

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL, DAN PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM (BAKUL TEMPE MBAK AYYU, KOTA BENGKULU)

Idwal B. M.A¹, Gea Aveliah², Nopita Sari³, Dzilfadhillah⁴, Sandi Roma Kurniawan⁵,
Welia Agustri⁶.

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu¹⁻⁶

E-mail: idwal@mail.uinfasbengkulu [.geaaveliahscell20@gmail.com](mailto:geaaveliahscell20@gmail.com),
nnovitaputryb@gmail.com, dzilfadilahputri@gmail.com, crpsandi@gmail.com,
[weliamagustri717@gmail.com](mailto:weliaagustri717@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dan penerapan etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM Bakul Tempe Mbak Ayyu di kota Bengkulu. Media sosial menjadi sarana yang efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sementara etika bisnis Islam berperan dalam membangun kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan WhatsApp digunakan untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan. Konten yang menarik, komunikasi yang baik, serta pelayanan yang ramah mampu menarik minat pelanggan. Selain itu, penerapan etika bisnis Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Kesimpulan, strategi pemasaran melalui media sosial dan penerapan etika bisnis Islam berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM Bakul Tempe Mbak Ayyu di kota Bengkulu.

Kata Kunci : strategi pemasaran, media sosial, etika bisnis Islam, loyalitas pelanggan, UMKM Bakul Tempe Mbak Ayyu.

Abstract

This study aims to determine how marketing strategies through social media and the application of Islamic business ethics build customer loyalty at the Mbak Ayyu Tempe Bakul Mbak Mbak Ayyu MSME in Bengkulu City. Social media is an effective means for MSMEs to promote products and communicate directly with customers, while Islamic business ethics plays a role in building trust. This study used a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation involving business owners, employees, and customers. The results show that social media platforms such as Instagram and WhatsApp are used for promotions and interactions with customers. Engaging content, good communication, and friendly service can attract customer interest. Furthermore, the application of Islamic business ethics such as honesty, responsibility, and fairness can increase customer trust. This trust fosters customer loyalty, demonstrated through repeat purchases and recommendations to others. In conclusion, marketing strategies through social media and the

application of Islamic business ethics play a significant role in building customer loyalty at the Mbak Ayyu Tempe Bakul Mbak Mbak Ayyu MSME in Bengkulu City.

Keywords: *marketing strategy, social media, Islamic business ethics, customer loyalty, Mbak Ayyu Tempe Bakul Mbak Mbak Ayyu MSME.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di indonesia. Berdasarkan data badan pusat statistik, terdapat 72,78% penduduk indonesia telah mengakses internet di tahun 2024 dan 69,21% di tahun 2023. tingginya pengguna internet menunjukkan bahwa masyarakat memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan menjadi indikator kesiapan suatu negara atau wilayah dalam menghadapi era transformasi digital. Selain itu sejumlah pengguna media sosial di indonesia mencapai 143 juta pengguna pada januari 2025 (sekitar 50,2 populasi) pengguna meningkat sekitar 4 juta (2,9%) dibanding 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga juga berkembang menjadi platform penting untuk kegiatan pemasaran digital. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Di sisi lain, sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian indonesia.

Data menunjukkan bahwa sejumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dan menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Bahkan 56,3% UMKM di indonesia telah memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, dan tik tok dalam kegiatan pemasaran produknya. Perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi produk, membaca ulasan, serta membandingkan berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjadikan strategi pemasaran berbasis media sosial sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, dalam perspektif pemasaran digital, aspek etika menjadi hal yang tidak dapat diabaikan. Dalam perspektif islam, etika bisnis menekankan pada prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Penerapan etika bisnis islam dalam aktivitas pemasaran khususnya di media sosial, diyakini dapat membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial, dan etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada bakul tempe mbak ayyu. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai islam di era digital.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Menurut (Guerrien, 2018) Strategi pemasaran adalah kumpulan dari upaya jangka pendek dan panjang di bidang pemasaran. Perumusan, evaluasi, dan pemilihan strategi yang berkaitan dengan tujuan bisnis/usaha merupakan rangkaian kegiatan menganalisis strategi awal bisnis, berkaitan juga dengan upaya-upaya tersebut. Menurut (Mas'adah, Asngadi, & Hirmantono, 2021) sebuah strategi pemasaran ada lima hal yang perlu diperhatikan. kelima faktor ini dikenal sebagai 5P, yaitu produk, harga, promosi, tempat,

