

STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MANAJEMEN PRODUKSI

¹Tina Linda, ²Mega Sanjaya, ³Kuandi Chandra, ⁴Gloria Cahaya Julida Hutabarat, ⁵Ali Syah Putra
^{1,2,3} Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, ⁴Politeknik IT&B, ⁵Universitas Pelita Harapan

ABSTRACT

This research is motivated by the many factors that arise in customer loyalty. Among them are satisfaction, emotional ties, trustworthiness, convenience and experience with the company. To maintain customer loyalty, a company must have strategies to implement. The focus of research in writing this is (1) What is the strategy carried out in maintaining customer loyalty (2) How are the strengths and weaknesses in the strategy of maintaining customer loyalty through the management of the perspective of the production. In this study the approach used is a qualitative approach. With data collection techniques through in-depth interviews with informants. Sources of data in this study use primary and secondary data. This study uses a field study analysis technique that looks for aspects of the interrelationship of production management and internal factor analysis in the form of strengths and weaknesses in the company. The results of this study indicate that: 1) The strategy of maintaining customer loyalty through perspective production management is to conduct production planning by paying attention to the quality and quantity of products, controlling production by carrying out the stages of production planning in accordance with the target (market segmentation), and conducting production supervision by maintaining quality and time efficiency. 2) Internal factors that become strengths are private-owned industries, business licenses and brand rights, products that are produced permanently and in accordance with the characteristics, maintain product quality by maintaining good relations between owners and employees and are able to survive with traditional product packaging. The weakness factor is that production is carried out with an uncertain time, does not utilize technological sophistication as a marketing medium, product packaging used is still fairly traditional.

Keywords: *Customer Loyalty, Production Management.*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang dinilai sangat ketat. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka yang panjang atau bahkan selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan dalam jangka yang panjang. Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan

keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapatkan perusahaan. Terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pertama, satisfaction (kepuasan) merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Kedua, emotional bonding (ikatan emosi) dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ketiga trust (kepercayaan) merupakan kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek atau melakukan atau menjalankan dalam sebuah fungsi. Keempat

choice reduction and habit (kemudahan) jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk/merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan, dan yang kelima, history with company (pengalaman dengan perusahaan) sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan mengulangi perilaku pelanggan kepada perusahaan tersebut. Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku.

Adanya pembentukan loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi yang dianggap unggul dan mampu dalam menghadapi pesaing. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan tentu sebuah perusahaan harus mampu mengendalikan atau manajemen perusahaan baik dalam segi internal maupun eksternal yang salah satunya yaitu dengan memperhatikan pada manajemen produksi. Manajemen produksi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya berupa sumber daya manusia, sumber daya alat, sumber daya dana serta bahan secara efektif dan efisien, untuk menciptakan dan menambah kegunaan (utility) suatu barang atau jasa.

Dalam proses manajemen produksi tentu terdapat aspek-aspek yang harus ada, baik itu merupakan aspek pokok ataupun sarana penunjang. Adapun aspek-aspek dalam manajemen produksi adalah perencanaan produksi, pengendalian produksi, dan pengawasan produksi.⁴ Ketiga aspek tersebut digunakan sebagai acuan dalam penerapan suatu manajemen produksi pada sebuah perusahaan. Manajemen sebagai salah satu faktor produksi adalah penguasaan segala unsur-unsur produksi dalam suatu usaha produksi, baik industri, pertanian, maupun perdagangan, dengan tujuan agar mendapat laba terus menerus. Hal ini membuat manajemen produksi dalam praktek bisnis pada bidang apapun sangat diperlukan salah satunya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam aspek-aspek yang dimiliki oleh manajemen produksi tentu Masing-Masing memiliki pengaruh sendiri terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana penjabaran pada aspek pertama yaitu perencanaan produksi. Perencanaan produksi adalah aktivitas yang digunakan untuk

menetapkan produk yang diproduksi, jumlah produk yang dibutuhkan, kapan produksi tersebut harus selesai dan sumber-sumber yang dibutuhkan. Tujuan dari perencanaan produksi adalah agar proses produksi yang dilaksanakan berjalan secara sistematis. Perencanaan produksi memiliki kaitannya langsung dengan beberapa aspek yaitu jenis barang, bahan baku yang digunakan, kualitas barang, kuantitas barang dan pengendalian produksi. Apabila perencanaan produksi tersebut berjalan sesuai dengan prosedur tentu salah satu dari lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan terpenuhi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mampu mempertahankan kualitas barang yang diproduksi sebagaimana produksi yang dilakukan sebelumnya hal ini akan berdampak secara langsung pada satisfaction (kepuasan) dan trust (kepercayaan) pelanggan pada perusahaan.

Aspek kedua pada manajemen produksi yaitu pengendalian produksi. Pengendalian produksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengelola, mengatur, mengkoordinir, dan mengarahkan proses produksi ke dalam arus yang memberikan hasil dengan jumlah biaya yang seminimal mungkin dan waktu yang secepat mungkin. Pengendalian produksi sangat perlu dilakukan agar proses produksi berjalan sesuai dengan perencanaan yang ditentukan dengan biaya yang optimal. Kegiatan yang dilakukan dalam pengendalian produksi adalah membuat perencanaan, menyusun jadwal kerja, dan menentukan target market produk. Apabila pengendalian produksi mampu terealisasikan tentu salah satu dari lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan terpenuhi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mampu menentukan target market produknya dengan menggunakan sebuah merek yang dimilikinya untuk memperbesar daya tarik tersendiri konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi pelanggan yang lain untuk menggunakan produk yang sama maka akan berdampak pada emotional bonding (ikatan emosi) pelanggan terhadap perusahaan.

Aspek ketiga pada manajemen produksi yaitu pengawasan produksi. Pengawasan produksi adalah kegiatan untuk mengkoordinir aktivitas-aktivitas pengelolaan atau produksi supaya waktu penyelesaiannya sesuai dengan yang direncanakan dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien. Tujuan dalam pengawasan

produksi adalah agar hasil produksi sesuai dengan apa yang diharapkan, tepat waktu, dan dengan biaya yang optimal. kegiatan-kegiatan yang ada dalam pengawasan produksi meliputi penetapan kualitas barang, penetapan standart barang dan pelaksanaan produksi sesuai jadwal. Apabila pengawasan produksi mampu bekerja dengan baik tentu salah satu dari lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat terpenuhi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dalam melakukan produksinya sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh konsumen tetapi hasilnya tidak mengurangi kualitas produk, hal ini akan berdampak secara langsung kepada history with company (pengalaman dengan perusahaan) karena pelayanan yang baik dari perusahaan dan choice reduction and habit (kemudahan) dalam mendapatkan hasil produk dari sebuah perusahaan. Adapun dari pernyataan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa manajemen produksi dalam aspeknya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diterapkan manajemen produksi salah satunya pada peningkatan kualitas di semua fungsi bisnis yang optimal, yaitu dengan menghubungkan persepsi pelanggan tentang kualitas dan kebutuhan pelanggan. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan (terhadap produk, merek, toko) dan itu dapat dibentuk kualitas, nilai dan pelayanan yang mereka rasakan, citra produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengonsumsi yang semua itu dapat dirangkum dalam manajemen produksi.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berasal dari bahasa Inggris yaitu loyal yang artinya setia. Seseorang yang loyal terhadap suatu kelompok maka ia akan setia, patuh dan berpihak kepada kelompok tersebut. Loyalitas menurut Griffin yang dikutip Andriasan Sudarso dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa Perhotelan adalah "Loyalty is defined as a non random purchase expressed over time by some decision making

unit". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Hermawan yang dikutip Hurriyanti dalam bukunya yang berjudul Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment. Sedangkan loyalitas dalam the Oxford English Dictionary adalah : "a strong feeling of support and allegiance" yang artinya suatu perasaan kuat akan dukungan dan kesetiaan. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keeratn serta loyalitas. Dapat disimpulkan loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka (tanpa adanya paksaan) yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pelanggan adalah orang yang membeli barang secara tetap. Sedangkan menurut para ahli bermacam-macam, tergantung tingkat kemampuan dan latar belakang Masing-Masing. Pelanggan adalah bagian terpenting dalam perusahaan. Pelanggan adalah orang atau lembaga yang melakukan pembelian berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen yang di tawarkan. Sehingga dapat ditarik pengertian bahwa pelanggan adalah orang atau lembaga yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dan memiliki hubungan kedekatan terhadap produsen dalam perusahaan serta memiliki peran penting di dalamnya. Menurut Jill Griffin pengertian loyalitas pelanggan adalah How to earn it to keep. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku bukan sikap. Dengan demikian seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimaksudkan sebagai pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan secara umum dapat

diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Dari definisi-definisi yang sudah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu produk dengan cara melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk terus mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Manajemen Produksi

Manajemen diartikan sebagai proses pengkoordinasian sumber daya yang dimiliki sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Perkembangan manajemen muncul diawal terbentuknya negara industri pada pertengahan abad ke-19. Menurut pandangan kaum intelektual, manajemen lahir sebagai tuntunan perlunya pengaturan hubungan diantara individu diantara Masyarakat. Adanya kebutuhan negara untuk menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya terhadap rakyat, yakni mengatur persoalan hidup rakyat dan memberikan pelayanan dalam kehidupan sosial ekonomi Masyarakat. Dalam Islam ada empat landasan untuk mengembangkan manajemen, yaitu kebenaran, kejujuran, keterbukaan, dan keahlian. Seorang manajer harus memiliki empat sifat utama itu agar manajemen yang dijalankan mendapatkan hasil yang maksimal. Manajemen sebagai salah satu faktor produksi adalah penguasaan segala unsur-unsur produksi, baik industri, pertanian maupun perdagangan, dengan tujuan agar mendapatkan laba secara terus menerus, yaitu dengan cara mengfungsikan dan menyusun unsur-unsur tersebut, dan menentukan ukuran seperlunya dari setiap unsur itu dalam perusahaan. Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Produksi atau memproduksi adalah menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan dari suatu barang inilah yang kemudian akan bertambah apabila barang

ini memberikan manfaat yang baru atau lebih dari bentuk yang semula. Dalam memproduksi memproduksi membutuhkan faktor-faktor produksi, yaitu alat atau sara dalam melaksanakan proses produksi. Fungsi dari sebuah produksi ini sendiri merupakan hubungan teknis antara faktor produksi (input) dan hasil produksi (output). Adapun faktor-faktor produksi meliputi, tenaga kerja, modal, sumber daya alam, skill/teknologi. Fungsi produksi adalah hubungan secara teknis diantara faktor produksi (input) dan hasil produksi (output). Hal ini berarti bahwasannya sebuah produksi itu hanya bisa dilaksanakan dengan menggunakan faktor-faktor produksi yang dimaksud, apabila dari faktor produksi ini tidak ada maka akan menyebabkan tidak adanya proses produksi. Produksi yang menggunakan faktor alam disebut dengan produksi alami. Jika produksi dilakukan dengan manipulasi faktor-faktor produksi disebut produksi rekayasa.

Sedangkan proses produksi merupakan suatu proses kegiatan yang mengubah bahan baku menjadi sebuah bentuk barang lain yang mempunyai nilai tambah lebih tinggi. Jadi dari uraian pengertian manajemen dan pengertian produksi diatas, dapat disimpulkan adanya pengertian manajemen produksi. manajemen produksi merupakan suatu ilmu yang membahas secara komprehensif bagaimana pihak manajemen produksi perusahaan mempergunakan ilmu dan seni yang dimiliki dengan mengarahkan dan mengatur orang-orang untuk mencapai suatu hasil produksi yang diinginkan. Dengan kata lain manajemen produksi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya berupa sumber daya manusia, sumber daya alat, sumber daya dana serta bahan secara efektif dan efisien untuk menambah kegunaan (utility) suatu barang dan menjadikannya mempunyai nilai tambah yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud memberikan penjelasan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari sifat-sifat populasi tertentu dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, bukan angka. Metode deskriptif suatu metode dalam

meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, atau sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada Masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif karena peneliti berusaha memaparkan suatu keadaan secara sistematis sehingga objek peneliti menjadi lebih jelas, dalam hal ini ta berkaitan dengan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri. Selain itu, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Metode yang digunakan dalam metode kualitatif yaitu dengan melakukan pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Sedangkan penelitian kualitatif menurut Sugiono ialah penelitian yang berlandaskan pada filsafat potpotivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan penngumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. Adapun ciri-ciri ddari penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

- a. Bersifat alamiah, penelitian kualitatif dilakukan pada latar alamiah atau konteks dari suatu keutuhan. Hal ini dilakukan karena sifat alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya.
- b. Manusia sebagai alat (instrumen), dalam penelitian kualitatif, peneliti tersendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan salah satu sarana pengumpulan data yang utama.
- c. Metode kualitatif, metode yang digunakan yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen

Teknik analisis kualitatif disebut juga teknik analisis data nonstatistik yaitu teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang tidak berkaitan langsung dalam penelitian. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Secara teknis, pada kegiatan reduksi data yang telah dilakukan dalam penelitian ini meliputi: perekapan hasil wawancara kemudian pengamatan hasil pengumpulan dokumen yang berhubungan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data (Data Display) Menyajikan data yaitu penyusunan sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart atau sejenisnya. Dalam penelitian ini, secara teknis data-data akan disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, foto, bagan.
3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing) Langkah ketiga dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan Masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena Masalah dan

rumusan Masalah dalam penelitian kualitatif Masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Secara teknis proses penarikan kesimpulan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data hasil temuan dilapangan dengan teori-teori yang dimasukkan dalam bab tinjauan pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu produk dengan cara melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk terus mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk bisa menjaga atau bisa mempertahankan loyalitas atau kesetiaan pelanggan maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat serta dianggap mampu untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memberikan dampak langsung terhadap keberlangsungan perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah faktor kepuasan, kepercayaan dan kemudahan. Manajemen produksi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya berupa sumber daya manusia, sumber daya alat, sumber daya dana serta bahan secara efektif dan efisien untuk menambah kegunaan suatu barang dan menjadikannya memiliki nilai tambah yang lebih tinggi.

Diantaranya yaitu perencanaan produksi yang dilakukan dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas dari sari temu. Bentuk perhatian dalam perencanaan ini dilakukan dengan memikirkan jenis produk yang akan dihasilkan, kemudian menentukan bahan baku yang akan digunakan serta memperhatikan kuantitas dan kualitas bahan baku. Dengan melakukan perencanaan yang matang diharapkan akan menghasilkan produk yang berkualitas dan berkuantitas pada produk sari temu yang menjadikan para pelanggan tetap mau untuk membeli produk tersebut. Setelah melakukan perencanaan produksi, tentu tahapan berikutnya adalah melakukan proses produksi. Selalu menjaga komunikasi yang baik antar keduanya, agar yang diintruksikan oleh pimpinan dijalankan dengan tepat oleh karyawan.

Permintaan tetap bertahan dan produksi tetap berjalan. Selain menjaga kualitas produk, efisiensi waktu juga sangat diperhatikan, karena untuk menjaga kuantitas produk yang dihasilkan juga menjaga kinerja karyawan, semakin lama dan lambat pengerjaan maka waktu bekerja karyawan akan semakin panjang.. Dalam menjalankan industrinya, hubungan baik dengan karyawan, memperhatikan kinerja dan selalu memberikan pengawasan terhadap karyawan juga akan menentukan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan. i. Jumlah pesanan yang tidak menentu, jadwal pengiriman barang kepada agen yang tidak pasti akan memberikan pengaruh langsung kepada masa produksi yang tidak dilakukan setiap hari. Selain itu, bertahan dengan kemasan yang kurang praktis juga akan memberikan dampak menurunnya jumlah pelanggan karena lebih memilih produk yang sama dengan kemasan yang lebih praktis. Selain itu tidak memanfaatkan kecanggihan teknologi khususnya sosial media akan mempersulit industri tersebut dalam memperluas jaringan pemasaran, meskipun selalu mencoba menambah relasi baru dipasaran, akan lebih mudahnya jika produk juga ikut dipasarkan dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang.

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana pimpinan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kemauan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasanya atas dasar rasa suka. Sementara itu, strategi mempertahankan loyalitas pelanggan adalah cara perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Strategi ini diterapkan untuk mendukung tingkat loyalitas. Sehingga dari loyalitas tersebut Masyarakat akan merasa membutuhkan. Selain karena rasa membutuhkan, loyalitas pelanggan juga akan muncul ketika mereka telah ketergantungan dengan produk maupun jasa yang telah dibelikan di industry sari temu minuman rasa buah menerapkan strategi melalui manajemen produksi sebagai berikut:

1. Melakukan perencanaan produksi dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas produk. Perencanaan adalah memikirkan apa

yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Setiap manajer dituntut terlebih dahulu agar mereka membuat rencana tentang aktivitas yang harus dilakukan. Perencanaan tersebut merupakan aktivitas untuk memilih dan menghubungkan fakta serta aktivitas untuk memilih yang direncanakan.

2. Melakukan pengendalian produksi dengan melaksanakan tahapan perencanaan produksi yang sesuai dengan sasaran (segmentasi pasar) Berdasarkan penjelasan pada teori yang ditulis oleh M. Fuad Pengendalian produksi merupakan berbagai bentuk kegiatan dan metode yang digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengelola, mengatur, mengkoordinir, dan mengarahkan proses produksi (peralatan, bahan baku, mesin, tenaga kerja) kedalam suatu arus aliran yang memberikan hasil dengan jumlah biaya yang seminimal mungkin dan waktu yang seoptimal mungkin. Pengendalian produksi diperlukan agar produksi berjalan sesuai dengan perencanaan yang ditentukan dengan biaya yang optimal. M. Taufiq Amir dalam bukunya menuliskan bahwa Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi memegang peranan yang sangat penting. Segmentasi yang tepat dapat menjadi awal yang menentukan bagi penerapan strategi dan taktik pemasaran. Karena dengan segmentasi dapat melakukan hal-hal seperti merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar, merancang strategi dan program yang tepat, menganalisis persaingan, menyesuaikan sumber daya, dan menemukan potensi permintaan baru.
3. Melakukan pengawasan produksi dengan mempertahankan kualitas dan efisiensi waktu pengawasan produk dapat dilakukan dengan cara menetapkan kualitas, yaitu dengan mempertahankan produk

