

ABSTRAK

Petis HSN adalah usaha petis tradisional yang relatif baru. Namun, mampu bersaing ditengah persaingan usaha yang lebih senior. Dengan mengedepankan cita rasa yang khas, kualitas terjaga, dan penerapan prinsip syariah, Petis HSN berpotensi menjadi ikon kuliner Nusantara. Inovasi produk, pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, dan pendekatan personal menjadi kunci untuk memperkuat posisinya. Dalam menghadapi persaingan, transparansi, kehalalan, dan etika bisnis Islam seperti kejujuran, dan keadilan menjadi nilai strategis yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam yang diterapkan oleh usaha Petis HSN di Desa Konang Kabupaten Pamekasan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Kemudian keabsahan data dengan triangulasi metode dan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Petis HSN di Desa Konang Kabupaten Pamekasan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya telah dilakukan secara tepat dan efektif. Hal ini dibuktikan dengan menekankan pada penerapan konsep STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) dan Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam usaha Petis HSN menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai moral dan spiritual dalam dunia usaha. Kelima prinsip utama yang diterapkan yaitu, Kesatuan (*Tauhid/Unity*), Keseimbangan (*Adil*), Kehendak Bebas (*Free will*), Kejujuran, dan Tanggung Jawab (*Fardh*) terbukti diimplementasikan secara konsisten dan menyeluruh dalam setiap aspek operasional usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

Petis HSN is a relatively new traditional petis business. However, it is able to compete amidst more senior business competition. Product innovation, marketing based on Islamic values, and a personal approach are the keys to strengthening its position. In facing competition, transparency, halalness, and Islamic business ethics such as honesty and justice are strategic values that build trust and loyalty of Muslim consumers. This study aims to determine the marketing strategy in Islamic business ethics applied by the Petis HSN business in Konang Village, Pamekasan Regency in maintaining consumer loyalty. This study uses a qualitative approach and data collection methods with observation, interview, and documentation methods. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and data verification. Then the validity of the data with method triangulation and data triangulation. The results of the study indicate that the marketing strategy applied by Petis HSN in Konang Village, Pamekasan Regency in maintaining consumer loyalty has been carried out appropriately and effectively. This is proven by emphasizing the application of the STP concept (*Segmentation, Targetting, Positioning*) and the 4P Marketing Mix (*Product, Price, Promotion, Place*). The application of the principles of Islamic business ethics in the Petis HSN business shows a commitment to moral and spiritual values in the business world. The five main principles applied, namely Unity (*Tauhid/Unity*), Balance (*Adil*), