

STRATEGI USAHA PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN SINGKONG KEJU DI PONOROGO

Aprilia Nurul Widiyanti, Ratna Yunita

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: aprilnurul446@gmail.com, ratnayunita@iainponorogo.ac.id

Abstract: *In the modern era, many unique and trendy snacks have emerged following the times. However, there are still traditional snacks that still exist following the times, namely cassava cheese. In Ponorogo Regency, cassava cheese street vendors can be said to be in the minority, but this does not make cassava cheese competitive with today's trendy snacks. The research aims to analyze the business strategy of street vendors in maintaining consumer loyalty and also the influencing factors in maintaining consumer loyalty to cassava cheese street vendors. The object of this research is a street vendor who sells cassava cheese in Ponorogo Regency, especially in Balong District which has its own uniqueness compared to other traders. The method used in this research is a qualitative descriptive method that is field research. The technique used is in the form of observation, interviews and also documentation. The results of the study concluded that the business strategy of street vendors in maintaining consumer loyalty of cassava cheese, especially in Balong District, Ponorogo Regency was in accordance with the theory related to the factors that influence consumer loyalty. In terms of Islamic perspective analysis in general all variables in it have been fully met with the Islamic marketing mix theory. While the factors that influence the trading business strategy in maintaining consumer loyalty to the cassava cheese street vendor in Balong District have been said to be good, because according to the theory associated with the factors that influence the business success strategy. This study contributes to developing the concept of an in-depth study of strategies to maintain consumer loyalty to cassava cheese street vendors in Ponorogo Regency, especially in Baalong District.*

Keywords: *Strategy, consumer loyalty, business success, Islamic perspective.*

Abstrak: Di era modern saat ini banyak bermunculan berbagai macam jajanan yang unik dan trendi mengikuti perkembangan zaman. Akan tetapi masih terdapat jajanan tradisional yang masih eksis mengikuti perkembangan zaman yakni singkong keju. Di Kabupaten Ponorogo PKL singkong keju dapat dikatakan minoritas, namun hal tersebut tidak membuat singkong keju merasa tersaingi dengan jajanan trendi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi usaha PKL dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan juga faktor yang mempengaruhi dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada PKL singkong keju. Objek pada kajian ini adalah PKL yang menjual singkong keju di Kabupaten Ponorogo khususnya yang berada di Kecamatan Balong yang mana memiliki keunikan tersendiri dibanding pedagang lainnya. Metode yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bersifat penelitian lapangan. Teknik yang digunakan berupa observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi usaha PKL dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju khususnya di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo sesuai teori yang dikaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari segi analisa perspektif Islam secara umum semua variabel di dalamnya sudah sepenuhnya terpenuhi dengan teori *marketing mix*

Islami. Sedangkan faktor yang mempengaruhi strategi usaha dagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada PKL Singkong Keju di Kecamatan Balong sudah dikatakan baik, karena sesuai teori yang dikaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi keberhasilan usaha. Penelitian ini berkontribusi mengembangkan konsep kajian mendalam mengenai strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada PKL singkong keju di Kabupaten Ponorogo khususnya di Kecamatan Balong.

Kata Kunci: Strategi, Loyalitas Konsumen, Keberhasilan Usaha, Perspektif Islam.

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini perkembangan dan kemajuan zaman dari berbagai sektor berkembang sangat pesat seperti halnya pada sektor bisnis. Saat ini pada sektor bisnis semakin ketat dalam hal berkompetisi, perusahaan maupun para wirausahawan harus memiliki strategi dalam mempertahankan konsumen dalam hal loyalitasnya. Strategi merupakan suatu cara atau sasaran sebuah perusahaan maupun wirausahawan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan merealisasikan suatu strategi yang baik oleh perusahaan maupun wirausahawan akan muncul sifat loyal pada konsumen. Dan jika konsumen sudah loyal maka akan dipastikan usaha yang dijalankan akan bertahan melawan persaingan yang ketat. Loyal atau loyalitas dapat dikatakan sebagai sikap setia. Kesetiaan ini muncul tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak, akan tetapi murni dari kesadaran diri. Sedangkan loyalitas konsumen merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara konsisten atau berulang-ulang (Hasan, 2013). Hal ini juga menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang (Adam, 2018).

Di era modern sekarang ini sangat banyak bermunculan berbagai macam jajanan-jajanan yang unik dan trendy yang sangat digandrungi banyak konsumen dari berbagai umur. Akan tetapi saat ini terdapat jajanan tradisional yang masih eksis dengan inovasi yang mengikuti perkembangan zaman sehingga masih banyak yang tertarik dengan jajanan tersebut seperti halnya singkong keju. Jajanan ini sebenarnya hanya singkong yang awalnya direbus kemudian digoreng lalu diberi berbagai varian rasa mulai dari keju, coklat, balado, dan lain-lain. Dengan inovasi varian rasa tersebut,

dapat membuat jajanan singkong keju masih eksis bersaing dengan berbagai jajanan-jajanan trendi saat ini.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, di Kabupaten Ponorogo hanya terdapat beberapa pedagang kaki lima yang menjual jajanan singkong keju. Sehingga dapat dikatakan minoritas, seperti halnya yang berada di Jalan Baru, di Jalan Cokroaminoto dan juga yang berada di Kecamatan Balong. Meskipun tidak terlalu banyak atau dapat dikatakan minoritas, akan tetapi masih banyak konsumen yang mencari jajanan singkong keju tersebut. Terdapat salah satu pedagang kaki lima singkong keju dalam hal mempertahankan loyalitas konsumen dengan bermodalkan membuat inovasi-inovasi menarik pada singkong yang diperjualbelikan tidak lain adalah yang berada di Kecamatan Balong. Sudah sekitar 8 tahun yang lalu pedagang kaki lima di Kecamatan Balong berjualan singkong keju dan hanya memiliki satu *outlet*. Dalam sehari bisa menghabiskan sekitar 60 kilo singkong yang terjual. Singkong keju ini juga sudah memiliki brand sendiri yaitu Top-X. Dalam hal promosi pedagang belum pernah melakukan promosi baik *online* maupun *offline*, karena pada saat mendirikan usaha ini pemilik belum mempunyai akun sosial media dan hanya mengandalkan promosi *word of mouth*. Dengan inovasi tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap jajanan singkong keju tidak pernah padam. Sehingga singkong keju dapat *survive* bersaing dengan makanan zaman sekarang.

Penerapan strategi mempertahankan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh pedagang kaki lima singkong keju yang berada di Kecamatan Balong yaitu membuat inovasi menarik dengan berbagai varian rasa seperti keju, coklat, balado, sapi panggang, jagung bakar dan sebagainya. Selain itu juga terdapat inovasi lain berupa gethuk *crispy* dan juga tape goreng, yang mana bahan dasarnya pun sama yakni dari singkong. Hal ini sesuai dengan strategi mempertahankan pelanggan untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ketat yaitu dengan meluncurkan produk baru, selain itu harus memperhatikan produk pesaing, dan juga melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen atau disebut sebagai *Customer Relationship Management* (Satria, 2015).

Pedagang kaki lima singkong keju juga melakukan strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam berupa memberikan kualitas produk yang terbaik dan juga halal. Sedangkan dari segi harga pedagang menyesuaikan dengan kondisi barang yang dijual dan juga harga menyesuaikan dengan berbagai kalangan,

serta memiliki tempat yang cukup strategis. Hal ini sesuai dengan strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam dapat juga dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran syari'ah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena dengan menggunakan konsep strategi ini seorang wirausahawan dapat melayani konsumen dengan cara memuaskannya melalui produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*) yang biasa disebut 4P (Alma, 2013).

Pedagang singkong keju sangat memperhatikan kualitas produk yang akan diperjualbelikan, karena mayoritas masyarakat Ponorogo merupakan seorang muslim, maka kualitas menjadi hal penting bagi setiap pedagang untuk tetap diperhatikan. Dalam hal standarisasi halal, pedagang singkong keju di Kecamatan Balong belum memiliki standar ini, namun dari segi kualitas sudah dipastikan singkong yang diperjualbelikan sudah halal.

“Pernah dulu beberapa tahun awal berjualan sebelum memiliki pen-*supply* singkong sendiri, ada yang mempromosikan singkong dengan harga yang lumayan murah di aplikasi *facebook* sehingga tergiur dan membeli sekitar 3 kuintal singkong. Namun, pada saat melakukan produksi dengan memilah-milah singkong hanya terdapat sekitar 1,5 kuintal singkong dengan kualitas baik” (T. Hidayat, *personal communication*, February 5, 2022).

Dari kutipan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kualitas dari singkong yang akan diperjualbelikan sangat diperhatikan oleh pedagang. Dan jika pedagang mendapatkan kualitas buruk pada singkong yang dibeli, mereka dengan terpaksa tidak menjual singkong kepada pelanggan. Karena jika mereka dengan tekad tetap menjual singkong tersebut maka akan merusak kepercayaan para pelanggannya dan dapat membuat konsumen menjadi tidak loyal kembali. Hal ini sesuai dengan teori tentang faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu, kualitas produk, harga, promosi dan desain.

Dan dengan bersaingnya pedagang kaki lima singkong keju dengan jajanan-jajanan trendi saat ini tidak membuat jajanan singkong keju merasa tersaingi karena masih banyak konsumen yang loyal terhadap jajanan singkong tersebut. Terbukti ketika peneliti mensurvei salah satu tempat pedagang kaki lima singkong keju lebih tepatnya yang berada di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo pada saat tidak berjualan selama 2 hari. Banyak konsumen masih berdatangan mencari jajanan singkong keju tersebut. Unikny, singkong masih menjadi jajanan atau makanan favorit bagi kalangan

masyarakat. Hal ini dapat dikatakan bahwa singkong memang merupakan makanan tradisional yang tidak pernah ditinggalkan dari kebiasaan masyarakat.

Penelitian yang serupa juga dilakukan Annisaussa'aadah, pada penelitiannya yang berjudul "*Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Toko Locked Target dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan untuk menganalisis masalah yang terjadi. Teori yang digunakan berupa teori *marketing mix Islami*, karena dengan menggunakan teori ini variabel yang terdapat di dalamnya berupa produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan juga promosi (*promotion*) sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW mengenai cara berdagang yang diridhoi oleh Allah SWT baik secara produk, tempat dalam mendistribusikan, proses menetapkan harga, dan juga promosi yang baik sehingga tidak menghilangkan keberkahan dari produk yang diperjual-belikan. Dari segi perbedaannya terletak pada objek penelitian dan juga pada penelitian Annisaussa'aadah menambahkan teori berupa karakteristik pemasaran Islam, sedangkan pada penelitian ini lebih kepada mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga tidak menggunakan teori tersebut dikarenakan teori tersebut lebih tertuju ke sifat Islami dari pribadi seorang pebisnis dalam menjalankan kegiatan perniagaan (Annisaussa'aadah, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana strategi usaha pedagang kaki lima dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju di Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam? (2) Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi usaha pedagang yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen singkong keju di Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam? Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat penelitian lapangan. Teknik dalam pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas Konsumen

Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan (Khair, 2018). Strategi adalah perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka yang lebih panjang dan menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan

pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder* (Triton, 2007). Jadi, strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang berfokus pada tujuan perusahaan disertai dengan menyesuaikan pendayagunaan alokasi sumber daya yang penting. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi disini adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali secara berulang-ulang dengan konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang walau ada pengaruh *situasional* dan *stimulus* pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Adam, 2018). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Curatman, 2020). Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa (Huriyati, 2015).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Perhatian (*Caring*), Pemilik usaha atau pedagang harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan maupun masalah yang dihadapi oleh pelanggan atau konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas terhadap barang yang diperjualbelikan oleh pedagang atau pemilik usaha dan melakukan transaksi ulang. Pada akhirnya konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal.
2. Kepercayaan (*Trust*), Kepercayaan tumbuh dalam proses yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin oleh konsumen dengan pedagang, maka usaha yang dijalankan akan lebih mudah. Salah satu cara yang dilakukan seorang pedagang dalam membentuk kepercayaan pelanggan, yaitu dengan kualitas produk yang dijual dan kesempurnaan sebagaimana yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu ataupun kecewa (Umar, 2003).
3. Kepuasan (*Satisfaction*), Seorang pelanggan atau konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang telah digunakan.

4. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*), Loyalitas atau kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan suatu kebiasaan, maka konsumen tersebut tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang untuk membeli suatu produk.
5. Komitmen (*Commitment*), Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen yang tinggi. Loyalitas atau kesetiaan konsumen akan muncul apabila adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sehingga ada komunikasi antara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut yang berujung pada kelanjutan untuk membeli produk itu lagi.
6. Kesukaan Produk (*Linkin of The Brand*), Loyal terhadap suatu produk akan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat loyalitas tersebut dapat diukur dari mulai timbulnya kesukaan terhadap suatu produk atau jasa sampai timbul rasa kepercayaan dari produk tersebut. Biasanya kesukaan ini akan muncul ketika seorang pelanggan atau konsumen mendapat kualitas diatas ekspektasinya. Selain itu, kesukaan akan produk juga timbul ketika produk tersebut terdapat inovasi.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Keberhasilan Usaha

Konsumen yang sudah loyal akan suatu produk perlu untuk mempertahankan loyalitasnya. Sebab, konsumen yang loyal membuktikan bahwa suatu usaha dapat dikatakan berhasil karena hal tersebut terdapat beberapa faktor penyebab keberhasilan suatu usaha. Penyebab keberhasilan berwirausaha ditentukan oleh beberapa faktor sebagai berikut (Suryana, 2009):

1. Modal, Pengertian modal dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar (Amirullah dan Hardjanto, 2005). Modal dalam konsep ekonomi Islam berarti semua harta yang bernilai dalam pandangan syar'i, dimana aktivitas manusia ikut berperan serta dalam usaha produksinya dengan tujuan pengembangan. Modal dalam sistem ekonomi Islam

diharuskan terus berkembang agar sirkulasi uang tidak berhenti. Dikarenakan jika uang atau modal terhenti maka harta itu tidak akan mendatangkan manfaat bagi orang lain, namun seandainya jika uang diinvestasikan dan digunakan untuk melakukan bisnis maka uang tersebut akan mendatangkan manfaat bagi orang lain, termasuk diantaranya jika ada bisnis yang berjalan maka akan bisa menyerap tenaga kerja.

2. Pendapatan, adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan. Pendapatan juga merupakan kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan (Rahardjo, 2009). Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya (Sukirno, 2006).
3. Volume Penjualan, merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan menunjukkan produktivitas dan juga keberhasilan dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Semakin besar volume penjualan maka semakin besar pula kemungkinan untuk mendapat keuntungan atau mengalami pertumbuhan laba perusahaan. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat.
4. *Output* Produksi, yaitu adanya produk barang yang dihasilkan suatu usaha. *Output* produksi merupakan suatu barang yang dihasilkan dari proses dimana barang dan jasa melalui proses produksi yang meliputi perubahan-perubahan bentuk, tempat, dan waktu penggunaan hasil-hasil produksi.
5. Tenaga Kerja, adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Syari'at Islam juga membahas dan memperhatikan kehidupan manusia dalam kapasitasnya sebagai "pekerja" dan tentunya memuat prinsip prinsip dan aturan serta konsepsi tentang "kerja" dan ajaran untuk selalu "bekerja". Pemanfaatan tenaga kerja manusia dalam rangka mengejawantahkan dan mengaktualisasikan fungsi kekhilafahan dan sekaligus fungsinya sebagai pembangun, sangat dihargai oleh ajaran (syariat Islam).

Strategi Mempertahankan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran syari'ah. Yang mana dengan menerapkan konsep bauran pemasaran Islam (*marketing mix Islami*). Strategi dengan konsep bauran pemasaran Islam (*marketing mix Islami*) tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*) yang biasa disebut 4P yaitu (Alma, 2013):

1. Produk (*Product*), Produk dalam Islam merupakan suatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen (Usman, 2015).
2. Harga (*Price*), merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam perspektif Islam, proses menetapkan harga pebisnis tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual sehingga konsumen tidak dirugikan. Seperti pada firman Allah SWT, berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا
اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan taqwalah kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”(QS. *Ali Imran* Ayat 130).

Konsep harga dalam Islam bukan hanya berdasarkan pada faktor keuntungan semata namun juga harus mementingkan kemaslahatan. Tidak ada batasan besar keuntungan yang ditetapkan oleh syariat Islam, namun alangkah baiknya keuntungan yang pantas diambil pedagang adalah sepadan dengan besar usaha dan jerih payah yang dialami pedagang (Rusdianto, 2013).

3. Tempat (*Place*), Tempat atau distribusi memperlihatkan berbagai aspek kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan suatu produk atau jasa tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi sasaran konsumen. Dalam perspektif Islam, tempat usaha tidak hanya bersih dan nyaman namun juga dihindarkan hal-hal yang

diharamkan oleh agama Islam. Misalnya, gambar makhluk hidup, patung, minuman keras, dan hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh agama Islam hanya untuk sekedar menarik pembeli (Tyas, 2014). Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW, berikut:

الله عليه وسلم فقال ابن عباس : سمعت رسول الله صلى
ينفخ فيها الروح يوم أن يقول : من صور صورة في الدنيا كلف
القيامة, وليس بنافخ

Ibnu Abbas berkata: Aku (Ibnu Abbas) mendengar Rasulullah SAW bersabda: “barang siapa yang membuat patung atau gambar di dunia, maka di hari kemudian dia akan dituntut untuk meniupkan ruh pada gambar tersebut. Padahal dia tidak dapat meniupnya” (HR. Bukhari Muslim).

Dari hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak boleh melengkapi tempat usaha dengan patung atau gambar makhluk hidup karena akna bertanggung jawab di akhirat kelak, dikarenakan benda-benda tersebut merupakan saran syirik dan terdapat penyerupaan makhluk ciptaan Allah SWT.

4. Promosi (*Promotion*), merupakan alat yang digunakan untuk menginformasikan kepada orang terkait produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Dalam perspektif Islam, promosi harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam yang mencerminkan kebenaran serta kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi terkait dengan produk harus diberitahukan secara tegas dan terbuka, sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Islam juga melarang dalam rangka menarik minat pembeli menggunakan sumpah atas nama Allah. Hal ini berdasarkan sabda Rasulullah SAW, berikut:

هريرة رضي الله عنه قال سمعت رسول الله عن أبي
الله عليه وسلم يقول : الحلف منفقة للسلعة ممحقة للبركة صلى

“Dari Abu Hurairah R.A, berkata: Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapus keberkatan.” (HR Bukhari-Muslim).

Dari hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak boleh menggunakan sumpah palsu dalam mempromosikan barang, bukan hanya tidak diperbolehkan namun Allah juga akan mencabut berkah dari promosi yang disertai kebohongan. Nabi Muhammad SAW dalam menjual produknya, tidak pernah mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung atau efek samping yang muncul, berarti sama dengan melakukan kebohongan pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode atau jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, di mana peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian ini memang terjadi secara apa adanya dalam situasi yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya. Dengan penjelasan tersebut, maka penelitian ini bersifat kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada pedagang kaki lima singkong keju di Kabupaten Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam. Dimana informan penelitian ini berasal dari pedagang kaki lima singkong keju yang berada di Kecamatan Balong dan juga beberapa pelanggannya.

Sumber data dalam penelitian ini adalah semua data atau seorang yang memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Adapun sumber data tersebut sebagai berikut:

1. Sumber Primer

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan informan yaitu pedagang kaki lima singkong keju yang berada di kabupaten Ponorogo, lebih tepatnya di kecamatan Balong.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya, lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun buku-buku dan jurnal yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan adalah buku-buku dan jurnal yang menjelaskan tentang strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sumber sekunder merupakan sumber informasi yang memberikan penafsiran, penjelasan, analisis atau ulasan dalam suatu penelitian yang dapat berupa buku-buku, dokumen atau majalah ilmiah yang berkaitan dan ada relevansinya dengan skripsi ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa teknik dalam pengumpulan data diantaranya:

1. Observasi

Karena penelitian yang dilakukan adalah termasuk jenis penelitian kualitatif, maka observasi yang dilakukan adalah observasi terstruktur atau peneliti melakukan observasi secara langsung ke lapangan secara langsung dan benar-benar melihat situasi dan kondisi di lapangan.

2. Wawancara

Pada penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur karena dalam pelaksanaan wawancara lebih bebas dan terbuka dalam menggali informasi. Wawancara semi-terstruktur adalah jenis wawancara dalam kategori *in-depth interview*. Dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara dari jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak diminta pendapat, dan ide-idenya. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh data yang tepat dengan mengajukan pertanyaan kepada pedagang kaki lima singkong keju yang berada di Kabupaten Ponorogo.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data secara dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mendapatkan informasi dari berbagai macam sumber tertulis atau dokumen baik berupa gambar, patung dan lain-lain ataupun pada subjek yang tempat tinggal atau yang melakukan kegiatan sehari-hari (Mardawi, 2020). Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau *human resources*, melalui observasi dan wawancara. Sumber lain yang bukan dari manusia

(*non-human resources*), diantaranya dokumen, foto dan bahan statistik (Mamik, 2015). Dokumentasi juga diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo

Loyalitas konsumen merupakan pembelian secara berulang dan disertai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk yang disukai serta tidak berpotensi beralih ke pesaing (Curatman, 2020). Pedagang kaki lima singkong keju yang berada di Kecamatan Balong dalam mempertahankan loyalitas konsumen menerapkan beberapa strategi. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang digunakan oleh pedagang kaki lima singkong keju cukup bagus. Hal tersebut telah dibuktikan dengan berbagai cara yang telah dilakukan oleh pedagang kaki lima di Kecamatan Balong. Misalnya perhatian, pedagang sangat memperhatikan keinginan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari terbukanya pedagang akan kritik dan saran yang disampaikan oleh para pelanggannya. Dan juga pedagang sangat memahami produk kesukaan konsumen atau varian rasa yang menjadi favorit dari pelanggannya. Sehingga dapat membuat usaha singkong ini bisa bertahan dan berkembang dengan baik.

Pedagang kaki lima singkong Keju juga sudah mendapatkan kepercayaan pelanggannya, terlihat dari banyak konsumen yang telah melakukan pembelian secara berulang. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan perilaku kebiasaan dari konsumen dalam membeli produk singkong keju. Secara tidak langsung konsumen juga sudah merasa puas akan produk dari singkong keju milik Bapak Taufiq ini. Sehingga mereka melakukan komitmen lebih lanjut dalam pembelian produk singkong keju.

Penjelasan tersebut jika dikaji dengan teori tidak terjadi kesenjangan. Dan dapat dikatakan bahwa pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong sudah memenuhi strategi usaha pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang dikaitkan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen milik Jill Griffin dan William G. Zikmund yang mana terdiri dari perhatian (*carring*), kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), komitmen (*commitment*) dan juga kesukaan produk (*linking of the brand*) (Zikmund, 2003). Jika dianalisa dari strategi mempertahankan loyalitas konsumen dalam perspektif

Islam yang menggunakan konsep *Marketing Mix Islami* berdasarkan 4 variabel, yaitu (Kartajaya, 2006):

1. Produk (*Product*)

Produk dalam Islam diartikan sebagai sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak memiliki daya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Tetapi pengertian barang dalam Islam merupakan barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral (Usman, 2015). Dalam Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak mengandung unsur penipuan, produk harus dalam kepemilikan sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk yang fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya (Asnawi dan Fanani, 2017).

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, produk yang diproduksi oleh Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong tidak hanya produk singkong keju saja, melainkan terdapat juga produk gethuk *crispy*. Pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong ini selalu menyediakan produk singkong keju dengan kualitas terbaik. Untuk mendapatkan bahan baku dengan kualitas terbaik Bapak Taufiq selalu memilih bahan baku singkong yang berasal dari kota Magetan dan juga Malang. Karena kota tersebut merupakan penghasil sayuran dan ubi-ubian terbesar dan terbagus dari segi kualitasnya.

2. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan menjadi kegiatan distribusi serta lokasi bisnis yang turut menentukan arah kesuksesan kegiatan pemasaran yang dijalankan dengan efektif. Tempat atau saluran distribusi harus mudah diakses serta harus baik, sehat, bersih dan nyaman (Tyas, 2014). Tempat dalam pemasaran Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah adalah pasar. Namun dalam pengertian manajemen modern, strategi dalam memilih tempat usaha memiliki makna yang luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini sudah banyak pasar online di dunia maya. Hal ini dalam Islam tidak menjadi persoalan, karena substansi pasar dalam perniagaan berupa terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, adanya kesepakatan atau keridhaan serta *ijab- qabul*.

Pemilihan tempat yang dilakukan Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong berupa tempat di pinggir jalan yang mana dapat dengan mudah dijangkau dan juga di sekeliling banyak sekali pedagang kaki lima lainnya. Dalam saluran distribusi, beliau menyediakan tempat yang hanya cukup untuk gerobak singkong keju. Dan juga tempat usahanya merupakan teras rumah milik pribadi yaitu di Jln. Pemuda No.15, Dukuh Bangunasri, Rt 01/02, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Lokasi tersebut dipilih karena letaknya yang cukup strategis serta merupakan lahan milik pribadi sehingga lebih efisien dan efektif tanpa harus menyewa tempat lain dan juga kondisi jalan yang selalu ramai.

3. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang mana dapat berubah secara cepat. Harga juga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Harga yang baik bagi semua pihak merupakan harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan antara penjual dan pembeli atas dasar suka sama suka, juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong dan tidak memotong jalan pedagang dalam perjalanan ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku. Serta mencari harta hanya diperbolehkan dengan berniaga dan atas dasar suka sama suka. Karena jual beli yang dilakukan dengan terpaksa dapat dikatakan tidak sah meski disertai dengan pembayaran. Strategi harga Islami yang disebutkan Rasulullah SAW tersebut, akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa': 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual beli) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...”(QS. An-Nisa’: 29)

Dalam hal penetapan harga, pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong menetapkan harga dengan mengakumulasikan dari harga beli bahan baku hingga sudah menjadi barang yang sudah siap dijual. Jika bahan baku mengalami kenaikan harga atau terjadi kelangkaan bahan baku utama yakni singkong. Maka pedagang tidak menaikkan harga, akan tetapi mengurangi size kotak singkong keju. Karena jika harga dinaikkan, konsumen juga akan *complain*. Meskipun size kotak produk singkong keju disini lebih kecil dibandingkan produk singkong keju pedagang lainnya. Akan tetapi konsumen pun tetap loyal karena kualitas yang diberikan sangat memuaskan. Disamping itu, pedagang juga melakukan survei pada pedagang lain. Jika pedagang singkong keju lain menaikkan harga, pedagang singkong keju di Kecamatan Balong dengan terpaksa ikut menaikkan harga.

Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju menjual produk singkong keju menyesuaikan dengan harga jual pasar yang beredar, akan tetapi beliau tidak lalai akan kualitas yang diberikan. Hal ini dapat ditinjau dari segi pemasaran Islami, bahwa pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong menerapkan strategi pemasaran Islami yang mana kualitas menjadi nomor satu. Tidak ada unsur menyaingi harga pedagang lain, hal tersebut ditunjukkan oleh hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti di beberapa tempat penjual singkong keju bahwa mereka menjual singkong tersebut dengan harga jual yang sama. Tidak berbohong, dalam hal ini pedagang sudah menyediakan produk sesuai dengan ekspektasi yang diberikan. Serta dalam transaksi atas dasar suka sama suka (*ridha*).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam Islam merupakan aktivitas yang dijalankan tanpa membuatnya terkesan berlebihan. Rasulullah SAW menerapkan kegiatan promosi yang tidak menghadirkan informasi secara berlebihan, namun sesuai dengan kebenaran dalam produk. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Rasulullah SAW saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan budi pekertinya. Adanya larangan sumpah atas nama Allah SWT dalam rangka untuk

mempromosikan produk dan membujuk pembeli untuk membeli barang Allah SWT akan mencabut berkahnya. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

رضي الله عنه قال سمعت رسول الله صلعم هريرة عن أبي
(متفق عليه) للبركة ممحقة للسلعة يقول : الحلف منفقة

Artinya : “Dari Abu Hurairah R.A, katanya: Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapuskan keberkahan.” (HR. Bukhari-Muslim)

Berdasarkan penjelasan tersebut, pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong sudah dikatakan telah melakukan promosi dengan tidak melakukan sumpah dalam mendapatkan keuntungan. Pedagang singkong keju juga melakukan promosi yang diajarkan Rasulullah SAW dengan menekankan hubungan pada pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin dengan baik, penampilan produk yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Dari segi promosi diskon pedagang mengaku belum pernah memberikan diskon sama sekali kepada pelanggannya. Namun, hal tersebut tidak menjadi masalah karena dengan menekankan hubungan yang baik pada pelanggan dan juga mementingkan kualitas dari singkong keju akan menumbuhkan rasa percaya konsumen yang mana secara tidak langsung konsumen akan mempromosikan sendiri produk tersebut dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Annisaussa'aadah mengenai indikator strategi mempertahankan loyalitas konsumen dalam perspektif Islam yaitu dengan mencontoh praktik promosi Nabi Muhammad SAW, bahwa menekankan hubungan baik dengan konsumen dan juga mementingkan kualitas dari produk dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen sehingga konsumen melakukan promosi secara mandiri, hal tersebut sudah dapat dikatakan sebagai promosi (Annisaussa'aadah, 2017). Dengan ini pedagang kaki lima singkong keju telah sesuai seperti promosi yang dilakukan Rasulullah SAW, yaitu dengan menekankan hubungan yang baik dengan pelanggan, meliputi: memberikan pelayanan yang baik, memberikan penampilan yang menawan, memahami keinginan konsumen sehingga bisa mendapatkan kepercayaan konsumen.

Pada hasil penelitian yang dilakukan Annisaussa'adah juga menggunakan teori karakteristik pemasaran Islam dengan indikator berupa ketuhanan, etis (akhlak), realistik, dan juga humanistik yang mana lebih ke sifat Islami dari pribadi seorang pebisnis dalam menjalankan atau melakukan kegiatan perniagaan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti memilih hanya menggunakan teori *marketing mix Islami*, karena dengan menggunakan teori ini, variabel yang berada di dalamnya berupa produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan juga promosi (*promotion*) sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW mengenai cara berdagang yang diridhoi oleh Allah SWT baik secara produk, tempat dalam mendistribusikan, proses menetapkan harga, dan juga promosi yang baik sehingga tidak menghilangkan keberkahan dari produk yang diperjual-belikan.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Usaha Dagang dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju dalam Perspektif Ekonomi Islam

Tentang mempertahankan loyalitas Konsumen, banyak perusahaan yang gagal dalam merealisasikan strateginya. Penyebab yang bisa diketahui sebab perusahaan tidak fokus dalam menjalankan tahap demi tahap seperti pengendalian dan evaluasi strategi dari sistem manajemen strategis itu sendiri. Perusahaan sudah beranggapan bahwa strategi yang diimplementasikan telah cukup tanpa perlu pengendalian dan evaluasi sehingga tidak memikirkan apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Hal tersebut dapat memunculkan masalah besar dan perlu memerlukan penanganan serius. Jika suatu usaha dapat mempertahankan strategi loyalitas konsumen yang diimplementasikan dengan pengendalian dan evaluasi yang baik, maka, usaha tersebut dapat dikatakan berhasil.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam hal mempertahankan loyalitas konsumen terdapat faktor-faktor strategi usaha dagang yang dilakukan oleh pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong. Faktor-faktor strategi usaha dagang tersebut dikaitkan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi strategi keberhasilan usaha milik Suryana yang meliputi modal, pendapatan, volume penjualan, *output* produksi, dan tenaga kerja. Faktor-faktor tersebut yaitu (Suryana, 2009):

1. Modal

Modal merupakan hal dasar dalam merintis suatu usaha. Modal dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan

kegiatan-kegiatan bisnis. Modal dapat diartikan secara luas, tidak hanya sekedar perihal uang akan tetapi kesiapan dalam berusaha mengenai kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang. Konsep modal dalam Islam berarti semua harta yang bernilai dalam pandangan syariat. Dikarenakan jika uang terhenti maka harta itu tidak akan mendatangkan manfaat bagi orang lain, akan tetapi jika diinvestasikan untuk melakukan bisnis maka uang tersebut akan mendatangkan manfaat bagi orang lain. Misalnya jika bisnis berjalan dengan baik maka akan bisa menyerap tenaga kerja.

Dari penjelasan tersebut, telah didapat data dari pengamatan yang dilakukan bahwa pedagang kaki lima singkong keju sudah mendapatkan hasil dari modal yang dikeluarkan sehingga saat ini sudah dapat merekrut karyawan. Hal ini sesuai dengan teori modal dalam pandangan Islam milik Aswad yang mana modal harus mendatangkan manfaat bagi orang lain (Aswad, 2012). Dari segi teori modal dalam kesiapan berusaha, pedagang kaki lima singkong keju ini sebelumnya sudah memiliki pengalaman merintis usaha. Berbagai usaha sudah beliau coba sehingga menemukan ide untuk merintis usaha singkong keju ini sehingga dapat bertahan sampai saat ini. Sehingga dapat dikatakan modal kesiapan berusaha sudah tidak dapat diragukan kembali.

2. Pendapatan

Pendapatan merupakan pemasukan yang dihasilkan dari kegiatan usaha atau aliran masuk aktiva pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk suatu perusahaan. Begitupun yang dirasakan pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong bahwa beliau mengaku pendapatan dari hasil penjualan produk singkong keju sudah dapat menaikkan modal. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak defisit dalam pendapatan. Hal ini sudah sesuai dengan teori pendapatan yang mana hasil penjualan sudah mengalami kenaikan modal yang dapat disebut sebagai pendapatan.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan menunjukkan keberhasilan dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin besar penjualan maka semakin besar pula kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Begitupun dengan pedagang

kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong, dari hasil wawancara yang dilakukan dalam sehari bisa menghabiskan sekitar 70 kg produk singkong keju yang terjual. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk singkong keju cukup besar, sehingga memungkinkan mengalami pertumbuhan laba yang mana berarti pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong sudah mencapai ukuran dalam keberhasilan usaha. Sehingga dapat dikatakan strategi keberhasilan usaha yang diterapkan pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong sudah sesuai dengan teori volume penjualan milik Suryana yang menyebutkan jika volume penjualan semakin besar, maka keuntungan yang didapat pun juga besar.

4. *Output* Produksi

Output produksi merupakan suatu barang yang dihasilkan dari proses produksi yang meliputi perubahan-perubahan bentuk, tempat dan waktu penggunaan hasil produksi. *Output* produksi yang dihasilkan pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong tidak hanya produk singkong keju saja, akan tetapi terdapat produk gethuk *crispy* yang mana memiliki varian rasa yang sama dan juga bahan dasar yang sama. Sebenarnya, terdapat produk baru lagi yaitu tape goreng yang diproduksi sendiri oleh pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong. Dikarenakan saat ini Singkong masih langka dan juga masih belum musim panen, maka dengan terpaksa produk tersebut berhenti produksi sementara. Dengan demikian, dalam hal praktek pedagang kaki lima singkong keju telah sesuai dengan teori *output* produksi dengan tidak hanya menghasilkan produk singkong keju akan tetapi terdapat produk gethuk *crispy* dan juga tape goreng yang mana bahan dasarnya juga singkong.

5. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Pemanfaatan tenaga kerja dalam mengaktualisasikan fungsi kekhalfahan dan sekaligus fungsinya sebagai pembangun, sangat dihargai oleh ajaran Islam. Dari hasil pengamatan, Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong memiliki 2 karyawan untuk membantu menjalankan usahanya. Bapak Taufiq tidak memiliki kriteria tertentu dalam merekrut karyawan, cukup seseorang yang rajin, jujur dan juga telaten. Hal tersebut sesuai dengan teori tenaga kerja yang mana karyawan bersifat membangun dalam

fungsi pengaktualan kekhalfahan serta berguna menghasilkan barang untuk memenuhi kebutuhan.

Dari uraian faktor-faktor keberhasilan usaha milik Suryana tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kesenjangan. Karena dengan faktor-faktor tersebut usaha singkong keju ini dapat bertahan hingga saat ini. Sebab pengalaman dalam merintis usaha yang telah dilakukan Bapak Taufiq selaku pedagang kaki lima singkong keju sudah tidak diragukan lagi karena beliau akan mengevaluasi kembali akan apa yang menyebabkan usahanya tidak berjalan dengan baik. Sehingga usaha singkong keju ini dapat bertahan hingga saat ini.

Pada hasil penelitian lain menunjukkan kesenjangan yang dilakukan oleh Rizki Pamungkas, dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha waralaba bahwa kriteria wirausahawan dan kinerja manajer sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha (Pamungkas, 2014). Dengan demikian, posisi kinerja manajer dan kriteria wirausahawan dalam keberhasilan usaha waralaba tidak sama dengan indikator keberhasilan usaha milik Suryana pada pedagang kaki lima singkong keju yang meliputi modal, pendapatan, volume penjualan, *output* produksi, dan juga tenaga kerja. Temuan penelitian ini tidak mendukung karena waralaba merupakan *franchise* yang menjual suatu produk maupun jasa layanan berdasarkan undang-undang di Indonesia. Yang mana dapat dikatakan berupa perusahaan besar yang memerlukan manajer dalam hal berjalannya usaha. Sedangkan pedagang kaki lima singkong keju merupakan usaha mandiri perorangan yang mana tidak membutuhkan seorang manajer, karena semuanya sudah menjadi tanggung jawab pemilik atau pedagang kaki lima singkong keju.

Dibandingkan dengan teori dari penelitian Rizki Pamungkas yang menyebutkan bahwa faktor keberhasilan usaha berupa karakteristik dari wirausahawan dan juga kinerja dari seorang manajer. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Pamungkas lebih menekankan faktor keberhasilan usaha dari karakter seorang pebisnis sendiri. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teori dari Suryana karena dapat menganalisis lebih menyeluruh dari suatu usaha. Tidak hanya dari karakter seorang pebisnis sendiri, akan tetapi juga menganalisis dari usaha yang dijalankan sehingga bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka dari itu konsumen menjadi loyal serta usaha yang dijalankan dapat dikatakan berhasil karena dapat bertahan.

KESIMPULAN

Strategi usaha yang dilakukan pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan memperhatikan produk *favorite* pelanggannya dan juga memahami produk yang diinginkan para pelanggannya. Pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong juga memberikan kualitas terbaiknya, sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian secara ulang. Hal ini sudah memenuhi strategi usaha pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang dikaitkan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen milik Jill Griffin dan William G. Zikmund. Sedangkan dari segi analisa perspektif Islam yang mana menggunakan teori pemasaran syari'ah dengan konsep *Marketing Mix Islami*. Pada variabel promosi, pedagang belum pernah melakukan promosi baik *online* maupun *offline* dan juga belum pernah memberikan diskon pada pelanggan. Namun, pedagang menerapkan promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yang mana menekankan hubungan dengan para pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa pedagang kaki lima singkong keju telah melakukan promosi dengan menerapkan ajaran Rasulullah SAW tersebut. Dengan demikian, secara umum semua variabel di dalam konsep *Marketing Mix Islami* sudah sepenuhnya terpenuhi.

Faktor yang mempengaruhi strategi usaha dagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong seperti terdapat inovasi produk lain selain singkong yakni gethuk *crispy* yang mana bahan dasarnya juga dari singkong. Kemudian dalam sehari penjualan singkong keju mencapai 70 kg singkong habis terjual serta pedagang juga telah memiliki dua karyawan. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi usaha dengan dikaitkan teori faktor-faktor yang mempengaruhi strategi keberhasilan usaha milik Suryana yang meliputi modal, pendapatan, *volume* penjualan, *output* produksi dan tenaga kerja.

REFERENSI

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*. Alfabet.
- Amirullah dan Hardjanto, I. (2005). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Graha Ilmu.
- Annisaussa'aadah. (2017). *Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Toko Locked Target dalam Perspektif Ekonomi Islam*. STAIN Kudus.

- Asnawi dan Fanani, N. dan M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Raja Grafindo Persada.
- Aswad. (2012). *Kontribusi Pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Khaldun dengan Pemikiran Ekonomi Modern*. Graha Ilmu.
- Curatman, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Graha Ilmu.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Media Utama.
- Hidayat, T. (2022, February 5). *Wawancara* [Personal communication].
- Huriyati, R. (2015). *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kartajaya, H. dan S. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Khair, H. et. al. (2018). *Manajemen Strategi*. UMSU Press.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Jawa.
- Mardawi. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam perspektif Kualitatif*. Budi Utama.
- Pamungkas, R. (2014). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba*. Universitas Diponegoro.
- Rahardjo, S. S. (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Lima*. Salemba Empat.
- Rusdianto, O. N. (2013). *Makna Keuntungan Pada Para Pedagang Muslim di Pusat Grosir Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Satria, B. (2015). Implementasi Strategi CRM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan Bangunan (Studi Kasus: Setu, Bekasi). *Journal Of Applied Business and Economics*, 1, 160.
- Sukirno, S. (2006). *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Raja Grafindo Persada.
- Suryana. (2009). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat*. Salemba.
- Triton. (2007). *Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan dan Bisnis*. Tugu Publisher.
- Tyas, M. A. dan A. P. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(7), 492.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia.
- Usman, A. M. (2015). *Manajemen Strategis Syariah*. Zikrul.
- Zikmund, W. G., dkk. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Willey and Sons Inc.,.

