika perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen, disanalah sifat perusahaan akan tertampakkan ke publik. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara, karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.20

Kegiatan Promosi yang sesuai syariat yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak mencampurkan dengan barang-barang haram dan tidak menggunakan perempuan sebagai model iklan. Penggunaan model perempuan dilarang karena menampilkan kecantikan dan penampilan unsur seksualitas dan pornografi di dalamnya.¹⁶⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni mengedepankan kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah dan tidak mencampurkan dengan barang-barang haram. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Promotion* (promosi) dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip Akhlak.

B. Implementasi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Menurut Oliver loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk

¹⁶⁷ Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix* , Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 7

atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹⁶⁸

Lebih lanjut menurut Kotler loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk.¹⁶⁹

Sementara indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah sebagai Berikut:¹⁷⁰

- 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk)
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Reffereals* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Adapun tahapan implementasi marketing islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di toko al-ikhwan kabupaten lumajang adalah sebagai berikut:

1. *Produc* (Produk)

a) **Produk Harus Mengandung Kemaslahatan**

¹⁶⁸ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.167

¹⁶⁹ Fathur Rahman, *Peran Fukior Situasi dan Perluku Pembelian Impulsif*, (Malang UB Press, 2012) h.46

¹⁷⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019) h.51

Aspek terpenting selanjutnya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengacu pada pendapat As-syaibani, Produk yang Islam selain bersifat halal, harus mengandung Maslahat dan nilai guna di dalamnya. “Maslahat dan nilai guna yang dikatakan As-Syaibani yaitu terpenuhinya lima unsure pokok yang berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*),¹⁷¹

Dengan memperhatikan lima unsur pokok tadi, dalam hal produk yang memiliki nilai guna dan maslahat menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut:

- 1) Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, artinya dalam membuat produk, baik perusahaan maupun penjual harus memiliki tujuan atau manfaat suatu produk bagi konsumen yang dituju.
- 2) Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen. Maksudnya, produk yang dibuat tidak membuat konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsinya mengalami sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini merupakan cerminan dari aplikasi *hifdzu an-nafs* (menjaga jiwa).

¹⁷¹ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004) hal. 320

- 3) Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan, produk yang Islami jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat.¹⁷²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Produc* (produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengenai produk harus mengandung Maslahat, Produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan. *Produc* (Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan.

2. Price (Harga)

a) Larangan dalam persaingan harga antara penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung *mudharat* pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual. Berkaitan dengan

¹⁷² Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.6

persaingan, kemaslahatan dalam penentuan harga harus diperhatikan. “Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.”¹⁷³

Terkait dengan perang harga, Rasulullah saw bersabda lewat riwayat dari Abdullah bin Umar:

Artinya: "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu," (H.R. Bukhari).

Hadits ini menurut Gunara & Sudiby, “Merupakan ketegasan larangan Rasulullah Saw pada persaingan yang tidak sehat terutama dalam harga. Perang harga dilarang dalam Islam karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Rasulullah saw menyuruh kepada setiap muslim agar tidak bersaing dalam harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. Hal ini di dasarkan pada Hadits Rasulullah tentang larangan penetapan harga komoditi,”¹⁷⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwani Kabupaten Lumajang terkait *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwani Kabupaten Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus

¹⁷³ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: Lidan Besatari, 2020) h.13

¹⁷⁴ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.16

kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. *Price* (Harga) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi harga, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menetapkan harga sesuai larangan dalam persaingan harga antara penjual.

3. Place (Tempat)

a) Larangan Penimbunan (*Tadlis*)

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan barang, penimbunan ini dalam Islam disebut dengan Penimbunan (*ihthikar*).

An-Nabhani memperkuat alasannya berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam shahih muslimnya dari Said bin Al Musaib dari Ma'mar bin Abdullah Al-Adawi, bahwa Nabi Saw bersabda:

Artinya: "Tidak akan melakukan penimbunan selain orang yang salah,"(H.R. Muslim).

Lalu diperkuat dengan hadits nabi yang lain:

Artinya: "*Rasulullah saw melarang menimbun dalam hal makanan,*" (H.R. Al-Baihaqi).

Larangan hadits tersebut menurut An-Nabhani, “Menunjukkan adanya tuntutan untuk meninggalkan. Sementara cercaan bagi orang yang melakukan penimbunan disebut dengan *khati* yang berarti orang berdosa dan berbuat maksiat, hal ini mengindikasikan tuntutan meninggalkan tersebut, bermakna tegas (*jazm*)”.¹⁷⁵

Adapun yang termasuk tindakan penimbunan ini menurut An-Nabhani, “Penimbunannya sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal.”¹⁷⁶ *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihtikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangnya penimbunan (*Ihtikar*) barang adalah tidak menimbun barang sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga tidak mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga

¹⁷⁵ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.19

¹⁷⁶ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 5

bisa menjualnya dengan harga mahal. *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihtikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan. *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbuan barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual.

4. Promotion (Promosi)

a) Larangan melakukan penipuan (*tadlis*)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim. Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.

Seperti di pihak penjual ketika menawarkan suatu barang kepada pembeli, pedagang tersebut mengatakan bahwa barang tersebut bagus tiada kecacatan padahal sebenarnya barang tersebut ada cacatnya dan pembeli akhirnya membeli barang tersebut karena

terbujuk oleh si pedagang. Ketika saat pembeli mengetahui barang itu memiliki kecacatan, maka pembelilah yang dirugikan. Bentuk penipuan bukan hanya sekedar menyembunyikan kecacatan, tapi juga promosi yang melebih-lebihkan suatu produk tanpa sebanding dengan kualitas produknya juga merupakan bentuk *tadlis* (penipuan).¹⁷⁷

Bashri mengemukakan bahwa menurut Imam Al-Ghazali iklan komersial harus memperhatikan hal berikut:

- 1) Dalam menjelaskan barang produsen tidak boleh berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen.
- 2) Tidak boleh menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*).
- 3) Menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara berlebihan tidak diperbolehkan.¹⁷⁸

Transparansi dalam melakukan promosi yang Islami sangatlah perlu diperhatikan, karena berkaitan dengan kemaslahatan dalam transaksi jual beli dan tidak melakukan hal curang, dalam satu hadits Nabi yang menyatakan tentang transparansi promosi adalah sebagai berikut:

¹⁷⁷ Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix* , Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 7

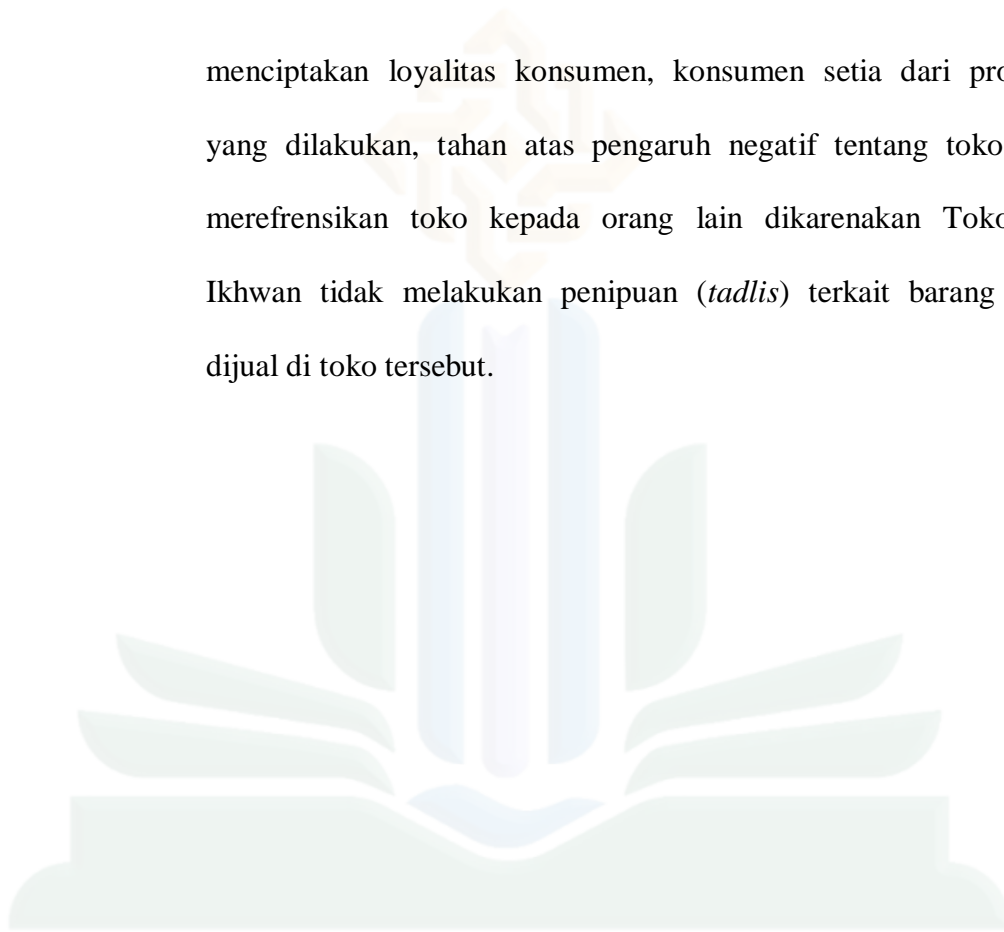
¹⁷⁸ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.19

Artinya: "Rasulullah melewati tumpukan makanan (yang dijual) lalu beliau masukkan tangannya ke dalamnya maka mendapati tangan beliau basah. Maka beliau mengatakan: "Ada apa ini wahai pemilik makanan ini?" "Terkena hujan, ya Rasulullah," jawabnya. Beliau mengatakan: "Tidakkah engkau letakkan di bagian atas makanan itu supaya orang melihatnya? Orang yang menipu bukan dari golongan kami," (H.R. Muslim, Abu Dawud, At-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Ath-Thabarani).

Dari hadits Nabi diatas, transparansi dalam menjual barang atau promosi wajib dilakukan, hal ini agar terhindar dari segala bentuk penipuan yang bisa merugikan pihak lain dan pihak yang melakukan penipuan bukanlah tergolong umat Nabi Muhammad saw.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni tidak melakukan penipuan (*Tadlis*) dikarenakan dalam menjelaskan barang Toko Al-Ikhwan tidak berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen, Toko Al-Ikhwan tidak menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*), Toko Al-Ikhwan menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara tidak berlebihan. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam

menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Marketing Mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

a. *Produc* (Produk)

1) Produk Mutlak Harus Halal

Produc (Produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam yakni segala macam sembako pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan santri dan masyarakat. produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal.

b. *Price* (Harga)

1) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn* (membeli dengan harga tinggi)

Price (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn* yakni sudah sesuai dengan larangan syariat islam yang mana Toko Al-Ikhwan menetapkan harga pada suatu barang harus sesuai kualitas barangnya. *Price*

(Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Price* (Harga) dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

c. Place (Tempat)

1) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis

Place (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pemilihan lokasi sangat strategis dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar. *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Place* (Tempat) dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis.

d. Promotion (Promosi)

1) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Promotion (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni mengedepankan kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah dan tidak mencampurkan dengan barang-barang haram. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan

Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Promotion* (promosi) dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip Akhlak.

2. Implementasi Marketing Mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

a. *Produc* (Produk)

1) Produk Harus Mengandung Kemaslahatan

Produc (produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengenai produk harus mengandung Maslahat, Produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan. *Produc* (Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko , dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan.

b. *Price* (Harga)

1) Larangan dalam persaingan harga antara penjual

Price (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga

antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. *Price* (Harga) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi harga, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menetapkan harga sesuai larangan dalam persaingan harga antara penjual.

c. **Place (Tempat)**

1) **Larangan Penimbunan (*Ihtikar*)**

Place (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangnya penimbunan (*Ihtikar*) barang adalah tidak menimbun barang sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga tidak mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihtikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan. *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen,

konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko , dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbuan barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual.

d. Promotion (Promosi)

1) Larangan melakukan penipuan (*tadlis*)

Promotion (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni larangan melakukan penipuan (*Tadlis*) dikarenakan dalam menjelaskan barang Toko Al-Ikhwan tidak berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen, Toko Al-Ikhwan tidak menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*), Toko Al-Ikhwan menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara tidak berlebihan. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko , dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.

B. Saran / Rekomendasi

Tentunya penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi kelengkapan teori, pengolahan data maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran untuk hasil dan kinerja penelitian yang lebih baik.

Rekomendasi dari penulis:

1. Rekomendasi Teoretis

Diharapkan peneliti yang akan melakukan penelitian serupa selanjutnya menggunakan metode penelitian evaluasi sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan program. Sehingga akan diketahui sejauh mana program tersebut telah berhasil dilaksanakan di Toko.

2. Rekomendasi Praktis

- a. Manajemen Toko Al-Ikhwan Lumajang, dengan adanya penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan koreksi dan evaluasi terhadap strategi marketing yang telah dilakukan, terutama bagaimana mengatasi kepuasan dan loyalitas konsumen
- b. Masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan mengetahui kondisi Toko Al-Ikhwan Lumajang pada khususnya dan dapat menambah wawasan pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim. 2004. *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Amir Hadi dan Haryono. 2002. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Carl Mc, Daniel, Roger Gate. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta : Salemba Empat.
- Engel. 2001. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Sumatra Utara.
- Fachur Rahman. 2012. *Peran Fukior Situasiondl dan Perluku Pembelian Impulsif*, Malang : UB Press.
- Firman Gazali Djunaidi. 2020. *Analisis Faktor- Faktlor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: PT Qiara Media.
- Ghader Vazifeh Damirchi. Javad Shafai. 2011. *A Guideline to Islamic Marketing Mix, Interdisciplinary journal Ot Contemporarry Research In Business*.
- Hashim dan Iskandar Hamzah, 2014. *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences.
- Hosen, M. Nadratuzzaman, Hasan Ali, dan A. Bahrul Muhtasib. 2008. *Materi Dakwah Ekonomi Syariah*.
- Hubermen, A. Michael dan Matehew. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Pers Universitas Indonesia.
- Idris Prakkasi. 2020. *Pemasaran Syari 'ah Era Digital*. Bogor: Lindan Besatari.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Selling eith Character the Principles*. Jakarta: Gramedia Pustaka Setian.
- Kartono. 1996. *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bekasi: Cipta Bagus Segara.

- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. *Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis*. Program Studi Ilmu Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- M. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk*. Pasuruan : Qiara Media.
- Moenir Muhajir. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Yogyakarta: RakaSerasih.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2007. *Lembaga Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Pius A Partanto, M danhlan Al-Barry. 2001. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Rumapea, Tumpal. 2000. *Kamus Lengkap Perdagangan Internasional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Samori, Ishak, & Kassan. 2014. *Under standing the development of halal food*.
- Sayyid Quthb. 2004. *Tafsir Zhilalil Qur'an*.
- Sucipto. 2012. *Kesehatan lingkungan*. Jakarta : Gosyen Publshing
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437.
- Tati Handayani, Muhammnad Anwar Fathoni, 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta : Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Ke Dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Veithzal Rivai Zainal. 2017. *Islamic Marketing Managemen*. Jakarta: Bumi Aksar.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda-tangan di bawah ini saya :

Nama : MOHAMMAD SHOLEHUDDIN

NIM : 0839218027

Program : Magister

Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Jember, 14 September 2021

Saya yang menyatakan



MOHAMMAD SHOLEHUDDIN

NIM. 0839218027



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website: www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

No : B.228/In.20/PP.00.9/PS/11/20205 03 November 2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.

-

di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Mohammad Sholehuddin
NIM : 0839218027
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko
Basmalah di Kabupaten Lumajang
Pembimbing 1 : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
Pembimbing 2 : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di
terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Direktur


Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006

JURNAL KEGIATAN DALAM PENELITIAN

Nama : MOHAMMAD SHOLEHUDDIN
NIM : 0839218027
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI MAKETING MIX ISLAM TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO
AL- IKHWAN DI KABUPATEN LUMAJANG

NO.	TANGGAL	KETERANGAN
1.	03 November 2020	Permohonan Surat Izin Penelitian dari Pascasarjana IAIN Jember
2.	14 Maret 2021	Penyerahan Surat Izin penelitian ke Toko Al-Ikhwan Lumajang
3.	19 April 2021	Observasi terkait sejarah berdirinya Toko Al-Ikhwan Lumajang
4.	05 Juni 2021	Observasi terkait tujuan, visi misi dan data karyawan Toko Al-Ikhwan Lumajang
5.	17 Juni 2021	Wawancara dengan Kepala Toko Toko Al-Ikhwan Lumajang
6.	20 Juni 2021	Observasi terkait marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Lumajang
7.	23 Juni - 08 Juli 2021	Wawancara tentang marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Lumajang
8.	10 Juli - 05 Agustus 2021	Observasi terkait marketing mix islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Lumajang
9.	15 Juli - 08 Agustus 2012	Wawancara tentang marketing mix islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Lumajang
10.	15 Agustus 2021	Pengambilan dan pengumpulan dokumentasi di Toko Al-Ikhwan Lumajang
11.	07 September 2021	Permohonan surat selesai penelitian dari Toko Al-Ikhwan Lumajang

Lumajang, 07 September 2021

Kepala Toko Al-Ikhwan Lumajang



Imam Arifin

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imam Arifin

Jabatan : Kepala Toko Al-Ikhwan Lumajang

Alamat : Desa Kaliboto Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang

Menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : MOHAMMAD SHOLEHUDDIN

NIM : 0839218027

Alamat : Dusun Krajan RT: 05 RW: 05 Desa Tempursari, Kecamatan Kedungjajang,
Kabupaten Lumajang

Prodi : Ekonomi Syariah

Asal Perguruan tinggi : Pascasarjana IAIN Jember

Bahwa telah benar-benar selesai melaksanakan penelitian tesis dengan judul **Analisis Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang** terhitung sejak tanggal 14 Maret 2021 sampai dengan 07 September 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lumajang, 07 September 2021

Kepala Toko Al-Ikhwan Lumajang





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B. 1799/In.20/2/PP.00.9/07/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Mohammad Sholehuddin
NIM	:	0839218027
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	19 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	26 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	23 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	10 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	17 %	20 %
Bab VI (Penutup)	4 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 26 Juli 2021

an. Direktur,
Wakil Direktur



*Menggunakan Aplikasi Turnitin

PEDOMAN WAWANCARA
ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX ISLAM TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO AL-IKHWAN
DI KABUPATEN LUMAJANG

1. Identitas Diri

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

2. Pertanyaan kepada informan di Toko Al-Ikhwan Lumajang

- a. Apakah Produk yang dijual halal di Toko Al-Ikhwan Lumajang?
- b. Apakah Produk yang dijual bisa bermanfaat?
- c. Apakah Harga bersaing dengan toko-toko di sekitarnya?
- d. Apakah mengambil keuntungan yang wajar di Toko Al-Ikhwan Lumajang ?
- e. Apakah Toko Al-Ikhwan Lumajang tempatnya strategis?
- f. Apakah Toko Al-Ikhwan Lumajang menimbun barang ?
- g. Apakah promosi yang dilakukan pernah tidak jujur terkait kualitas barang?
- h. Apakah pernah ditipu di Toko Al-Ikhwan Lumajang?
- i. Apakah puas berbelanja di Toko Al-Ikhwan Lumajang?
- j. Apakah sesuai harapan konsumen terkait pemasarannya?
- k. Apakah ada niatan berbelanja di Toko Al-Ikhwan lagi?
- l. Apakah setia berbelanja di Toko Al-Ikhwan Lumajang?
- m. Apakah tetap berbelanja di Toko Al-Ikhwan Lumajang apabila mendengar berita negative terkait toko?
- n. Apakah pernah merekomendasi atau mengajak kepada orang lain untuk belanja di di Toko Al-Ikhwan Lumajang?

PEDOMAN OBSERVASI
ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX ISLAM TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO AL-IKHWAN
DI KABUPATEN LUMAJANG

Tanggal Observasi :

No.	Aspek	Indikator	Deskripsi
1.	Strategi Marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di toko Al-Ikhwan Lumajang	a. Produk b. Harga c. Promosi d. Pelayanan	
2.	Implementasi Marketing mix islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di toko Al-Ikhwan Lumajang	a. Produk b. Harga c. Promosi d. Pelayanan	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PEDOMAN DOKUMENTASI

Analisis Marketing Mix Islam Terhadap Keuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang



Gambar 1.(Produk) Peneliti bersama konsumen wawancara terkait produk yang dijual



Gambar 2. (Produk) Peneliti bertanya Produk yang di jual Mengandung Kemaslahatan untuk santri dan masyarakat umumnya



Gambar 3. (Harga)Peneliti bersama Kepala Toko wawancara terkait Pengambilan Keuntungan



Gambar 4. (Harga) peneliti bertanya terkait harga yang di diterapkan apakah bersaing dengan toko-toko sekitar.



Gambar 5. (Tempat) Peneliti melihat Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis di Toko Al-Ikhwani



Gambar 6. (Tempat) Peneliti bertanya apakah ada niat menimbun barang dan akan dijual pas diharga naik ternyata jawaban nya tidak.



Gambar 7. (Promosi) Peneliti melihat Proses transaksi yang jujur dimana harga di rak sama saat pembayaran di kasir yakni sesuai dengan Prinsip Mengedepankan Akhlak.



Gambar 8. (Promosi) Peneliti wawancara dengan konsumen terkait promosi apakah merasa pernah merasakan dibohongi oleh toko , yang mana penipuan dalam promosi dilarang dan tidak sesuai syariat islam

RIWAYAT HIDUP



MOHAMMAD SHOLEHUDDIN adalah seorang Mahasiswa Pascasarjana UIN KHAS JEMBER yang beralamat di Rt 01 Rw 05 Dusun Krajan Desa Tempursari Kecamatan Kedungjajang Kabupaten Lumajang. Anak pertama dari pasangan Bapak Asmo dan Ibu Suratin di Lumajang 20 Desember 1994, No Hp/Wa 085130334282, Email sholepasopati@gmail.com

Peneliti menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN Tempursari 01 lulus tahun 2007, setelah lulus dari Sekolah Dasar penulis nyantri di pondok tertua di Kabupaten Lumajang yaitu Pondok Pesantren Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Jatiroto Lumajang, sedangkan sekolah menengah pertama di tempuh penulis di MTs Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Jatiroto Lumajang lulus tahun 2010, dan sekolah menengah atas di tempuh penulis di MA Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Jatiroto Lumajang lulus tahun 2013. Dan pada tahap selanjutnya penulis meneruskan sekolah diperguruan tinggi di Institut Agama Islam Syarifuddin (IAIS) Wonorejo Kedungjajang Lumajang lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan strata dua (S2) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang kini berubah menjadi Universitas Islam Negeri KH Achmad Shiddiq Jember.

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX ISLAM
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA TOKO AL-IKHWAN DI KABUPATEN LUMAJANG**

TESIS



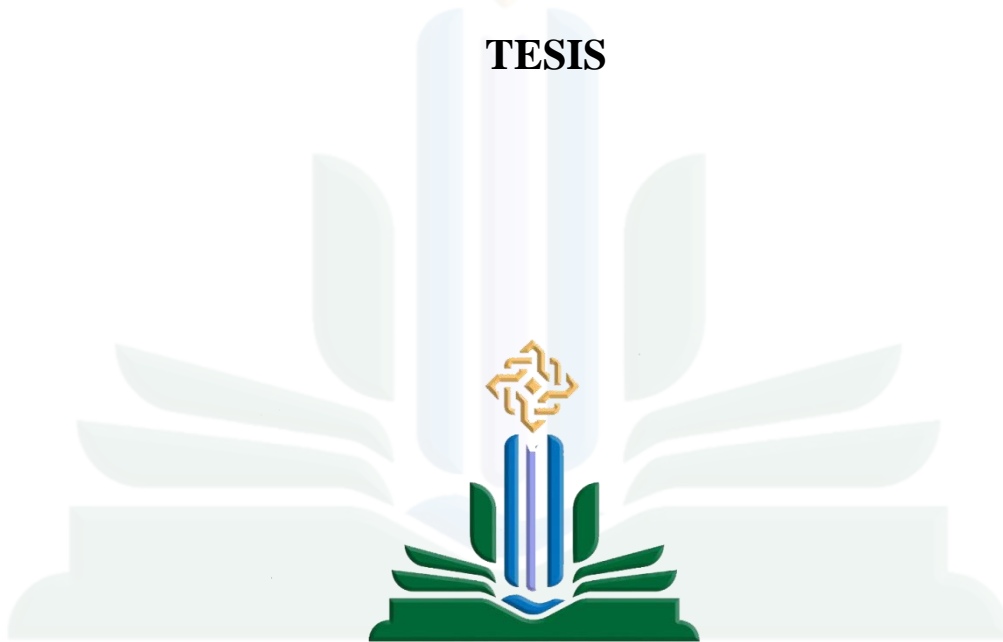
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh
MOHAMMAD SHOLEHUDDIN
NIM: 0839218027

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER
2021**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX ISLAM
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA TOKO AL-IKHWAN DI KABUPATEN LUMAJANG**

TESIS



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh

MOHAMMAD SHOLEHUDDIN

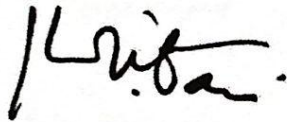
NIM: 0839218027

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
2021**

PERSETUJUAN

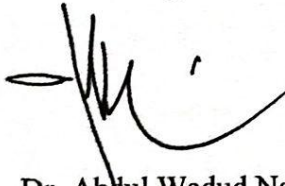
Tesis dengan Judul “Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang” yang ditulis oleh Mohammad Sholehuddin ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis.

Jember, 9 September 2021
Pembimbing I



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP.196808072000031001

Lumajang, 9 September 2021
Pembimbing II



Dr. Abdul Wadud Nafis, M.E.I.
NIP. 196907062006041001

PENGESAHAN

Tesis dengan Judul “Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang” yang ditulis oleh Mohammad Sholehuddin, telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis Pasca Sarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada hari Kamis, 30-09-2021 dan diterima sebagai Salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom.

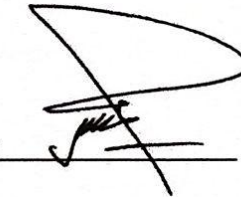
NIP : 197410023007101002

= 

2. Anggota :

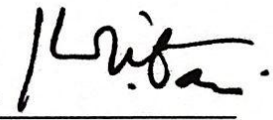
a. Penguji Utama : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.

NIP : 196712011993031001

= 

b. Penguji I : Dr.Khamdan Rifa'i, S.E.,M.Si.

NIP.196808072000031001

= 

c. Penguji II : Dr. Abdul Wadud Nafis, M.E.I.

NIP. 196907062006041001

= 

Jember, 11 Oktober 2021

Mengesahkan

Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Direktur,



Prof. Dr. H. ABD. NALIM SOEBAHAR, MA

NIP. 196101041987031006

MOTTO

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا (روه مسلم)

*Artinya” “Permudahlah mereka, janganlah kamu persulit,
gembirakanlah mereka dan janganlah kamu berbuat yang
menyebabkan mereka lari darimu”*

(H.R. Muslim)¹

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Hadis Riwayat Muslim, *Terjemahan Kitab Hadits Shahih Bukhori* , No 5659

ABSTRAK

Sholehuddin, Mohammad. 2021. ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX ISLAM TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO AL-IKHWAN DI KABUPATEN LUMAJANG. Hasil Penelitian Tesis. Progam Studi Ekonomis Syari'ah, Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing : (I) Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. (II) Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc. M.E.I.

Kata Kunci: Strategi Marketing Mix Islam. Kepuasan. Loyalitas Konsumen.

Kehidupan manusia tak lepas dari kegiatan ekonomi, hal ini tak bisa terpisahkan karena dari sifat manusia yang saling membutuhkan. Dalam perkembangan perekonomian, transaksi jual beli semakin kompleks sehingga banyak lahir ilmu-ilmu yang berkaitan dengan transaksi ekonomi salah satunya yaitu ilmu marketing. Dalam ilmu marketing tujuan utama perusahaan atau produsen adalah menciptakan pelanggan. Dalam hal ini perlu diyakini bahwa pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Kemampuan atau kegagalan suatu tawaran pemasaran akan berdampak terakiat kepuasan pelanggan dan akhirnya berdampak juga terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu setiap perusahaan harus memberlakukan pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dan menganalisis implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

Penulisan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Paparan/temuan data dan pembahasan penelitian disajikan pada bab keempat dan kelima. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode interview, observasi, dan dokumentasi data yang relevan dan valid.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1. strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, a) *Produc* (Produk) harus mutlak halal. b) *Price* (Harga) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *ghabn* (membeli dengan harga tinggi). c) *Place* (Tempat) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis. d) *Promotion* (Promosi) Mengedepankan Prinsip Akhlak. 2. Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, a) *Produc* (Produk) Produk Harus Mengandung Kemaslahatan. b) *Price* (Harga) Larangan dalam persaingan harga antara penjual. c) *Place* (Tempat) Larangan Penimbunan (*Ihtikar*). d) *Promotion* (Promosi) Larangan melakukan penipuan (*tadlis*).

ABSTRACT

Sholehuddin, Mohammad. 2021. ANALYSIS OF ISLAMIC MIX MARKETING STRATEGY ON CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY AT AL-IKHWAN STORE IN LUMAJANG REGENCY. Thesis Research Results. Sharia Economics Study Program, Postgraduate at UIN Kyai Haji Achmad Siddiq Jember. Supervisor : (I) Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. (II) Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc. M.E.I

Keywords: Islamic Marketing Mix Strategy. Satisfaction. Consumer Loyalty.

Human life can not be separated from economic activities, this cannot be separated because of the nature of humans who need each other. In the development of the economy, buying and selling transactions are increasingly complex so that many sciences related to economic transactions are born, one of which is the science of marketing. In marketing, the main goal of a company or producer is to create customers. In this case it is necessary to believe that the customer will estimate which offer will provide the most value. The ability or failure of a marketing offer will have an impact on customer satisfaction and ultimately have an impact on customer loyalty, for that every company must treat customers as well as possible.

This study aims to analyze the Islamic marketing mix strategy in creating consumer satisfaction at the Al-Ikhwan Store, Lumajang Regency and analyze the implementation of the Islamic marketing mix in creating consumer loyalty at the Al-Ikhwan Store, Lumajang Regency.

The writing of this research uses qualitative research methods with a descriptive approach. Data presentations/findings and research discussions are presented in the fourth and fifth chapters. In this study, the authors used the method of interview, observation, and documentation of relevant and valid data.

The results of this study are: 1. Islamic marketing mix strategy in creating consumer satisfaction at Al-Ikhwan Stores, Lumajang Regency, a) Products must be absolutely halal. b) Price (Price) Reasonable Profit Taking and Prohibition of Ghabn (buying at a high price). c) Place (Place) Selection of Strategic Business Locations. d) Promotion (Promotion) Prioritizing Moral Principles. 2. Implementation of Islamic marketing mix in creating consumer loyalty at Al-Ikhwan Stores, Lumajang Regency, a) Products must contain benefits. b) Price (Price) Prohibition in price competition between sellers. c) Place (Place) Prohibition of Hoarding (*ihthikar*). d) Promotion (Promotion) Prohibition of committing fraud (*tadlis*).

نبذة مختصرة

صلح الدين، محمد. (٢٠٢١): تحليل إستراتيجية تسويق "إسلاميك ميكس" بشأن رضا المستهلك وولائه في متجر الإخوان في منطقة لوماجانج . نتائج بحث الأطروحة. برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي ، الدراسات العليا في الدراسات العليا في جامعة كياي أحمد صديق جمبر . المشرف: (الأول) د. خمدان الرفاعي، ES، M.i.S. (الثاني) د. عبد الودود نفيس MEI، LC

الكلمات المفتاحية: استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي. إشباع. ولاء المستهلك.

لا يمكن فصل الحياة البشرية عن الأنشطة الاقتصادية ، فهذا لا يمكن فصله بسبب طبيعة البشر الذين يحتاجون إلى بعضهم البعض . في تطور الاقتصاد ، تزداد معاملات البيع والشراء تعقيداً بحيث تولد العديد من العلوم المتعلقة بالمعاملات الاقتصادية ، أحدها علم التسويق. في التسويق ، الهدف الرئيسي للشركة أو المنتج هو تكوين العملاء . في هذه الحالة ، من الضروري الاعتقاد بأن العميل سيقدر العرض الذي سيوفر أكبر قيمة . إن قدرة أو فشل عرض التسويق سيكون له تأثير على رضا العملاء ويؤثر في النهاية على ولاء العملاء ، لذلك يجب على كل شركة أن تعامل العملاء على أفضل وجه ممكن.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي في خلق رضا المستهلك في متجر الإخوان ، لومجنغ ريجنسي، وتحليل تنفيذ المزيج التسويقي الإسلامي في خلق ولاء المستهلك في متجر الإخوان ، لومجنغ ريجنسي

تستخدم كتابة هذا البحث مناهج البحث النوعي بمنهج وصفي . يتم تقديم عروض البيانات / النتائج ومناقشات البحث في الفصلين الرابع والخامس . في هذه الدراسة ، استخدم المؤلفون طريقة المقابلة والملاحظة وتوثيق البيانات ذات الصلة والصحيحة.

نتائج هذه الدراسة هي : ١. استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي في خلق رضا المستهلك في محلات الإخوان ، لوماجانج ريجنسي ، (أ) يجب أن تكون المنتجات حلال تمامًا . (ب) السعر (السعر) أخذ الربح المعقول وحظر غبن (الشراء بسعر مرتفع). (ج) مكان (مكان) اختيار مواقع الأعمال الاستراتيجية . (د) الترويج (الترويج) تحديد أولويات المبادئ الأخلاقية. ٢. تنفيذ المزيج التسويقي الإسلامي في خلق ولاء المستهلك في متاجر الإخوان لومجنغ ريجنسي، (أ) يجب أن تحتوي المنتجات على فوائد . (ب) السعر (السعر) حظر المنافسة السعرية بين البائعين. (ج) مكان (مكان) تحريم الكنز. (د) الترويج (الترويج) حظر ارتكاب الاحتيال (التدليس).

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan baik dan benar. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercurahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini. Penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. selaku Rektor UIN KHAS Jember beserta seluruh jajarannya.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember beserta seluruh jajarannya.
3. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. selaku penguji utama dan sekaligus Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi dan semangat serta telah sabar membimbing hingga selesainya penulisan tesis ini.
4. Dr. Kun Wazis, S.Sos, M.I.Kom selaku ketua tim sidang penguji tesis yang bersedia untuk meluangkan waktu untuk kegiatan sidang sekaligus kritik dan saran yang di berikan untuk penyempurnaan tesis ini.
5. Dr. H. Khamdan Rifa'i, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.
6. Dr. Abdul Wadud Nafis, M.E.I. selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan saran dan kritiknya guna penyempurnaan tesis.
7. Seluruh Dosen Pascasarjana UIN KHAS Jember yang banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama belajar dibangku perkuliahan S2.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KHAS Jember yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesaikan-nya tesis ini.

9. Kedua orang tuaku, (Alm.) Bapak Asmo, yang selalu hidup dalam semangatku. Dan Ibu Suratin yang tiada henti-hentinya memberikan do'a, restu, kasih sayang, dan dukungan, sehingga ananda mampu menyelesaikan program pascasarjana UIN KHAS Jember.
10. Terimakasih untuk keluarga kecilku, Istriku tercinta Yuli Dwi Cahyati, serta puteri kesayangan ayah "Jihan Almaira Kayla Sholehah" yang telah banyak memberikan do'a, memotivasi, mendukung, serta berkorban demi terselesaikannya Program pascasarjana UIN KHAS Jember ini.

Semoga segala bantuan yang diberikan selama penyusunan tesis ini dicatat sebagai amal baik oleh Allah SWT sebagai amal ibadah. Aamiin.

Akhir kata segala sesuatu di dunia ini tidak ada yang sempurna, penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan bagi penyempurnaan tugas akhir ini. Akhirnya penulis berharap semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi penulisan karya tulis selanjutnya.

Jember, 7 September 2021

MOHAMMAD SHOLEHUDDIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

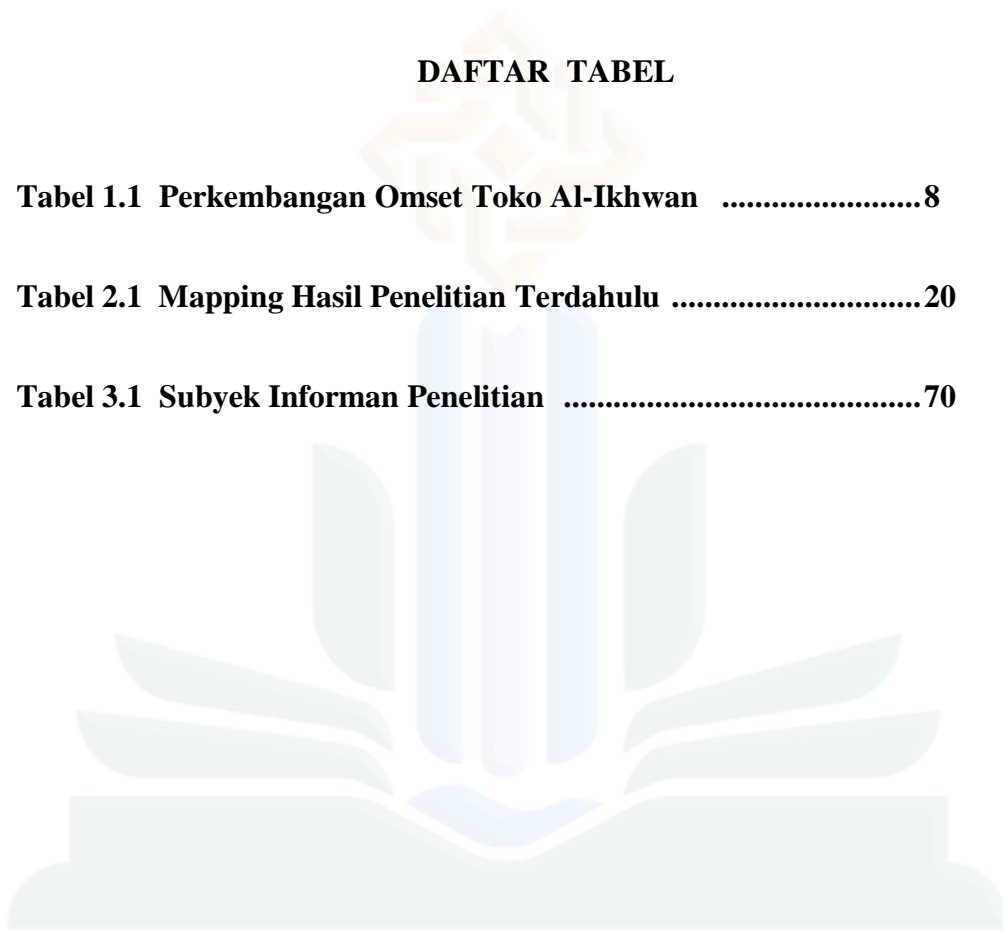
DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah dan Operasional	10
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	24
1. Marketing Mix	24
2. Kepuasan Konsumen	55
3. Loyalitas Konsumen	64
C. Kerangka Konseptual	67
BAB III METODE PENELITIAN	68

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	68
B. Lokasi Penelitian dan Kehadiran Peneliti	69
C. Subjek Penelitian	69
D. Sumber Data	71
E. Teknik Pengumpulan Data	72
F. Analisa Data	75
G. Keabsahan Data	79
H. Tahapan-tahapan Penelitian	81
BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS	86
A. Implentasi Obyek Penelitian	86
B. Paparan Data dan Analisis	94
C. Temuan Penelitian	122
BAB V PEMBAHASAN	152
A. Strategi Marketing Mix Islam di Toko Al-	
Ikhwan Kabupaten Lumajang	136
B. Implementasi Marketing Mix Islam di Toko Al-	
Ikhwan Kabupaten Lumajang	145
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	156
A. KESIMPULAN	156
B. SARAN / REKOMENDASI	161
DAFTAR PUSTAKA	182

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Omset Toko Al-Ikhwan	8
Tabel 2.1 Mapping Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Subyek Informan Penelitian	70



UIN

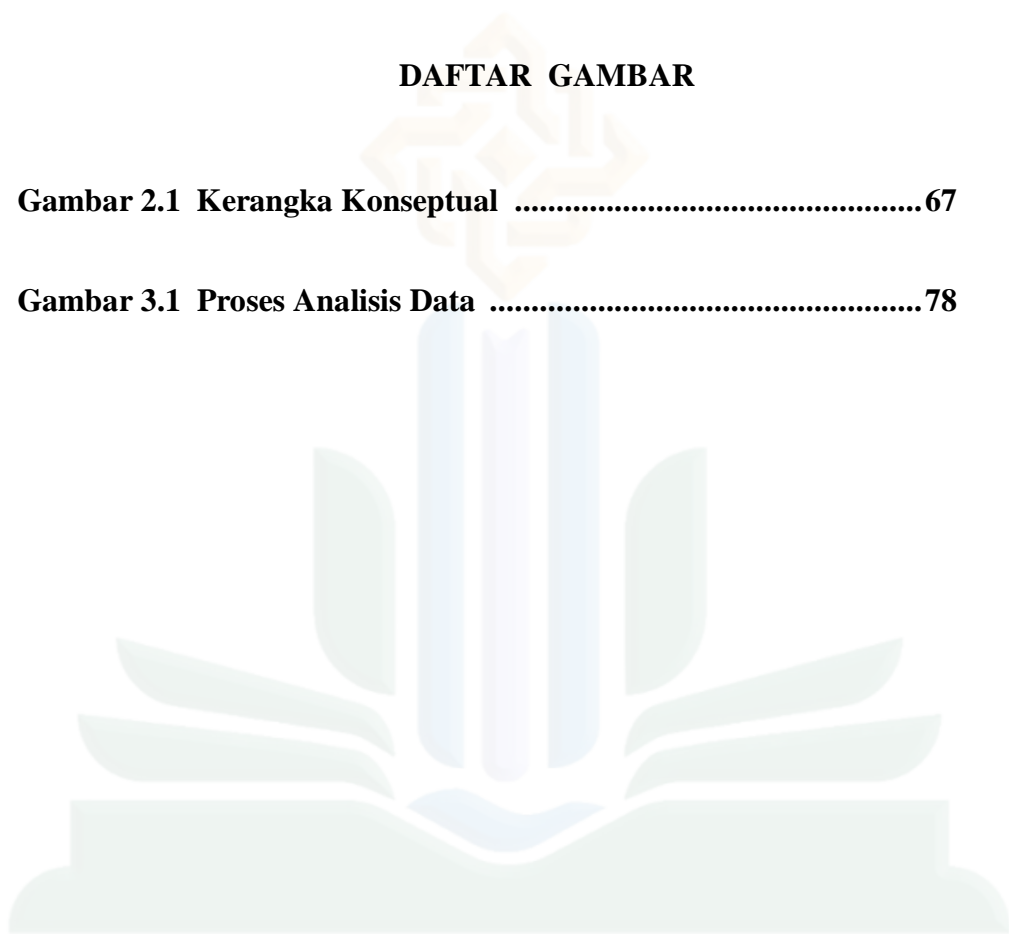
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual67

Gambar 3.1 Proses Analisis Data78



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No	Arab	Nama	Huruflatin	Keterangan
1	ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
2	ب	Bā'	B	-
3	ت	tā'	T	-
4	ث	ṣā'	ṣ	s terhadap satu titik diatas
5	ج	Jīm	J	-
6	ح	ḥā'	ḥ	h terhadap satu titik dibawah
7	خ	khā'	Kh	-
8	د	Dāl	D	-
9	ذ	Ẓāl	Ẓ	z terhadap satu titik diatas
10	ر	rā'	R	-
11	ز	Zāi	Z	-
12	س	Sīn	S	-
13	ش	Syīn	Sy	-
14	ص	ṣād	ṣ	s terhadap satu titik dibawah
15	ض	ḍād	ḍ	d terhadap satu titik dibawah
16	ط	ṭā'	ṭ	t terhadap satu titik dibawah
17	ظ	ẓā'	ẓ	z terhadap satu titik dibawah
18	ع	'ain	'	Komaterbalik
19	غ	Gain	G	-
20	ف	fā'	F	-
21	ق	Qāf	Q	-
22	ك	Kāf	K	-
23	ل	Lām	L	-
24	م	Mīm	M	-
25	ن	Nūn	N	-
26	و	Wāwu	W	-
27	ه	Hā'	H	-
28	ء	Hamzah	'	Tidak dilambangkan
29	ي	Yā'	Y	-

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kehidupan manusia tak lepas dari kegiatan ekonomi, hal ini tak bisa terpisahkan karena dari sifat manusia yang saling membutuhkan. Dalam perkembangan perekonomian manusia, transaksi jual beli semakin kompleks sehingga banyak lahir ilmu-ilmu yang berkaitan dengan transaksi ekonomi salah satunya yaitu ilmu marketing. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan "Ilmu marketing hadir sebagai respon dari pasca revolusi industri dimulai, lebih tepatnya saat perkembangan teknologi produksi selama revolusi industri".²

Dalam perkembangannya, ilmu marketing awalnya bersifat *productcentric*. Seiring berjalannya waktu, marketing berubah menjadi *customer oriented*, dimana marketing pada masa ini pemasar berusaha menarik konsumen dengan memahami segala kebutuhan konsumen. Setelah tren marketing *customer oriented* berlalu, marketing bukan hanya menjadikan orang sebagai konsumen, namun juga memandang mereka (para konsumen) sebagai manusia seutuhnya yang memiliki pikiran, hati dan spirit.³

Marketing mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi perusahaan, karena marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang dimilikinya kepada konsumen dan menjalankan tujuan utama perusahaan. Marketing memiliki peranan penting

² Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 3.0*, (Jakarta : Erlangga, 2010) hal. 5.

³ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 3.0*, (Jakarta : Erlangga, 2010) hal. 3-5

bagi perusahaan, menurut sebuah survei tentang 10 tantangan besar yang dihadapi para *Chief Executive Officer* (CEO) pada tahun 2006, mengungkapkan bahwa pada peringkat 5 besar ada "pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dan loyalitas pelanggan. Pencapaian kedua hal tersebut sangat bergantung pada marketing. Para CEO juga mengetahui pentingnya marketing untuk membangun merek dan basis pelanggan yang puas dan loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk presentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan.⁴

Dari hasil survei diatas, marketing bukan hanya sekedar transaksi jual beli semata, tapi juga kegiatan interaksi antara konsumen dan produsen yang bisa menghasilkan kesepakatan jual beli. Marketing erat kaitannya dengan strategi dalam kegiatan bisnis dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan, selain itu juga marketing berfungsi untuk menciptakan konsumen yang puas dan loyal. Sehingga ketika terjadi persaingan usaha, konsumen tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan, perlu strategi yang tepat dalam merengkuh konsumen. Dalam ilmu marketing salah satu aplikasi strategi yang berkenaan dengan hal tersebut adalah melakukan *marketing mix* (bauran marketing). Strategi *marketing mix* ini seringkali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuan pemaksimalan laba perusahaan.

⁴ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 3.0*, (Jakarta : Erlangga, 2010) hal. 4.

Faktor penggunaan *marketing mix* oleh perusahaan ini tak terlepas dari perubahan sosial di masyarakat yang selalu dinamis. Hal ini disebabkan munculnya teknologi internet dan globalisasi. (Sehingga selera masyarakat yang selalu berubah setiap waktunya dan juga pergantian dari abad teknologi menuju abad informasi yang membuat sehingga penerapan marketing harus melibatkan berbagai unsur.⁵

Menurut Tjiptono “Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)”. Namun dalam penetapan strategi *marketing mix* ini setiap unsur-unsur harus di perhatikan, karena seringkali muncul masalah dari empat unsur variabel tersebut. Dari segi produk, banyaknya perusahaan yang menciptakan produk dan persaingan produk seringkali diterpa isu-isu yang tidak mengenakan diantaranya produk yang terkontaminasi zat berbahaya. “Produk-produk berbahaya kini beredar luas di masyarakat, hal ini dikarenakan orientasi ekonomi yang dilakukan oleh produsen untuk mengeruk keuntungan secara instan. Selain itu juga masalah lain yaitu, masalah produk non halal yang meresahkan umat Muslim sehingga membuat Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014.⁶

Dari segi *price*, masalah yang sering muncul adalah terkait harga yang terkadang dikeluhkan konsumen atau bahkan merugikan konsumen. Contohnya berita tentang tambal ban seharga Rp. 800.000 rupiah, kasus

⁵ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 3.0*. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2010) hal. 5

⁶ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Ke Dua*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007) hal. 56

tersebut menyeruak saat konsumen tersebut mengunggah apa yang terjadi pada dirinya ke media sosial.

Segi *place* juga bukan tanpa masalah, dalam *place* ini berkaitan dengan pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, lalu dalam saluran distribusi tidak lepas dari isu-isu tentang penimbunan, hal yang sering dijumpai adalah penimbunan kebutuhan masyarakat seperti bahan pokok, diduga spekulasi memiliki peranan dalam kegiatan penimbunan ini, salah satu contoh kasus di masyarakat terkait pada kasus penimbunan minyak goreng yang terjadi pada akhir akhir ini.

Segi *promotion*, masalah yang dihadapi adalah bentuk iklan yang berlebih-lebihan, menjelek-jelekkan produk pesaing, iklan yang mengandung kebohongan kepada khalayak publik, dan juga iklan melanggar norma kesopanan.⁷

Islam adalah agama rahmatan lil alamin, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya.

Segala aspek muamalah asal hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, hal ini mengacu pada kaidah fiqih "*Al ashlu fil muamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*". Islam membebaskan manusia untuk bermuamalah selama tidak melanggar syariat.

⁷ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Ke Dua*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007) 58

Aturan muamalah Islam merupakan rambu-rambu bagi setiap muslim dalam melakukan transaksi ekonomi, karena acuan muamalah Islam ini berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah, selain itu juga ijtihad para ulama tentang muamalah bisa menjadi rujukan bagi seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam kegiatan ekonomi.

Poin-poin penting dari muamalah Islam ini adalah melarang segala bentuk transaksi *bathil* yang bisa menimbulkan *mudharat* bagi orang lain seperti transaksi riba, penipuan dan sebagainya. Selain itu juga transaksi yang dilakukan harus jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli.

Marketing mix merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Kesuksesan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketer dalam memasarkan produknya.

Para Ulama-ulama Islam pada setiap zamannya juga banyak yang menyampaikan ijtihadnya tentang muamalah Islam dan terkadang secara tidak langsung juga membahas tentang marketing syariah seperti pendapat Imam Al-Ghazali yang mengemukakan teori prinsip untung sedikit, penjualan banyak yang menjadi salah satu terobosan ekonomi modern.⁸

⁸ Basri, Abidin. 2007. *Epistemologi Ilmu Ekonomi Islam*. (Sukoharjo: Penerbit Aqwam) 131

Aktivitas bisnis dapat dilakukan dengan empat aktivitas utama, yaitu aktivitas perencanaan, pendanaan, investasi dan operasi.⁹ Untuk membangun bisnis yang berkelanjutan adalah dapat dilakukan dengan beberapa prinsip, diantaranya adalah: a) *Trustworthiness* (kejujuran); b) *Respect*, (menghormati orang lain, menoleransi perbedaan dan mengatasi ketidak sepahaman dengan baik), c) *Rsponsibility* (bertanggung jawab atau sungguh-sungguh), d) *Fairness* (keadilan); e) *Caring* (Berbaik hati, peduli kepada orang lain, selalu mengeksperisikan rasa terima kasih, ringan tangan, besar hati); f) *Citizenship* (Menjadi warga Negara yang baik).¹⁰

Sedangkan harapan dalam marketing mix strategy adalah terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan.¹¹ Engel mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.¹²

Sedangkan loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, jadi loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen

⁹ Hery, *Rahasia Cermat dan Mahir Menganalisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2012), 1

¹⁰ Hermawan Kartajaya, *Selling eith Character the Principles*, Jakarta: Gramedia Pustaka Setian, 2012), 10-11

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Indeks, 2005), 158

¹² Engel, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 2001 menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan* (Sumatra Utara, 1990), 146

terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersifat konsisten, yang selanjutnya mereka atau konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.¹³

Berdasarkan perkembangan usaha ritel modern, maka perekonomian syariah di Indonesia memunculkan banyak bisnis dan usaha, diantaranya adalah Toko Al-Ikhwan yang sekarang sedang ngetren dan banyak bersaing di dunia bisnis, khususnya dengan perekonomian konvensional. Al-Ikhwan adalah toko yang didirikan oleh Kopontren Miftahul Ulum dengan membentuk infrastruktur brand dengan nama “Toko Al-Ikhwan”.¹⁴

Toko Al-Ikhwan merupakan alternatif dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan konsumen. Masing-masing pesaing memiliki perbedaan dari segi kelengkapan dan keragaman produk, harga yang ditawarkan, kenyamanan dan keamanan lokasi, pelayanan terhadap konsumen, jenis promosi yang ditawarkan sampai kepuasan didalam melakukan pembelian.¹⁵

Sebagaimana penelitian awal yang peneliti lakukan bahwa Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah salah satu toko yang sedang berkembang dan bisa bersaing dengan ritel lainnya seperti Indomart dan Alfamart, bahkan Toko Al-Ikhwan menjadi toko yang banyak diminati oleh konsumen karena produknya halal, harga yang standart, tempat strategis dan promosi yang tidak berlebihan.¹⁶

¹³ Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Ke Dua*. (Yogyakarta: Penerbit Andi) 111.

¹⁴ Observasi di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 8 Mei 2021

¹⁵ Observasi di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 8 Mei 2021

¹⁶ Observasi di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 8 Mei 2021

Kepuasan dan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan ini juga dibuktikan dengan semakin meningkatnya konsumen dari waktu ke waktu, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya omset Toko Al-Ikhwan dari Tahun 2018 mendapatkan omset Rp. 8.677.000, Tahun 2019 mendapatkan omset Rp. 9.165.000, dan Tahun 2020 meningkat menjadi Rp. 12.250.000.¹⁷

Tabel 1.1

Hasil omset Toko Al-Ikhwan 3 tahun terakhir

No	Tahun	Pendapatan
1	2018	Rp. 8.677.000
2	2019	Rp. 9.165.000
3	2020	Rp. 12.250.000

Dengan jumlah omset tersebut membuktikan bahwa dari waktu ke waktu jumlah konsumen mengalami peningkatan. Dan pada tahun 2020 di saat terjadi pandemi justru pendapatannya naik dikarenakan semuanya santri harus belanja di Toko Al-Ikhwan untuk mencegah penyebaran covid-19 di kalangan santri dan masyarakat.

Dengan demikian maka dapat peneliti simpulkan bahwa ketertarikan peneliti dalam penelitian ini adalah karena Toko Al-Ikhwan dari segi *Product* harus mutlak halal, produk harus mengandung kemaslahatan, dari segi *Price* pengambilan keuntungan yang wajar, larangan dalam persaingan harga antara penjual, dari segi *Place* pemilihan lokasi usaha yang strategis, larangan penimbunan (*Ihtikar*), dari segi *Promotion* mengedepankan prinsip akhlak, larangan melakukan penipuan (*tadlis*).

¹⁷ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan di Kabupaten Lumajang, 8 Mei 2021

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan sebuah penelitian pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dengan memberi judul “Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas. Peneliti memfokuskan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang?
2. Bagaimana implementasi marketing mix islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.
2. Menganalisis implementasi marketing mix islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan

Kabupaten Lumajang” diharapkan dapat bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Membandingkan teori yang didapatkan di kampus dengan kenyataan yang ada dalam dunia kerja yang nyata.
- b. Menambah wawasan dan pengalaman tentang dunia kerja yang akan kita hadapi di masa yang akan datang.
- c. Sebagai persyaratan dalam mencapai gelar magister sekaligus telah menyelesaikan pendidikan di Pascasarjana IAIN Jember.

2. Bagi Toko Al-Ikhwan

- a. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam aspek promosi di bagian marketing untuk dilakukan suatu perbaikan kedepannya.
- b. Sebagai alternatif pemecahan masalah perusahaan.

3. Bagi Kampus

Sebagai kajian lanjutan yang berkaitan dengan aspek promosi untuk dipelajari lebih mendalam.

4. Bagi Masyarakat Luas

Sebagai sumbangan teoritik dalam rangka pengembangan ilmu sesuai bidang keahliannya yaitu bidang marketing.

E. Definisi Istilah dan Operasioanal

Untuk menghindari kesalahan interpretasi dalam memahami maksud dan tujuan penelitian, maka perlu adanya penjelasan dari konsep penelitian ini:

1. Marketing mix

Menurut Kotler Armstrong pengertian marketing mix adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Unsur didalamnya meliputi *product, price, place, dan promotion*.¹⁸

Sedangkan Menurut Tjiptono Menyatakan bahwa *Marketing mix* sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).¹⁹

Jadi yang dimaksud marketing mix dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan Toko Al-Ikhwan secara terpadu atau bersamaan dalam mengembangkan usahanya dan dapat menarik minat konsumen, baik berkaitan dengan 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Lebih lanjut Buttle berpendapat bahwa kepuasan pelanggan

¹⁸ Carl Mc.Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 4.

¹⁹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.6

adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.²⁰

Sementara menurut Veithzal Zainal Rivai Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima.²¹

Jadi yang dimaksud kepuasan dalam penelitian ini adalah adanya rasa puas dari konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa dan sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver, loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.²²

Lebih lanjut menurut Kotler loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang

²⁰ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jusa*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018) h. 44

²¹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.173

²² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.167

mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk.²³

Jadi yang dimaksud loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah adanya pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala atau kesetiaan konsumen atas suatu produk di Toko Al-Ikhwan.

Dari definisi istilah tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah suatu kajian yang akan diteliti berdasarkan konsep marketing mix meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* sehingga dengan marketing mix tersebut dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan atau pembahasannya terdiri dari lima bab rinci sebagai berikut:

BAB I : PENGANTAR

Bab ini terdiri dari tujuh sub-bab yang meliputi: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan penjelasan tentang Tinjauan Pustaka yang meliputi pembahasan kajian teoritis dan kerangka

²³ Fathur Rahman, *Peran Faktor Situasional dan Perlu Pembelian Impulsif*, (Malang UB Press, 2012) h.46

konseptual yang terkait dengan analisis strategi marketing mix islam terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada took al-ikhwan di kabupaten lumajang.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran tentang metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB IV : PRESENTASI DATA

Bab ini berisi gambaran singkat tentang analisis strategi marketing mix islam terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada took al-ikhwan di kabupaten lumajang dan deskripsi data penelitian.

BAB V : ANALISIS DATA

Bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data yang mengkonfirmasi temuan dengan teori.

BAB VI : PENUTUPAN

Pada bab terakhir ini, peneliti menyajikan dua sub-bab yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang Materi pelajaran telah terstruktur dengan baik.

Dan sub bab selanjutnya adalah kritik dan saran tentang materi pelajaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bukti adanya hubungan keterkaitan antara bauran marketing dengan perilaku konsumen dalam melakukan atau memutuskan pembelian barang dan atau jasa serta sebagai bukti pentingnya Fenomena ini diteliti serta sebagai bahan untuk menentukan bagian yang kosong dan layak untuk diteliti, maka berikut ini saya sampaikan beberapa hasil penelitian terdahulu:

Pertama penelitian yang berjudul judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Menabung di Taplus Bank BNI dapat diambil kesimpulan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Eddy S. Wirabhumi pada tahun 2015. Penelitian tersebut menunjukkan, bahwa seluruh variabel bebas (produk, promosi, orang, proses dan bukti fisik terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen), nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh sebesar 54,5% terhadap variabel terikat.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dikerjakan Eki Primi Ratmarwanti tahun 2015. Mengambil tema Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Konsumen Dengan Tabungan Bima pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar dengan variabel yang meliputi produk, harga, promosi, tempat (distribusi), orang, proses dan bukti fisik. Akhir penelitian ini menunjukkan, seluruh variabel bebas tersebut secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 18,4% terhadap variabel terikat.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah, dalam penelitiannya yang berjudul “Upaya Marketing dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung (studi kasus BMT Miftahul Ulum Pasuruan)”. Dalam skripsinya menyimpulkan bahwa dengan adanya upaya yang serius dari marketing untuk meningkatkan minat nasabah untuk menabung, membuat nasabah tertarik dan semangat untuk menabung. Adapun upaya yang dilakukan marketing adalah dengan mendatangi nasabah dan memberikan pengertian dan arahan tentang tujuan dan manfaat menabung, jadi upaya yang dilakukan marketing ini sangat membantu nasabah untuk menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Badriyatut Duza, tentang Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. Adapun kesimpulan penelitian menggambarkan adanya pengaruh yang signifikan antara produk terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($9,545 > 1,984$). Pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($10,340 > 1,984$). Pengaruh promosi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($11,181 > 1,984$). Pengaruh humas signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($9,276 > 1,984$). Adanya pengaruh variabel *marketing mix* (produk,

harga, promosi, humas) secara simultan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo. Diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel ($55,335 < 3,94$).

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Yudhistira Budhi Setiawan, tentang Pengaruh Bauran Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk, Pada penelitian didapatkan hasil bahwa setiap komponen-komponen bauran marketing (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran marketing yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Hanafi, dalam penelitiannya yang berjudul “Peran marketing dalam mempengaruhi nasabah untuk menabung di BMT MMU Pasuruan”. Dalam sekripsinya menyimpulkan bahwa peran marketing dalam mempengaruhi nasabah untuk menabung di BMT MMU Pasuruan samangat baik sehingga banyak nasabah yang menabung dan adanya peningkatan oang-orang yang menjadi nasabah dari tahun 2010 nasabahnya berjumlah 1.790 nasabah dan pada tahun 2013 meningkat menjadi 4.018 nasabah. Dari jumlah tersebut membuktikan bahwa peran marketing sangat dominan dalam meningkatkan nasabah untuk menabung dan meningkatkan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian Yuwono, tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing

Digital Pada PT. Elang Perkasa Langgeng, dalam penelitian ini menghasilkan bahwa untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki strategi marketing yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi marketing yang mampu mendukung dalam memasarkan produk jasa printing untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi marketing mix (bauran marketing) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat distribusi atau tempat. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang di jual, maka mereka akan *loyal*. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan

Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Fathani, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeliandan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember”. Tesis IAIN Jember, 2018. Perilaku konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh keputusan pembelian akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat loyalitas atau ketidak loyalan yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. loyalitas konsumen akan tercipta, jika produsen mampu memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumennya. Salah satu alternatif yang dapat digunakan produsen dalam upaya menciptakan kepuasan bagi para konsumennya adalah menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh produk

(X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pada minimarket Basmalah secara simultan dan parsial. Metode yang di digunakan penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, dengan sampel sebanyak 108 responden. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan assidental sampling. Variabel bebasnya terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) dan variabel terikatnya loyalitas (Y) dan keputusan pembelian (Z) sebagai variabel perantara.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Munir. “Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi”. Tesis IAIN Jember, 2020. Hasil penelitian ini adalah: 1. *Customer Value* (Nilai Pelanggan X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y) Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator *Customer Value* (Nilai Pelanggan) yaitu *Rational Value (Nilai Rasional)* dan *Emotional Value* (Nilai Emosional) sudah di terapkan dengan baik oleh pihak manajemen Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi terkait kualitas dan kuantitas dari pada produk yang di jual dan sudah memenuhi kreteria produk halal, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin puas dan ingin membeli ulang terhadap produk yang di jual di Toko OMNUS Elhasy di Kabupaten

Banyuwangi, dibuktikan dengan hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,120 bernilai positif, dengan Sig. $0,027 \leq 0,05$. 2. *Cost* (Harga X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y) Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Cost* (Harga) berpengaruh signifikan 164 terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator *Cost* (Harga) yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang baik dan harga yang adil telah diterapkan dengan benar oleh pihak manajemen Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, terkait harga produk yang terjangkau oleh kumsumen, selain itu harga yang di tawarkan sudah memiliki perbandinagn yang pas antara harga produk dan asas kemanfaatan yang di peroleh konsumen, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin berminat untuk membeli dan berbelanja di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, dibuktikan dengan hasil regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized*)

Tabel 2.1

Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Fokus penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1	Eddy S. Wirabhumi (2015)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Menabung di Taplus Bank BNI	Antara penelitian ini dengan sekarang sama-sama menjelaskan tentang Marketing Mix	Dalam penelitian ini lebih kepada pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada

				analisis kepuasan dan loyalitasnya
2	Eki Primi Ratmarwanti (2015)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Konsumen Dengan Tabungan Bima pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar	Antara penelitian ini dengan sekarang sama-sama menjelaskan tentang Marketing Mix	Penelitian ini lebih kepada produk, harga, promosi, tempat (distribusi) sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
3	Siti Fatimah (2016)	Upaya Marketing dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung (studi kasus BMT Miftahul Ulum Pasuruan)	Sama-sama berkaitan tentang marketing mix	Dalam penelitian terdahulu lebih kepada minat konsumen, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
4	Badriyatut Duza (2017)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo	Menjelaskan tentang <i>Marketing Mix</i> dan Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian terdahulu lebih kepada pengaruhnya, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
5	Putu Yudhistira Budhi Setiawan (2017)	Pengaruh Bauran Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk	Membahas tentang marketing, kepuasan dan loyalitas	Dalam penelitian terdahulu lebih kepada pengaruh baura, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis

				marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
6	Imam Hanafi (2017)	Peran marketing dalam mempengaruhi nasabah untuk menabung di BMT MMU Pasuruan	Membahas tentang marketing mix	Dalam penelitian terdulu lebih kepada pengaruh marketingnya, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
7	Adrian Yuwono (2018)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada PT. Elang Perkasa Langgeng	Marketing Mix Terhadap Loyalitas pelanggan	Dalam penelitian terdulu focus kepada loyalitas saja, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
8	Iamam Wahyudi (2018)	strategi marketing produk dalam meningkatkan penjualan di Toko UD. Sinar Terang Pasirian Lumajang	Sama-sama membahas tentang marketing	Dalam penelitian terdulu lebih kepada marketing secara umum sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix
9	Lilik Fathani (2018)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten	Sama-sama Menjelaskan tentang <i>Marketing Mix</i> dan Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian terdulu lebih kepada Keputusan Pembelian sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan

		Jember		dan loyalitas konsumen
10	Achmad Munir (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi	Sama-sama membahas tentang marketing	Dalam penelitian terdahulu lebih kepada Minat Konsumen sedangkan penelitian sekarang lebih kepada analisis marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, diantaranya adalah penelitian terdahulu penelitiannya lebih focus pada pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen, pendistribusian produk, minat konsumen, pengaruh bauran secara umum, marketing melalui *influence*, fokus pada pembelian produk, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

Sedangkan penelitian ini menarik diteliti karena beberapa sebab, diantaranya adalah penelitian ini didasarkan pada ritel yang islami, meningkatnya kepuasan dan loyalitas konsumen, memiliki strategi harga untuk konsumen yang kulakan sehingga dapat dijual kembali dengan harga eceran yang sama pada Toko Al-Ikhwan, semua produk yang dijual merupakan produk yang halal dan thayyib, pelayanan dan lingkungan yang

bernuansa Islam, menyediakan seluruh produk kebutuhan sehari-hari dan lokasi yang nyaman dan aman.

B. Kajian Teori

1. Marketing Mix (Pemasaran)

a. Definisi Marketing (Pemasaran)

Pemasaraan adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen.¹⁸ Menurut Kotler dan Amstrong Pemasaran Adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁹

b. Definisi Pemasaran Syariah

Menurut abuznaid pemasaran syari'ah mempunyai definisi keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan tayyiban) dengan persetujuan kedua belah pihak

¹⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011) h. 1

¹⁹Tati Handayani, Muhammnad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019,) hal 7

(penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika.²⁰

c. Konsep Marketing Mix Syariah (*Islamic Marketing Mix*)

Menurut Kotler Armstrong pengertian marketing mix adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Unsur didalamnya meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.²¹

Sedangkan Menurut Tjiptono Menyatakan bahwa *Marketing mix* sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).²² Dari beberapa uraian definisi *Islamic Marketing* dapat disimpulkan bahwa *islamic Marketing* merupakan proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan dan menawarkan (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spiritual stakeholdersnya berdasarkan aturan –aturan dalam Al-Quran dan Sunnah baik di dunia maupun akhirat.²³

Dalam ilmu marketing, Produsen dalam upaya mencapai tujuan

²⁰Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor : Lindan Besatari, 2020) h.1

²¹ Carl Mc.Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 4.

²² Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.6

²³ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor : Lindan Besatari, 2020) h.2

perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan perlu strategi yang tepat untuk merengkuh konsumen, dan salah satu strategi yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk memaksimalkan profit (laba) adalah *Marketing Mix* (bauran pemasaran) 4P. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P adalah konsep pemasaran klasik yang dikemukakan oleh J.McCharthy dan E.Jerome (1964), dimana variabel dalam konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P diantaranya yaitu *product* (produk) , *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).²⁴

Marketing mix 4P merupakan bauran pemasaran marketing *oriented company*, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman Saat ini telah memasuki era digital dengan kecanggihan teknologi dan komunikasi berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan jeli dalam memilih suatu produk atau jasa, Konsumen sekarang semakin pintar menghitung nilai suatu produk yang sesungguhnya. Menurut abuznaid pemasaran syari' ah mempunyai definisi keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan tayyiban) dengan persetujuan kedua belah pihak (perjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika. *Islamic*

²⁴ Elena V dkk, *Marketing Mix for E - commerce*, International Journal of Environmental and Science Education Vol. 11 No 14, 2016, h.6746

Marketing juga mempunyai Suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam.²⁵

Dalam pemasaran syariah, salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dikenal dengan *islamic Marketing Mix* (Bauran pemasaran Islam), *Islamic Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran konvensional yang diadopsi secara langsung, tetapi tentunya dengan memasukkan nilai syariah di dalamnya. Menurut Rafiq dan Ahmad bahwa bauran pemasaran dimungkinkan berbeda menurut persepsi, perilaku, karakteristik, budaya dan agama konsumen. Artinya, untuk pasar muslim bauran pemasaran harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam.²⁶

Pandangan agama Islam sangat penting dalam bidang etika bisnis global hal ini didasarkan karena lima alasan. Pertama, Islam menyediakan kerangka kerja yang membentuk perilaku moral dan etis dari konsumen Muslim yang jumlahnya terus meningkat di seluruh dunia. Konsumen ini merupakan sekitar seperempat dari jumlah total populasi dunia dan mewakili mayoritas di lebih dari 50 negara. Kedua, semakin banyak negara Muslim yang mewakili beberapa konsumen paling makmur di dunia. Lembaga keuangan Islam saat ini mengelola atau mengontrol dana senilai sekitar 60 miliar. Ketiga, telah terjadi peningkatan investasi asing di negara-negara Muslim selama beberapa tahun terakhir. Keempat, ada momentum yang berkembang menuju

²⁵ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: Lidan Besatari, 2020) h.1

²⁶ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: Lidan Besatari, 2020) h.3

pembentukan blok perdagangan Muslim. Dan kelima, Sistem keuangan Islam secara luas mengacu pada transaksi, operasi, dan layanan pasar keuangan yang mematuhi aturan, prinsip, dan kode praktik Islam.²⁷

Sementara dalam perspektif Islam Konsep *Marketing Mix Syariah* (Bauran Pemasaran islam) menurut hasil penelitian dari Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin merupakan Prinsip pemasaran Islam yang memadukan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip keadilan untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup masyarakat secara umum melalui pengejaran komersial. Pedoman etika Islam memastikan penghormatan, dan kebebasan individu, dan pelanggan. Etika Islam menyatakan bahwa dalam situasi apapun pemasar tidak boleh mengeksploitasi pelanggan mereka atau dengan cara apa pun melibatkan diri dalam ketidakjujuran, penipuan, atau penipuan. Setiap praktik pemasaran yang tidak etis melakukan ketidakadilan, yang menurut definisi meniadakan konsep persaudaraan dan persamaan kemanusiaan yang membentuk inti dari visi Islam. Menurut hasil penelitian dari Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin bauran pemasaran Islam yang sesuai dengan tujuan dan prinsip syariah islam adalah Islamic Marketing Mix 4P yang diantaranya adalah *Product, Price, Place dan Promotion*.²⁸

²⁷ Ghader Vazifeh Damirchi. Javad Shafai, A Guideline to Islamic Marketing Mix, Interdisciplinary journal of Contemporary Research in Business Vol 3 No.3, 2011, h.3

²⁸ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.6

a. **Produc (Produk)**

Menurut Kotler & Amstrong Produk Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat diketahui produk adalah sesuatu yang dihasilkan atau dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen untuk digunakan ataupun untuk dikonsumsi agar memenuhi kebutuhannya.²⁹

Produk dalam Islam mempunyai bahasannya tersendiri, karena produk dalam Islam harus memperhatikan aspek khusus terkait suatu produk. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kaitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta.³⁰

²⁹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.6

³⁰ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: LINDAN BESATARI, 2020) h.13

Penetapan strategi produk yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

1) Produk Mutlak Harus Halal

Menurut ajaran Islami adalah produk yang digunakan masyarakat harus Halal. Produk halal merupakan sebuah produk yang telah lolos uji kehalalannya menurut *syara*. Karena Allah memerintahkan kepada umat muslim untuk memakan makanan yang halal, Allah Swt berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepadanya,” (Q.S. Al-Maidah: 88).³¹

Quthb menafsiri ayat ini “Menjelaskan terkait tentang kehalalan, Allah menghalalkan setiap hal yang baik, karena hal-hal yang baik itu sangat diperlukan manusia untuk kemaslahatan dirinya dan kehidupannya, karena hal itu merupakan salah satu fitrah manusia, dan Allah tidak melupakan satupun kebutuhan fitrah manusia”.³²

Dari ayat dan tafsir ayat tersebut kita dapat mengetahui perintah Allah sebuah keharusan memakan makanan halal dan baik kepada setiap muslim. Kehalalan produk sangatlah

³¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), hlm.

³² Sayyid Quthb, *Tafsir Zhilalil Qur'an*, 2004, hal. 321

penting untuk setiap muslim, karena kehalalan suatu produk merupakan suatu hal yang mutlak di lakukan dalam setiap menetapkan strategi produk. Saat produk dipasarkan kepada konsumen, kehalalan produk jangan pernah diabaikan, karena untuk kemaslahatan konsumen.

Dalam produk pangan contohnya, tidak terlepas dari batasan halal dan haram. "Pada makanan halal ada batasan tertentu yang ditetapkan, pertama bahan baku harus halal, kedua untuk hewan yang disembelih untuk konsumsi harus diproses secara syar'i, dan ketiga yaitu tidak mencampurkan antara halal dan haram."³³

Kehalalan suatu produk memiliki spesifikasi yang rinci. "Imam AlGhazali mengemukakan benda-benda dalam perspektif halal dan haram ini diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu haram karena hakekat benda itu sendiri, kedua karena sifat barang (proses atau ciri) itu sendiri".³⁴ Dari pernyataan imam Al-Ghazali tersebut dapat diketahui bahwa produk yang halal dapat dinilai dari dua aspek, yaitu dari aspek dzatnya (aspek inti produk itu sendiri) dan aspek perolehannya atau bisa disebut juga cara prosesnya. Dua aspek ini sangatlah penting untuk diperhatikan dalam Islam.

³³Samori, Ishak, & Kassar, *Under standing the development of halal food* , (2014)hal. 483

³⁴ Sucipto, *Kesehatan lingkungan*, (2012 : Gosyen Publshing) hal. 118

Pertama yaitu aspek halal menurut dzatnya, atau dari produknya itu sendiri. Salah satu hal yang menjelaskan tentang unsur produk haram menurut dzatnya dalam Al-Qur'an yaitu:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ
وَمَا ذِيحَ عَلَى النُّصَبِ وَإِنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan...”, (Q.S Al-Maidah: 3).³⁵

Quthb (2004) menafsiri ayat tersebut, “berkenaan dengan Objek yang diharamkan Allah, Allah mengharamkan pada ayat ini karena disebabkan adanya keburukan di dalamnya dan juga menimbulkan kejelekan pada sisi-sisi tertentu dari kehidupan manusia,”³⁶

Pemahaman dari penjelasan ayat tersebut, bahwa setiap yang halal itu baik, sehingga dapat diketahui bahwa dalam Islam, produk mutlak harus halal, karena menyangkut aspek

³⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

³⁶Sayyid Quthb, *Tafsir Zhilalil Qur'an*, 2004, hal. 169

kemaslahatan di dalamnya. Adapun Hadits Nabi yang membahas hal ini, salah satunya yaitu Hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Jabir:

Artinya: “Bahwa ia mendengar Rasulullah saw bersabda ketika hari fathu makkah "Allah dan rasulnya telah menyatakan haram penjualan khamar, hewan yang mati alami tidak disembelih, babi dan berhala" Nabi Muhammad juga mengatakan "Harga yang dibayarkan untuk membeli seekor anjing itu haram, sewa yang dibayarkan ke pelacur itu juga haram, dan pendapatan dari cupper itu tidak halal,”(H.R. Muslim).

Selanjutnya dipertegas dengan Hadits Nabi yang diriwayatkan dari Abu Mas’ud Al-Anshari, Bahwa beliau berkata:

Artinya: “Rasulullah saw melarang uang hasil jual anjing, uang hasil pelacuran dan uang pemanisnya dukun (peramal),” (H.R. Tirmidzi).

Jika dipandang dari segi cara memperolehnya atau sifatnya, maka akan dihukumi halal jika produk atau barang tersebut bukan diperoleh dengan cara yang haram, seperti barang curian, barang selundupan ataupun barang bersifat ilegal.

Rasulullah Saw menjelaskan dalam hadis yang artinya: Siapa saja yang membeli barang curian, sementara ia tahu itu barang curian, maka ia telah berserikat dalam dosa dan aibnya (H.R. Al-Hakim).

Selain itu juga proses membuat produk juga harus sesuai dengan syariat, seperti dalam produk pangan daging, seperti yang dijelaskan sebelumnya proses penyembelihan hewan untuk pengambilan daging harus sesuai dengan syariat Islam.

2) Produk atau barang Harus ada unsur maslahatan

Aspek terpenting selanjutnya agar produk atau barang menjadi halal adalah harus mengandung kemaslahatan dan nilai guna di dalamnya. As-Syaibani menjelaskan terkait maslahat dan nilai guna. Menurutnya nilai maslahat terdapatnya lima unsure pokok yang berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*),³⁷

Dengan memperhatikan lima unsur pokok tadi, dalam hal produk yang memiliki nilai guna dan maslahat menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut:

- a) Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, artinya dalam membuat produk, baik perusahaan maupun penjual harus memiliki tujuan atau manfaat suatu produk bagi konsumen yang dituju.

³⁷ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam analisis fiqh dan keuangan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004) hal. 320

- b) Dalam produk atau barang tidak terdapat unsur yang membahayakan jiwa konsumen. Maksudnya, produk yang dibuat tidak membuat konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsinya mengalami sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini merupakan cerminan dari aplikasi *hifdzu an-nafs* (menjaga jiwa).
- c) Bukan sarana kemaksiatan, produk yang Islami jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat, seperti untuk sarana *free sex* dan sebagainya. Allah Swt berfirman:

Artinya: “Dan janganlah kalian mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk,” (Q.S. Al-Israa’: 32)³⁸

- d) Produk yang dibuat bukan sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamakan manusia, artinya produk diciptakan bukan bertujuan untuk menciptakan konsumerisme yang berlebihan. Firman Allah SWT:

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya,” (Q.S. Al-Isra: 26-27).³⁹

³⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

b. **Price (Harga)**

Price (harga) merupakan salah satu unsur *marketing mix*.

“Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa,” (Kotler & Amstrong, 1997, hal. 340).⁴⁰

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. “Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya,” (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 14). Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah Swt:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ^{٤١}

Artinya: "Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan," (Q.S. Asy-Syuara: 183).⁴¹

Pembahasan tentang harga dalam Islam melalui berbagai pendapat syariah dan pendapat para ulama tidak bersifat rinci terkait dengan strategi penentuan harga. Secara umum penentuan harga

⁴⁰ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.7

⁴¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar, hal ini merujuk pada Hadits Rasulullah Saw melalui Anas Bin Malik RA:

Artinya: “Suatu saat di masa Rasulullah Saw harga merangkak naik. Lalu orang-orang mengatakan, "Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami". Rasulullah bersabda, "Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan sungguh aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan suatu kezaliman, baik dalam darah atau harta,” (H.R. At-Tirmidzi dan Abu Daud).

Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan sunnatullah, para ulama seperti Ibnu Taymiyah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Menurut Amalia (2010), "Pembahasan harga yang dimaksud Ibnu Taymiyah yakni kompensasi yang adil (*iwad al mitsl*) dan harga yang adil (*tsaman al mitsl*). Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal setara, dan itulah esensi dari keadilan (*naqfs al-adl*)”.⁴²

Strategi penetapan harga Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kezaliman. Hal ini didasarkan pada Hadits Nabi:

Artinya: “Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela,” (H.R. Ibnu Majah).

⁴² Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 5

Serta diperkuat oleh Hadits Nabi yang lain terkait dengan masalah harga:

Artinya: “Nabi Saw pernah menjual anak panah dan pelana dengan harga yang lebih tinggi,” (H.R. Ahmad).

Sah-sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala bentuk kezaliman dan mengedepankan kemaslahatan. Dalam penetapan harga Islam mengajarkan beberapa aspek yang harus diperhatikan, diantaranya:

1) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn*

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Adapun bentuk gharar dalam harga yaitu *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran. *Ghabn* dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penipuan dalam harga yang bisa merugikan orang lain.⁴³

⁴³ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 3

Ghabn ini dilarang dalam penetapan harga perusahaan, karena merugikan konsumen. *Ghabn* biasanya terjadi karena ketidak tahuan konsumen pada harga atau motif dari perusahaan yang ingin untung besar. Terkait dengan tindakan *ghabn* ini di masa modern ini terkadang masih terjadi, fenomena dimasyarakat dikenal dengan getok harga, yaitu penetapan harga yang tidak masuk akal dan diatas harga pasar.⁴⁴

Terkait dengan meraih keuntungan yang lebih dari konsumen sebaiknya mengambil keuntungan yang tidak tinggi. Imam Al-Ghazali mengajarkan untuk mengambil keuntungan yang sedikit meskipun tingkat keuntungan tidak memiliki batasan tertinggi. Menurut Imam Al-Ghazali Barang siapa puas dengan tingkat laba yang kecil, maka muamalahnya akan berkembang banyak (banyak pelanggannya) dan pada gilirannya akan mendapat untung yang banyak pula.⁴⁵

Menurut Bashri Teori untung sedikit dan konsumen banyak merupakan terobosan ilmiah dalam literatur mikro ekonomi . Selain mengambil keuntungan sedikit dan konsumen yang diajarkan oleh Imam Al-Ghazali. Penetapan harga kepada

⁴⁴ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.7

⁴⁵ Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix* , Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 5

konsumen juga bisa mencontoh Rasulullah dalam berdagang. "Nabi Muhammad SAW dalam melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang dari Makkah, biaya transport dari Makkah ke pasar dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang di jualnya.⁴⁶

2) Larangan Persaingan dalam Harga antara Sesama Penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung *mudharat* pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual. Berkaitan dengan persaingan, kemaslahatan dalam penentuan harga harus diperhatikan. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.⁴⁷

Terkait dengan perang harga, Rasulullah saw bersabda lewat riwayat dari Abdullah bin Umar:

Artinya: "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu," (H.R. Bukhari).

⁴⁶ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: Lidan Besatari, 2020) h.13

⁴⁷ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.16

Hadits ini menurut Gunara & Sudiby, Merupakan ketegasan larangan Rasulullah Saw pada persaingan yang tidak sehat terutama dalam harga. Perang harga dilarang dalam Islam karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Rasulullah saw menyuruh kepada setiap muslim agar tidak bersaing dalam harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. Hal ini didasarkan pada Hadits Rasulullah tentang larangan penetapan harga komoditi.⁴⁸

c. *Place* (Penempatan)

Place merupakan unsur lainnya yang digunakan dalam strategi *marketing mix*. *Place* Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional.⁴⁹

Terkait dengan *place*, Islam menilai tentang *place* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis

⁴⁸ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 3

⁴⁹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.17

Islam mengajarkan dalam hal *place* untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih *place* yang tepat.

Dalam satu riwayat Imam Ahmad diceritakan bahwa beliau pernah menerima utusan dari salah satu kabilah di Bahrain. Rasulullah menanyakan siapa pemimpinnya dan dijawab bahwa pemimpinnya adalah Al-Ashajj. Setelah bertemu dengan Al-Ashajj, beliau bertanya kepada Al-Ashajj berbagai hal dan orang-orang yang terkemuka serta kota-kota perdagangan di Bahrain seperti kota *safa*, *mushaqqar*, dan *hijar*. Pemimpin kabilah tersebut sangat terkejut dengan luasnya wawasan geografis dan sentra-sentra komersial Rasulullah saw. Hingga Al-Ashajj berkata "Sungguh, anda lebih tahu tentang negeri saya daripada saya sendiri. Anda juga lebih banyak mengenal kota-kota di negeri saya daripada yang saya ketahui. Rasulullah saw menjawab " Saya telah mendapat kesempatan untuk menjelajahi negeri anda dan saya telah diperlakukan dengan baik.⁵⁰

Dari penjelasan satu riwayat di atas dapat kita ketahui salah satu kesuksesan Nabi dalam berdagang salah satunya adalah dari segi *place* yaitu penguasaan informasi pasar.

⁵⁰ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.17

Informasi pasar sangatlah penting dalam menentukan lokasi perusahaan yang tepat.

Pemilihan tempat usaha yang strategis Islam mengajarkan, haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan dalam menentukan tempat usaha. Menurut Yusanto & Widjajakusuma), Lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan untuk melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik pembeli, Selain itu dalam pemilihan lokasi usaha harus memperhatikan kemaslahatan. Nurcholifah berpendapat, Lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keadaannya. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan islam yaitu:

- a) Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
- b) Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- c) Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.⁵¹

⁵¹ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 4

2) Larangan Ihtikar (Penimbunan)

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan barang, penimbunan ini dalam Islam disebut dengan *ihthikar*. *Ihtikar* seringkali terjadi di perekonomian modern, seperti kasus contoh berikut: Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kepri, Makruf Maulana, mengatakan kelangkaan dan mahal nya harga beras di Batam diduga karena permainan para kartel atau kelompok usaha yang ingin mengendalikan harga komoditas tersebut. Tujuannya, mengeruk untung berlipat saat harga kebutuhan pokok itu meroket. "Ini jelas dikendalikan oleh kartel-kartel tertentu," ujar Makruf, Rabu (21/10). Menurut Makruf, kecurigaan itu berdasar. Peralnya, beberapa waktu lalu pihaknya mengaku mendapat laporan stok beras di Batam untuk beberapa bulan ke depan masih cukup, (Batam pos, 2015).⁵²

Dari contoh kasus tersebut, penimbunan terkadang terjadi dan dilakukan oleh orang-orang tertentu, motifnya yaitu untuk meraih keuntungan lebih. "Islam melarang kegiatan *ihthikar* (penimbunan), karena, penimbunan secara mutlak dilarang, sehingga hukumnya haram. An-Nabhani memperkuat alasannya berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Imam

⁵² Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.18

Muslim dalam shahih muslimnya dari Said bin Al Musaib dari Ma'mar bin Abdullah Al-Adawi, bahwa Nabi Saw bersabda:

Artinya: "Tidak akan melakukan penimbunan selain orang yang salah,"(H.R. Muslim).

Lalu diperkuat dengan hadits nabi yang lain:

Artinya: "*Rasulullah saw melarang menimbun dalam hal makanan,*" (H.R. Al-Baihaqi).

Larangan hadits tersebut menurut An-Nabhani, Menunjukkan adanya tuntutan untuk meninggalkan. Sementara cercaan bagi orang yang melakukan penimbunan disebut dengan *khati* yang berarti orang berdosa dan berbuat maksiat, hal ini mengindikasikan tuntutan meninggalkan tersebut, bermakna tegas (*jazm*).⁵³

Menurut As-Sabatin, Penyebutan kata makanan di dalam hadits tersebut dan semisalnya tidak menjadikan khusus untuk makanan, dengan kata lain, penyebutan kata makanan pada sebagian riwayat hadits tentang penimbunan (*ihthikar*) merupakan *tanshish* (pelafalan) terhadap satu jenis dari jenis-jenis penimbunan sebagai contoh atasnya, bukan sebagai batasan bagi penimbunan juga bukan merupakan sifat yang bisa ditarik konotasinya.⁵⁴

⁵³ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.19

⁵⁴ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 5

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tindakan *ihthikar* (penimbunan) adalah dosa. Penimbunan ini dimaksudkan untuk mengumpulkan barang-barang di suatu tempat dengan maksud meraih keuntungan lebih. Sehingga ketika harga barang tinggi, maka ketika barang tersebut dijual penimbun mendapat keuntungan yang besar.

Adapun yang termasuk tindakan penimbunan ini menurut An-Nabhani, Penimbunannya sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal.⁵⁵

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *ihthikar* dilarang dalam hal bahan pokok dan barang dibutuhkan oleh manusia secara umum. Dalam konteks modern, *ihthikar* bisa berlaku bukan sekedar bahan makanan pokok, tapi juga bisa di samakan dengan hal lainnya yang menjadi hajat kehidupan umum manusia. Sehingga makanan pokok bisa di *qiyaskan* dengan hal lainnya karena sebabnya yang sama yaitu kebutuhan khalayak umum.

Ihthikar jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah

⁵⁵ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 5

bahwa *ihthikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan.

d. **Promotion (Promosi)**

Unsur keempat dari strategi *marketing mix* yaitu promosi. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.⁵⁶

Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut:

1) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Ketika perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen, disanalah sifat perusahaan akan tertampakkan ke publik. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang

⁵⁶ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.8

dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara, karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya. Contoh kasus iklan yang mengabaikan etika dikemukakan oleh Adona dalam Jurnal “Etika Bisnis Periklanan: Pelanggaran Pedoman Etis Iklan Televisi 2012” yaitu:

Pada 28 Desember 2011 badan regulator Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menegur semua stasiun televisi untuk memperbaiki adegan dalam tayangan iklan “Mie Sedaap”. Iklan tersebut menayangkan adegan seorang guru yang memegang sebuah produk mie dan di kepalanya bertengger seekor ayam. Menurut KPI, tayangan iklan tersebut tidak memperhatikan norma dan nilai yang berlaku dalam lingkungan sekolah, memperolok tenaga pendidik (guru) dan merendahkan sekolah sebagai lembaga pendidikan, (Adona, 2012, hal. 46).⁵⁷

Contoh iklan yang ditegur KPI diatas merupakan contoh iklan yang mengabaikan etika (akhlak). Terkait dengan promosi, seorang marketer muslim harus mencontoh perdagangan Nabi, karena menurut Kertajaya & Sula (2006), “Nabi Muhammad

⁵⁷ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.20

mengajarkan cara yang benar-benar menjual (promosi)," (hal. 55). Nabi Saw bersabda:

Artinya: *"Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah,"* (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).

Dalam hadits Nabi yang lain, orang yang melakukan sumpah palsu tidak akan diajak bicara oleh Allah SWT di akhirat nanti. Nabi Saw bersabda :

Artinya: *"Ada tiga (golongan) yang tidak diajak bicara oleh Allah pada hari kiamat; orang yang suka mengugkit-ugkit pemberian dimana dia tidak pernah memberikan sesuatu kecuali akan dibahas, orang yang menjadikan laris barang dagangannya dengan sumpah palsu, dan orang yang mengisbaalkan sarungnya"* (H.R. Muslim)

Seringkali dalam kegiatan penjualan yang menggunakan sumpah atau promosi yang berlebihan dilakukan karena untuk meyakinkan pembeli, hal ini terjadi karena ketidakpercayaan pada produknya sendiri, atau tidak yakin bisa memberikan pelayanan yang baik dan cenderung berlebihan dalam beriklan, sehingga profesionalismenya terlihat begitu rendah, dan juga praktik sumpah ini sebaiknya dihindari menurut syariah.⁵⁸

Sehingga penerapan promosi yang sesuai dengan syariat jangan dilupakan. "Kegiatan Promosi yang sesuai syariat yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak

⁵⁸Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 5

mencampurkan dengan barang-barang haram dan tidak menggunakan perempuan sebagai model iklan. Penggunaan model perempuan dilarang karena menampilkan kecantikan dan penampilan unsur seksualitas dan pornografi di dalamnya.⁵⁹

2) Larangan Melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim. “Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.⁶⁰

Seperti di pihak penjual ketika menawarkan suatu barang kepada pembeli, pedagang tersebut mengatakan bahwa barang tersebut bagus tiada kecacatan padahal sebenarnya barang tersebut ada cacatnya dan pembeli akhirnya membeli barang tersebut karena terbuju oleh si pedagang. Ketika saat pembeli mengetahui barang itu memiliki kecacatan, maka pembelilah yang dirugikan. Bentuk penipuan bukan hanya sekedar menyembunyikan kecacatan, tapi juga promosi yang melebih-

⁵⁹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.21

⁶⁰ Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 7

lebihkan suatu produk tanpa sebanding dengan kualitas produknya juga merupakan bentuk *tadlis* (penipuan).

Bashri mengemukakan bahwa menurut Imam Al-Ghazali iklan komersial harus memperhatikan hal berikut:

- a) Dalam menjelaskan barang produsen tidak boleh berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen.
- b) Tidak boleh menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka prosuden telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*).
- c) Menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara berlebihan tidak diperbolehkan.
- d) Tetapi menjelaskan kegunaan suatu barang yang memuat informasi penting bagi konsumen tanpa berlebihan tidak apa-apa. Bahkan dalam keadaan tertentu hal ini sangat diperlukan.⁶¹

Transparansi dalam melakukan promosi yang Islami sangatlah perlu diperhatikan, karena berkaitan dengan kemaslahatan dalam transaksi jual beli dan tidak melakukan hal curang, dalam satu hadits Nabi yang menyatakan tentang transparansi promosi adalah sebagai berikut:

⁶¹ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.21

Artinya: "Rasulullah melewati tumpukan makanan (yang dijual) lalu beliau masukkan tangannya ke dalamnya maka mendapati tangan beliau basah. Maka beliau mengatakan: "Ada apa ini wahai pemilik makanan ini?" "Terkena hujan, ya Rasulullah," jawabnya. Beliau mengatakan: "Tidakkah engkau letakkan di bagian atas makanan itu supaya orang melihatnya? Orang yang menipu bukan dari golongan kami," (H.R. Muslim, Abu Dawud, At-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Ath-Thabarani).

Dari hadits Nabi diatas, transparansi dalam menjual barang atau promosi wajib dilakukan, hal ini agar terhindar dari segala bentuk penipuan yang bisa merugikan pihak lain dan pihak yang melakukan penipuan bukanlah tergolong umat Nabi Muhammad saw. Promosi haruslah terhindari dari segala tindak penipuan. Menurut Chairiawaty (2012), "Dalam penyampaian promosi atau iklan ada aspek yang perlu diperhatikan:

- a) Keikhlasan.
- b) *Tha'ah*.
- c) *Uswah*.
- d) Kejujuran (*shiddiq*).
- e) Persaudaraan (*Ukhuwah*).
- f) Edukatif (*Tarbawy*).
- g) Rendah Hati (*Tawadhu*).⁶²

Maka sudah selayaknya seorang marketer muslim lebih mengedepankan akhlaknya sebagai seorang pemasar ataupun penjual dan menghindari segala bentuk penipuan dalam promosi pemasarannya.

⁶² Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.21

2. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Lebih lanjut Buttle berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.⁶³

Sementara menurut Veithzal Zainal Rivai Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima.⁶⁴

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan semula." Berdasarkan definisi tersebut kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan dibagi menjadi 3 diantaranya:

- 1) Memenuhi kebutuhan dasar pelanggan
- 2) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka datang atau membeli kembali.

⁶³ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jusa*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018) h. 44

⁶⁴ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.173

3) Melakukan lebih daripada apa yang dilakukan pelanggan.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono Dari sudut Perception Theory kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Penilaian kepuasan konsumen tergantung apa yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller diantaranya:⁶⁵

- 1) Konfirmasi harapan : Merupakan ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen dalam berbelanja
- 2) Minat pembelian Ulang: Jika konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi
- 3) Ketidak puas: Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

c. Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan dipaparkan sebagai berikut:

⁶⁵ Firman Gazali Djunaidi, *Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*, (Pauruan: PT Qiara Media, 2020,) h.35

1) *Warranty Cost*

Presentase penjualan sering kali digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menangani warranty costs. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka.

2) Penanganan Komplain dari Pelanggan Perusahaan seringkali terlambat dalam menyadari atau menangani komplain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan harus segera diatasi untuk mencegah customer defection.

3) *Market Share*

Market share merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukuran market share berada pada kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4) *Costs of Poor Quality*

Costs of Poor Quality dapat bernilai memuaskan apabila untuk defecting customer diperkirakan.

5) *Industry Report* .

Industry report merupakan laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat, dan sangat diharapkan. Melalui laporan ini akan terlihat hasil kinerja dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat memuaskan pelanggan.⁶⁶

d) Mengukur Kepuasan Pelanggan

⁶⁶ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.175-176

Suatu pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien. Menurut Kotler menyatakan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran dapat dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran, kritik, dari pelanggan. Selain kotak saran keluhan, saran, dan kritik juga bisa disampaikan melalui kartu informasi dan customer hotline, hal ini bermaksud agar perusahaan cepat tanggap dan lebih mengantisipasi terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala baik melalui wawancara pribadi, melalui telepon, maupun pos, yang mana dalam kegiatan tersebut perusahaan juga dapat mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu. Adapun pengukuran kepuasan

pelanggan melalui metode survei dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a) Directly reported satisfaction, cara ini pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan
- b) Problem Analysis, Pada cara ini pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran - saran untuk melakukan perbaikan.
- c) Importance Performance Analysis, Pada cara ini responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan peringkat mengenai seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap - tiap elemen tersebut.
- d) Belanja Siluman Bayangan (Ghost Shopping). Cara ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan dan berpura pura menjadi pembeli produk pada perusahaan pesaing. Kemudian, ghost shopper menyampaikan temuan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, para ghost shopper juga dapat datang dan melihat langsung bagaimana

karyawan perusahaan pesaing berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

- e) Analisis Pelanggan yang Hilang atau berganti (Lost Consumer Analysis). Perusahaan harus berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti atau beralih ke perusahaan lain, untuk mengetahui apa lasanya. Informasi yang diperoleh dapat digunakan meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.⁶⁷

Beberapa manfaat lain yang didapatkan dari pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Mempelajari persepsi tiap - tiap pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, diterima atau tidak diterima oleh pelanggan.
- b) Kedua, Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang.
- c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
- d) Keempat, Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa depan.⁶⁸

e. Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam

⁶⁷ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.178

⁶⁸ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.178

Dalam ekonomi konvensional tujuan konsumsi adalah untuk memperoleh kepuasan Pelanggan tertinggi (*utility*), sementara tujuan konsumsi perspektif ekonomi Islam adalah untuk mendapatkan masalah guna mencapai *falah*. Sehingga Kepuasan Pelanggan perspektif ekonomi Islam bukan hanya mempertimbangkan Loyalitas Pelanggan(*utility*) semata, akan tetapi Kepuasan Pelanggan konsumen Islami juga harus mempertibangkan untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum, dimana kandungan dar *masalah* adalah manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.

Kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa sebagaimana firman Allah swt dalam surat Ibrahim ayat 7:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat. (Q.S Ibrahim:7)

Sebelum konsumen Islami mempertimbangkan Kepuasan Pelanggan terlebih dahulu harus memperhatikan perilaku konsumsi

yang sesuai dengan ajaran Islam, menurut Yusuf Qardawi perilaku konsumsi yang dalam Islam diantaranya:⁶⁹

- a) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
- b) Tidak melakukan kemubadziran
- c) Menjauhi hutang sehingga setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan pengeluaran
- d) Menjaga aset yang mapan dan pokok
- e) Tidak hidup dalam kemewahan dan boros.

Sebagaimana disebutkan dalam Firman Allah SWT surat Al - Ma'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Q.S Al - Ma'idah ayat 87)⁷⁰

Jadi dapat kita simpulan berdasarkan firman Allah di atas, seorang konsumen muslim selain mempertimbangkan faktor Kepuasan Pelanggan juga harus memperhatikan perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam yakni salah satu diantaranya adalah

⁶⁹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.256

⁷⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

mengonsumsi suatu barang atau jasa yang halal dan baik, dan juga tidak melampaui batas artinya tidak berlebih-lebihan (israf) atau bisa juga disebut dengan perilaku konsumtif.

3. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver, loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁷¹ Lebih lanjut menurut Kotler loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk.⁷² Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan Suatu produk atau jasa dengan continue. Indikator pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:⁷³

⁷¹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.167

⁷² Fathur Rahman, *Peran Fukior Situasiondl dan Perluku Pembelian Impulsif*, (Malang UB Press, 2012) h.46

⁷³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019) h.43

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli diluar lini produk barang atau jasa (*Purchases across product and service lines*), membeli diluar lini produk barang atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga dalam urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers Other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Sementara indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah sebagai Berikut:⁷⁴

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk)

⁷⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019) h.51

2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

3. *Reffereals* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

b. Optimalisasi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasakan kenyamanan terhadap produk maupun perusahaan. Jadi, agar pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan fokus pada peningkatan Pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk baik barang atau Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan:

1. bersikap ramah dan tulus. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyapa pelanggan beserta senyum tulus. Seorang marketer ataupun pedagang dalam suatu bisnis harus mendapatkan kesan pertama yang ramah dan sopan.
2. Menanyakan kebutuhan pelanggan. Seorang pemasar ataupun pedagang harus aktif menanyakan kebutuhan pelanggan.
3. Berikan kualitas produk terbaik
4. Harga yang sewajarnya, tidak terlalu mahal dan disertai dengan kualitas yang baik. Pada tingkat persaingan yang ketat harga suatu produk atau layanan akan menjadi penentu.
5. Tepati janji dengan pelanggan agar tidak mengecewakan pelanggan

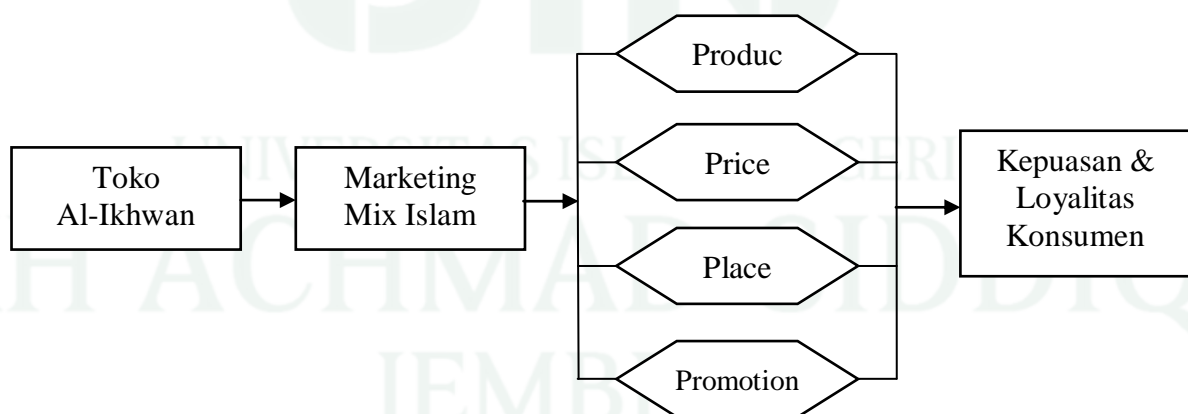
6. Ciptakan suasana kekeluargaan. Dalam hal ini, libatkan pelanggan dalam suatu obrolan yang ringan untuk menciptakan situasi yang nyaman.
7. Bentuk ikatan psikologis dengan cara memberikan ucapan padaa moment tertentu seperti ucapan ulang tahun, dengan demikian pelanggan merasa diperhatikan.⁷⁵

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen



⁷⁵ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.178

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan secara sistematis fakta-fakta dan ciri-ciri yang sebenarnya dari suatu populasi tertentu.⁷³ Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang lebih menyajikan rincian, penyajian dari rangkuman, dan bukan evaluasi.⁷⁴ Karena tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran, gambaran atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, ciri-ciri dan hubungan-hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki.⁷⁵

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif ini karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang terkadang sulit untuk diketahui atau dipahami.

Hal ini dikarenakan bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat karakter yang khas dari kasus atau individu didalam obyek penelitian. Dalam hal ini adalah tentang Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

⁷³Amir Hadi dan Haryono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Bandung: Pustaka Setia), 49.

⁷⁴MoeniMuhajir, MetodologiPenelitianKualitatif (Yogyakarta: RakaSerasih, 1989), 49.

⁷⁵Nazir, MetodePenelitian, 54.

B. Lokasi Penelitian dan Kehadiran Peneliti

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, tentang Analisis Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, sehingga masalah tersebut perlu diteliti dan dibahas.

Ketertarikan dalam penelitian ini adalah karena di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang merupakan toko yang memperjualbelikan berbagai macam kebutuhan masyarakat dan santri yang berlabel syariah dan sangat menarik sekali untuk diteliti.

Peneliti dalam penelitian ini secara terbuka akan menyampaikan kepada subjek penelitian bahwa kehadiran peneliti disini adalah untuk kepentingan penelitian. Alasan peneliti menginformasikan subjek yang diteliti adalah karena kehadiran peneliti sebagai peneliti, sehingga peneliti diperlakukan sebagai orang yang belajar bukan sebagai orang yang mencari informasi untuk tujuan yang tidak bermanfaat. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi data yang valid.

C. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik pengambilan sampel yang lebih sering digunakan adalah purposive. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Dalam prosedur pengambilan sampel yang terpenting adalah bagaimana menentukan informan kunci atau situasi sosial tertentu yang sarat

informasi. Pemilihan informan kunci atau situasi sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja, yaitu secara purposive. Penelitian ini menggunakan teknik purposive. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui masalah kepuasan dan loyalitas konsumen.

Subyek atau informan dalam penelitian ini adalah Kepala Toko, Karyawan Toko dan konsumen meliputi santri dan masyarakat. Alasan peneliti memilih Kepala Toko sebagai informan karena peneliti menganggap Kepala Toko sebagai informan yang dapat menyampaikan atau memberikan data terkait Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang. Karyawan Toko juga dijadikan sebagai informan, karena dapat memberikan data tentang strategi yang digunakan oleh toko, kemudian konsumen dijadikan sebagai informan, karena konsumenlah yang merasakan iya dan tidaknya akan rasa puas dan loyal di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

Tabel 3.1
Subyek / Informan Penelitian

No	Nama	Posisi
1	Imam Arifin	Kepala Toko
2	Khoirul Anwar	Karyawan
3	Ahmad Sadid	Karyawan
4	Zainal Abidin	Karyawan
5	Khoirul Anam	Konsumen (Santri)
6	Hermansyah	Konsumen (Santri)
7	Salman	Konsumen (Santri)
8	Ahmad Tauhid	Konsumen (Santri)
9	Sumiati	Konsumen (Masyarakat)
10	Sahril	Konsumen (Masyarakat)

11	Ibu Hesti	Konsumen (Masyarakat)
12	Maisyaroh	Konsumen (Masyarakat)
13	Sugiman	Konsumen (Masyarakat)
14	Ibu Sri	Konsumen (Masyarakat)
15	Ibu Romlah	Konsumen (Masyarakat)

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh.⁷⁶ Menurut Lofland seperti dikutip Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁷⁷

Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai diambil sebagai sumber data utama. Sumber data utama dicatat secara tertulis melalui video atau audio, pengambilan foto.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk diamati dan dicatat dalam bentuk pertama kalinya dan merupakan bahan utama penelitian.

2. Data Sekunder

⁷⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Renika Cipta, 2006), 129.

⁷⁷Lexi Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pemuda Rosda Karya, 2008), 143.

Data sekunder adalah data yang bersifat penunjang dan melengkapi data primer. Data yang dimaksud adalah tentang sejarah berdirinya toko, data karyawan dan lain-lain.

Informasi data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber yaitu lapangan dan dokumen. Sumber data lapangan diperoleh dari Kepala Toko, Karyawan Toko dan konsumen yang menjadi sumber data primer. Sumber informasi dokumenter primer dapat berupa arsip yang berkaitan dengan masalah penelitian, seperti undang-undang. Sumber sekunder peneliti dapatkan dari beberapa penelitian terdahulu, jurnal, dan buku-buku.

E. Teknik Pengumpulan Data

Agar peneliti memperoleh data yang valid, maka teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Teknik observasi

Observasi adalah studi yang sadar dan sistematis tentang fenomena sosial dan fenomena alam dengan cara pengamatan dan pencatatan.⁷⁸ Observasi sangat tepat digunakan jika peneliti memperhatikan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan tidak terlalu banyak responden. Jenis observasi:

a. Berpartisipasi penuh

⁷⁸Kartono, Pengantar Metode Penelitian (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1996), 157.

Peneliti dalam hal ini menjadi konsumen agar dapat berbaur dengan karyawan toko. Dengan demikian peneliti dapat memperoleh informasi apa saja yang dibutuhkan.

b. Aktor sebagai pengamat

Dalam hal ini peneliti tidak sepenuhnya sebagai partisipan tetapi melakukan fungsi observasi. tentunya peneliti juga berupaya untuk terus mencermati setiap kegiatan yang dilakukan oleh karyawan dan konsumen.

c. Pengamat Penuh

Biasanya hal ini terjadi ketika mengamati suatu percobaan di laboratorium menggunakan kaca satu sisi. Peneliti bebas mengamati subjek dengan jelas dari balik cermin sedangkan subjek tidak mengetahui sama sekali apakah sedang diamati.⁷⁹

2. Teknik wawancara / interview

Wawancara menurut Denzin dalam Goetz dan Lecoqte yang dikutip oleh Sugiyono adalah pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada orang yang dianggap dapat memberikan informasi atau penjelasan tentang hal-hal yang dianggap perlu.⁸⁰ Menurutnya, ada tiga jenis wawancara, yaitu pertama, wawancara standar dan terjadwal; kedua, wawancara standar dan tidak terjadwal; dan ketiga, wawancara non-standar.

⁷⁹Lexy J. Moleong, MA Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 176-177

⁸⁰Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 149

Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan yang sama dengan yang ditanyakan sesuai dengan urutan pedoman yang telah disusun sebelumnya. Wawancara tidak terjadwal merupakan bentuk lain dari wawancara terjadwal, hanya saja urutannya berubah-ubah tergantung jawaban yang diberikan informasi sehingga peneliti harus fleksibel dalam mengajukan pertanyaan kepada informan agar wawancara berlangsung secara adil dan tanggap. Sedangkan wawancara non baku biasanya peneliti menanyakan apakah ada informasi dari informan diluar pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, biasanya pertanyaan ini peneliti tanyakan secara spontan mengikuti arus informasi dari informan.

Dalam proses wawancara, peneliti sebelumnya menyiapkan bahan yang akan ditanyakan. Kemudian melakukan tanya jawab secara lisan dan tatap muka dengan informan terdiri dari Kepala Toko, Karyawan Toko, dan Konsumen meliputi santri dan masyarakat sekitar.

Di bawah ini adalah mereka yang akan diwawancarai:

- a. Imam Arifin selaku Kepala Toko, yaitu tentang Bagaimana Strategi marketing mix islam yang diterapkan pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.
- b. Khoirul Anwar, Ahmad Sadid dan Zainal Abidin selaku Karyawan toko, yaitu tentang bagaimana strategi marketing mix islam dalam

menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

- c. Khoirul Anam, Hermansyah, Salman dan Ahmad Tauhid dari kalangan santri juga sebagai konsumen yaitu terkait kepuasan dan loyalitas di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dari segi produk, harga, tempat dan promosi.
- d. Sumiati, Sahril, Ibu Hesti, Maisyaroh, Sugiman, Ibu Sri dan Ibu Romlah dari kalangan masyarakat atau warga juga sebagai konsumen yaitu terkait kepuasan dan loyalitas di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dari segi produk, harga, tempat dan promosi.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata document yang berarti barang-barang tertulis. Seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, buku harian rapat, dan sebagainya. Sedangkan menurut Guba dan Lincoln, dokumen adalah segala bahan tertulis atau film.⁸¹

Teknik dokumentasi ini digunakan peneliti untuk memperoleh data sekunder terkait dengan profil toko dan data karyawan. Serta mengumpulkan sumber-sumber sekunder yang diperoleh dari beberapa penelitian sebelumnya, jurnal, dan buku-buku.

F. Analisis data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, tugas selanjutnya adalah membaca dan menganalisis data (analyze data). Analisis data ini merupakan

⁸¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, 158.

pekerjaan penting dalam sebuah penelitian, karena hanya melalui analisis data peneliti dapat menggambarkan, dan membuktikan suatu teori atau hipotesis. Data yang telah terkumpul diklarifikasi dan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif yang akhirnya disimpulkan sebagai akhir dari proses penelitian ini.

Sedangkan untuk proses analisis datanya peneliti menggunakan metode Miles and Huberman⁸², itu adalah :

a. Pengumpulan data

Dalam analisis model pertama, peneliti mengumpulkan data dari wawancara, observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan untuk mempertajam data melalui pencarian data lebih lanjut.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengkategorikan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi.

Data yang diperoleh peneliti dari lapangan cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara cermat dan detail. Sebagaimana telah dikemukakan, semakin lama penelitian di lapangan, maka jumlah

⁸²Huberman, A. Michael dan Matehew, Analisis Data Kualitatif (Jakarta: Pers Universitas Indonesia, 1992), 16.

datanya akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu peneliti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya pada saat dibutuhkan.

c. Presentasi Data

Penyajian data adalah informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Setelah mengumpulkan data terkait pemberdayaan masyarakat Persada, kini saatnya peneliti menyajikan data tersebut. Selanjutnya peneliti mengelompokkan hasil observasi dan wawancara untuk disajikan dan dibahas lebih detail sehingga dapat ditarik kesimpulan.

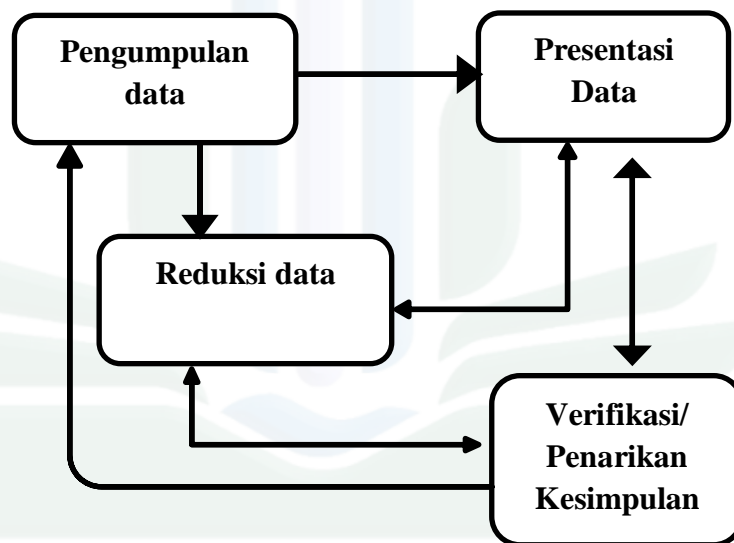
d. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah bagian dari satu aktivitas dari konfigurasi yang lengkap.

Setelah melakukan serangkaian proses, mulai dari pengumpulan data, reduksi data, hingga penyajian data, peneliti kemudian melakukan verifikasi terhadap data yang diperoleh yang kemudian harus diuji kembali kebenaran, kekokohan, dan kesesuaiannya. Sehingga data tersebut benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Yang kemudian peneliti dapat menarik kesimpulan dari data yang dianalisis.

Secara skematis, proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 3.1
Proses Analisis Data



Gambar 3.1 menunjukkan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif, antara lain:

1. Tahapan pengumpulan data adalah proses memasuki lingkungan penelitian dan pengumpulan data penelitian.
2. Tahap reduksi data adalah proses seleksi, menitik beratkan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis dari lapangan.
3. Tahap penyajian data adalah penyajian informasi untuk memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Tahap penarikan kesimpulan/verifikasi adalah penarikan kesimpulan dari data yang dianalisis.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep keshohihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteri tertentu, ada empat kriteria yang digunakan yaitu: derajat kepercayaan, keterampilan, ketergantungan dan kepastian.

Pengecekan ini dilakukan setelah data-data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian yang diperoleh dengan mengecek data yang telah didapat dari hasil interview dan mengamati serta melihat dokumen yang ada, dengan data yang didapat dari penelitian dapat diujikan keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan, disamping itu penulis dapat mendiskusikan yang telah terkumpul dengan pihak-pihak yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang relevan baik teman maupun dosen pembimbing.

Supaya data yang sudah didapatkan dapat terjamin validitasnya (keabsahan), maka peneliti harus menempuh jalur pemeriksaan data dengan memilih beberapa teknik seperti berikut:⁸³

⁸³ Moleong, *Metodologi Penelitian*, 327-330.

1. Perpanjangan Keikutsertaan artinya sebagaimana yang dikemukakan, peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.
2. Ketekunan pengamatan artinya mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.
3. Triangulasi artinya teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti

dapat me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode dan teori.⁸⁴

Sedangkan menurut Sugiono, bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.⁸⁵

- a. Triangulasi sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu, adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat nara sumber masih segar.

H. Tahapan-tahapan Penelitian

Menurut Umar, tahapan penelitian adalah suatu bentuk persiapan untuk melakukan penelitian dengan menyiapkan metode atau strategi penelitian yang tepat, cepat, dan optimal dengan efektifitas waktu tertentu.⁸⁶

⁸⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 330-331.

⁸⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 273-274

⁸⁶ Husen Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Skripsi Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 7

Untuk melakukan penelitian kualitatif perlu diketahui tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahapan ini terdiri dari tahap pra lapangan, tahap kerja lapangan, tahap analisis data dan tahap penulisan laporan.

1. Tahap Pra-Lapangan

Tahap Pra Lapangan adalah tahap yang mempertanyakan segala macam persiapan yang dilakukan sebelum peneliti terjun langsung ke dalam kegiatan itu sendiri. Pada tahap ini peneliti memulai dengan menyusun rencana penelitian dan menentukan target yang menarik untuk dijadikan fokus penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan objek penelitian yang sesuai dengan judul penelitian.

Peneliti mulai mengajukan matriks penelitian yang menentukan tema dan rumusan masalah yang akan diangkat, kemudian menyusun proposal dan berkonsultasi dengan dosen pembimbing untuk diuji dalam seminar proposal.

Tahap pra lapangan terdiri dari:

- a. Menyusun desain penelitian, dan menentukan saran-saran yang menarik untuk dijadikan fokus penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan tempat yang akan dijadikan tempat penelitian sesuai dengan judul yang peneliti ambil.
- b. Mengurus surat izin, dalam hal ini peneliti mengurus izin penelitian pada bagian Program Studi Ekonomi Syari'ah dari Ketua Program

Studi dan diserahkan kepada Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

- c. Selanjutnya peneliti menilai keadaan lokasi penelitian dengan melakukan investigasi (mengeksplorasi dan menilai lapangan). Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tentang keadaan Toko.
- d. Memilih dan memanfaatkan informan untuk membantu lebih cepat memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan penelitian.
- e. Siapkan peralatan penelitian teknis dan non teknis dengan sempurna terutama saat wawancara dengan informan mulai dari alat perekam, alat tulis dan hal-hal lain yang diperlukan untuk menunjang proses penelitian.
- f. Etika Penelitian merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian karena apabila dalam melakukan penelitian ini peneliti tidak dapat menjaga etika, maka dapat mempengaruhi institusi yang dibawanya. Serta menjaga hubungan baik antara peneliti dengan orang-orang yang berada di tempat melakukan penelitian.

2. Tahap Kerja Lapangan

Pada tahap kerja lapangan ini, fokus peneliti adalah bagaimana mengumpulkan data sebanyak dan seakurat mungkin, karena hal ini akan sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Uraian tahapan kerja lapangan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Memahami Latar Belakang Penelitian dan Persiapan Diri

Sebelum memasuki lapangan peneliti terlebih dahulu memahami latar belakang bidang yang akan diteliti, dan peneliti juga harus mempersiapkan diri secara fisik dan mental. Selain itu, menyiapkan pedoman wawancara agar peneliti memiliki gambaran tentang pertanyaan apa yang ingin ditanyakan informan di lapangan.

b. Memasuki Lapangan

Peneliti memasuki lapangan penelitian dengan menghubungi pihak terkait, dalam hal ini Kepala Toko Al-Ikhwan Kaabupaten Lumajang untuk selanjutnya melakukan proses penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

c. Berpartisipasi Saat Mengambil Data

Peneliti berpartisipasi dalam kegiatan di lapangan, seperti mengamati kegiatan di Toko Al-Ikhwan Kaabupaten sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung data yang akan dicari kemudian dicatat dalam catatan lapangan sebagai pendataan.

3. Tahapan Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses dimana peneliti akan menyusun urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan unit dasar deskripsi. Pada tahap ini data diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisis menurut metode analisis data yang dikategorikan; yaitu analisis model

reduksi data, dimana ditarik kesimpulan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Setelah data terkumpul, peneliti akan mengklasifikasikan dan menganalisis data, kemudian diambil data yang sesuai dengan fokus penelitian. Kemudian data tersebut akan dianalisis terlebih dahulu, yang pada akhirnya penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan karena didukung oleh data yang valid.

4. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dari tahap ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan karena peneliti hanya perlu menyusunnya menjadi sebuah laporan yang sistematis. Pada tahap ini fokus penelitian lebih jelas sehingga dapat ditemukan data yang tepat sasaran dan spesifik. Peneliti juga mulai mencari referensi buku yang mendukung sebagai data penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

A. Implementasi Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah salah satu toko yang berada di dua Kecamatan yaitu Kecamatan Jatiroto dan Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang. Toko Al-Ikhwan yang berada adalah berlokasi di Jl. Raya Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang Jawa Timur 67355 berdiri pada tahun 2013, sedangkan yang berada di Kecamatan Klakah adalah berlokasi di Jalan gunung ringgit Desa Tegalciut Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67358 berdiri pada tahun 2019.⁸⁷

Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang merupakan salah satu toko yang didirikan oleh Pondok Pesantren Miftahul Umum Desa Banyuputih Kidul, yang disebut dengan Koperasi Pondok Pesantren Al-Ikhwan (Kopontren). Kopontren ini merupakan badan usaha milik Pondok Pesantren Miftahul Umum Desa Banyuputih Kidul yang memiliki manfaat yang sangat besar bagi pesantren, santri dan masyarakat. Bagi pesantren, keberadaan Kopontren Al-Ikhwan sangat menunjang upaya kemandirian pesantren karena sebagian dari pendapatan pesantren berasal dari Selisih Hasil Usaha (SHU) Kopontren Al-Ikhwan. Bagi santri, keberadaan Kopontren Al-Ikhwan selain menyediakan kebutuhan sehari-hari para

⁸⁷ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

santri, juga sebagai tempat belajar kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian. Sedang bagi masyarakat, Kopontren Al-Ikhwan selain menyediakan keperluan sehari-hari masyarakat dengan harga yang kompetitif juga menjadi tempat kulakan bagi masyarakat yang memiliki usaha toko atau warung kelontong. Bahkan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang berlokasi dipinggir jalan sehingga sangat mudah untuk ditemukan dan dijangkau dan didukung dengan pelayanan yang sangat ramah dan menyenangkan.

Sebagaimana peneliti ketahui bahwa dalam memastikan kelayakan dan kesehatan makanan santri, Tim Poskestren Miftahul Ulum selalu memantau secara berkala, khususnya berkaitan dengan konsumsi santri sebagai penunjang kesehatan bagi semua santri, apabila konsumsi baik dan layak maka kesehatan akan di dapat namun sebaliknya akan menjadi permasalahan bagi kesehatan para santri apabila makanan yang dikonsumsi tidak layak konsumsi.

Untuk memastikan kelayakan konsumsi santri Kamis 17 Juni 2021 Tim Poskestren Miftahul Ulum memantau makanan dan minuman di Toko Al-Ikhwan yang merupakan toko induk yang mensuplay makanan dan minuman santri ke koperasi unit di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Bakid.

Dalam sidaknya, Ketua Tim Poskestren Miftahul Ulum Ustad Basofi mengatakan “Alhamdulillah produk dan persediaan konsumsi makanan dan minuman yang tersedia di toko Al-Ikhwan Pondok Pesantren

Miftahul Ulum sesuai standart dan berijin semua, kami juga tidak menemukan makanan dan minuman yang mungkin bisa membahayakan santri atau konsumen lain ujarnya :

“Kami juga sangat berterimakasih kepada pengelola Toko Al-Ikhwan karna sudah mau membantu dan berkerjasama untuk memenuhi kebutuhan santri dan mendukung program kami dengan tidak memnyediakan makanan yang sekiranya berdampak kurang baik dan menimbulkan permasalahan kesehatan kepada santri dan Konsumen”.⁸⁸

Kepala Toko Al-Ikhwan, Imam Arifin juga ikut dalam sidak ini menyampaikan :

“ucapan terimakasih Kepada Tim Poskestren Miftahul Ulum karena telah mau memperhatikan dan turut mengawal kami dalam menyediakan kebutuhan konsumsi santri dan masyarakat, sehingga pihak toko bisa menyediakan konsumsi santri dan masyarakat yang lebih baik, layak dan sehat”.⁸⁹

Didirikannya Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang ini adalah sebagai wadah untuk belajar kemandirian, wirausaha (*enterpreneurship*) dan pengabdian bagi para santri. Kegiatan usaha pertamanya adalah membuka kedai dan warung kelontong di lingkungan pesantren yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi para santri. Kopontren Al-Ikhwan resmi berbadan hukum, maka kemudian Kopontren Al-Ikhwan terus berkembang pesat. Walaupun pada awalnya modal Kopontren Al-Ikhwan terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman yang berasal dari Simpanan Anggota. Modal Kopontren Al-Ikhwan yang berasal dari Simpanan Anggota menunjukkan peningkatan yang konsisten. Seiring dengan pertumbuhan Modal Kopontren Al-Ikhwan yang berasal dari Simpanan

⁸⁸ Ustad Basofi, wawancara, Lumajang, 17 Juni 2021

⁸⁹ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 17 Juni 2021

Anggota, maka Pendapatan Kas atau Omzetnya mengalami kenaikan yang konsisten sejak tiga tahun terakhir.

Kehadiran Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang tidak terlepas dari keinginan untuk mewujudkan sebuah pertokoan yang berasaskan Islam dan dapat membantu kebutuhan masyarakat dalam membeli barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan perkembangan usaha ritel modern tersebut, maka Toko Al-Ikhwan yang sekarang sedang ngetren dan banyak bersaing di dunia bisnis, khususnya dengan perekonomian konvensional. Kondisi tersebut telah mendorong berdirinya Toko Al-Ikhwan yang menjual segala macam kebutuhan masyarakat. Hal tersebut secara langsung menyebabkan terjadinya persaingan antar usaha ritel untuk meraih hati konsumen agar berbelanja di tempat mereka. Mereka berusaha menemukan cara bagaimana membuat konsumen merasa puas berbelanja di tempat mereka sehingga diharapkan konsumen kembali dan berbelanja di tempat mereka.⁹⁰

Toko Al-Ikhwan merupakan alternatif dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan konsumen. Masing-masing pesaing memiliki perbedaan dari segi kelengkapan dan keragaman produk, harga yang ditawarkan, kenyamanan dan keamanan lokasi, pelayanan terhadap konsumen, jenis promosi yang ditawarkan sampai kepuasan didalam melakukan pembelian.

⁹⁰ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, Toko Al-Ikhwan sebagai tempat pembelanjaan yang menyediakan berbagai aneka barang dan kebutuhan dengan berbagai macam variasi pilihan produk, warna, merek, pada tingkat harga yang bervariasi. Dengan banyaknya persaingan bisnis di bidang yang sama, para pembisnis harus bersaing ketat untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan cara memperhatikan marketing mix yang akan di bangun.

Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah salah satu toko yang sedang berkembang dan bisa bersaing dengan ritel lainnya seperti Indomart dan Alfamart, bahkan Toko Al-Ikhwan menjadi toko yang banyak diminati oleh konsumen, harga yang standart, pelayanan yang baik serta pelayanan yang bernuansa Islam. Keterartikan lain peneliti dalam penelitian ini adalah banyaknya pelanggan yang sangat puas dan loyal terhadap Toko Al-Ikhwan tersebut. Salah satu kepuasannya adalah konsumen nyaman belanja karena ketikan masuk bukan alunan musik yang terdengar melainkan suara murrotal Alquran, karyawan yang Islami. Keterarikan lain adalah karena jenis minuman yang dijual tidak terlihat ada bir atau minuman beralkohol, bahkan bahkan Toko Al-Ikhwan juga menjual mushaf Alquran yang berjejer rapi, buku-buku iqro' dan juz amma, kitab serta tasbih digital. Sedangkan loyalitas konsumen karena barang yang dijual harganya sesuai dengan pasaran.

Kepala Toko Al-Ikhwan Lumajang yakni Imam Arifin Mengatakan:

“Saat ini toko Al-Ikhwan telah memiliki dua cabang di dua Kecamatan, yaitu Kecamatan Jatiroto dan kecamatan Klakah. Ke depan Kopontren Al-Ikhwan akan terus berupaya untuk terus melakukan inovasi dan menjadi yang terdepan dalam bisnis ritel, agar para santri, alumni dan masyarakat lebih menyatu dan lebih konsisten untuk belanja di toko tersebut. Proses kerja di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang ini dilakukan dengan dua sif, yaitu sif pagi dan malam. Sif pagi dimulai jam 07.00 hingga 14.00 dan Sif malam dimulai jam 14.00 hingga 21.00 dengan ketentuan sebelum bekerja karyawan diwajibkan shalat Dhuha dan membaca Surat Al-Waqiah”.⁹¹

Dalam kesehariannya karyawan diberi kewajiban bukan hanya menjadi karyawan, tetapi harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga setiap hari karyawan diwajibkan melakukan sharing selama setengah jam sebelum pulang dan setiap satu bulan sekali semua karyawan diwajibkan mengikuti rapat dalam perkembangan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang kedepan.

Salah satu yang menjadi santri dan masyarakat kepuasan dan loyalitas berbelanja di Toko Al-Ikhwan ini adalah Toko Al-Ikhwan memiliki strategi harga untuk konsumen yang kulakan sehingga dapat dijual kembali dengan harga eceran yang sama pada Toko Al-Ikhwan, semua produk yang dijual merupakan produk yang halal dan thayyib, Pelayanan dan lingkungan yang bernuansa Islam dan menyediakan seluruh produk kebutuhan sehari-hari serta lokasi yang nyaman dan aman.

2. Tujuan Didirikan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Tujuan didirikannya Toko Al-Ikhwan ini adalah untuk mencari keuntungan dengan selalu mengedepankan nilai keberkahan dalam menjalankan setiap kegiatannya. Tujuan didirikannya Toko Al-Ikhwan

⁹¹ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 17 Juni 2021

selain untuk mencari keuntungan, namun juga untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa ekonomi Islam juga dapat digunakan pada usaha disektor ritel, memberitahukan kepada masyarakat bahwa usaha ritel seperti ini dapat menggunakan sistem ekonomi Islam dan melakukan dakwah melalui usaha ritel ini.

Jadi tujuan Toko didirikannya Al-Ikhwan tidak hanya mementingkan duniawinya saja, tetapi juga kepentingan akhiratnya. Hal ini dapat dilihat dari tujuan-tujuan yang telah disebutkan diatas. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam bahwa hidup ini harus seimbang antara duniawi dan akhirat, konsep seperti ini juga berlaku didalam kegiatan ekonomi.⁹²

3. Visi dan Misi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

a. Visi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Menjadi minimarket Islami

b. Misi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

- 1) Mendayagunakan masyarakat melalui kerja sama dengan UKM.
- 2) Membangun suasana kekeluargaan.
- 3) Menjadi teladan bagi orang yang ingin berusaha di bidang ritel.
- 4) Meningkatkan kinerja profesionalisme dengan menggali dan memanfaatkan sumber daya yang ada.
- 5) Membangun perekonomian umat Islam.⁹³

4. Data Karyawan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

⁹² Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

⁹³ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

Adapun karyawan Toko Al-Ikhwan yang berada di Jl. Raya Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

Kepala Toko : Imam Arifin
 Wakil : Zainul Hasan
 Kasir : 1. Syaiful Anam
 2. Khoirul Anwar
 Pramuniaga : 1. Basori
 2. Fathur Rozi
 3. Fadil⁹⁴

Sedangkan Data Karyawan Toko Al-Ikhwan yang berada di Jalan Jalan gunung ringgit Desa Tegalcuit Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

Kepala Toko : Muhammad Ikhsan
 Wakil : Abdul Manan
 Kasir : 1. Ahmad Sadid
 2. Hasyim Asyari
 Pramuniaga : 1. Jamaluddin
 2. Zainal Abidin
 3. Imroh Rosadi⁹⁵

5. Letak Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang secara geografis

⁹⁴ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

⁹⁵ Dokumentasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, 2021

Letak Toko Al-Ikhwan yang berada di Jl. Raya Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang secara geografis mempunyai batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah barat berbatasan dengan pemukiman warga
- b. Sebelah utara berhadapan dengan pondok pesantren
- c. Sebelah timur berbatasan pertokoan
- d. Sebelah selatan berbatasan jalan raya

Sedangkan Letak Toko Al-Ikhwan yang berada di Jalan gunung ringgit Desa Tegalciut Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang secara geografis mempunyai batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah barat berbatasan dengan pemukiman warga.
- b. Sebelah utara berhadapan dengan pemukiman warga.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan pemukiman warga.
- d. Sebelah selatan berbatasan jalan raya.

B. Paparan Data dan Analisis

1. Strategi Marketing Mix Islam dalam Menciptakan Kepuasan

Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Strategi marketing mix islam di toko al-ikhwan kabupaten lumajang adalah menggunakan seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Dalam hal ini diterapkan dengan beberapa variable, yaitu *Produc*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang mana dengan menggunakan perumusan strategi marketing tersebut dapat menarik pembeli dan mempertahankan

pelanggan yang telah ada. Adapun tahapan strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. *Produc* (Produk)

Strategi Marketing Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yang pertama adalah produk, indikator produk yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

1) Produk Mutlak harus halal

Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut *syara*. produk yang dimaksud adalah segala macam kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk pokok sendiri yang dijual adalah segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman kecuali minuman keras, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan rumah tangga.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Menurut saya produk yang kami tawarkan atau dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman kecuali minuman keras dan beralkohol, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan rumah tangga karena toko kami milik pondok pesantren Miftahul Ulum Bakid Lumajang, sudah jelas produk yang dijual disini sesuai syariat agama islam”.⁹⁶

⁹⁶ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 23 Juni 2021

Ahmad Sadid selaku karyawan juga menyatakan hal yang sama mengenai produk dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Saya selama bekerja di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang produk yang dijual atau tawarkan semuanya produk yang halal dan tidak pernah sama sekali menjual produk haram kenapa bisa demikian dikarenakan kami berada dibawah naungan pondok apalagi toko kami berlokasi pas di samping pondok sudah barang tentu produk yang dijual harus halal karena apabila konsumen kami mendapati barang haram dijual di toko seperti minuman keras sudah menjadi citra buruk dimata konsumen kami yang status toko ada do naungan pondok”.⁹⁷

Pernyataan juga senada yang disampaikan oleh Hasim Asyari selaku karyawan yaitu sebagai berikut:

“Menurut saya produk yang dijual di Toko Al-Ikhwan sudah sangat lengkap, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya yang dibutuhkan para santri dan masyarakat sekitar. Tentunya toko al-ikhwan tidak menjual produk haram, seragam toko pakai sarung dan kopyah masak mau jual minuman keras dan barang haram lainnya terus apa kata orang”.⁹⁸

Sebagaimana yang disampailakn oleh Khoirul Anam selaku karyawan Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Bagi saya produk berkualitas dan halal mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas dan halalnya suatu produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada

⁹⁷ Ahmad Sadid, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

⁹⁸ Hasyim Asyari, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain”.⁹⁹

Peneliti mendapatkan keterangan lain dari Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya adalah sebagai berikut:

“Menurut saya produk-produk yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan sudah lengkap, khususnya segala macam kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk pokok sendiri yang dijual adalah segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan rumah tangga dan produk yang dijual semuanya halal”¹⁰⁰

Senada dengan pernyataan santri yakni Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya produk dijual di toko al-ikhwan semuanya halal tidak pernah liat menjual barang haram apalagi ini toko milik pondok yang jelas produk yang dijual semuanya halal”¹⁰¹

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa: produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam yakni segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman kecuali minuman keras dan beralkohol, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan santri dan masyarakat.

⁹⁹ Khoirul Anam, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

¹⁰⁰ Romlah, *wawancara*, Lumajang 24 Juni 2021

¹⁰¹ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

Penilaian kepuasan konsumen tergantung apa yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Misliha selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Produk yang di jual di Toko Al-Ikhwan ini sudah sesuai dengan harapan saya pas mau beli produk. Karena produknya halal, bersih berjejer rapi dan mudah di cari karena tata letak produk sudah di kategorikan jadi mempermudah saya untuk mencarinya”¹⁰²

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya produk yang dijual di Toko Al-Ikhwan halal dan pasti ada terkait kebutuhan saya, jadi setiap kali saya mau beli barang yang saya butuhkan pasti saya membeli ke Toko Al-Ikhwan karena barang tersebut pasti ada”¹⁰³

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya puas kalau berbelanja di Toko Al-Ikhwan karena menjual segala macam kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk pokok sendiri yang dijual adalah segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan rumah tangga”¹⁰⁴

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

¹⁰² Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

¹⁰³ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

¹⁰⁴ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal.

b. Price (Harga)

Price (harga) merupakan salah satu unsur *marketing mix*.

“Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

1) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn* (Beli dengan harga tinggi)

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur *gharar* di dalamnya dan memerintahkan pengambilan keuntungan yang wajar. adapun bentuk *gharar* dalam harga yaitu *ghabn*. “*Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya.

Berikut penjelasan dari Jamaluddin selaku karyawan

Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang:

“Perlu diketahui bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang memiliki harga yang cukup bersaing dengan para kompetitornya di daerah tersebut, diantaranya Swalayan alfamat dan Indomaret. Misalnya, produk Indomie ayam bawang, harga yang ditawarkan oleh

Toko Al-Ikhwan sebesar Rp. 2.200, harga untuk produk yang sama di Indomart sebesar Rp. 2.400, dan harga pada swalayan alfamart sebesar Rp. 2.350 dan masih banyak produk-produk yang lebih murah yang dijual di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang jika dibandingkan dengan kompetitornya yang ada di daerah tersebut dan harga yang dipatok oleh Toko Al-Ikhwan wajar dipasaran ”.¹⁰⁵

Pernyataan senada juga disampaikan oleh Khoirul Anwar selaku karyawan dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Insyallah semua barang di Toko Al-Ikhwan ini harganya standart tidak teralalu mahal ya tidak terlalu murah dan masih wajar sesuai harga dipasaran, yang selisih itu apabila ada konsumen kulakan maka harganya dikurangi sedikit karena oleh konsumen mau dijual lagi jadi kalo dijual lagi di toko milik konsumen maka harganya tidak jauh beda sama di Toko Al-Ikhwan ”.¹⁰⁶

Sebagaimana juga disampaikan oleh Imam Rosyadi selaku karyawan dalam wawancarnya menyampaikan bahwa:

“Selain harga yang bersaing, pihak Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang juga menjual produk dengan harga yang sama dengan kualitas barangnya, apabila kualitas barangnya bagus ya dijual sesuai kualitas barangnya. Biar konsumen tidak merasa dirugikan dan bisa kembali berbelanja lagi di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.”¹⁰⁷

Salah satu konsumen juga memberikan pendapatnya ketika peneliti wawancara, tanggapannya adalah:

“Yang membuat saya senang belanja di toko ini adalah karena penetapan harga jual produk yang diterapkan oleh Toko Al-Ikhwan sudah mampu bersaing dengan toko pesaing, dimana rata-rata konsumen sangat senang terhadap harga jual produk yang relatif terjangkau. Selain itu yang menjadi saya sering belanja disini adalah harganya dibawah dari toko sebelah ya

¹⁰⁵ Jamaluddin, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

¹⁰⁶ Khoirul Anwar, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

¹⁰⁷ Imam Rosadi, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

meskipun selisihnya tidak banyak kadang cuma selisih 200 rupiah”¹⁰⁸

Senada dengan yang disampaikan oleh Ibu Hasanah selaku konsumen, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Saya senang belanja di sini adalah karena berbelanja pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang ini karena pihak toko seringkali melakukan diskon/potongan harga pada produk-produk tertentu. Rata-rata produk-produk yang mendapatkan potongan harga merupakan produk-produk kebutuhan sehari hari seperti dari jenis minyak goreng, sabun cuci, makanan ringan serta lain sebagainya”.¹⁰⁹

Pernyataan berbeda dari salah satu konsumen, dalam wawancaranya menyampaikan:

“Benar bahwa barang disini harganya sangat terjangkau, cuma saran saya agar pihak Toko Al-Ikhwan lebih memperhatikan dari segi labelisasi produk, dimana banyak sekali konsumen yang merasa kebingungan terhadap harga jual dari beberapa produk yang ingin mereka beli, hal ini dikarenakan terjadi ketidaksesuaian antara produk yang dipajang dengan nama dan harga produk yang tertera di rak displayan”.¹¹⁰

Hal ini langsung mendapat respon dari Imam Arifin selaku Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, dalam

wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Hal ini tentunya harus menjadi perhatian bagi kami selaku pimpinan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang guna meningkatkan kualitas pemasarannya. Sementara itu mengenai indikator perbandingan harga sesuai dengan kualitas produk pada Toko Al-Ikhwan rata-rata konsumen sangat senang artinya ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang sudah

¹⁰⁸ Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 29 Juni 2021

¹⁰⁹ Ibu Hasanah, *wawancara*, Lumajang, 29 Juni 2021

¹¹⁰ Sumiati, *wawancara*, Lumajang, 29 Juni 2021

cerdas karena memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk”.¹¹¹

Dari pengamatan penulis menemukan bahwa: *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn* yakni sudah sesuai dengan larangan syariat islam yang mana Toko Al-Ikhwan menetapkan harga pada suatu barang harus sesuai kualitas barangnya.

Penilaian kepuasan konsumen terkait *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Misliha selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Harga barang yang di jual oleh toko ini tidak jauh beda dengan toko-toko disekitar sini, dan harganya standart sesuai dipasaran. Saya belanja ke toko ini karena dekat dari rumah cukup jalan kaki sudah sampai dan saya puas berbelanja di toko ini karena harganya sesuai harapan.”¹¹²

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

¹¹¹ Imam Arifin, *wawancara*, Lumajang, 29 Juni 2021

¹¹² Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

“Menurut saya harga yang di tetapkan Toko Al-Ikhwan sudah sesuai antara rak dan di kasir, jadi saya tidak was-was berbelanja di toko ini. Jadi saya sering balik lagi untuk belanja di toko ini tanpa kepikiran harga di rak berbeda dengan di kasir. Karena pernah kejadian di toko sebelah harganya beda jauh antara yang di rak dengan di kasir, yang mau ngebatalin merasa malu bertanya pun juga malu, jadi kalo berbelanja di Toko Al-Ikhwan harga nya pas sesuai yang di rak¹¹³

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya puas kalau berbelanja di Toko Al-Ikhwan karena harganya sesuai harga pasaran umum, tapi terkadang kalo saya bandingkan dengan toko disekitarnya harga suatu barang selisih sih, meskipun selisihnya Cuma 300 rupiah, tapi kalo beli banyak kan bisa berdampak meskipun selisihnya Cuma sedikit”¹¹⁴

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Price* (Harga) dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

c. *Place* (Tempat)

1) Penentuan Lokasi yang strategis

Penentuan lokasi usaha yang strategis dalam islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan. Lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Lokasi usaha bisa dimana saja

¹¹³ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

¹¹⁴ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keadaannya

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Tempat atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang berada di tengah-tengah santri dan berdampingan dengan masyarakat, yang mana hal tersebut berdampak positif untuk santri dan masyarakat karena mereka bisa berbelanja di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang tanpa perlu jauh-jauh untuk berbelanja akan kebutuhan sehari-harinya.”¹¹⁵

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Hesti selaku konsumen, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Menurut saya lokasi toko ini pas kalo buat saya dekat dari rumah dan ada di pingir jalan besar jadi kalo mau ketoko tidak perlu takut jalanan sepi jadi saya sering belanja di toko ini”.¹¹⁶

Sedangkan pendapat dari Sahril selaku konsumen, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Toko Al-Ikhwan dari kejauhan sudah terlihat karena pas ada di pinggir jalan dan dekat dari pondok jadi kalo pas mau mengirim santri di pondok cukup mampir di Toko Al-Ikhwan untuk menghemat waktu di perjalanan”.¹¹⁷

Sebagaimana yang disampaikan Maisyaroh selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

“Saya senang berbelanja di Toko Al-Ikhwan karena lantainya selalu bersih padahal karyawannya laki-laki semua, klo tempatnya bersih pasti nyaman pas berbelanja. Dan juga kalo

¹¹⁵ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 24 Juni 2021

¹¹⁶ Ibu Hesti, wawancara, Lumajang, 8 Juli 2021

¹¹⁷ Sahril, wawancara, Lumajang, 8 Juli 2021

tempatny bersih dan nyaman konsumen mempunyai kesan psofitif akan Toko Al-Ikhwan ini”¹¹⁸

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten dalam pemilihan lokasi sangat strategis dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.

Penilaian kepuasan konsumen terkait *Place* (Tempat) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pemilihan lokasi yang strategis.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Misliha selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Lokasi Toko Al-Ikhwan begitu strategis yakni dekat dari rumah ada di pinggir jalan raya jadi toko ini sudah sesuai dengan harapan saya, yang mana memudahkan saya setiap kali butuh suatu barang maka saya akan ke toko ini”¹¹⁹

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya lokasi Toko Al-Ikhwan sudah pas yakni berada di pinggir pondok yang mana apabila santri butuh sesuatu tidak perlu jauh-jauh cari toko lain dan setiap kali butuh saya selalu ke Toko Al-Ikhwan ini.”¹²⁰

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

¹¹⁸ Maisyaroh, *wawancara*, Lumajang, 15 Juli 2021

¹¹⁹ Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

¹²⁰ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

“Saya puas kalau berbelanja di Toko Al-Ikhwan karena lokasi di pinggir jalan, jadi saya kalo mau beli-beli tidak usah pakai sepeda motor karena rumah saya pas disekitar toko ini”¹²¹

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Place* (Tempat) dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis.

d. Promotion (Promosi)

1) Mengedepan prinsip akhlak

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam.

Terdapat beberapa tanggapan dari konsumen berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan. Salah satu konsumen memberikan penjelasan dalam wawancaranya:

“Promosi yang diterapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang menurut saya sangat baik, khususnya promosi dilakukan dengan sangat jujur, mengapa saya bicara demikian dikarenakan promosi yang digunakan ketika ada barang yang di diskon yang ada di rak harganya sama dengan yang di kasir. Dari contoh tersebut

¹²¹ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

bahwa sifat kejujuran (Akhhlak) dalam promosi sangat harus dikedepankan”.¹²²

Sebagaimana juga disampaikan oleh Imam Rosyadi selaku karyawan, dalam waawancaranya menyampaikan bahwa:

“Salah satu promosi yang kami lakukan adalah dengan cara memberikan diskon terhadap barang yang kami jual, dan harga barang yang di diskon tersebut sama dengan yang di kasir, melihat hal tersebut toko kami sangat berhati-hati akan promosi dengan diskon karena apabila harga di rak tidak sama dengan harga di kasir nantinya merusak nama toko al-ikhwan sendiri”.¹²³

Disampaikan juga oleh Maisyaroh selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

“Saya senang apabila di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang ada progam diskon tidak perlu takut harga nya berbeda pas pembayaran karena saya sudah beberapa kali belanja disini terkait promosi diskon harganya pasti sama dengan harga yang di diskon, jadi promosi yang dilakukan Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengedepankan kejujuran ”.¹²⁴

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni mengedepankan kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak mencampurkan dengan barang-barang haram dan tidak menggunakan perempuan sebagai model iklan.

¹²² Sahril, *wawancara*, Lumajang, 5 Juli 2021

¹²³ Imam Rosyadi, *wawancara*, Lumajang, 5 Juli 2021

¹²⁴ Maisyaroh, *wawancara*, Lumajang, 15 Juli 2021

Penilaian kepuasan konsumen terkait *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni :

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Misliha selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Promosi yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan adalah dengan cara memberikan diskon terhadap barang yang dijual, dan harga barang yang di diskon tersebut sama dengan yang di kasir, maka dari itu promosi yang demikian sudah sesuai harapan saya”¹²⁵

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya Promosi yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan mengedepankan sifat kejujuran, apabila saya bertanya barang apa saja sekarang ada promo dijawab sesuai barang yang di promoin, tidak jawab ngasal maka dari itu saya selalu ke toko ini karena saya merasa tidak dibohongi oleh keryawan toko.”¹²⁶

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya puas kalau berbelanja di Toko Al-Ikhwan karena kalau ada promo tulisan di rak sudah dibedakan kalo yang berwarna kuning produk tersebut lagi di diskon kalo berwarna putih berarti produk itu tidak ada diskon”¹²⁷

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli

¹²⁵ Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

¹²⁶ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 30 Juni 2021

¹²⁷ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Promotion* (promosi) dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip Akhlak.

2. Implementasi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Implementasi marketing mix islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-ikhwan Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

a. *Produc* (Produk)

1) Produk harus mengandung kemaslahatan

Aspek terpenting selanjutnya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengacu pada pendapat As-syaibani, Produk yang Islami selain bersifat halal, harus mengandung Maslahat dan nilai guna di dalamnya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Menurut saya produk yang kami tawarkan atau dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang harus terpenuhinya lima unsur pokok yang berkaitan dengan agama islam dikanrena toko al-ikhwan kabupaten lumajang berbasis pondok pesantren yakni agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*)”.¹²⁸

Senada dengan pernyataan santri yakni Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

¹²⁸ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 24 Juni 2021

“Menurut saya produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen yang tidak berdampak mudhorot bagi konsumen, kalau di toko al-ikhwan produknya bermanfaat dengan kebutuhan saya sebagai santri. Contoh saya beli sabun buat mandi tentunya harapan dari mandi agar badan menjadi suci dan bisa beribadah dengan syah”¹²⁹

Peneliti mendapatkan keterangan lain dari Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya adalah sebagai berikut:

“Menurut saya produk-produk yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan aman di konsumsi, karena produk yang ditampilkan semuanya di cek terkait kadarluarsa terkait masa beralkunya suatu produk”¹³⁰

Peneliti mendapatkan keterangan lain dari Bu Misliha salah satu konsumen dalam wawancaranya adalah sebagai berikut:

“Produk yang di jual Toko Al-Ikhwan ini jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat seperti contoh kartu remi yang akan digunakan untuk bermain judi saya lihat di Toko Al-Ikhwan tidak menjual barang-barang seperti itu”¹³¹

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa: produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengenai produk harus mengandung Maslahat, Produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan, Produk yang dibuat bukan sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamakan manusia.

¹²⁹ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

¹³⁰ Romlah, *wawancara*, Lumajang 24 Juni 2021

¹³¹ Ibu Misliha, *wawancara*, Lumajang, 24 Juni 2021

Penilaian Loyalitas konsumen terkait *Produc* (Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam produk harus mengandung kemaslahatan yakni :

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Tauhid selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Produk yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan adalah produk yang bermanfaat kepada saya dan saya liat produk yang dijual di toko ini tidak ada produk yang mudorot apalagi minuman keras. Tentunya saya setia membeli produk di Toko Al-Ikhwan karena sudah terjamin kehalalannya”¹³²

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan semuanya halalan thoyiban ya sudah jelas karena toko tersebut milik pondok pesantren miftahul ulum bakid lumajang dan apabila ada kabar negative tentang produk yang dijual itu haram contoh menjual minuman keras itu tidak mungkin karena yang menyebarkan informasi tersebut ngin menjatuhkan toko al-ikhwan kalau saya pribadi pasti akan tetap membeli produk di toko al-ikhwan karena saya tahu toko tersebut milik pondok.”¹³³

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya sering memberitahu tetangga saya bahwa kalau mau berbelanja sembako itu di Toko Al-Ikhwan karena produk yang dijual lengkap terkait kebutuhan sehari-hari seperti sembako keperluan santri dan lain sebagainya”¹³⁴

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Produc* (Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten

¹³² Ahmad Tauhid, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

¹³³ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

¹³⁴ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan.

b. Price (Harga)

1) Larangan dalam persaingan harga antara penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung *mudharat* pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang tidak merasa bersaing dari segi harga, toko kami menetapkan harga sesuai harga yang ada dipasaran umum, akan tetapi kami mensurvey harga di pasaran dan lebih menjual dibawahnya, untung sedikit tidak apa-apa yang penting konsumen selalu belanja di toko kami. Dan juga kami menetapkan harga sesuai spesifikasi barang yang kami jual kalo kualitas barang nya bagus ya harga mahal dan sebaliknya”¹³⁵

Wawancara dengan Ibu Sumiati selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, dalam wawancarnya menyampaikan bahwa:

“Masalah harga bagi saya sama saja dengan toko sebelah, tapi lebih murah dari lain yang berada disekitar Toko Al-Ikhwan, seperti Alfamart dan indomaret. Ini yang membuat saya sering belanja

¹³⁵ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 20 Juli 2021

disini, apalagi biasanya ada potongan harga dan banyak lain yang membuat saya tertarik dan siap menjadi pelanggan di toko ini”.¹³⁶

Pernyataan senada juga disampaikan oleh Hermansyah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Selama saya belanja disini, menurut saya beberapa harga yang dijual oleh toko lain yang berada disekitar Toko Al-Ikhwan. Dari yang saya diketahui bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan memiliki harga yang sesuai yang ada dipasaran”.¹³⁷

Sebagaimana juga disampaikan oleh konsumen bernama Ibu Aisyah dalam wawancarnya menyampaikan bahwa:

“Menurut saya selama saya belanja di sini kebanyakan orang mau membeli barang disini dikarenakan beberapa sebab, yaitu dari segi harga jual produk yang relatif rendah tapi masih standart, dengan demikian harga jual yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan mampu menarik minat beli konsumen karena banyaknya konsumen seperti saya yang menjadikan harga jual sebagai alasan dari keputusan pembelian di toko ini”.¹³⁸

Salah satu konsumen yang bernama Ibu Hayati juga memberikan pendapatnya ketika peneliti wawancarai, tanggapannya adalah:

“Yang jelas saya belanja di sini karena butuh, karena harganya juga murah tapi bukan murahan, pelayanannya pun nyaman dan yang jelas harganya enak sesuai dengan barang yang dijual, bagi saya toko ini hebat karena dapat menjual produk yang menarik dengan tingkat harga yang agak murah ketimbang toko lain, makanya saya sering kesini”.¹³⁹

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten

¹³⁶ Sumiati, *wawancara*, Lumajang, 20 Juli 2021

¹³⁷ Hermansyah, *wawancara*, Lumajang, 20 Juli 2021

¹³⁸ Aisyah, *wawancara*, Lumajang, 20 Juli 2021

¹³⁹ Hayati, *wawancara*, Lumajang, 20 Juli 2021

Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk.

Penilaian Loyalitas konsumen terkait *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam larangan dalam persaingan harga antara penjual yakni :

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Tauhid selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Masalah harga bagi saya sama saja dengan toko sebelah, tapi lebih murah dari lain yang berada disekitar Toko Al-Ikhwan, seperti Alfamart dan indomaret. Ini yang membuat saya setia atau sering belanja disini, apalagi biasanya ada potongan harga dan banyak lain yang membuat saya tertarik dan siap menjadi pelanggan di toko ini”¹⁴⁰

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya belanja disini, karena menurut saya beberapa harga yang ditetapkan oleh toko lain diatas harga yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan. Dari yang saya diketahui bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan memiliki harga yang sesuai yang ada dipasaran dan saya selalu belanja disini meskpiun mendengar informasi yang kurang enak terkait harga yang ditetapkan oleh toko karena saya yakin karyawannya sudah mengkalkulasi masalah

¹⁴⁰ Ahmad Tauhid, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

harga dan pastinya sudah diketahui oleh para ustad-ustad senior yang ada di pondok”¹⁴¹

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya sering belanja di sini, karena harganya juga murah tapi bukan murahan, pelayanannya pun nyaman dan yang jelas harganya enak sesuai dengan barang yang dijual, bagi saya toko ini hebat karena dapat menjual produk yang menarik dengan tingkat harga yang agak murah ketimbang toko lain, makanya saya sering kesini dan saya kadang mengajak saudara untuk belanja di toko ini”¹⁴²

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Price* (Harga) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi harga, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menetapkan harga sesuai larangan dalam persaingan harga antara penjual.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

1) Larangan *Ihtikar* (Penimbunan)

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan barang, penimbunan ini dalam Islam disebut dengan *ihtikar*.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang tidak pernah sama sekali menimbun barang atau menyimpan barang yang mana

¹⁴¹ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

¹⁴² Romlah, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

nantinya kalo harganya mahal atau naik atau terjadi kelangkaan barang maka toko akan menjualnya hal itu tidak pernah sama sekali dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang karena merugikan konsumen yang sudah menjadi langganan do toko Toko Al-Ikhwan”¹⁴³

Wawancara dengan Ahmad Tauhid selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, dalam wawancarnya menyampaikan bahwa:

“Semenjak sering belanja disini tidak pernah mendapati barang di timbun atau disimpan oleh toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang karena pada saat saya belanja disini barang yang langka di pasaran di toko ini malah ada tapi tidak banyak jumlahnya”.¹⁴⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Siti Maisyaroh selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

“Menurut saya kalau masalah barang yang disimpan atau ditimbun istilahnya oleh toko, itu tidak akan terjadi karena toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah toko masih masih baru didirikan jadi secara perkiraan toko tidak akan punya banyak kenalan sales produk walaupun ada informasi kelangkaan suatu barang ”.¹⁴⁵

Hal yang sama juga disampaikan oleh sapik selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

“Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang menurut saya tidak pernah sampai menyulitkan konsumen dalam hal penimbunannya sampai batas menyulitkan warga, pernah saya mendapati stok barang di gudang kelihatan banyak itu karena ada permintaan dari koperasi cating yang ada di dalam pondok yang harus menyediakan makanan santri yang banyak”.¹⁴⁶

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan

¹⁴³ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 20 Juli 2021

¹⁴⁴ Ahmad Tauhid, wawancara, Lumajang, 20 Juli 2021

¹⁴⁵ Siti Maisyaroh, wawancara, Lumajang, 20 Juli 2021

¹⁴⁶ Sapik, wawancara, Lumajang, 27 Juli 2021

Kabupaten Lumajang terkait larangnya penimbunan (*Ihtikar*) barang adalah tidak menimbun barang sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga tidak mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihlikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan.

Penilaian Loyalitas konsumen terkait *Place* (Tempat) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam larangan penimbunan barang (*Ihtikar*) yakni :

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Tauhid selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Menurut saya kalau masalah barang yang disimpan atau ditimbun istilahnya oleh toko, itu tidak akan terjadi karena toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah toko milik pondok pesantren dan saya setia belanja di toko ini kerana toko ini saya yakin tidak menyimpan barang untuk dijual pas harga naik”¹⁴⁷

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Menurut saya toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang tidak pernah menyusahkan konsumen, sampai menyulitkan warga, pernah saya lihat banyak barang di gudang karena ada permintaan dari koperasi katering. menyediakan banyak makanan untuk santri. meskipun kalau saya telah mendengar kabar buruk tentang kabar kalo toko al-ikhwan menimbun barang agar kalau harga naik bisa dijual dan

¹⁴⁷ Ahmad Tauhid, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

saya pasti belanja ke toko ini karena toko ini tidak mungkin melakukan hal yang demikian.”¹⁴⁸

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Seperti biasa saya belanja disini tidak pernah menemukan barang yang ditumpuk oleh toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang karena kalau beli disini malah ada barang langka tapi dipasarkan, tapi jumlahnya tidak banyak maka dari itulah saya sering memberitahukan ke teman-teman saya bahwa barang yang langka biasanya di toko al-ikhwan ada.”¹⁴⁹

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbun barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual.

d. *Promotion* (Promosi)

1) Larangan melakukan penipuan (*Tadlis*)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim. “Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis*

¹⁴⁸ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

¹⁴⁹ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

(penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Menurut saya promosi yang kami gunakan yakni memberikan informasi yang benar-benar sesuai dengan barangnya, dan kami tidak pernah menutup-nutupi masalah kekurangan suatu barang agar tidak konsumen tidak kecewa berbelanja di toko al-ikhwan kabupaten lumajang, serta tidak menjelaskan yang begitu berlebihan terkait barang yang sudah biasa ada di pasaran umum”.¹⁵⁰

Bapak Sapik selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, saya liat tidak pernah menyembuyikan terkait kelemahan atau kekurangan suatu produk yang dijual, tentunya hal yang demikian tidak aan terjadi”.¹⁵¹

Ibu Siti Maisyaroh selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

“Saya tertarik belanja disini salah satunya adalah karena informasi yang diberikan tidak berlebihan akan barang yang biasa digunakan oleh masyarakat umum dan tidak membuat pusing saat memilih”.¹⁵²

Diwaktu yang berbeda Ibu Sumiati selaku konsumen Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, menyampaikan dalam wawancaranya:

¹⁵⁰ Imam Arifin, wawancara, Lumajang, 24 Juni 2021

¹⁵¹ Sapik, wawancara, Lumajang, 27 Juli 2021

¹⁵² Siti Maisyaroh, wawancara, Lumajang, 27 Juli 2021

“Kalau saya belanja disini bukan karena adanya diskon, hanya saja saya sering belanja disini karena informasi terkait barang itu jelas dan tidak dibuat-buat. Terkadang emang barang yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.”¹⁵³

Sebagaimana yang disampaikan oleh konsumen bernama Ibu

Aisyah dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Saya tidak pernah melihat bahwasanya informasi terkait barang yang dijual itu lebih-lebihkan apalagi terkait informasi barang yang biasa ada dipasaran”,¹⁵⁴

Salah satu konsumen yang bernama Ibu Hayati juga memberikan pendapatnya ketika peneliti wawancarai, tanggapannya adalah:

“Menurut saya toko al-ikhwan tidak menyembunyikan informasi yang kurang terkait barang yang dijual, contoh daro segi kadarluarsa narang sudah sangat jelas di produk konsumen tinggal melihatnya tanpa bertanya kepada karyawan, ya kalaupun tidak tahu harus bertanya kepada karyawan.”¹⁵⁵

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni larangan melakukan penipuan (*Tadlis*) dikarenakan dalam menjelaskan barang Toko Al-Ikhwan tidak berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen, Toko Al-Ikhwan tidak menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*), Toko Al-Ikhwan menjelaskan kegunaan

¹⁵³ Sumiati, *wawancara*, Lumajang, 27 Juli 2021

¹⁵⁴ Aisyah, *wawancara*, Lumajang, 27 Juli 2021

¹⁵⁵ Hayati, *wawancara*, Lumajang, 27 Juli 2021

suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara tidak berlebihan.

Penilaian Loyalitas konsumen terkait *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam larangan melakukan penipuan (*tadlis*) yakni :

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Tauhid selaku konsumen Toko Al-Ikhwan, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa”

“Menurut saya toko ali-khwan tidak menyembunyikan informasi yang berhubungan dengan barang yang dijual seperti tanggal kadaluarsa, di produk konsumen sangat jelas, hanya melihat dan tahu tanpa bertanya kepada staf. Kalau tidak tahu, Anda harus bertanya kepada staf, maka dari itu saya setia berbelanja di toko ini karena sudah terjamin informasi yang didapat dari suatu barang”¹⁵⁶

Sahril salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya tidak pernah melihat informasi tentang penjualan barang yang lebih-lebihkan, terutama ketika informasi tentang barang tersebut sering tersedia di pasar. meskipun kalau saya telah mendengar kabar buruk tentang kabar kalo toko al-ikhwan lebih-lebihkan informasi saya tidak percaya karena saya sering belanja di toko ini.”¹⁵⁷

Bu Romlah salah satu konsumen dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Toko Al-Ikhwan, Kabupaten Lumajang, saya lihat tidak pernah menyembunyikan cacat atau kekurangan penjualan, tentu hal seperti itu tidak akan terjadi maka dari itulah saya sering memberitahukan ke teman-teman saya bahwa informasi terkait

¹⁵⁶ Ahmad Tauhid, *wawancara*, Lumajang, 28 Juni 2021

¹⁵⁷ Sahril, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

barang di toko al-ikhwan itu tidak membohongi konsumen karena saa pelanggan setia dari toko al-ikhwan.”¹⁵⁸

Dari pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko , dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.

C. Temuan penelitian

Dalam temuan ini akan di paparkan data-data temuan peneliti yang berkaitan dengan analisis strategi marketing mix Islam terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Berdasarkan temuan peneliti bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dilakukan sebagai berikut:

a. *Produc* (Produk)

Strategi Marketing Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yang pertama adalah produk, indikator produk yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah:

¹⁵⁸ Romlah, *wawancara*, Lumajang, 27 Juni 2021

1) Produk Mutlak harus halal

Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut *syara*.

Dari hasil temuan peneliti Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dari pengamatan penulis menemukan bahwa: produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam yakni segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman kecuali minuman keras dan beralkohol, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan santri dan masyarakat.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Produc* (Produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam yakni segala macam sembako pada intinya semua produk yang menjadi

kebutuhan santri dan masyarakat. produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal.

b. Price (Harga)

Price (harga) merupakan salah satu unsur *marketing mix*. “Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

1) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn* (Beli dengan harga tinggi)

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur gharar di dalamnya dan memerintahkan pengambilan keuntungan yang wajar. adapun bentuk gharar dalam harga yaitu *ghabn*. “*Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn* yakni sudah sesuai dengan larangan syariat islam yang mana Toko Al-Ikhwan menetapkan harga

pada suatu barang harus sesuai kualitas barangnya. Misalnya, produk Indomie ayam bawang, harga yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan sebesar Rp. 2.200, harga untuk produk yang sama di Indomart sebesar Rp. 2.400, dan harga pada swalayan alfamart sebesar Rp. 2.350.

Berdasarkan temuan peneliti menemukan bahwa *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Price* (Harga) dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn* yakni sudah sesuai dengan larangan syariat islam yang mana Toko Al-Ikhwan menetapkan harga pada suatu barang harus sesuai kualitas barangnya. *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa

puas akan *Price* (Harga) dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

c. *Place* (Tempat)

1) Penentuan lokasi yang strategis

Penentuan lokasi usaha yang strategis dalam islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan. Lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keadaannya.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten dalam pemilihan lokasi sangat strategis dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Place* (Tempat) dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten dalam pemilihan lokasi sangat

strategis dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar. *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Place* (Tempat) dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis.

d. *Promotion* (Promosi)

1) Mengedepankan prinsip akhlak

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa : *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni mengedepankan kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah dan tidak mencampurkan dengan barang-barang haram.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli

ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Promotion* (promosi) dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip Akhlak.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni mengedepankan kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah dan tidak mencampurkan dengan barang-barang haram. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Promotion* (promosi) dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip Akhlak.

2. Implementasi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Berdasarkan temuan peneliti bahwa implementasi marketing mix islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

a. *Produc* (Produk)

1) Produk mengandung kemaslahatan

Aspek terpenting selanjutnya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengacu pada pendapat As-syaibani,

Produk yang Islami selain bersifat halal, harus mengandung Maslahat dan nilai guna di dalamnya.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Produc* (produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengenai produk harus mengandung Maslahat, Produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Produc* (Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Produc* (produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengenai produk harus mengandung Maslahat, Produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan. *Produc*

(Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan.

b. Price (Harga)

1) Larangan dalam persaingan harga antara penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung *mudharat* pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Price* (Harga) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi harga, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan

merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menetapkan harga sesuai larangan dalam persaingan harga antara penjual.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. *Price* (Harga) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi harga, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menetapkan harga sesuai larangan dalam persaingan harga antara penjual.

c. *Place* (Tempat/distribusi)

1) Larangan Ihtikar (Penimbunan)

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan barang, penimbunan ini dalam Islam disebut dengan *ihtikar*.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangnya penimbunan (*Ihtikar*) barang adalah tidak menimbun barang sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga tidak mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihtikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbun barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangnya penimbunan (*Ihtikar*) barang adalah tidak menimbun barang sampai pada suatu batas

yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga tidak mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihthikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan. *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbuan barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual.

d. Promotion (Promosi)

1) Larangan melakukan penipuan (*Tadlis*)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim.

“Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.

Dari hasil temuan peneliti menemukan bahwa: *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni larangan melakukan penipuan (*Tadlis*) dikarenakan dalam menjelaskan barang Toko Al-Ikhwan tidak berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen, Toko Al-Ikhwan tidak menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*), Toko Al-Ikhwan menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara tidak berlebihan.

Berdasarkan temuan peneliti, penulis menemukan bahwa: *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.

Jadi temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni larangan melakukan penipuan (*Tadlis*) dikarenakan dalam menjelaskan barang Toko Al-Ikhwan tidak

berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen, Toko Al-Ikhwan tidak menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*), Toko Al-Ikhwan menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara tidak berlebihan. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Pemasaraan adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen.¹⁵⁰

Menurut Kotler Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.¹⁵¹

Sementara menurut Veithzal Zainal Rivai Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima.¹⁵²

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller diantaranya:¹⁵³

- 1) Konfirmasi harapan: Merupakan ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen dalam berbelanja

¹⁵⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011) h. 1

¹⁵¹ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jusa*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018) h. 44

¹⁵² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.173

¹⁵³ Firman Gazali Djunaidi, *Analisis Faktor- Faktolr yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih padaKetel Walbarua di Desa Ubung*, (Pauruan: PT Qiara Media, 2020,) h.35

- 2) Minat pembelian Ulang: Jika konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi
- 3) Ketidak puasan: Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

Kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa sebagaimana firman Allah swt dalam surat Ibrahim ayat 7:

- 4) وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ
- 5)

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat”. (Q.S Ibrahim:7)

Adapun tahapan strategi marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di toko al-ikhwan kabupaten lumajang adalah sebagai berikut:

1. *Produc* (Produk)

Menurut Kotler & Amstrong Produk Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk dalam Islam mempunyai bahasanya tersendiri, karena produk dalam Islam harus memperhatikan aspek khusus terkait suatu produk. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kaitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta.¹⁵⁴

Penetapan strategi *Produc* (produk) yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

a) Produk Mutlak Harus Halal

Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut *syara*. Seorang muslim diperintahkan oleh Allah untuk memakan makanan yang halal, Allah Swt berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya,” (Q.S. Al-Maidah: 88).¹⁵⁵

Tafsir ayat ini menurut Quthb, “Menjelaskan terkait tentang kehalalan, Allah menghalalkan setiap hal yang baik, karena hal-hal

¹⁵⁴ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari 'ah Era Digital* (Bogor: Lindan Besatari, 2020) h.13

¹⁵⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), hlm.

yang baik itu sangat diperlukan manusia untuk kemaslahatan dirinya dan kehidupannya, karena hal itu merupakan salah satu fitrah manusia, dan Allah tidak melupakan satupun kebutuhan fitrah manusia”.¹⁵⁶

Dalam produk pangan contohnya, tidak terlepas dari batasan halal dan haram. "Pada makanan halal ada batasan tertentu yang ditetapkan, pertama bahan baku harus halal, kedua untuk hewan yang disembelih untuk konsumsi harus diproses secara syar'i, dan ketiga yaitu tidak mencampurkan antara halal dan haram.”¹⁵⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Produc* (Produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam yakni segala macam sembako pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan santri dan masyarakat. produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal.

2. Price (Harga)

Price (harga) merupakan salah satu unsur *marketing mix*. Menurut Kotler & Armstrong, Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang

¹⁵⁶ Sayyid Quthb, *Tafsir Zhilalil Qur'an*, 2004, hal. 321

¹⁵⁷ Samori, Ishak, & Kassan, *Under standing the development of halal food*, (2014)hal. 483

ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹⁵⁸

Menurut Kartajaya & Sula, Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.¹⁵⁹ Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah Swt:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:"Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan,"(Q.S. Asy-Syuara: 183).

Penetapan strategi *Price* (Harga) yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

a) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn* (membeli dengan harga tinggi)

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

An-Nabhani mengungkapkan, Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur gharar di

¹⁵⁸ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.7

¹⁵⁹ Samori, Ishak, & Kassan, *Under standing the development of halal food* , (2014) hal. 483

dalamnya dan memerintahkan pengambilan keuntungan yang wajar. adapun bentuk gharar dalam harga yaitu *ghabn*. “*Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran. *Ghabn* dilarang dalam Islam karena mengandung unsure penipuan dalam harga yang bisa merugikan orang lain.”¹⁶⁰

Terkait dengan meraih keuntungan yang lebih dari konsumen sebaiknya mengambil keuntungan yang tidak tinggi. Imam Al-Ghazali mengajarkan untuk mengambil keuntungan yang sedikit meskipun tingkat keuntungan tidak memiliki batasan tertinggi. Menurut Imam Al-Ghazali “Barang siapa puas dengan tingkat laba yang kecil, maka muamalahnya akan berkembang banyak (banyak pelanggannya) dan pada gilirannya akan mendapat untung yang banyak pula”.¹⁶¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn* yakni sudah sesuai dengan larangan syariat islam yang mana Toko Al-Ikhwan

¹⁶⁰ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 3

¹⁶¹ Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix* , Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 5

menetapkan harga pada suatu barang harus sesuai kualitas barangnya. Misalnya, produk Indomie ayam bawang, harga yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan sebesar Rp. 2.200, harga untuk produk yang sama di Indomart sebesar Rp. 2.400, dan harga pada swalayan alfamart sebesar Rp. 2.350. *Price* (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Price* (Harga) dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

3. *Place* (Tempat)

Place merupakan unsur lainnya yang digunakan dalam strategi *marketing mix*. *Place* Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional.¹⁶²

Terkait dengan *place*, Islam menilai tentang *place* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

a) **Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis**

¹⁶² Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 3

Islam mengajarkan dalam hal *place* untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih *place* yang tepat.

Dalam satu riwayat Imam Ahmad diceritakan bahwa beliau pernah menerima utusan dari salah satu kabilah di Bahrain. Rasulullah menanyakan siapa pemimpinnya dan dijawab bahwa pemimpinnya adalah Al-Ashajj. Setelah bertemu dengan Al-Ashajj, beliau bertanya kepada Al-Ashajj berbagai hal dan orang-orang yang terkemuka serta kota-kota perdagangan di Bahrain seperti kota *safa*, *mushaqqar*, dan *hijar*. Pemimpin kabilah tersebut sangat terkejut dengan luasnya wawasan geografis dan sentra-sentra komersial Rasulullah saw. Hingga Al-Ashajj berkata "Sungguh, anda lebih tahu tentang negeri saya daripada saya sendiri. Anda juga lebih banyak mengenal kota-kota di negeri saya daripada yang saya ketahui. Rasulullah saw menjawab " Saya telah mendapat kesempatan untuk menjelajahi negeri anda dan saya telah diperlakukan dengan baik.¹⁶³

Nurcholifah berpendapat, "Lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keadaannya,". Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan islam yaitu:

¹⁶³ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.17

1. Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
2. Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
3. Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.¹⁶⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten dalam pemilihan lokasi sangat strategis dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar. *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Place* (Tempat) dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis.

4. Promotion (Promosi)

Unsur keempat dari strategi *marketing mix* yaitu promosi. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.¹⁶⁵

¹⁶⁴ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 3

¹⁶⁵ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.8

Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut:

a) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Ketika perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen, disanalah sifat perusahaan akan tertampakkan ke publik. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara, karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.20

Kegiatan Promosi yang sesuai syariat yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak mencampurkan dengan barang-barang haram dan tidak menggunakan perempuan sebagai model iklan. Penggunaan model perempuan dilarang karena menampilkan kecantikan dan penampilan unsur seksualitas dan pornografi di dalamnya.¹⁶⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni mengedepankan kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah dan tidak mencampurkan dengan barang-barang haram. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Promotion* (promosi) dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip Akhlak.

B. Implementasi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Menurut Oliver loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk

¹⁶⁷ Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix* , Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 7

atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹⁶⁸

Lebih lanjut menurut Kotler loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk.¹⁶⁹

Sementara indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah sebagai Berikut:¹⁷⁰

- 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk)
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Reffereals* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Adapun tahapan implementasi marketing islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di toko al-ikhwan kabupaten lumajang adalah sebagai berikut:

1. *Produc* (Produk)

a) Produk Harus Mengandung Kemaslahatan

¹⁶⁸ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemeni*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) h.167

¹⁶⁹ Fathur Rahman, *Peran Fukior Situasi dan Perluku Pembelian Impulsif*, (Malang UB Press, 2012) h.46

¹⁷⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019) h.51

Aspek terpenting selanjutnya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengacu pada pendapat As-syaibani, Produk yang Islam selain bersifat halal, harus mengandung Maslahat dan nilai guna di dalamnya. “Maslahat dan nilai guna yang dikatakan As-Syaibani yaitu terpenuhinya lima unsure pokok yang berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*),¹⁷¹

Dengan memperhatikan lima unsur pokok tadi, dalam hal produk yang memiliki nilai guna dan maslahat menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut:

- 1) Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, artinya dalam membuat produk, baik perusahaan maupun penjual harus memiliki tujuan atau manfaat suatu produk bagi konsumen yang dituju.
- 2) Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen. Maksudnya, produk yang dibuat tidak membuat konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsinya mengalami sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini merupakan cerminan dari aplikasi *hifdzu an-nafs* (menjaga jiwa).

¹⁷¹ Adiwarmam Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004) hal. 320

- 3) Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan, produk yang Islami jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat.¹⁷²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Produc* (produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengenai produk harus mengandung Maslahat, Produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan. *Produc* (Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan.

2. Price (Harga)

a) Larangan dalam persaingan harga antara penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung *mudharat* pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual. Berkaitan dengan

¹⁷² Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.6

persaingan, kemaslahatan dalam penentuan harga harus diperhatikan. “Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.”¹⁷³

Terkait dengan perang harga, Rasulullah saw bersabda lewat riwayat dari Abdullah bin Umar:

Artinya: "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu," (H.R. Bukhari).

Hadits ini menurut Gunara & Sudiby, “Merupakan ketegasan larangan Rasulullah Saw pada persaingan yang tidak sehat terutama dalam harga. Perang harga dilarang dalam Islam karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Rasulullah saw menyuruh kepada setiap muslim agar tidak bersaing dalam harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. Hal ini di dasarkan pada Hadits Rasulullah tentang larangan penetapan harga komoditi,”¹⁷⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus

¹⁷³ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital* (Bogor: Lindan Besatari, 2020) h.13

¹⁷⁴ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.16

kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. *Price* (Harga) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi harga, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menetapkan harga sesuai larangan dalam persaingan harga antara penjual.

3. Place (Tempat)

a) Larangan Penimbunan (*Tadlis*)

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan barang, penimbunan ini dalam Islam disebut dengan Penimbunan (*ihthikar*).

An-Nabhani memperkuat alasannya berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam shahih muslimnya dari Said bin Al Musaib dari Ma'mar bin Abdullah Al-Adawi, bahwa Nabi Saw bersabda:

Artinya: "Tidak akan melakukan penimbunan selain orang yang salah,"(H.R. Muslim).

Lalu diperkuat dengan hadits nabi yang lain:

Artinya: "*Rasulullah saw melarang menimbun dalam hal makanan,*" (H.R. Al-Baihaqi).

Larangan hadits tersebut menurut An-Nabhani, “Menunjukkan adanya tuntutan untuk meninggalkan. Sementara cercaan bagi orang yang melakukan penimbunan disebut dengan *khati* yang berarti orang berdosa dan berbuat maksiat, hal ini mengindikasikan tuntutan meninggalkan tersebut, bermakna tegas (*jazm*)”.¹⁷⁵

Adapun yang termasuk tindakan penimbunan ini menurut An-Nabhani, “Penimbunannya sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal.”¹⁷⁶ *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihtikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangnya penimbunan (*Ihtikar*) barang adalah tidak menimbun barang sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga tidak mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga

¹⁷⁵ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.19

¹⁷⁶ Hashim dan Iskandar Hamzah, *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences , 2014 , hal 5

bisa menjualnya dengan harga mahal. *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihtikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan. *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbuan barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual.

4. Promotion (Promosi)

a) Larangan melakukan penipuan (*tadlis*)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim. Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.

Seperti di pihak penjual ketika menawarkan suatu barang kepada pembeli, pedagang tersebut mengatakan bahwa barang tersebut bagus tiada kecacatan padahal sebenarnya barang tersebut ada cacatnya dan pembeli akhirnya membeli barang tersebut karena

terbujuk oleh si pedagang. Ketika saat pembeli mengetahui barang itu memiliki kecacatan, maka pembelilah yang dirugikan. Bentuk penipuan bukan hanya sekedar menyembunyikan kecacatan, tapi juga promosi yang melebih-lebihkan suatu produk tanpa sebanding dengan kualitas produknya juga merupakan bentuk *tadlis* (penipuan).¹⁷⁷

Bashri mengemukakan bahwa menurut Imam Al-Ghazali iklan komersial harus memperhatikan hal berikut:

- 1) Dalam menjelaskan barang produsen tidak boleh berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen.
- 2) Tidak boleh menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*).
- 3) Menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara berlebihan tidak diperbolehkan.¹⁷⁸

Transparansi dalam melakukan promosi yang Islami sangatlah perlu diperhatikan, karena berkaitan dengan kemaslahatan dalam transaksi jual beli dan tidak melakukan hal curang, dalam satu hadits Nabi yang menyatakan tentang transparansi promosi adalah sebagai berikut:

¹⁷⁷ Javad shafai dan Ghader vazifeh, *A Guideline To Islamic Marketing Mix* , Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines, 2011. Vol. 5. No.3 hal 7

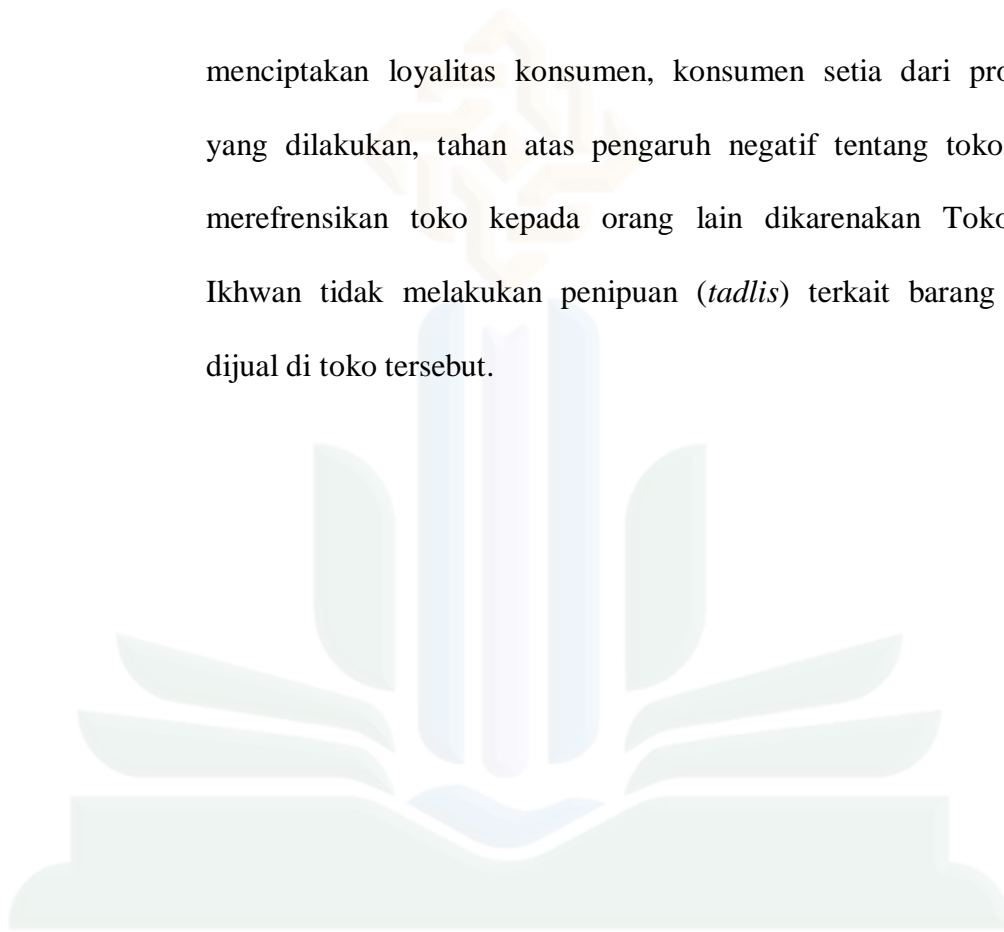
¹⁷⁸ Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h.19

Artinya: "Rasulullah melewati tumpukan makanan (yang dijual) lalu beliau masukkan tangannya ke dalamnya maka mendapati tangan beliau basah. Maka beliau mengatakan: "Ada apa ini wahai pemilik makanan ini?" "Terkena hujan, ya Rasulullah," jawabnya. Beliau mengatakan: "Tidakkah engkau letakkan di bagian atas makanan itu supaya orang melihatnya? Orang yang menipu bukan dari golongan kami," (H.R. Muslim, Abu Dawud, At-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Ath-Thabarani).

Dari hadits Nabi diatas, transparansi dalam menjual barang atau promosi wajib dilakukan, hal ini agar terhindar dari segala bentuk penipuan yang bisa merugikan pihak lain dan pihak yang melakukan penipuan bukanlah tergolong umat Nabi Muhammad saw.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni tidak melakukan penipuan (*Tadlis*) dikarenakan dalam menjelaskan barang Toko Al-Ikhwan tidak berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen, Toko Al-Ikhwan tidak menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*), Toko Al-Ikhwan menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara tidak berlebihan. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam

menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Marketing Mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

a. *Produc* (Produk)

1) Produk Mutlak Harus Halal

Produc (Produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam yakni segala macam sembako pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan santri dan masyarakat. produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal.

b. *Price* (Harga)

1) Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn* (membeli dengan harga tinggi)

Price (Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn* yakni sudah sesuai dengan larangan syariat islam yang mana Toko Al-Ikhwan menetapkan harga pada suatu barang harus sesuai kualitas barangnya. *Price*

(Harga) yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Price* (Harga) dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

c. Place (Tempat)

1) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis

Place (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pemilihan lokasi sangat strategis dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar. *Place* (Tempat) atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Place* (Tempat) dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis.

d. Promotion (Promosi)

1) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Promotion (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni mengedepankan kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah dan tidak mencampurkan dengan barang-barang haram. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan

Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Promotion* (promosi) dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip Akhlak.

2. Implementasi Marketing Mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

a. *Produc* (Produk)

1) Produk Harus Mengandung Kemaslahatan

Produc (produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengenai produk harus mengandung Maslahat, Produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan. *Produc* (Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko , dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan.

b. *Price* (Harga)

1) Larangan dalam persaingan harga antara penjual

Price (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga

antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. *Price* (Harga) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi harga, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menetapkan harga sesuai larangan dalam persaingan harga antara penjual.

c. **Place (Tempat)**

1) **Larangan Penimbunan (*Ihtikar*)**

Place (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangnya penimbunan (*Ihtikar*) barang adalah tidak menimbun barang sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga tidak mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihtikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan. *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen,

konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko , dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbuan barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual.

d. Promotion (Promosi)

1) Larangan melakukan penipuan (*tadlis*)

Promotion (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni larangan melakukan penipuan (*Tadlis*) dikarenakan dalam menjelaskan barang Toko Al-Ikhwan tidak berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen, Toko Al-Ikhwan tidak menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*), Toko Al-Ikhwan menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara tidak berlebihan. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko , dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.

B. Saran / Rekomendasi

Tentunya penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi kelengkapan teori, pengolahan data maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran untuk hasil dan kinerja penelitian yang lebih baik.

Rekomendasi dari penulis:

1. Rekomendasi Teoretis

Diharapkan peneliti yang akan melakukan penelitian serupa selanjutnya menggunakan metode penelitian evaluasi sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan program. Sehingga akan diketahui sejauh mana program tersebut telah berhasil dilaksanakan di Toko.

2. Rekomendasi Praktis

- a. Manajemen Toko Al-Ikhwan Lumajang, dengan adanya penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan koreksi dan evaluasi terhadap strategi marketing yang telah dilakukan, terutama bagaimana mengatasi kepuasan dan loyalitas konsumen
- b. Masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan mengetahui kondisi Toko Al-Ikhwan Lumajang pada khususnya dan dapat menambah wawasan pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim. 2004. *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Amir Hadi dan Haryono. 2002. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Carl Mc, Daniel, Roger Gate. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta : Salemba Empat.
- Engel. 2001. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Sumatra Utara.
- Fachur Rahman. 2012. *Peran Fikiran Situasi dan Perlu Pembelian Impulsif*, Malang : UB Press.
- Firman Gazali Djunaidi. 2020. *Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: PT Qiara Media.
- Ghader Vazifeh Damirchi. Javad Shafai. 2011. *A Guideline to Islamic Marketing Mix, Interdisciplinary journal Of Contemporary Research In Business*.
- Hashim dan Iskandar Hamzah, 2014. *A Literature Review Of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Procedia – social and Behavioral Sciences.
- Hosen, M. Nadratuzzaman, Hasan Ali, dan A. Bahrul Muhtasib. 2008. *Materi Dakwah Ekonomi Syariah*.
- Huberman, A. Michael dan Matehew. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Pers Universitas Indonesia.
- Idris Prakkasi. 2020. *Pemasaran Syaria'ah Era Digital*. Bogor: Lindan Besatari.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Selling with Character the Principles*. Jakarta: Gramedia Pustaka Setian.
- Kartono. 1996. *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bekasi: Cipta Bagus Segara.

- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. *Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis*. Program Studi Ilmu Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- M. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk*. Pasuruan : Qiara Media.
- Moenir Muhajir. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Yogyakarta: RakaSerasih.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2007. *Lembaga Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Pius A Partanto, M danhlan Al-Barry. 2001. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Rumapea, Tumpal. 2000. *Kamus Lengkap Perdagangan Internasional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Samori, Ishak, & Kassan. 2014. *Under standing the development of halal food*.
- Sayyid Quthb. 2004. *Tafsir Zhilalil Qur'an*.
- Sucipto. 2012. *Kesehatan lingkungan*. Jakarta : Gosyen Publshing
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437.
- Tati Handayani, Muhammnad Anwar Fathoni, 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta : Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Ke Dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Veithzal Rivai Zainal. 2017. *Islamic Marketing Managemen*. Jakarta: Bumi Aksar.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda-tangan di bawah ini saya :

Nama : MOHAMMAD SHOLEHUDDIN

NIM : 0839218027

Program : Magister

Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Jember, 14 September 2021

Saya yang menyatakan



Handwritten signature of Mohammad Sholehuddin.

MOHAMMAD SHOLEHUDDIN

NIM. 0839218027



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website: www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

No : B.228/In.20/PP.00.9/PS/11/20205 03 November 2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.

-

di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Mohammad Sholehuddin
NIM : 0839218027
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko
Basmalah di Kabupaten Lumajang
Pembimbing 1 : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
Pembimbing 2 : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di
terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Direktur


Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006

JURNAL KEGIATAN DALAM PENELITIAN

Nama : MOHAMMAD SHOLEHUDDIN
NIM : 0839218027
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI MAKETING MIX ISLAM TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO
AL- IKHWAN DI KABUPATEN LUMAJANG

NO.	TANGGAL	KETERANGAN
1.	03 November 2020	Permohonan Surat Izin Penelitian dari Pascasarjana IAIN Jember
2.	14 Maret 2021	Penyerahan Surat Izin penelitian ke Toko Al-Ikhwan Lumajang
3.	19 April 2021	Observasi terkait sejarah berdirinya Toko Al-Ikhwan Lumajang
4.	05 Juni 2021	Observasi terkait tujuan, visi misi dan data karyawan Toko Al-Ikhwan Lumajang
5.	17 Juni 2021	Wawancara dengan Kepala Toko Toko Al-Ikhwan Lumajang
6.	20 Juni 2021	Observasi terkait marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Lumajang
7.	23 Juni - 08 Juli 2021	Wawancara tentang marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Lumajang
8.	10 Juli - 05 Agustus 2021	Observasi terkait marketing mix islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Lumajang
9.	15 Juli - 08 Agustus 2012	Wawancara tentang marketing mix islam dalam menciptakan Loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Lumajang
10.	15 Agustus 2021	Pengambilan dan pengumpulan dokumentasi di Toko Al-Ikhwan Lumajang
11.	07 September 2021	Permohonan surat selesai penelitian dari Toko Al-Ikhwan Lumajang

Lumajang, 07 September 2021

Kepala Toko Al-Ikhwan Lumajang



Imam Arifin

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imam Arifin

Jabatan : Kepala Toko Al-Ikhwan Lumajang

Alamat : Desa Kaliboto Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang

Menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : MOHAMMAD SHOLEHUDDIN

NIM : 0839218027

Alamat : Dusun Krajan RT: 05 RW: 05 Desa Tempursari, Kecamatan Kedungjajang,
Kabupaten Lumajang

Prodi : Ekonomi Syariah

Asal Perguruan tinggi : Pascasarjana IAIN Jember

Bahwa telah benar-benar selesai melaksanakan penelitian tesis dengan judul **Analisis Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang** terhitung sejak tanggal 14 Maret 2021 sampai dengan 07 September 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lumajang, 07 September 2021

Kepala Toko Al-Ikhwan Lumajang





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor: B. 1799/In.20/2/PP.00.9/07/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Mohammad Sholehuddin
NIM	:	0839218027
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	19 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	26 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	23 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	10 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	17 %	20 %
Bab VI (Penutup)	4 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 26 Juli 2021

an. Direktur,
Wakil Direktur



*Menggunakan Aplikasi Turnitin

PEDOMAN WAWANCARA
ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX ISLAM TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO AL-IKHWAN
DI KABUPATEN LUMAJANG

1. Identitas Diri

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

2. Pertanyaan kepada informan di Toko Al-Ikhwan Lumajang

- a. Apakah Produk yang dijual halal di Toko Al-Ikhwan Lumajang?
- b. Apakah Produk yang dijual bisa bermanfaat?
- c. Apakah Harga bersaing dengan toko-toko di sekitarnya?
- d. Apakah mengambil keuntungan yang wajar di Toko Al-Ikhwan Lumajang ?
- e. Apakah Toko Al-Ikhwan Lumajang tempatnya strategis?
- f. Apakah Toko Al-Ikhwan Lumajang menimbun barang ?
- g. Apakah promosi yang dilakukan pernah tidak jujur terkait kualitas barang?
- h. Apakah pernah ditipu di Toko Al-Ikhwan Lumajang?
- i. Apakah puas berbelanja di Toko Al-Ikhwan Lumajang?
- j. Apakah sesuai harapan konsumen terkait pemasarannya?
- k. Apakah ada niatan berbelanja di Toko Al-Ikhwan lagi?
- l. Apakah setia berbelanja di Toko Al-Ikhwan Lumajang?
- m. Apakah tetap berbelanja di Toko Al-Ikhwan Lumajang apabila mendengar berita negative terkait toko?
- n. Apakah pernah merekomendasi atau mengajak kepada orang lain untuk belanja di di Toko Al-Ikhwan Lumajang?

PEDOMAN OBSERVASI
ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX ISLAM TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO AL-IKHWAN
DI KABUPATEN LUMAJANG

Tanggal Observasi :

No.	Aspek	Indikator	Deskripsi
1.	Strategi Marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di toko Al-Ikhwan Lumajang	a. Produk b. Harga c. Promosi d. Pelayanan	
2.	Implementasi Marketing mix islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di toko Al-Ikhwan Lumajang	a. Produk b. Harga c. Promosi d. Pelayanan	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PEDOMAN DOKUMENTASI

Analisis Marketing Mix Islam Terhadap Keuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang



Gambar 1.(Produk) Peneliti bersama konsumen wawancara terkait produk yang dijual



Gambar 2. (Produk) Peneliti bertanya Produk yang di jual Mengandung Kemaslahatan untuk santri dan masyarakat umumnya



Gambar 3. (Harga)Peneliti bersama Kepala Toko wawancara terkait Pengambilan Keuntungan



Gambar 4. (Harga) peneliti bertanya terkait harga yang di diterapkan apakah bersaing dengan toko-toko sekitar.



Gambar 5. (Tempat) Peneliti melihat Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis di Toko Al-Ikhwani



Gambar 6. (Tempat) Peneliti bertanya apakah ada niat menimbun barang dan akan dijual pas diharga naik ternyata jawaban nya tidak.



Gambar 7. (Promosi) Peneliti melihat Proses transaksi yang jujur dimana harga di rak sama saat pembayaran di kasir yakni sesuai dengan Prinsip Mengedepankan Akhlak.



Gambar 8. (Promosi) Peneliti wawancara dengan konsumen terkait promosi apakah merasa pernah merasakan dibohongi oleh toko, yang mana penipuan dalam promosi dilarang dan tidak sesuai syariat islam

RIWAYAT HIDUP



MOHAMMAD SHOLEHUDDIN adalah seorang Mahasiswa Pascasarjana UIN KHAS JEMBER yang beralamat di Rt 01 Rw 05 Dusun Krajan Desa Tempursari Kecamatan Kedungjajang Kabupaten Lumajang. Anak pertama dari pasangan Bapak Asmo dan Ibu Suratin di Lumajang 20 Desember 1994, No Hp/Wa 085130334282, Email sholepasopati@gmail.com

Peneliti menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN Tempursari 01 lulus tahun 2007, setelah lulus dari Sekolah Dasar penulis nyantri di pondok tertua di Kabupaten Lumajang yaitu Pondok Pesantren Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Jatiroto Lumajang, sedangkan sekolah menengah pertama di tempuh penulis di MTs Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Jatiroto Lumajang lulus tahun 2010, dan sekolah menengah atas di tempuh penulis di MA Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Jatiroto Lumajang lulus tahun 2013. Dan pada tahap selanjutnya penulis meneruskan sekolah diperguruan tinggi di Institut Agama Islam Syarifuddin (IAIS) Wonorejo Kedungjajang Lumajang lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan strata dua (S2) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang kini berubah menjadi Universitas Islam Negeri KH Achmad Shiddiq Jember.