sebelumnya diproduksi sehingga dapat diproduksi kembali, sehingga kualitas dari produk akan terjaga dengan baik. Selain menetapkan kualitas carayang lain yakni dengan melaksanakan produksi tepat waktu, dalam hal ini apabila produksi tidak dilakukan tepat waktu maka hal ini dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena ketika jumlah produksi berkurang maka akan berdampak pada perusahaan itu sendiri. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ricki Yudha Saputra, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan apabila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

Strategi yang sudah diterapkan pada home industry sari temu minuman rasa buah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi perspektif ekonomi islam adalah melakukan perencanaan produksi dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas produk, melakukan pengendalian produksi dengan melaksanakan tahapan perencanaan produksi yang sesuai dengan sasaran (segmentasi pasar), dan melakukan pengawasan produksi dengan mempertahankan kualitas dan efisiensi waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yunin, Fuadati, 2018 Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Kue Geti UD Primadona Tulungagung, Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Ali, Zainuddin, 2009, Hukum Ekonomi Syariah, Jakarta : Sinar Grafika
- Amalia, Putry Rezky, 2014, Manajemen Produksi Home Industri Perspektif Ekonomi Islam. Studi kasus di Home Industri Mawar Batik Desa Bentar Sari Kecamatan Salem Kabupaten Brebes. Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Amir, M. Taufiq, 2005, Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan, Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Anggito, Albi, Johan Setiawan, 2018, Metode Penelitian Kualitatif, Sukabumi: CV Jejak
- Arikunto, Suharsimi, 2006, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta Armelia, Gita Rosalita, Anita Damayantie, Peran PTPN VII dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang. Jurnal Sociologie Vol 1
- Assauri, Sofian, 2004, Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2004, Jakarta: FE-UI
- Aziz, Abdul, Mariyah Ulfah, 2010, Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer, Bandung: Alfabeta Departemen Pendidikan Nasional, 2008, Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fahmi, Irham, 2012, Manajemen Produksi Dan Operasi. Bandung: Alfabeta CV Farid, 2017, Kewirausahaan Syariah. Jakarta: Fajar
- Interpratama Mandiri Fasochah dan Harnoto, 2014, Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal: Ekonomi Manajemen.
- Fatoni, Abdurrahman, 2006, Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi, Jakarta: Rineka Cipta Firmansyah,
- M. Anang, 2018, Pelaku Konsumen. Yogyakarta: CV Budi Utama Fuad, Muhammad, dkk, 2000, Pengantar Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Furchan, Arif, 1992, Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif, Surabaya: Usaha Nasional
- Jasa Unggah mulia, 2008, Manajemen Home industry: Peluang Usaha di Tengah Krisis. Yogyakarta: Banyu Media
- Karim, Adiwarmann A, 2007, Ekonomi Mikro Islam, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir, 2009, Kewirausahaan. Jakarta: Rajawali Pers Kementerian Agama, Al Qur'an dan Terjemahannya. Yayasan penyelenggara penterjemah
- Kotler dan Philips, 2005, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Latupano, Mahfudz, Masyhuri, 2014 Metodologi Penelitian Ekonomi: Aplikasi Pada Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan (Perbankan), dan Manajemen Pemasaran, serta Integrasi Keislaman, Malang: Genius Media
- Maleong, Lexy J., 2006, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Manan, Abdul, 2016, Hukum Ekonomi Islam Dalam Perspektif kewenangan peradilan agama. Jakarta: Kecana
- Megawati, 2017, Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan Study Pada Toko Az-Zahra Karang Rejo Metro Utara. Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Muhammad, 2004, Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: BPFE Naim,
- Rezky, Asma, 2019, Pengantar Manajemen. Jakarta: Qiara Media
- Nazir, 1988, Metode Penelitian I, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Perry, Martin, 2000, Mengembangkan Usaha Kecil. Jakarta: Murai
- Kencana PT Raja Grafindo Persada
- Praditya, Maninggar, 2010. Analisis Usaha Industri Gula Jawa Skala Rumah Tangga di Kabupaten Wonogiri. Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan