SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN MEBEL HAJI SLAMET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh :
LUCKY IRVANSYAH
NPM: 1502040242

Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1442 H/2020 M

ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN MEBEL HAJI SLAMET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Diajukan Untuk Memeuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Oleh :
LUCKY IRVANSYAH
NPM: 1502040242

Pembimbing I	**:**	**Nawa Angkasa S.H,M.A**
Pembimbing II	**:**	**Era Yudistira M.Ak**

Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1442 H/2020 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama	:	Lucky Irvansyah
NPM	:	1502040242
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah (ESy)
Judul	:	**ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN MEBEL HAJI SLAMET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro,07 Juli 2020

Pembimbing I

Nawa Angkasa S.H.M.H
NIP. 19611221 199603 1 001

Pembimbing II

Era Yudistira,M.Ak
NIP. 199010032015032010

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	**ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN MEBEL HAJI SLAMET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
Nama	:	Lucky Irvansyah
NPM	:	1502040242
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah (ESy)

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro,07 Juli 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Nawa Angkasa S.H,M.H	**Era Yudistira,M.Ak**
NIP. 19611221 199603 1 001	NIP. 199010032015032010

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296,
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2268/In.28.1/D/PP.009/07/2020

Skripsi dengan Judul: **ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KOSUMEN DI PERUSAHAAN MEBEL HAJI SLAMET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**, disusun Oleh: Lucky Irvansyah, NPM: 1502040242, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/21 Juli 2020.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH :

Ketua/Moderator	: Nawa Angkasa, S.H., M.A	( )
Penguji I	: Zumaroh, M.E.Sy	( )
Penguji II	: Era Yudistira, M.Ak	( )
Sekretaris	: Lella Anita, M.S.Ak	( )

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN MEBEL HAJI SLAMET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh: Lucky Irvansyah

Strategi dalam mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya perusahaan dapat mempelajari karakteristik konsumen, mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, dan pelayanan terhadap konsumen. Strategi-strategi tersebut dapat diterapkan dalam suatu perusahaan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh Mebel Haji Slamet dalam perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian di Meubel Haji Slamet Kota Metro Tahun 2020, data-data dikumpulkan dengan metode wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis induktif yang terdiri dari reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dari Meubel Haji Slamet dalam mempertahankan konsumen menggunakan startegi *Product* (Produk) dan *Price* (Harga). Kedua strategi ini dirasakan lebih memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli produk di Meubel. Meubel Haji Slamet menyediakan jenis produk yang didesain menarik dan dibuat dengan bahan berkualitas. Harga yang ditawarkan pun sebanding dengan kualitas produk. Semakin bagus desain dan kualitas produk maka semakin mahal harganya. Namun untuk memenangkan persaingan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen untuk tetap membeli di Meubel tersebut, Haji Slamet mampu bersaing dalam hal harga. Ia tidak segan-segan memberikan harga yang lebih murah atau potongan harga dibanding dengan meubel lainnya.

.

.

Kata Kunci: Strategi, mempertahankan konsumen

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lucky Irvansyah

NPM : 1502040242

Program studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2020

METERAI TEMPEL
DAFC9AHF261157452
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Lucky Irvansyah
NPM. 1502040242

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا – النساء:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu ; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"[1]

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ – رواه البيهقي

"*Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka).*[2]

[1] QS. An-Nisaa 29
[2] HR. Baihaqi

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti baktiku dan dedikasi saya kepada:

1. Orangtuaku, kepada ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan kasih sayang dan motivasi untuk kesuksesan ananda.
2. Saudaraku yang juga memberiku semangat dan dukungan.
3. Teman-temanku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah berjuang bersamaku sewaktu perkuliahan.
4. Semua pihak yang turut membantu dan memberikan masukan.
5. Almameter tercinta IAIN Metro yang aku banggakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah-Nya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi skripsi ini. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar,M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah
4. Bapak Nawa Angkasa, S.H.,M.H selaku pembimbing I dan Ibu Era Yudistira, M.Ak selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, Juli 2020

Lucky Irvansyah
NPM. 1502040242

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....iii
ABSTRAK iv
ORISINILITAS PENELITIAN v
MOTTO vi
PERSEMBAHAN.....vii
KATA PENGANTAR.....viii
DAFTAR ISI.....ix
DAFTAR TABEL.....xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar belakang.....1
B. Pertanyaan Penelitian 8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
1. Tujuan Penelitian.....8
2. Manfaat Penelitian 8
D. Penelitian Relevan.....9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12
A. Strategi 12
1. Pengertian Strategi 12
2. Perumusan Strategi.....13
3. Keputusan Strategi 14
4. Strategi Pemasaran.....14

B. Konsumen 18
1. Pengertian Konsumen 18
2. Perilaku Konsumen.....19
3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 20

C. Ekonomi Islam
1. Pengertian Ekonomi Islam.....22
2. Tujuan Ekonomi Islam.....23

D. Strategi Mempertahankan Konsumen Dalam Perspektif Islam.....24

BAB III METODE PENELITIAN 31
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....31
1. Jenis Penelitian 31
2. Sifat Penelitian.....32

B. Sumber Data 32
C. Teknik Pengumpulan Data 34
D. Teknik Analisis Data 35

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Meubel Haji Slamet 37
1. Sejarah Singkat Meubel Haji Slamet 37
2. Lokasi Meubel Haji Slamet 37
3. Produk di Meubel Haji Slamet 37
4. Data Karyawan 38
5. Jumlah Konsumen 39
B. Strategi Mempertahankan Konsumen di Meubel Haji Slamet 40
C. Analisi Strategi Mempertahankan Konsumen di Meubel Haji Slamet 46

BAB V PENUTUP
A. Simpulan 52
B. Saran 53

DAFTAR PUSTAKA 54

LAMPIRAN-LAMPIRAN 56

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 90

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi 56
2. Surat Izin *Research* 57
3. Surat Balasan Izin *Research* 58
4. Surat Keterangan Bebas Pustaka 59
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka Jurusan 60
6. Alat Pengumpul Data 61
7. Kartu Konsultasi Bimbingan 64
8. Dokumentasi 70
9. Daftar Riwayat Hidup 72

BAB I

PENDAHULUAN

E. Latar belakang

Pada era globalisasi yang identik dengan pemanfaatan teknologi yang serba canggih dan modern sekarang ini, mempermudah bagi setiap orang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Kemudahan yang ditawarkan menjadikan teknologi menjadi suatu kebutuhan penting untuk kelangsungan hidup terutama untuk kepentingan perekonomian. Dalam kegiatan perekonomian, teknologi dibutuhkan oleh orang sebagai sarana penggerak bisnis mereka.[3] Perekonomian di Indonesia semakin maju seiring dengan perkembangan teknologi, begitu pun dalam ekonomi islam. Di Indonesia yang mayoritas merupakan masyarakat muslim tentunya menginkan kegiatan ekonomi yang bersifat Islami. Ekonomi Islam merupakan kegiatan perekonomian yang didasarkan pada Konsep syariah. Dalam perkembangannya, ekonomi Islam dilakukan sesuai dengan etika-etika bisnis Islam yang sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW.

Akibat dari pengaruh globalisasi yang marak dengan teknologi canggi konsep ekonomi Islam seakan mulai tenggelam. Dewasa ini, banyak muncul bisnis-bisnis yang memanfaatkan sarana internet untuk memperlancar transaksi. Hal ini tentunya berdampak pada kemudahan pebisnis dalam menjual produk-produk kepada konsumen. Tidak hanya menyajikan

[3] Titin Srianjani, Analisis Mempertahankan Konsumen Toko Zoya dalam Perspektif Islam. Jurnal Iqtishadi. Vol. 8. NO. 1. 2015

kemudahan, para pebisnis pun menyediakan produk yang menarik untuk dibeli, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa para pebisnis dapat memanfaatkan berbagai hal untuk mempertahankan konsumennya maupun menarik konsumen baru, baik melalui pemasaran lewat internet maupun strategi lain yang dianggap ampuh untuk menarik minat konsumen atau mempertahankan konsumen yang memang menjadi langganan.

Konsumen adalah bagian penting dari suatu bisnis. Berjalannya bisnis tidak terlepas dari peran konsumen yang memberikan keuntungan, rasa hormat, dan reputasi. Oleh sebab itu, pengusaha hendaklah mempertahankan konsumennya dengan menerapkan berbagai strategi yang dapat konsumen tetap mau kembali untuk mendapatkan produk maupun pelayanan pada sebuah perusahaan. Strategi dalam mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya perusahaan dapat mempelajari karakteristik konsumen, mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, dan pelayanan terhadap konsumen. Strategi-strategi tersebut dapat diterapkan dalam suatu perusahaan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh sesorang untuk mencapai tujuan. Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.[4] Sehubungan dengan strategi

[4] Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar,* Alfabeta, Bandung, 2004, hlm.6

mempertahankan konsumen, para pebisnis seharusnya mempelajari perilaku konsumen terlebih dahulu agar mendapat perhatian dari konsumen. Pada dasarnya memenuhi kepercayaan dan kepuasan konsumen sangat penting dilakukan dan sudah menjadi tanggung jawab pebisnis karena hal tersebut merupakan timbal balik kepada konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. pebisnis hendaklah berperilaku jujur dalam setiap kegiatan bisnisnya agar tidak ada unsur penipuan didalamnya.

Pebisnis yang jujur dalam memasarkan produknya kepada konsumen dengan menawarkan kelebihan dan kelemahan yang ada pada produk yang dijualnya agar konsumen merasa puas dan percaya kepada perusahaan sehingga konsumen akan kembali membeli produk diperusahaan tersebut. Sebaliknya, pebisnis yang kurang jujur akan menawarkan segala kelebihan produk bahkan menipu konsumen dengan produk yang kurang berkualitas. Hal ini menyebabkan kekecewaan konsumen sehingga konsumen tidak akan membeli produknya kembali.

Berdasarkan hasil prasurvei di lapangan melalui hasil observasi pada Tanggal 25 November 2019 diperoleh data-data hasil penjualan produk di Mebel Haji Slamet yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Produk di Mebel Haji Slamet[5]

No	Nama Barang	Jumlah Terjual Pada Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1.	Sofa	35	40	31	49
2.	Tempat Tidur	41	43	49	52
3.	Almari	53	54	40	59
4.	Kursi	30	37	35	42
5.	Meja	18	20	28	31

[5] Hasil Observasi Produk di Mebel Haji Slamet Pada Tanggal 04 April 2019

6.	Almari Kaca	30	35	39	45
Jumlah		129	137	120	160

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa terjadi peningkatan jumlah barang yang terjual pada Maebel Haji Slamet pada tahun 2016 dan 2017. Sedangkan pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah konsumen, hal ini karena pada tahun 2018 bahan baku berupa kayu jati yang merupakan bahan baku utama pembuatan mebel mengalami penurunan jumlah bahan. Tahun 2018 lalu, kayu jati sulit untuk didapatkan terlebih kayu yang memiliki usia di atas 5 tahun. Kelangkaan kayu jati ini membuat mebel memperkecil jumlah pesanan sehingga akan menekan biaya produksi dan bahan baku. Kemudian, pada tahun 2019 terjadi kenaikan kembali jumlah penjualan produk, kondisi bahan baku yang kurang ditahun 2018 telah berhasil dipenuhi oleh meubel Haji Slamet, sehingga mebel ini kembali meningkatkan jumlah produksinya. Kondisi peningkatan jumlah penjualan mengindkasikan bahwa jumlah konsumen yang membeli produk di Mebel Haji Slamet mengalami peningkatan. Kenaikan jumlah konsumen yang membeli produk di Haji Slamet merupakan hasil kerja kerasnya dalam upaya untuk menarik minat konsumen baik konsumen lama (pelanggan) ataupun konsumen baru. Konsumen terutama yang sudah menjadi langganan perlu untuk dipertahankan supaya konsumen tersebut dapat bersifat loyal atau tetap membeli produk di perusahaan Mebel Haji Slamet.

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa jumlah penjualan produk di Meubel Haji Slamet mengalami fluktuatif atau turun naik. Penurunan konsumen di Tahun 2018 tersebut membuat perusahaan Meubel Haji Slamet harus

menerapkan strategi untuk mempertahankan konsumen bahkan meningkatkan kapasitas penjualannya sehingga akan terjadi peningkatan penerimaan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mendeskripsikan bagaimana perusahaan Meubel Haji Slamet dalam mempertahankan konsumennya.

Selain data hasil penjualan produk tersebut, hasil prasurvei melalui wawancara di Mebel Haji Slamet juga diperoleh informasi bahwa harga produk di Mebel Haji Slamet tergantung jenis dan kualitasnya. Harga kursi berkisar antara Rp.4000.000–Rp. 10.000.000/set, harga tempat tidur (Spingbed) berkisar antara Rp. 3000.000 – Rp. 15.000.000, harga Almari berkisar antara Rp. 4000.000 – 20.000.000, harga Sofa berkisar antara Rp. 5000.000 – 15.000.000, dan harga meja berkisar antara Rp. 1.500.000 – 3.000.000.

Harga di atas merupakan harga produk yang dinilai dari kualitas bahan untuk membuatnya. Produk yang terbuat dari kayu kualitas yang paling baik adalah menggunakan kayu Jati asli. Keunggulan dari produk yang terbuat dari kayu jati adalah awet atau tahan lama, tidak mudah rapuh, desain menarik, dan tidak mudah patah. Sedangkan produk yang terbuat dari busa, mempunyai keunggulan terbuat dari busa yang berkualitas tinggi, tidak mudah kempes, jaminan awet (garansi) 10 tahun, dan dibuat dengan desain yang menarik.

Selain keunggulan, tentunya ada kelemahan dari masing-masing produk. Kelemahan dari produk yang di perusahaan Mebel Haji Slamet

adalah kurangnya perawatan pada produk seperti membersihkan disela-sela produk masih ada debu yang menempel sehingga produk kelihatan kusam dan kurang menarik, kurangnya variasi warna produk. Warna memberikan kesan indah pada produk sehingga perlu diperhatikan untuk menarik minat pembeli. Kekurangan lainnya adalah produk kayu jati relatif lebih lama proses pembuatannya. Hal ini karena proses pengeringan kayu jati relatif lebih lama.

Hasil wawancara diperoleh bahwa konsumen pada Mebel Haji Slamet terdiri dari dua jenis yakni konsumen tetap atau langganan dan bukan langganan. Konsumen langganan adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian atas barang dengan intensitas sering dan ketika membutuhkan barang selalu memesan di mebel tersebut. Sedangkan konsumen yang bukan langganan adalah konsumen yang secara kebetulan dan sekali saja membeli barang. Rata-rata konsumen yang membeli di Mebel Haji Slamet setiap bulannya mencapai 4-8 orang.[6] Lebih Lanjut, Pemilik Haji Slamet menjelaskan bahwa naik turunya jumlah penjualan karena ada beberapa faktor yaitu banyak pesaing-pesaing diluar sana yang menjual produk furniture yang sama, kelemahan dari strategi pemasaran, dan desain produk yang selalu berubah-ubah.[7] Munculnya mebel-mebel di sekitaran Kota Metro merupakan pesaing bagi Mebel Haji Slamet terlebih lagi pesaing tersebut menjual produk yang sama dan mempunyai daya saing. Pesaing-pesaing yang ada misalnya Metro Furniture, Aura Metro Furniture, Eka Jaya Furniture,

[6] Wawancara dengan Pemilik Mebel Pada Tanggal 04 April 2019.
[7] *Ibid*

Purnama Jati Furniture, Devi Furniture, dan masih banyak mebel Lainnya baik skala kecil maupun skala besar.

Terkait dengan banyaknya pesaing tersebut tentunya harus ada strategi promosi untuk memberikan daya tarik konsumen baik pembeli yang lama maupun pembeli baru sehingga dapat menarik minat pembeli. Strategi promosi yang dilakukan oleh Mebel Haji Slamet adalah dengan cara promosi langsung dan melalui website. Melalui promosi secara langsung dilakukan dengan cara melakukan pemasaran kepada calon pembeli secara langsung ketika calon pembeli berada di perusahaan. Cara seperti ini dilakukan untuk mempermudah penjelasan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan sekaligus memberikan kenyamanan kepada calon pembeli dengan cara melayani dengan semaksimal mungkin.

Perusahaan juga melakukan promosi melalui website, perusahaan Mebel Haji Slamet telah memiliki website resmi yang bisa diakses melalui internet. Akan tetapi strategi promosi ini kurang mendapat perhatian dari konsumen. Konsumen sekarang ini memanfaatkan teknologi modern untuk melihat produk-produk furniture seperti melalui Facebook, Instagram, Maupun melalui aplikasi whatshapp dan jarang sekali mengakses situs website. Selain itu, konsumen juga melihat produk dari aplikasi-aplikasi penjualan online seperti Shopee, Buka Lapak, dan sebagainya. Mebel Haji Slamet kurang memanfaatkan media sosial tersebut sehingga strategi promosi masih dirasakan kurang maksimal.

Berdasarkan hasil prasurvei di atas ditemukan beberapa masalah, yaitu semakin bertambah tahun semakin banyak pesaing yang muncul dan turut mempertinggi adanya persaingan dalam menarik minat konsumen, kurangnya akses pemasaran misalnya belum menggunakan layanan internet secara maksimal sehingga kalah dalam pemasaran, dan adanya produk-produk dan desain baru yang kekinian. Hal ini menyebabkan produk lama yang belum terjual sehingga menurunkan daya jual produk. Pesaing atau ancaman akan menganggu stabilitas konsumen yang membeli produk furniture. Adanya permasasalahan di atas juga terjadi di sebagian besar perusahaan Mebel. Salah satu perusahaan Mebel yang ada di Kota Metro adalah Mebel Haji Slamet.

Mebel Haji Slamet adalah salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai produk furniture seperti sofa, kursi, meja, Tempat tidur, Almari, dan Almari kaca. Mebel Haji Slamet terletak di Jalan A.H Nasution Kelurahan Yosorejo Metro Timur. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 1995 dan sudah benyak memiliki pelanggan. Akan tetapi, semakin tahun jumlah pesaing perusahaan Mebel semakin bertambah. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus memikirkan strategi untuk mempertahankan konsumennya agar tidak membeli barang di perusahaan lain. Dalam menjaga mempertahankan kesetabilan konsumen untuk membeli produk dibutuhkan strategi-strategi jitu agar konsumen tidak pindah membeli produk diluaran. Oleh sebab itu, perlu adanya analisis strategi dalam mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk mebel yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian Latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **"Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Persepektif Ekonomi Islam."**

F. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti mengemukakan rumusan masalah yang diajukan didalam penelitian ini, yaitu bagaimanakah strategi mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh Mebel Haji Slamet dalam perspektif Ekonomi Islam?

G. Tujuan dan Manfaat Penelitian

3. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan uraian latar belakang yang ada dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh Mebel Haji Slamet dalam perspektif Ekonomi Islam.

4. Manfaat Penelitian

   Adapun manfaat penelitian ini adalah:

   a. Secara Teoritis

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang penelitian terutama berkaitan dengan strategi mempertahankan konsumen dalam segi ekonomi Islam.

   b. Secara Praktis

Bagi Praktisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam menambah ilmu untuk diterapkan dalam Ekonomi islam, mahasiswa, dan masyarakat dalam memperhatikan kaidah keislaman setiap kegiatan yang ada khusunya dalam perdagangan.

H. Penelitian Relevan

Dalam pembahasan skripsi ini penulis akan menguraikan serangkaian penelitian terdahulu yang mendukung dan berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan strategi mempertahankan konsumen ditinjau dari ekonomi Islam.

Penelitian Endarti Wijayanti dalam skripsinya "*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel Rimba Sentosa di Sukoharjo*" menjelaskan bahwa CV Rimba Sentosa dalam melakukan promosi menggunakan media internet, brosur, dan pameran. Media internet dapat menjangkau seluruh dunia, akan tetapi media internet dan brosur hanya bersifat satu arah dan dari segi tanggapan kurang efektif. Media pameran lebih efektif dibandingkan dengan yang lain. Dikatakan lebih efektif karena tanggapan yang diperoleh dari konsumen lebih jelas. Strategi Promosi dalam meningkatkan volume penjualan sangat penting dilakukan, hal ini akan mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk perusahaan.[8]

Idri Hastuti Listyawati dalam jurnalnya yang berjudul "*Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas*

[8]Endarwati Tri Wijayanti, "*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel Rimba Sentosa di Sukoharjo",* Skripsi (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2005), hlm. 50.

Pelanggan". Menjelaskan bahwa Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *Relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keingnan terpuaskan. Tugas pemasar disini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan agar pelanggannya tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep *Relationship Marketing* menjadi kunci utama kegiatan bisnis perusahaan. Fokus dari *Relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. [9]

Lutfiani, Kasimin, dan Romano yang berjudul "Preferensi Konsumen terhadap Furnitur di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menjelaskan bahwa untuk tetap dapat mempertahankan pangsa pasar furnitur, maka pedagang harus menerapkan satu strategi untuk menarik minat konsumen membeli produk furniture. Konsumen dalam membeli produk furnitur mempertimbangkan kualitas, desain, dan harga produk tersebut. Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di Perusahaan. Kualitas yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen sehingga berakibat pada loyalitas pelanggan. Selain itu, desain produk yang menarik dan inovatif juga dapat mempengaruhi konsumen untuk terus mempertahankan daya belinya. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen

[9] Idri Hastuti Listyawati dalam jurnalnya yang berjudul "*Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal JBMA. Vol. 1. Nomor 2. ISSN: 2252-5483. (Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi, 2013) hlm. 31

dalam mempertahankan pembeliannya di sebuah perusahaan. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dalam penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk , desain produk, dan harga.[10]

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terfokus pada cara-cara mempertahankan konsumen pada sebuah perusahaan. Mempertahankan konsumen agar loyal terhadap pembelian produk di perusahaan tentunya sangat penting dilakukan. Hal ini karena konsumen merupakan faktor utama dalam kesuksesan perusahaan. Untuk mempertahankan konsumen harus ada kepuasan atau loyalitas dari konsumen tersebut. Konsumen yang puas dalam artian bahwa kebutuhan dan keinginannya tercapai, akan terus melakukan pembelian produk di perusahaan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui cara perusahaan dalam mempertahankan konsumen untuk membeli produk mebel diperusahaan Haji Slamet.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini akan membahas strategi mempertahankan konsumen secara deskriptif melalui pendekatan penelitian kualitatif. Cara memperoleh data dalam penelitian ini melalui teknik wawancara. Hal mendasar yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tempat penelitian, informan yang dijadikan sumber data, dan metode penelitiannya. Selain itu, dalam penelitian ini mencakup strategi apa saja yang dilakukan

[10] Lutfiani, Kasimin, dan Romano. *Preferensi Konsumen Terhadap Furnitur di Kota Banda Aceh.* Jurnal Ilmiah Pertanian Unsyiah. Vol. 2. No. 1 Februari 2017. (232-243).

oleh perusahaan dalam kaitannya mempertahankan konsumen dan bagaimana strategi tersebut diterapkan jika ditinjau dari persepektif ekonomi Islam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya *(Oxfors Pocket Dictionary)*. Menurut Chandler yang dikutip oleh Freaddy bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.[11] Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi ataupun cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir bukan sebaliknya untuk lari dari kenyataan, strategi biasanya lahir karena :

1) Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
2) Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin
3) Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap goncangan.[12]

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensif, dimana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Strategi ofensif ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan, pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Namun perusahaan bila hanya memerhatikan strategi ini dan mengabaikan fungsional maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Sedangkan strategi fungsional menekankan pada pemaksimalan

[11] Freddy Rangkuty. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. (Jakarta: Gramedia Utama, 2006), h. 4

[12] *Ibid*, hlm.7

sumberdaya produktivitas, misalnya strategi pemasaran, setrategi keuangan, strategi sumber daya manusia, strategi operasi, dan strategi penelitian dan pengembangan.[13]

2. Perumusan Strategi

Tahap perumusan strategi merupakan tahap penting dalam proses pengendalian manajemen, karena kesalahan dalam merumuskan strategi akan berakibat kesalahan arah organisasi. Dalam perumusan strategi, organisasi merumuskan misi, visi, tujuan dan nilai dasar organisasi. Perumusan strategi merupakan kegiatan untuk merancang atau menciptakan masa depan *(creating the future)*.

3. Keputusan Strategi

Keputusan strategi merupakan keputusan yang menentukan arah keseluruhan organisasi dan keberlangsungan organisasi terkait dengan kemungkinan terjadinya perubahan lingkungan baik yang di prediksi maupun yang tidak diprediksi. Tahap-tahap utama dalam pembuatan keputusan strategi adalah :

1) Perumusan strategi bisnis
2) Mengkomunikasikan strategi tersebut ke seluruh organisasi
3) Mengembangkan dan menggunakan taktik untuk melaksanakan strategi
4) Mengembangkan dan menerapkan sistem pengendalian manajemen untuk memonitor pelaksanaan strategi

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari

[13] M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia (*Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2012, h..19

kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan dimana strategi perusahaan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari perusahaan agar perusaahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain nya. Menurut Nizar Sapta Nuary strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Jadi strategi perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena menentukan tujuan serta sasaran yang akan ditujuan oleh perusahaan.[14]

Sedangkan Menurut Arminsyurita strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai penempatan produk, target pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.[15] Sedangkan menurut Bygrave dikutip oleh Yusnanto bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk menccocokkan program pemasaran (Produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.[16]

Strategi pemasaran sangat penting peranan nya dalam sebuah perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan aspek utama sebelum barang dan jasa yang dihasilkan dapat dinikmati oleh konsumen. Menurut Untari dkk, Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.[17]

b. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau

---

[14] Nuary, Sapta, Nizar. Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2016. Vol 2,No 1 h.30-42

[15] Arminsyurita. Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*. 2014. Vol 4, No 2,h.1-13

[16] Muhammad Ismail Yusnanti, dan M. Karebet Widjdjakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), h. 169.

[17] Untari, Nurafni, Shinta ,dkk. Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal *Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial.* 2017. Vol 11 No 2,h.82-88

peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi.

Makmur, dan Saprijal mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen jadi Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.[18]

c. Konsep pemasaran.

Konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapai tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/ organisasi menentukan kebutuhan dan keingginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/ organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para

[18] Makmur dan Saprijal. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* .Vol.3 No.1,h. 51-56

pesaing.konsep pemasaran menunjukan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu :

1) Konsumen dapat dikelompokan kedalam segmentasi pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginan.
2) Konsumen dalam suatu segmentasi pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/ organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/ membina langganan.[19]

B. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumenyaitu :[20]

a. Konsumen individu

Membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, sabun dll. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain. Misal susu formula

[19] Ibid.
[20] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, h.24

bayi. Dan untuk digunakan seluruh anggota keluarga misal TV, furniture dan lain lain

b. Konsumen organisasi

Meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Misal pabrik mi instan harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mi instannya. Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen invidulah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk diguanakan oleh kosnumen akhir. Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajai karena ia meliputi seluruh invidu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya.[21]

[21] *Ibid*, Ujang Sumarwan., hlm.25

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah arena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah "Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan".[22]

Definisi perilaku konsumen adalah : "Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa".[23] Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakantindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

---

[22] Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung, h. 19

[23] Winardi dan Suparwarman. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta, h. 90

Faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi.[24]

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko menyatakan bahwa : "Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : 1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), 2) kelas sosial (*social class*), 3) kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*referensi group*), dan 4) keluarga (*family*)".[25]

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh : Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. "Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) belajar, (4) kepribadian dan konsep diri, dan (5) sikap.[26]

C. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ilmu ekonomi islam dapat didefinisikan sebagai suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui suatu lokasi dan distribusi sumber daya langka yang seirama dengan Maqashid, tanpa mengekang kebebasan individu.[27] Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah

---

[24] Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta, h. 54

[25] Bilson Simamora. 2009. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta, h. 9

[26] Ibid, h. 20

[27] Umer Chapra. *Masa Depan Ilmu Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam.* Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 108.

perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.

Definisi yang lebih lengkap harus mengakomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harusdimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah. Menurut Abdul Manan ilmu ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.[28] Sedangkan menurut Chapra sebagaimana dikutip oleh Nasution ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya relisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memeberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.[29]

2. Tujuan Ekonomi Islam

Secara umum, tujuan ekonomi Islam adalah Kemaslahatan bagi umat manusia. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri.[30]

Ekonomi Islam mempunyai tujuan untuk:

a. Memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia.

b. Nilai Islam bukan semata hanya untuk kehidupan muslim saja tetapi seluruh makluk hidup dimuka bumi.

---

[28] Muhammad Abdul Manan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: Idarah Adabiyah, 1980), h. 3

[29] Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 16

[30] Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2014) h, 12.

c. Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nlai Islam guna mencapai pada tujuan agama (falah).

d. Ekonomi Islam menjadi rahmat seluruh alam, yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari bangsa. Ekonomi Islam mampu mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber teori Ekonomi Islam.[31]

D. Strategi Mempertahankan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setiap perusahaan wajib menjaga hubungan dengan para pemasok dan stakeholdernya, perusahaan juga harus membangun ikatan, kesetiaan dan jaringan dengan para pelanggannya. Untuk memperoleh pelanggan yang setia tidaklah mudah. Perusahaan dituntut untuk memiliki keterampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk, mengkualifikasikan petunjuk dan pengkonversian pelanggan. Dalam hal mengumpulkan petunjuk, perusahaan bisa mengembangkan komunikasinya lewat sarana iklan di media cetak maupun elektronik dalam menjaring calon pelanggan baru. Kemudian perusahaan harus mampu mengkualifikasi orang-orang yang nantinya dicurigai bisa menjadi pelanggan untuk diwawancarai, melihat potensi dan daya beli mereka, dan lain-lain. Pemasar bisa menandai dan mengelompokkan para calon pelanggan dengan warna hitam, biru dan merah. Warna hitam untuk menandai para pelanggan yang diyakini bisa menjadi pelanggan. Warna biru untuk menandai pelanggan yang masih ragu-ragu dan warna merah untuk menandai pelanggan yang sulit untuk dijadikan pelanggan. Setelah ditandai, maka perusahaan bisa melakukan konversi pelanggan yang meliputi presentasi dan menjawab keberatan-keberatan pelanggan.

Terampil saja dalam menarik pelanggan baru ternyata tidak cukup, perusahaan harus mampu mempertahankan mereka. Maka perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat alih-setia pelanggan, yaitu tingkat kehilangan

[31] Ibid

pelanggan mereka, dan mengambil langkah-langkah untuk menguranginya. Terdapat empat langkah dalam proses tersebut yakni sebagai berikut :

1) Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi yaitu tingkat keloyalan pelanggan pada produk perusahaan.
2) Perusahaan harus mampu membedakan sebab-sebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasikan sebab-sebab yang dapat dikelola dengan lebih baik.
3) Perusahaan harus mampu memperkirakan laba yang hilang saat kehilangan pelanggan.
4) Perusahaan harus memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.[32]

Dalam mempertahankan konsumen perusahaan juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang akurat. Strategi pemasaran padadasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidangpemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akandijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[33] Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk serta nilai dengan individu maupun kelompok yang lain.[34] Pemasaran menurut perspektif ekonomi islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis

---

[32] Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daros, STAIN Kudus, Kudus, 2008, h.27-29

[33] Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, 2004, h.168

[34]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian,* Alih Bahasa Jaka Wisana, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h.5

dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami.[35] Pemasaran islami atau yang disebut *Spiritual Marketing* adalah Upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spritual dalam setiap strategi, program, dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran.[36] Sebagaimana firman Allah SWT :

قُلۡ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحۡيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ ٱلۡعَٰلَمِينَ ١٦٢

Artinya: "*Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam*" (QS.Al-An'am : 162)

Strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif ekonomi islam dapat juga dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran syari'ah yang menerapkan konsep bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari empat variabel. Karena dengan menggunakan konsep strategi ini perusahaan dapat melayani konsumen dengan cara memuaskannya melalui produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, serta promosi *(promotion)* yang biasa disebut 4P.[37]

a. *Product* (barang/jasa)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Istilah produk dalam islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Sedangkan dalam ekonomi islam adalah barang yang

[35] Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syari'ah,* Kompas Gramedia, Jakarta, 2012, h.2

[36] Tati Handayani, dan M. Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam.* Yogyakarta: Budi Utama, 2019, h. 16.

[37] Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing,* Mizan Pustaka, Bandung, 2006, h.41

dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.[38] Nabi Muhammad dalam elemen ini selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa konsumen memiliki hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Sesuai firman Allah QS. An-Nahl ayat 116

وَلَا تَقُولُواْ لِمَا تَصِفُ أَلۡسِنَتُكُمُ ٱلۡكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٞ وَهَٰذَا حَرَامٞ لِّتَفۡتَرُواْ
عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفۡتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَ لَا يُفۡلِحُونَ ١١٦

Artinya: "*Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntun*g."

b. *Price* (Harga)

Dalam penetapan harga, tidak selalu mementingkan keinginan pedagang sendiri, akan tetapi juga mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Strategi harga dalam islam mengacu pada firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 :

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

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...*"[39]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (ridha). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Dalam ajaran syari'ah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi harus dalam batas kelayakan.

[38] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi,* Zikrul Hakim, Jakarta, 2015, h.113
[39] (QS. An-Nisa:29)

Tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, akan tetapi bersaing secara fair, dengan membuat keunggulan dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

c. *Place* (Tempat)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnisnya. Strategi tempat untuk pemasaran dalam islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW ialah di Pasar. Karena pasar ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan *ijab-qabul*. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.[40]

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan tekhnik promosi ini dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk pesaing. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, yang meliputi pemberian pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin dengan baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Promosi dalam pandangan islam dapat melihat ataupun mencontoh bagaimana Rasulullah SAW pada saat berbisnis yaitu beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan kualitas sesuai dengan permintaan konsumen.[41] Firman Allah :

---

[40] *Ibid*, h. 114

[41] Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing,* Mizan Pustaka, Bandung, 2006, h.44

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨ إِنَّمَا يَأۡمُرُكُم بِٱلسُّوٓءِ وَٱلۡفَحۡشَآءِ وَأَن تَقُولُواْ عَلَى ٱللَّهِ مَا لَا تَعۡلَمُونَ ١٦٩

Artinya: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui*.[42]

Ayat di atas mengandung pengertian bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran hendaklah menjauhi perbuatan yang tidak disukai oleh Allah. Dalam Islam menghendaki setiap manusia untuk mencari makan dengan cara yang halal. Beraitan dengan hal tersebut, maka dalam melakukan perdagangan hendaklah dilakukan sesuai dengan syariat Islam, tidak boleh melakukan promosi yang bersifat merugikan pihal lain atau pembeli.

BAB III

[42] *QS: Al-Baqarah Ayat 168:169*

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Sebuah penelitian dirancang untuk membuktikan suatu teorema atau hipotesis. Melalui penelitian seorang peneliti dapat menggunakan hasilnya sesuai dengan tujuannya. Menurut Emzir menyatakan bahwa " penelitian pada dasarnya adalah suatu kegiatan atau proses sistematis untuk memecahkan masalah yang dilakukan dengan metode ilmiah.[43] Berdasarkan uraian tersebut maka jenis dan sifat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Setiap melakukan penelitian, seorang peneliti akan mempertimbangkan jenis penelitian apa yang cocok untuk penelitiannya sehingga penelitiannya dapat berhasil. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa ada beberapa jenis penelitian yaitu penelitian kasus, deskriptif, korelasional, kausalitas, sejarah, tindakan, dan terapan.[44] Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian ini dilakukan di Mebel Haji Slamet yang terletak di Jl. AH Nasution Kelurahan Yosorejo Kecamatan Metro Timur, Kota Metro Provinsi Lampung. Dalam penelitian ini akan meneliti strategi yang dilakukan oleh Perusahaan Haji Slamet dalam mempertahankan konsumennya dan bagaimanakah strategi tersebut ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

---

[43] Emzir. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008/h.3

[44] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2015.h.6

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif. Penelitian bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan secara lengkap mengenai suatu peristiwa atau kejadian tertentu. Sedangkan Penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati kemudian menjabarkannya secara rinci untuk diambil kesimpulan.[45] Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba mengumpulkan data secara kualitatif dengan metode wawancara mengenai strategi mempertahankan konsumen yang membeli produk di Mebel Haji Slamet. Data yang terkumpul merupakan data kualitatif yang berupa kalimat-kalimat atau pernyataan dari pemilik perusahaan maupun karyawan. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif atau dijelaskan secara lengkap sesuai dengan kejadian yang ada di lapangan.

B. Sumber Data

Pada dasarnya penelitian memiliki tujuan untuk membuktikan atau mengungkap tentang kejadian suatu peristiwa, sehingga dalam penelitian diperlukan data-data yang digunakan untuk membuktikan kejadian tersebut.

[45] Arikunto, Suharsimi. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008.h.193

1. Pengertian Sumber data

   Sumber data merupakan sumber atau asal dari data yang diperoleh dari suatu penelitian. Menurut Arikunto bahwa sumber data adalah sebjek darimana data dapat diperoleh.[46]

2. Jenis-jenis Sumber Data

   a. Sumber data Primer

      Sumber data primer adalah sumber atau asal dari suatu data pokok diperoleh. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, maka sumber data dalam penelitian adalah pemilik, konsumen, dan karyawan Mebel Haji Slamet. Pemilik karyawan merupakan sumber data primer atau informan kunci untuk menjaring data mengenai strategi mempertahankan konsumen dalam aspek kualitas produk dan harga, sedangkan karyawan merupakan sumber data primer yang menjadi informan pendukung dalam menjaring data strategi perusahaan dalam mempertahankan konsumen dari aspek pemasaran produk dan pelayanannya.

   b. Sumber data sekunder

      Sumber data sekunder adalah sumber atau asal data lain yang mendukung data pokok. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dari dokumentasi data-data karyawan, data penjualan, dan data produk mebel yang telah terjual.

[46] *Ibid, h. 198*

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ada berbagai cara diantaranya adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan pendapat tersebut pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara dan observasi:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur artinya peneliti bebas mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara yang dilakukan dengan teknik wawancara tidak berstruktur mempunyai tujuan menghasilkan data-data yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara dalam penelitian ini ditujukan kepada Putra dari bapak Haji slamet selaku pemilik Mebel dan karyawan-karyawannya yang berjumlah 3 orang yakni Bagus Rio Saputra, Deni Prasetyo, dan Fitria Astuti, serta konsumen. Untuk pengambilan informan, cara pengambilan sampelnya adalah *Snowball.* Teknik pengambilan sampel dengan *Snowball* adalah Teknik penentuan sampel dengan snowball adalah metode sampling di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya.[47] Dalam penelitian ini teknik *snowball sampling* dilakukan dengan memilih informan 1, 2, dan seterusnya.

2. Dokumentasi

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R dan D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), h. 85

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berati barangtertulis, metode dokumentasi berati cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada.[48] Menurut Sugiyono "Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang."[49] Adapun dokumentasi yang dikumpulkan dan dianalisis peneliti dalam penelitian ini adalah dokumen yang yang berkaitan dengan kondisi mebel Haji Slamet, Produk yang dijual di Mebel Haji Slamet, data Penjualan produk, dan brosur sebagai dokumen yang berkaitan dengan fokus dan masalah penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Setelah semua data diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan. Analisis data kualitatif dalam penelitian dapat dilakukan dengan dua cara yakni metode deduktif dan metode induktif. Metode analisis data dengan cara deduktif adalah cara analisis data yang digunakan dalam sebuah penelitian disaat penelitian berangkat dari sebuah teori yang dibuktikan dengan pencarian fakta, sedangkan analisis data secara induktf dilakukan dengan cara penemuan fakta kemudian digeneralisasikan sesuai dengan teori.[50] Berdasarkan pendapat tersebut

---

[48] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta,: Rineka cipta, 2010) . h. 198.

[49] Sugiyono, Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (Bandung: Wacana Prima, 2014), h.82

[50] Lexy Moleong. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

maka dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode berpikir induktif yakni berangkat dari fakta kemudian disimpulkan sesuai dengan teori yang telah dikemukakan. Teknik Analisis data kualitatif dengan metode induktif dalam penelitian ini adalah dengan langkah-langkah Reduksi data, penyajian data (display data), dan kesimpulan. Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data.

   Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedimikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan.[51]

2. Display Data (Penyajian Data)

   Penyajian data dalam penelitian kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

3. Kesimpulan.

   Penarikan Kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.[52]

---

[51] *Ibid, h. 13*
[52] *Ibid*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Meubel Haji Slamet

1. Sejarah Berdirinya Meubel Haji Slamet

   Meubel Haji Slamet merupakan Meubel yang dibangun oleh Mendiang Bapak Haji Slamet sejak Tahun 1989. Sejak berdirinya meubel haji slamet hanya memiliki 2 orang Karyawan dan masih dalam skala kecil. Meubel Haji Slamet dahulunya merupakan perusahaan Home Industri yang membuat produk meubel sesuai dengan pesanan. Seiring dengan perkembangannya Meubel Haji Slamet semakin maju di tahun 2005. Meubel ini mulai memproduksi berbagai produk Furnitur dan produk lainnya.

   Sekarang ini Perusahaan ini dikelola oleh anak dar bapak Slamet. Sebagai penerus bisnis ayahnya, ia mengembangkan produk demi menjaga kelestarian bisnis. Kini, meubel Haji Slamet tidak hanya menjual produk kursi saja melainkan produk lainnya seperti sofa, kasur, dan ranjang yang terbuat dari fiber.[53]

2. Lokasi Meubel Haji Slamet

   Meubel Haji Slamet terletak di Jl AH Nasution No. 101 Kelurahan Yosorejo Metro Timur Kota Metro, Kode Pos 34124.

3. Produk-produk Meubel Haji Slamet

[53] Wawancara dengan Bapak Ridho Selaku Pemilik Meubel Haji Slamet

Produk Meubel yang dihasilkan atau diproduksi di Meubel Haji Slamet terdiri dari:

a. Lemari

   Lemari yang disediakan terdiri dari lemari baju dan lemai untuk menyimpanan makanan (bagian dari *Kitchen set*).

b. Busa

   Busa atau kasur merupakan produk yang dihasilkan dengan berbagai ukuran. Biasanya busa juga dijual menjadi satu set dengan tempat tidur atau ranjang.

c. Dipan/tempat tidur/Ranjang

   Dipan atau ranjang diproduksi karena terkesan mewah dan banyak peminat.

d. Kursi

   Kursi yang diproduksi sebagian besar adalah sofa/kursi ruang tamu, kursi kantor, kursi kayu, dan kursi rotan.

e. Meja

   Meja yang diproduksi oleh meubel Haji slamet meliputi meja makan, meja kantor, meja rias, dan meja belajar.

f. Rak

   Rak yang dijual pada Meubel Haji Slamet adalah Rak Buku, rak televisi, dan rak hias.

4. Data Karyawan Haji Slamet

Jumlah karyawan yang ada di Meubel Haji Slamet adalah 12 Karyawan. Karyawan dibagi menjadi beberapa tugas yakni:

a) Bagian Produksi 5 Orang

   Tugas bagian produksi adalah memproduksi barang mentah menjadi barang setengah jadi dan menjadi barang siap jual. Pada bagian ini terdiri dari pengampelasan kayu yang sudah menjadi kerangka untuk dicat atau di plitur kemudian proses finishing dan pengemasan.[54]

b) Bagian Pemasaran 3 orang

   Bagian pemasaran memiliki tugas untuk memasarkan produk baik di media sosial maupun media cetak.

c) Pengantar Barang 3 orang

   Bagian pengantar barang bertugas mengantarkan produk yang telah dibeli konsumen ke alamat konsumen.

d) Kasir 1 Orang

   Kasir bertugas dibagian keuangan, mencatat produk yang terjual sekaligus membuat data jumlah penerimaan per hari.[55]

5. Data Jumlah Konsumen yang Meubel Haji Slamet

   Permintaan akan barang produksi di Mebel Haji Slamet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Adapun jumlah konsumen setiap bulan di Mebel haji

[54] Wawancara dengan Agus Setiawan selaku Karyawan Bagian Produksi
[55] Wawancara dengan Bapak Ridho selaku Pemilik Meubel Haji Slamet

Slamet di catat pada laporan penjualan produk. Berikut adalah data jumlah konsumen periode Januari-Juni 2020 di Mebel Haji Slamet.

Tabel 4.1. Data Konsumen Mebel Haji Slamet

No	Periode	Jumlah
1	Januari	17
2	Februari	14
3	Maret	20
4	April	19
5	Mei	30
6	Juni	11

Sumber: Data Penjualan Produk Meubel Haji Slamet[56]

B. Strategi Mempertahankan Konsumen di Meubel Haji Slamet

1. Perilaku konsumen di Meubel Haji Slamet

Konsumen adalah orang yang membeli barang atau jasa kepada suatu perusahaan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan".[57] Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara mendapatkan barang dan cara membayarnya. Agar konsumen mau membeli produk di perusahaan maka meubel haji slamet harus melakukan strategi seperti melayani konsumen dengan baik, memberikan produk yang bekualitas yang dibutuhkan konsumen, dan memberikan garansi setiap pembelian produk.[58]

Dengan menawarkan banyak kemudahan, kenyamanan, dan kualitas produk yang baik, diharapkan dapat membuat daya tarik konsumen sehingga konsumen mau membeli produk, mau menjadi langganan atau datang kembali ke perusahaan untuk membeli produk, atau menawarkan dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya. Di Perusahaan Meubel Haji Slamet kebanyakan konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan memiliki harga yang lebih murah dibanding dengan harga lainnya. Untuk mendapatkan hati konsumen dan mau membeli kembali biasanya Meubel Haji Slamet akan memberikan kemudahan dan diskon kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan berlaku.[59]

---

[56] Dokumentasi Penelitian Data Penjualan Produk Mebel Haji Slamet Januari-Juni 2019

[57] Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung, h. 19

[58] Wawancara dengan bapak Ridho selaku Pemilik Meubel Haji Slamet

[59] Ibid

2. Strategi Mempertahankan Konsumen di Meubel Haji Slamet

Kepuasan merupakan hal yang utama yang dirasakan konsumen dalam membeli produk di suatu perusahaan.Konumen akan merasa puas jika apa yang diharapkan dari suatu produk dapat tercapai bahkan melebihi harapannya tersebut. Meubel haji slamet merupakan perusahaan yang bergerak dibidang furniture. Ukuran kepuasan konsumen dapat ditandai dengan konsumen membeli kembali produk di perusahaan. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Meubel Haji Slamet untuk mempertahankan konsumen agar mau membeli kembali produknya. Untuk bisa memantapkan kesetiaan pelanggan ada beberapa cara , yaitu :

1) Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dari konumen kepada perusahaan adalah kunci dari kesuksesan pengusaha. Rasa percaya kepada perusahaan akan segala hal tentang produk yang dijual memberikan kesan tersendiri baik untuk konsumen maupun perusahaan. Konsumen yang percaya kepada perusahaan akan meningkatkan daya jual dan menyebabkan loyalitas konsumen sehingga konsumen mau membeli produk kembali di perusahaan tersebut.

Meubel Haji Slamet membangun kepercayaan konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan baik melalui promosi langsung maupun melalui media sosial. Jenis media sosial yang digunakan dalam promosi atau pemasaran adalah Website, Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Dalam memasarkan produknya tentunya harus ada keseuaian antara produk

yang ditawarkan dengan kualitas produk asli.[60]

Jika kualitas yang ditawarkan dengan yang asli sudah sesuai dan memberikan kepuasan pada konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen merekomendasikannya ke konsumen lain. Menurut penuturan Ibu Hj Rodiyah bahwa ia sudah menjadi langganan Meubel Haji Slamet selama kurang lebih 10 tahun sejak masih dalam kepemimpinan Haji Slamet. Ia menjadi langganan tetap dalam mebeli produk Haji Slamet karena kualitasnya bagus, awet, dan tidak mudah rusak. Ia percaya bahwa bahan baku yang digunakan oleh perusahaan Meubel Haji Slamet kualitasnya terjamin dan asli dari bahan kayu jati yang sudah tua sehingga dari teksturnya terlihat dan sangat kokoh.[61]

Berdasarkan hal tersebut bahwa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun citra perusahaan adalah penting. Hal ini karena jika konsumen sudah percaya maka konsumen tidak segan-segan untuk kembali datang ke perusahaan membeli produk. Selain itu, perusahaan mendapatkan langganan tetap dan terus dapat mempertahankan konsumennya.

2) Mengatasi setiap keluahan (Komplain dari Konsumen)

Komplain adalah pengajuan protes terhadap suatu produk di perusahaan. Di Meubel Haji Slamet pernah ada konsumen komplain terkait dengan

[60] Wawancara dengan Bapak Yarkasi selaku Konsumen di Meubel Haji Slamet Kota Metro
[61] Wawancara dengan Hj Rodiyah Konsumen Meubel Haji Slamet

produk perusahaan. Hal ini terjadi karena kesalahpahaman antara karyawan pengantar barang dan konsumen. Karyawan secara kebetulan tidak sengaja mengirim barang yang bukan pesanan konsumen. Pemilik toko langsung menanggapi komlain tersebut dengan cekatan dan tanpa mengurangi rasa kerugian yang diderita konsumen. Menurut Bapak Edo selaku konsumen menyebutkan bahwa:

"Memang pernah terjadi salah kirim barang namun itu hanya salah paham saja dan bisa diatasi. Produk yang diberikan perusahaan sudah sangat baik sehingga saya merasa puas membeli barang di mebeul Haji Slamet. Saya sudah menjadi langganan tetap untuk membeli barang di Meubel haji slamet tersebut".[62]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa konsumen merasa puas karena pelayanan yang diberikan Meubel Haji slamet sangat memuaskan. Kecepatan dan ketanggapan mengatasi komplain dari konsumen sudah baik, pemilik Meubel segera menangani masalah yang terjadi di lapangan sehingga konsmun merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen sehingga konsumen mau membeli kembali produk yang dijual oleh perusahaan, maka perusahaan Meubel Haji Slame juga memberikan kemudahan dalam pelayanannya seperti layanan jasa antar barang sampai ke rumah, layananan khusus untuk komplain konsumen melalui Telpon, Whatshapp, media sosial, dan sebagainya.

[62] Ibid

3) Mengemas produk dan Memberikan garansi

Mengemas produk merupakan cara untuk menambah nilai produk agar lebih menarik. Prodk yang dihasilkan di Meubel Haji Slamet dikemas dan didesain sedemikian rupa agar terlihat menarik. Selain itu, pihak perusahaan juga menawarkan garansi selama 5 Tahun untuk setiap produk yang djual kepada konsumen.

Menurut Penuturan Pemilik Meubel bahwa "ada beberapa cara dalam menarik hati konsumen untuk tetap membeli atau loyal terhadap perusahaan ini yakni dengan memberi kemudahan, sarana dan prasarana yang memadai, dan fasilitas lainnya seperti garansi jika produk mengalami kerusakan yang tidak disengaja oleh konsumen dan terkadang kita juga mengadakan promo khusus, diskon, dan pembelian secara kredit".[63]

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa untuk menarik perhatian konsumen khususnya konsumen yang baru membeli di Meubel Haji Slamet, perusahaan menawarkan banyak kemudahan dan garansi, menawarkan diskon, pembelian secara kredit. Upaya ini dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan. memastikan bahwa pelanggan mendapatkan produk yang paling baik sesuai dengan kebutuhan mereka adalah prioritas perusahaan.

[63] Wawancara dengan Bapak Ridho selaku pemilik Meubel Haji Slamet

4) Pelayanan Kepada Konsumen

Kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen menjadi prioritas perusahaan demi menciptakan kenayamanan dalam membeli produk perusahaan. ada beberapa cara yang dilakukan oleh Meubel Haji Slamet dalam melayani konsumennya :

a. Karyawan melayaninya dengan senyuman, salam, dan menyapa konsumen, kemudian menanyakan kebutuhan konsumen dan menawarkan bantuan kepada konsumen .
b. Karyawan menawarkan kemudahan dalam pembelian misalnya pengantaran sampai ditempat dan menawarkan garansi pemakaian.
c. Berpenampilan rapi, bersih, dan sopan
d. Melayani dengan sepenuh hati dan memperhatikan kemauan konsumen[64]

Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang sangat jitu agar pelanggan tetap loyal terhadap produk perusahaan. Dengan mengirimkan ucapan selamat atau terimakasih atas pembelian produk perusahaan konsumen akan merasa tersanjung atas perhatian yang di berikaannya maka mereka akan puas akan pelayanannya. Ada juga perusahaan yang mengucapkan selamat ulang tahun pada pelanggan dan ucapan yang di berikan pada hari-hari tertentu, ini juga akan menambah kepuasan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan.

[64] Wawancara dengan Bapak Ridho selaku Pemilik Perusahaa Meubel Haji Slamet

C. Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Meubel Haji Slamet ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam ditekankan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya berprinsip pada kemaslahatan bersama bukan pada kemudlaratan yang dapat menyebabkan kerugian bagi sesama. Selalu menjunjung tinggi nilai-nilai agama, sosial dan lingkungan adalah kunci dari bisnis yang Islami. Menggunakan bahan yang berkualitas dan aman merupakan salah satu bentuk tanggun jawab kepada konsumen. Dalam penelitian ini bahwa strategi mempertahankan konsumen di Mebel Haji Slamet menerapkan strategi 4-P sebagaimana yang disebu dengan *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), and *Promotion* (promosi). Berikut merupakan penjelasan dari keempat strategi yang dianalisis berdasarkan hasil penelitian di lapangan.

1. *Product* (Produk)

   Produk yang dihasilkan perusahaan Meubel Haji Slamet sangat banyak atau variatif mulai dari kursi, tempat tidur, meja, kursi, dan peralatan rumah tangga lainnya. Produk yang dijual merupakan produk rumahan yang didesain sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan konsumen. Tak jarang juga konsumen sengaja memilih atau memesan produk sesuai dengan desain yang dibuat oleh konsumen. Dalam ekonomi konvensional produk merupakan barang yang dapat dipertukarkan atau dapat bernilai ekonomis. Sedangkan dalam ekonomi islam produk merupakan barang yang dapat dipertukarkan dan memiliki daya guna secara moral. Barang yang dibuat oleh

perusahaan harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.[65]

Usaha untuk mempertahankan konsumennya, perusahaan Mebel Haji Slamet dalam penerapan strategi produk adalah membauat produk semenarik mungkin dan menggunakan bahan baku berkualitas. Dalam perspektif ekonomi Islam menyediakan barang yang baik dan berkualitas merupakan suatu layanan yang baik sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi Muhammad. Penjual harus selalu jujur dalam menjual produk, jika terdapat cacat katakanlah dan janganlah menyembunyikannya.[66] Mebel Haji Slamet dalam membuat produk juga menggunakan bahan baku yang halal. Untuk kursi atau sofa Mebel Haji Slamet sudah tentu menggunakan kulit dari hewan yang tidak diharamkan agama. Kemudian, dalam melayani atau menjual produk, perusahaan selalu menjelaskan tentang keunggulan dan kekurangan produk tanpa menutupinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi mempertahankan konsumen dalam meubel Haji Slamet sudah sesuai dengan ekonomi Islam.

2. *Price* (Harga)

Strategi mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh Mebel Haji Slamet adalah terkait dengan harga. Hal imni tidak dapat dipungkiri bahwa setiap mengambil keputusan pembelian, konsumen pasti mempertimbangkan dari segi harga. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Menurut konsumen, harga yang cenderung lebih

[65] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi.* Zikrul Hakim: Jakarta, 2015, h. 113.
[66] Ibid

murah akan dapat mengundang banyak konsumen untuk membeli produk perusahaan. Sebaliknya, jika produk mempunyai harga yang mahal dan tidak terjangkau oleh kalangan masyarakat, maka produk akan lama untuk terjual.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan Mebel Haji Slamet disesuaikan dengan ukuran, kualitas, dan bahan baku yang digunakan. Untuk produk Mebel yang berbahan dasar Kayu Jati dibandrol dengan harga yang cukup mahal yakni berkisar 5-10 juta rupiah tergantung jenis dan besar produk yang ditawarkan.

Harga yang telah disepakati oleh konsumen dan perusahaan akan dibayarkan melalui dua cara yakni bayar diawal dan bayar diakhir setelah barang sampai ke tangan konsumen. Jadi peraturan perusahaan menetapkan pembayaran produk dilakukan dengan dua tahap yakni konsumen memberikan uang muka, kemudian setelah barang diantarkan dan sampai ditangan pembeli maka kewajiban pembeli adalah melunasi pembeyaran tersebut. Menurut perspektif ekonomi Islam bahwa kesepakatan harga harus dilakukan atas dasar suka sama suka antara pembeli dan penjual. Artinya tidak ada paksaan dalam melakukan jual beli sehingga tidak ada satu pihak yang dirugikan. Terkait dengan hal tersebut di perusahaan mebel Haji Slamet semua pembayaran dilakukan atas dasar suka sama suka. Hal ini dibuktikan dengan konsumen dan perusahaan melakukan tawar menawar hingga terjadi kesepakatan harga.

3. *Place* (Tempat)

Strategi tempat untuk memasarkan produk memiliki peranan penting

karena tempat merupakan lokasi untuk melakukan transaksi. Dalam perspektif ekonomi Islam tempat ideal untuk dilakukan transaksi adalah Pasar. Namun, dalam arti luas tempat melakukan transaksi atau jual beli tidak hanya dilakukan di pasar akan tetapi bolah ditempat lain misalnya di toko, kios, dan tempat lain dimana dapat melakukan akad transaksi antara penjual dengan pembeli.

Perusahaan Mebel Haji Slamet memilki tempat yang cukup strategis karena berada di pinggir Jalan Utama yang mengubungkan kota Metro dengan Kota Lainnya seperti pekalongan. Tempat memproduksi dan berjualan Mebel merupakan tempat dalam kategori permanen atau tidak berpindah-pindah, sehingga konsumen dapat melihat-lihat secara langsung produk-produk yang dibuat di Mebel Haji Slamet. Tempat atau lokasi perusahaan akan menunjukkan keberadaan barang yang dapat dilihat langsung oleh konsumen sehingga mengurangi resiko penipuan.

4. *Promotion* (promosi).

Strategi Promosi merupakan strategi yang dilakukan untuk menawarkan atau memgkomunikasikan produk antara perusahaan dengan konsumen. Strategi promosi perlu dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan. Dalam hal ini, promosi memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Perspektif ekonomi Islam promosi dapat melihat ataupun mencontoh bagaimana Rasulullah SAW pada waktu berbisnis, yakni perusahaan harus menepati janji mengantarkan barang dagangannya sesuai dengan kualitas dan

permintaan konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mebel Haji Slamet dilakukan dengan bebagai cara seperti mempromosikan lewat media sosial, melalui slebaran, dan melalui komunikasi langsung. Adapun pada waktu melalui media sosial dilakukan dengan mengunggah gambar poduk perusahaan disertai dengan deskripsi singkat produk yang dijual. Konsumen yang tertarik dengan produk Mebel dapat langsung berkomentar pada kolom komentar atau menghubungi nomor telpon yang tertera pada iklan yang diunggah. Setelah konsumen merasa yakin untuk membeli, maka perusahaan akan mengundang konsumen ke Meubel Haji Slamet untuk melakukan pemeriksaan terhadap produk yang diinginkan. Jika telah sesuai maka konsumen dapat langsung melakukan pembayara.

Promosi yang dilakukan melalui slebaran yakni perusahaan membagikan brosur ke masyarakat. Hal ini ditujukan agar masyarakat melihat iklan dan mau membeli produk perusahaan. Adapaun konsumen yang tertarik dapat langsung ke perusahaan atau ke Mebel Haji Slamet. Berdasarkan uraian tersebut bahwa menurut ekonomi islam promosi yang dilakukan Haji Slamet sudah menggunakan asas kejujuran, hal ini dapat dilihat dari cara perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Berdasarkan hasil peenlitian yang telah di uraikan di atas, bahwa manajemen strategi yang dilakukan oleh perusahaan Meubel Haji Slamet dalam mempertahankan konsumen terletak pada Product (produk) dan Price (Harga). Strategi Produk merupakan strategi dalam mempertahankan

konsumen yang mengacu pada kualitas produk. Produk meubel yang dibuat atau diproduksi oleh Meubel Haji Slamet merupakan produk yang berasal dari bahan-bahan pilihan. Kayu yang digunakan merupakan kayu jati asli yang sudah layak untuk digunakan sebagai bahan Meubel. Selain itu, produk juga didesain secantik dan semenarik mungkin sehingga konsumen yang melihat akan tertarik untuk membelinya. Produk yang berkualitas, awet, dan tidak dimakan oleh rayap atau serangga merupakan incaran para konsumen. Dengan memperhatikan produknya, Meubel Haji Slamet berhasil mempertahankan konsumennya untuk menjadi langganan tetap.

Strategi yang berperan penting dalam mempertahankan konsumen di Meubel Haji Slamet adalah Price atau Harga. Konsumen dalam melakukan pembelian pasti mempertimbangkan harga, harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain dan produk memiliki kualitas yang sama maka konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang murah. Harga produk di Meubel Haji Slamet telah disesuaikan dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen. Untuk produk kayu jati asli memang harganya lumayan mahal dibandingkan dengan kayu lainnya. Walaupun demikian, konsumen yang memang mengerti akan kualitas produk tetap membeli produk tersebut meskipun mahal. Menurut konsumen, produk di Meubel haji Slamet cenderung lebih murah dibandingkan dengan Meubel lainnya. Dengan demikian strategi harga, dalam mempertahankan konsumen di Meubel Haji Slamet telah berhasil membuat konsumen untuk loyal dalam melakukan pembelian di Meubel tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dari Meubel Haji Slamet dalam mempertahankan konsumen menggunakan startegi *Product* (Produk) dan *Price* (Harga). Kedua strategi ini dirasakan lebih memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli produk di Meubel. Meubel Haji Slamet menyediakan jenis produk yang didesain menarik dan dibuat dengan bahan berkualitas. Harga yang ditawarkan pun sebanding dengan kualitas produk. Semakin bagus desain dan kualitas produk maka semakin mahal harganya. Namun untuk memenangkan persaingan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen untuk tetap membeli di Meubel tersebut, Haji Slamet mampu bersaing dalam hal harga. Ia tidak segan-segan memberikan harga yang lebih murah atau potongan harga dibanding dengan meubel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka ada beberapa saran yang ditujukan kepada perusahaan yakni:

1. Agar perusahaan terus meningkatkan kepercayaan kepada konsumen menjual produk yang berkualitas, dan tetap dijalur bisnis yang amanah.

2. Agar peusahaan dapat melayani konsumen dengan jauh lebih baik dan optimal sehingga konsumen dapat nyaman untuk membeli produk di perusahaan.
3. Agar perusahaan terus mengembangkan inovasi-inovasi produk yang sesuai dengan perkembangan zaman agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang monoton.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2015.

Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syari'ah,* Kompas Gramedia, Jakarta, 2012.

Arikunto, Suharsimi. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008 .

Arminsyurita. Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*. 2014.

Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cet.1, CAPS *(Center For Academic Publishing Service)*, Yogyakarta, 2012.

Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daros, STAIN Kudus, Kudus, 2008.

Emzir. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.

Endarwati Tri Wijayanti, "*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel Rimba Sentosa di Sukoharjo",* Skripsi (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2005.

Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta.

Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing,* Mizan Pustaka, Bandung, 2006.

Idri Hastuti Listyawati dalam jurnalnya yang berjudul "*Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal JBMA. Vol. 1. Nomor 2. ISSN: 2252-5483. (Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi, 2013.

Lexy Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2006.

Lutfiani, Kasimin, dan Romano. *Preferensi Konsumen Terhadap Furnitur di Kota Banda Aceh.* Jurnal Ilmiah Pertanian Unsyiah. Vol. 2. No. 1 Februari 2017.

Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta.

Makmur dan Saprijal. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* .Vol.3 No.1.

Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.

Muhammad Abdul Manan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: Idarah Adabiyah, 1980.

Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006.

Nuary, Sapta, Nizar. Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2016. Vol 2,No 1.

Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian,* Alih Bahasa Jaka Wisana, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar,* Alfabeta, Bandung, 2004.

Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, 2004.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2015.

Titin Srianjani, Analisis Mempertahankan Konsumen Toko Zoya dalam Perspektif Islam. Jurnal Iqtishadi. Vol. 8. NO. 1. 2015.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003.

Untari, Nurafni, Shinta ,dkk. Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal *Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial.* 2017. Vol 11 No 2.

Winardi dan Suparwarman. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.

OUTLINE

ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN MEBEL HAJI SLAMET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

I. Latar belakang

J. Pertanyaan Penelitian

K. Tujuan dan Manfaat Penelitian

5. Tujuan Penelitian

6. Manfaat Penelitian

L. Penelitian Relevan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

E. Strategi

5. Pengertian Strategi

6. Perumusan Strategi

7. Keputusan Strategi

8. Strategi Pemasaran

F. Konsumen

4. Pengertian Konsumen

5. Perilaku Konsumen

6. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

G. Ekonomi Islam

3. Pengertian Ekonomi Islam

4. Tujuan Ekonomi Islam

H. Strategi Mempertahankan Konsumen Dalam Perspektif Islam

BAB III METODE PENELITIAN

E. Jenis dan Sifat Penelitian

3. Jenis Penelitian

4. Sifat Penelitian

F. Sumber Data

G. Teknik Pengumpulan Data

H. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

D. Gambaran Umum Meubel Haji Slamet

6. Sejarah Berdirinya Meubel Haji Slamet

7. Lokasi Meubel Haji Slamet

8. Produk-produk Meubel Haji Slamet

9. Data Karyawan Haji Slamet

10. Data Jumlah Konsumen Meubel Haji Slamet Periode Tahun 2020

E. Strategi Mempertahankan Konsumen di Meubel Haji Slamet

F. Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Meubel Haji Slamet ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam

BAB V PENUTUP

C. Kesimpulan

D. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN MEBEL HAJI SLAMET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Wawancara dengan Pemilik Meubel

1. Apakah meubel ini mempunyai pelanggan tetap?
2. Bagaimana cara meubel ini untuk menarik perhatian konsumen?
3. Bagaimana cara Perusahaan ini dalam mempertahankan konsumen tetap yang sudah ada?
4. Bagaimanakah cara perusahaan menangani keluhan dari konsumen tentang pelayanan yang diberikan perusahaan?
5. Bagaimana cara mengatasi konsumen yang sedang mengajukan komplain?
6. Apakah yang menjadi keunggulan produk yang dimiliki Meubel ini dibanding produk lain?
7. Apakah dalam menjalankan bisnis sudah diterapkan sesuai dengan ekonomi Islam?

B. Wawancara dengan Konsumen

1. Apa anda sudah lama menjadi konsumen di perusahaan ini? Jika ia apa yang menjadi alasan anda untuk tetap membeli produk di perusahaan ini?
2. Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan oleh perusahaan?
3. Bagaimana menurut anda tentang produk yang dijual?
4. Apakah ada rencana untuk menjadi pelanggan tetap untuk perusahaan ini?

C. Dokumentasi

1. Data tentang profil perusahaan

Penulis, 19 Juni 2020

Lucky Irvansyah
NPM: 1502040242

Pembimbing I

Nawa Angkasa S.H,M.H
NIP.196112211996031001

Pembimbing II

Era Yudistira,M.Ak
NIP.199010032015032010

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0621/In.28/D.1/TL.00/03/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Mebel Haji Slamet
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0620/In.28/D.1/TL.01/03/2020, tanggal 02 Maret 2020 atas nama saudara:

Nama	: **LUCKY IRVANSYAH**
NPM	: 1502040242
Semester	: 10 (Sepuluh)
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Mebel Haji Slamet, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN MEBEL HAJI SLAMET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 Maret 2020
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh, MA
NIP 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0620/In.28/D.1/TL.01/03/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**LUCKY IRVANSYAH**
NPM	:	1502040242
Semester	:	10 (Sepuluh)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Mebel Haji Slamet, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN MEBEL HAJI SLAMET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 02 Maret 2020

Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

Mengetahui,
Pejabat Setempat

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lucky Irvansyah
NPM : 1502040242

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY
Semester/TA : X / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 1/7 2020	✓	Acc ujian dg APD. Konsultasi ke Bab IV dan V	

Dosen Pembimbing I

Nawa Angkasa S.H,M.H
NIP. 196112211996031001

Mahasiswa Ybs

Lucky Irvansyah
NPM. 1502040242

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Lucky Irvansyah
NPM : 1502040242

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1-PBS
Semester/TA : IX / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8/20		Hasil wawancara di analisis penyusunan teori yang ada.	
			- Lengkapi instrumen pada bab I,	
			- Perbaiki redaksinya	

Mahasiswa Ybs,

Dosen Pembimbing I,

Nawa Angkasa, S.H,M.H
NIP. 19611221 199603 1 001

Lucky Irvansyah
NPM. 1502040242

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lucky Irvansyah
NPM : 1502040242

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY
Semester/TA : X / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 13/-2020 7	✓	- Perbaiki kerangka - Acc Skripsi lengkapi untuk di sidangkan.	

Dosen Pembimbing I

Nawa Angkasa S.H,M.H
NIP 196112211996031001

Mahasiswa Ybs

Lucky Irvansyah
NPM. 1502040242

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lucky Irvansyah
NPM : 1502040242
Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		Acc outline penelitian 12/2020 6	
	Jum'at 12/2020 6	perbaiki APD sesuai dg arahan. Utk dokumentasi kira² data apa saja yg dibutuhkan. Hasil wawancara tolh perlu dicantumkan lg dlm dokumentasi.	
		ACC APD Penelitian 23/-2020 6	

Dosen Pembimbing II,

Era Yudistira,M.Ak
NIP. 199010032015032010

Mahasiswa ybs,

Lucky Irvansyah
NPM. 1502040242

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
Jl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Lucky Irvansyah**

NPM : **1502040242**

Jurusan/Prodi : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)**

Semester/TA : **IX/2019**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 30/6-2020	- hilangkan gambar pada bagian lokasi perusahaan.	
		- perhatikan kembali penggetikan / penulisan pd penyajian footnote atas hasil wawancara.	
		- lengkapi footnote yg belum ada.	
	Kamis 02/7 2020	- Analisis belum mengacu pd teori yg ada, dg menggunakan 4P. (Price, product, promotion dan place). Analisis berdasarkan hasil wawancara dg pihak nebeul maupun konsumen.	

Dosen Pembimbing II,

Era Yudistira,M.Ak
NIP. 199010032015032010

Mahasiswa ybs,

Lucky Irvansyah
NPM. 1502040242

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. KiHajarDewantaraKampus15Ajrengmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lucky Irvansyah
NPM : 1502040242

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY
Semester/TA : X / 2020

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 04/11 2020	- tambahkan deskripsi dari peneliti terkait poin mana pd 4P (manajemen strategi) yg menjadi peran penting dlm mempertahankan kepuasan konsumen. - perbaiki kesimpulan sesuaikan dg hasil / pembahasan pd bab. 4.	

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira,M.Ak
NIP. 199010032015032010

Mahasiswa Ybs

Lucky Irvansyah
NPM. 1502040242

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Aringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lucky Irvansyah
NPM : 1502040242

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY
Semester/TA : X / 2020

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu/ 8/-2020	ACC bab 4 & 5 Lanjutkan bimbingan ke PB 1	

Dosen Pembimbing II

Ira Yudistira,M.Ak
NIP. 199010032015032010

Mahasiswa Ybs

Lucky Irvansyah
NPM. 1502040242

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296.

Nomor : 2571/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

14 Oktober 2019

Kepada Yth:
1. Nawa Angkasa, S.H., M.A.
2. Era Yudistira, M.Ak.

di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama	:	Lucky Irvansyah
NPM	:	1502040242
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah (Esy)
Judul	:	Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
   a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institu Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
IAIN METRO
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-634/In.28/S/U.1/OT.01/07/2020

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: LUCKY IRVANSYAH
NPM	: 1502040242
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040242.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 07 Juli 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtandi Sudin, M.Pd
NIP 195803119810301001

LAMPIRAN GAMBAR

ISUZU

RIWAYAT HIDUP

Lucky Irvansyah dilahirkan di Metro pada tanggal 11 Oktober 1997, anak kedua dari pasangan Bapak Slamet Riadi dan Ibu Kusmiyati.

Pendidikan dasar peneliti ditempuh di SDN 5 Kec. Metro Timur, Kab.dan selesai pada tahun 2009, kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama di MTS n 1 Metro dan selesai pada tahun 2012, sedangkan pendidikan menengah atas di SMK Negri 1 Metro dan selesai pada tahun 2015, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di IAIN METRO Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2015 hingga sekarang.