dan orang. Dasar tindakan yang tertuju pada aktivitas atau upaya pemasaran perusahaan, di bawah kondisi lingkungan dan persaingan yang terus berubah, untuk mencapai tujuan dan harapannya disebut dengan strategi pemasaran. Dengan demikian, untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, perusahaan sebelumnya harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar serta mengevaluasi keberadaannya di pasar, maka dimungkinkan untuk menentukan kegiatan pemasaran apa yang harus dilakukan. memenuhi kebutuhan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penjualan produk adalah definisi lain dari pemasaran.¹

Menurut, (Merdiana & Kasim 2016) strategi pemasaran adalah suatu wujud yang telah direncanakan dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Dalam bauran pemasaran untuk produk yang berwujud secara tradisional nya menggunakan model 4P sedangkan pada sektor layanan menggunakan 7P untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen penyedia layanan tersebut.² Menurut, Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.³

2. Pemanfaatan media sosial

Menurut sunarra, (2023) media sosial merupakan sebuah platform yang menghubungkan para penggunaanya satu sama lain, secara lebih mendalam media sosial sendiri merupakan sebuah fasilitas teknologi digital agar pengguna media sosial dapat melakukan promosi diri. Media sosial sebagai sebuah platform promosi diri tentu sangat berkesinambungan dengan pemasaran bisnis digital. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan bisnis digital dengan melakukan e-marketing terhadap produk-produk yang ditawarkan⁴. Menurut (boyd dalam nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagai, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa⁵. Menurut (Cindy Rizal Putri Paramitha, 2011) media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti

¹ Rina Nurhidayati et al., "Strategi Pemasaran Dengan Teori Permainan Pada Usaha Minuman Street Boba Dan Kamsia Boba (Marketing Strategy with Game Theory on Street Boba and Kamsia Boba Beverage Business)" 3, no. 2 (2022): 303–14, <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/simo.v3i2.1388>.

² Ida Bagus et al., "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PT UNILEVER" 12, no. 01 (2023): 263–76, <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.17214>.

³ M Dayat, "STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREKUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN" 1 (2019): 299–318, <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>.

⁴ Hanan Khalidah and Putri Deba, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business" 2, no. 2 (2024): 124–33, <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.411> Pemanfaatan.

⁵ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," no. 1 (n.d.), <https://media.neliti.com/media/publications/477463-none-680d7745.pdf>.

antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online.

Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens⁶.

3. Etika bisnis islam

Menurut (marpaung et,al. 2023) etika bisnis dalam perspektif islam adalah proses untuk mengetahui yang berat atau salah dalam aktivitas bisnis. Konsepnya sesuai dengan standar perilaku bermoral dan bertanggung jawab. Secara umum etika bisnis islam adalah adat istiadat yang berkaitan dengan aktivitas usaha dari suatu proyek⁷. Menurut (rafik issa bekum 2004), etika adalah seperangkat prinsip moral, yang digunakan sebagai penilaian baik atau buruknya perilaku manusia. Etika bisnis dapat diartikan sebagai ilmu yang secara khusus mengatur mengenai standar moral bagi perilaku bisnis, sehingga dapat dinilai baik atau buruk perilakunya, baik itu berkaitan dengan aspek produksi, konsumsi dan distribusi. islam adalah agama yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam setiap aspek kehidupan, mulai dari hal yang paling sepele seperti bersin dan menguap, hingga hal-hal yang penting dan serius, seperti dalam hal ibadah dan muamalah. Pentingnya etika dalam islam terdeskripsi dengan jelas dalam hadis Rasulullah Muhammad kepada umat manusia pada dasarnya adalah untuk menyempurnakan akhlaknya⁸.

Menurut (hardiati & rusyana, 2021) salah satu teladan yang menjadi acuan umat muslim dalam membangun bisnis terutama dalam hal perilaku perlu merujuk Rasulullah SAW. Beberapa etika yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnis yaitu kejujuran, tolong menolong, melarang gharar, persaingan sehat, dilarang menumpuk harta, dilarang monopoli, komoditas yang diperdagangkan harus halal dan suci baik dari segi sifat, bendanya dan cara memperolehnya, kegiatan usaha tanpa melibatkan riba, saling ridho tanpa dipaksa dan membayar gaji pegawai sebelum kering keringatnya⁹.

⁶ I Pendahuluan et al., "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA" 4, no. 1 (2023): 11–18, <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/937/899>.

⁷ Sylvia Mufarrochah et al., "Etika Bisnis Dalam Hukum Islam: Implikasinya Terhadap Praktik Bisnis Modern Business" 8, no. 1 (2025): 17–32, <https://journals.usm.ac.id/index.php/julr/article/view/11365/4866> etika.

⁸ Eksplorasi Prinsip et al., "ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM: EKSPLORASI PRINSIP ETIS AL QUR'AN DAN SUNNAH Oleh: Hj. Darmawati 1," no. 3 (2013): 58–68, <https://media.neliti.com/media/publications/58054-ID-etika-bisnis-dalam-perspektif-islam-eksp.pdf>.

⁹ Jurnal Ekonomi Bisnis, "Etika Bisnis Islam : Dapat Direalisasikan Atau Hanya Sebatas Teori ?," no. November (2022): 109–18, <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i3.2022> Etika.

4. loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:110), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2009:80), Loyalitas pelanggan, juga disebut loyalitas merek, dibahas secara kontekstual dan praktis, Loyalitas pelanggan dapat membantu suatu perusahaan dalam beberapa cara, seperti meningkatkan pangsa pasar, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas. Selain itu, indikator seperti indeks loyalitas, retensi, frekuensi pembelian, dan tingkat rujukan dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan.¹⁰ Menurut Santosa & Luthfiyyah (2020), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikolog yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan untuk menetapkan suka atau tidak suka dan makanan ringan, loyalitas pelanggan juga dapat diukur dari tingkat pelanggan yang kembali dan berlangganan produk secara reguler, serta interaksi mereka dengan merek melalui platform, media sosial, atau aplikasi.¹¹ Menurut Kotler & Keller (2016:138), loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹²

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial, dan penerapan etika bisnis islam dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM Bakul Tempe Mbak Ayyu. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi yang terjadi di lapangan, khususnya pada UMKM Bakul Tempe Mbak Ayyu di Kota Bengkulu.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Bakul Tempe Mbak Ayyu yang berlokasi di Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena usaha tersebut telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran serta menerapkan nilai-nilai etika bisnis dalam kegiatan usahanya.

Subjek Dan Informasi Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas usaha, yaitu

1. Pemilik UMKM (informan pertama)
2. Karyawan (jika ada)

¹⁰ Akmal Rafi, Mohamad Hutomo, and Universitas Teknologi Digital, "Pengaruh Kualitas Produk Mixue Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan" 9, no. 204 (2024): 1416–33, <https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22810>.

¹¹ Ayu Wulandari and Vembri Aulia Rahmi, "ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS" 14 (2025): 39–49, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>.

¹² Jurnal Ilmu Manajemen et al., "Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Universitas Teknologi Surabaya , Indonesia Nasional Maupun Internasional , Memberikan Dampak Perubahan Yang Pesat Dan Sangat Cepat Jumlah Pelangg," 2025, 634–48, <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6710>.

3. Pelanggan (informasi pendukung)

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan penelitian.

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan.

Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta dokumen terkait yang mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi

1. Wawancara (Interview)
Dilakukan secara mendalam (in-depth interview) kepada pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, penggunaan media sosial, dan etika bisnis Islam.
2. Observasi
Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha, cara promosi di media sosial, serta interaksi dengan pelanggan.
3. Dokumentasi
Mengumpulkan data berupa foto, catatan, serta dokumen yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan penggunaan media sosial.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif menurut Miles dan Huberman, yang terdiri dari

1. Reduksi
Menyederhanakan dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data (Data Display)
Menyusun data dalam bentuk narasi agar mudah dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)
Menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah di analisis

Uji keabsahan data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber : Membandingkan data dari pemilik, karyawan, dan pelanggan
2. Triangulasi Teknik : Membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Fokus penelitian

Fokus dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM
2. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran

3. Penerapan etika bisnis Islam
4. Loyalitas pelanggan yang terbentuk

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada UMKM Bakul tempe mbak ayyu kota bengkulu diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan lebih menekankan pada kualitas produk, pelayanan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Teknik pemasaran yang digunakan masih sederhana yaitu pelayanan langsung ke pelanggan, promosi dari mulut ke mulut dan pemeliharaan kualitas produk secara terus menerus. Teknik ini dipilih karena usahanya masih dalam skala UMKM, modal periklanan terbatas dan mayoritas pelanggannya berasal dari masyarakat sekitar. Strategi menjaga kualitas produk bergantung pada pemilihan bahan yang baik, menjaga kebersihan saat produksi, dan menjaga cita rasa tempe agar stabil. Selain itu, pemilik usaha juga menerapkan teknik pelayanan pelanggan yang ramah dan cepat agar pelanggan yang ramah dan cepat agar pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian. Pendekatan personal juga dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, baik pada saat berinteraksi maupun saat menerima ulasan dan saran dari konsumen.

Penerapan strategi ini terjadi karena para pemilik usaha menyadari bahwa persaingan antar pelaku usaha makanan di kota bengkulu cukup kuat. Dengan kondisi seperti ini, UMKM dengan belanja promosi terbatas harus mampu mempertahankan pelanggan melalui produk dan layanan yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori strategi pemasaran menurut Masadiah, Asnagadi, dan Hirmatono (2021) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran dikaitkan dengan penerapan faktor 5P yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan. Pada UMKM Bakul Tempe Mbak Ayyu, faktor produk terlihat dari kualitas tempe yang selalu terjaga, faktor harga terlihat dari harga yang terjangkau, faktor lokasi usaha yang strategis dekat pasar panorama, sedangkan faktor masyarakat terlihat dari pelayanan yang ramah terhadap pelanggan. Selain itu, strategi promosinya juga melalui mulut ke mulut dinilai efektif untuk usaha kecil.

Meskipun dikaitkan dengan teori pemasaran syariah menurut Chusnul Muallim (2019), namun strategi pemasaran yang diterapkan juga mencerminkan prinsip transparan dan kejujuran dalam perdagangan. Pemilik perusahaan tidak melebih-lebihkan soal kualitas produk dan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip *rahmatan* dan etika dalam pemasaran. Dampak dari strategi pemasaran ini terlihat pada meningkatnya kepercayaan terhadap perusahaan. Pelanggan merasa puas karena kualitas produk sesuai harapan dan pelayanan yang diberikan membuat pelanggan merasa dihargai. Dampak lainnya adalah loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan referensi ke keluarga dan teman. Selain itu, strategi *word of mouth* juga membantu bisnis mendapatkan pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang signifikan.

Penemuan unik dari penelitian ini adalah meskipun UMKM di bakul tempe mbah ayyu belum secara formal menerapkan strategi pemasaran modern seperti segmentasi, penargetan, dan positioning (STP), namun perusahaan masih mampu membangun loyalitas pelanggan melalui hubungan emosional dan kedekatan sosial dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam usaha mikro, keintiman antar pribadi dan kualitas layanan masih menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan dibandingkan dengan strategi pemasaran digital yang kompleks.

2. Pemanfaatan Media Sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jejaring sosial yang digunakan UMKM bakul tempe mbah ayyu masih serbatas aplikasi WhatsApp. WhatsApp digunakan melalui fitur status untuk mengunggah foto produk, informasi harga, ketersediaan produk, dan promosi sederhana. Selain itu, Whatsapp juga digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menerima pesanan dan memberikan informasi produk. Teknik yang digunakan dalam menggunakan media sosial sederhana dan lebih menekankan pada komunikasi pribadi dengan pelanggan tetap. Pemilik bisnis belum menggunakan platform lain seperti instagram, facebook, atau tiktok karena keterbatasan pengetahuan pemasaran digital dan terbatasnya waktu untuk mengelola media sosial. Selain itu, mayoritas pelanggannya adalah warga lokal dan MBG yang paling mudah dihubungi melalui whatsapp.

Keadaan ini terjadi karena UMKM cenderung memilih media sosial yang mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan bisnisnya sehari-hari. WhatsApp dinilai lebih nyaman karena memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dengan pelanggan tanpa memerlukan keahlian mengedit konten atau strategi pemasaran digital yang rumit. Pengguna whatsapp juga membantu mempercepat proses pemasaran sehingga layanan lebih efisien. Jika dikaitkan dengan teori penggunaan jejaring sosial menurut Nasrullah (2015), jejaring sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara produsen dan konsumen. Dalam penelitian ini, whatsapp tidak hanya digunakan sebagai media periklanan tetapi juga sebagai alat untuk menjalin hubungan sosial dengan pelanggan. Selain itu, teori Cindy Rizal Putri Paramitha (2011) menjelaskan bahwa media sosial dapat menciptakan interaksi yang lebih erat antara produsen dan konsumen. Hal ini terlihat pada komunikasi langsung antara pemilik bisnis dan pelanggan melalui whatsapp.

Namun hasil penelitian menunjukkan pengguna media sosial pada UMKM bakul tempe mbah ayyu belum optimal. Hal ini berbeda dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa platform seperti instagram dan tiktok dapat membantu memperluas jangkauan pasar melalui konten visual yang menarik. Terbatasnya penggunaan media sosial berarti promosi akan menjangkau lebih banyak pelanggan lama dibandingkan konsumen baru. Dampak positif menggunakan whatsapp adalah terciptanya komunikasi yang cepat dan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Pelanggan dapat lebih mudah melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi produk. Selain itu, komunikasi yang responsif meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Namun dampak negatifnya adalah peluang perluasan pasar menjadi terbatas karena pelaku usaha belum memanfaatkan jejaring sosial dengan jangkauan yang lebih luas.

Temuan unik dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dapat dipertahankan meski penggunaan media sosial tetap sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pemasaran UMKM tidak selalu bergantung pada penggunaan platform digital modern, namun juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan komunikasi antara penjual dan pelanggan. Dalam konteks UMKM tradisional, media sosial sederhana seperti WhatsApp tetap efektif dalam mempertahankan pelanggan tetap.

3. Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan, diketahui bahwa UMKM bakul tempe mbak ayu mengamalkan beberapa etika bisnis islam seperti kejujura, amanah, tanggung jawab, adil dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Teknik penerapan etika bisnis adalah dengan memberikan informasi produk yang jujur, menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang wajar, dan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan. Penerapan etika bisnis islam terjadi karena pemilik bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan tetapi juga juga perlu dikelola sesuai dengan nilai-nilai islam. Pemilik berusaha menjaga kepercayaan pelanggan dengan tidak mengurangi produk dan melebih-lebihkan informasi produk untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Selain itu, pelayanan yang baik dianggap sebagai bagian dari tanggung jawab etis penjual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori etika bisnis islam Rafik Issa Beekun (2004) bahwa etika bisnis islam adalah seperangkat prinsip moral untuk membedakan perilaku baik dan buruk dalam kegiatan bisnis. Sikap jujur dan amanah pemilik usaha menunjukkan penerapan prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam kegiatan usaha. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan teori Hardiati dan Rusnaya (2021) yang menjelaskan bahwa Rasulullah SAW menunjukkan etika bisnis islam berupa kejujuran, gontong royong, adil, dan pelayanan yang baik. Pada UMKM bakul tempe mbak ayyu, nilai tersebut ditunjukkan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang sopan dengan pelanggan dan harga yang tidak merugikan konsumen.

Penerapan etika bisnis islam memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis. Kejujuran dalam memberikan informasi produk membantu pelanggan mempercayai perusahaan. Sikap ramah dan sopan dalam pelayanan menciptakan kenyamanan dan membuat pelanggan merasa dihargai. Dampak lainnya adalah terciptanya citra perusahaan yang baik di masyarakat, karena pelanggan percaya bahwa perusahaan menjalankan bisnisnya dengan jujur dan bertanggung jawab. Selain berdampak pada loyalitas pelanggan, Penerapan etika bisnis islam juga membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Pelanggan membeli produk bukan hanya karena kualitasnya tetapi juga karena merasa nyaman dengan sikap dan perilaku pemilik bisnis.

Temuan unik dari penelitian ini adalah penerapan etika bisnis islam terjadi secara alami dalam aktivitas bisnis sehari-hari, bahkan ketika pemilik bisnis tidak memahami secara formal teori etika bisnis islam. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan pelayanan yang baik diterapkan atas dasar kebiasaan pemahaman beragama dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa praktik etika bisnis islam pada UMKM tradisional lebih banyak diterapkan pada nilai-nilai budaya dan pengalaman sosial dibandingkan dengan konsep teoritis akademis.

4. Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM bakul tempe mbak ayyu terbentuk melalui kualitas produk yang baik. Pelayanan yang ramah, komunikasi yang mudah melalui WhatsApp dan penerapan etika bisnis islam dalam operasional bisnis. Rekayasa yang loyal melibatkan pemeliharaan kualitas produk secara terus-menerus, memberikan layanan yang cepat dan sopan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan terjadi karena pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Pelanggan percaya bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dengan harga yang wajar. Selain itu, kemudahan komunikasi melalui WhatsApp memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan sehingga merasa nyaman dan terbantu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini kami melihat loyalitas pelanggan yang tetap membeli produk bakul tempe mbak ayyu dan merekomendasikannya kepada keluarga dan temanya. Selain itu, teori Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh kepuasan mereka terhadap produk dan layanan. Hal ini terlihat dari pelanggan yang puas dengan kualitas produk, pelayanan yang ramah dan komunikasi yang antusias dari pemilik usaha. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk tetap bertahan dan tidak beralih ke produk pesaing. Dampak loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Pelanggan setia membantu meningkatkan penjualan secara terus menerus karena mereka terus melakukan pembelian berulang. Selain itu, pelanggan setia juga bertindak sebagai pendukung periklanan dengan merujuk orang lain, sehingga membantu bisnis mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan hasil kondisi di lapangan dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dibentuk tidak hanya oleh kualitas produk tetapi juga oleh hubungan emosional antara pemilik bisnis dari pelanggan. Komunikasi yang erat dan sikap ramah pemilik usaha membuat pelanggan merasa dihargai. Hal ini menunjukkan bahwa pada UMKM tradisional, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh hubungan sosial dan kepercayaan dibandingkan faktor periklanan modern. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, penggunaan media sosial dan penerapan etika bisnis islam mempunyai hubungan kuat dengan loyalitas pelanggan pada UMKM bakul tempe mbak ayyu di kota Bengkulu. Strategi pemasaran yang sederhana namun konsisten, didukung dengan penerapan etika bisnis islam dan komunikasi yang baik melalui media sosial, berpotensi menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan penerapan etika bisnis islam dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM Bakul Tempe Mbak Ayyu di kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada kualitas produk, pelayanan yang baik, serta menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan. Strategi tersebut dilakukan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang mampu membantu mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen baru. Pemanfaatan media

sosial dalam kegiatan pemasaran masih tergolong sederhana, yaitu menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai sarana utama komunikasi dan promosi produk. Melalui WhatsApp, pemilik usaha dapat memberikan informasi produk, menerima pemesanan, serta menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Meskipun penggunaan media sosial Facebook, dan TikTok, penggunaan WhatsApp dinilai cukup efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan tetap.

Selain itu, penerapan etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, keadilan, dan pelayanan yang sopan diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Sikap tersebut menciptakan rasa nyaman dan percaya pada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan pada UMKM Bakul Tempe Mbak Ayyu terbentuk melalui kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang mudah dan responsif. Loyalitas tersebut terlihat dari adanya pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan kepada orang lain. Dengan demikian, strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial, dan penerapan etika bisnis Islam saling berkaitan dan memberikan pengaruh positif dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM Bakul Tempe Mbak Ayyu di kota Bengkulu.

Daftar Pustaka

- Bagus, Ida, Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, and Nova Sari Dewi. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PT UNILEVER" 12, no. 01 (2023): 263–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.17214>.
- Bisnis, Jurnal Ekonomi. "Etika Bisnis Islam : Dapat Direalisasikan Atau Hanya Sebatas Teori ?," no. November (2022): 109–18. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i3.2022> Etika.
- Dayat, M. "STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREKUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN" 1 (2019): 299–318. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>.
- Dr. I Made Darsana, SE.M.M. *Pengantar Strategi Pemasaran*, 2023. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LRHUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:SO50C1cBNeAJ:scholar.google.com/&ots=Xlv8MZeLvH&sig=q_xNc8gLm vCUDC_DMiWqazugudE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Kamil, Ahmad Saropi, Isroatul Barokah, Nadya Syafa Harahap, and Ahmad Azwar Deni. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL" 03, no. 01 (2024): 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474> Received:
- Khalidah, Hanan, and Putri Deba. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business" 2, no. 2 (2024): 124–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.411> Pemanfaatan.
- Lombok, Restoran, and Ijo Semarang. "Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan" 19, no. 1 (2012): 93–109. <https://media.neliti.com/media/publications/24173-ID-menciptakan-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-melalui-citra-dan-service-recovery.pdf>.
- Manajemen, Jurnal Ilmu, Ekonomi Kewirausahaan, Nomor Maret, Bambang Irawan, Agus Purbo Widodo, and Aloysius Jondar. "Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Universitas Teknologi Surabaya , Indonesia Nasional Maupun Internasional , Memberikan Dampak Perubahan Yang Pesat Dan Sangat Cepat Jumlah Pelangg," 2025, 634–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6710>.
- Muali, Chusnul, Khoirun Nisa, Universitas Nurul, and Jadid Probolinggo. "PEMASARAN SYARIAH BERBANTUAN MEDIA SOSIAL : KONTESASI STRATEGIS" 05, no. April (2019): 168–85. https://risbang.unuja.ac.id/media/arsip/berkas_penelitian/19_kaapv3Y.pdf.
- Mufarrochah, Sylvia, Febri Falisa Putri, Achmad Murtadho, and Elsa Assari. "Etika Bisnis Dalam Hukum Islam: Implikasinya Terhadap Praktik Bisnis Modern Business" 8, no. 1 (2025): 17–32. <https://journals.usm.ac.id/index.php/julr/article/view/11365/4866> etika.
- Nindyaningtyas, Ulya. "Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting Di Surabaya Islamic Business Ethics in the Use of Social Media as a Marketing Strategy for MSME Thrifting Clothing Stores in Surabaya Pendahuluan E" 05 (2025): 40–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v5i01.950>.
- Nurhidayati, Rina, Nur Arifiya, Agus Setiawan, Rifti Larasakti, and Heriansyah Heriansyah.

- “Strategi Pemasaran Dengan Teori Permainan Pada Usaha Minuman Street Boba Dan Kamsia Boba (Marketing Strategy with Game Theory on Street Boba and Kamsia Boba Beverage Business)” 3, no. 2 (2022): 303–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/simo.v3i2.1388>.
- Pendahuluan, I, Pemanfaatan Media, Sosial Dalam, and Pemasaran Produk. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA” 4, no. 1 (2023): 11–18. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/937/899>.
- Prinsip, Eksplorasi, Etis Al, Q U R An, and D A N Sunnah. “ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM : EKSPLORASI PRINSIP ETIS AL QUR’AN DAN SUNNAH Oleh : Hj. Darmawati 1,” no. 3 (2013): 58–68. <https://media.neliti.com/media/publications/58054-ID-etika-bisnis-dalam-perspektif-islam-eksp.pdf>.
- Rafi, Akmal, Mohamad Hutomo, and Universitas Teknologi Digital. “Pengaruh Kualitas Produk Mixue Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan” 9, no. 204 (2024): 1416–33. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22810>.
- Setiadi, Ahmad. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi,” no. 1 (n.d.). <https://media.neliti.com/media/publications/477463-none-680d7745.pdf>.
- Sulastri, Ratu, and Muhamad Fakhruhin. “ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS KAFE CAVELET)” 9, no. 204 (2024): 1623–36. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22985>.
- Tejakusuma, Sabrina Prabawati, Politeknik Negeri Jakarta, and Politeknik Negeri Jakarta. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan PT Utama Media Cemerlang” 5, no. 2024 (n.d.): 104–15. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/bis/article/download/6966/3362/23990>.
- Wulandari, Ayu, and Vembri Aulia Rahmi. “ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS” 14 (2025): 39–49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>.
- Zahiroh, Mun. “Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Etika Bisnis Islam Pada E-Commerce Kalangan Gen Z Di Pasuruan,” 2025, 45–52. <https://journal.stai-ypbwi.ac.id/index.php/JIESP/index>.

LAMPIRAN

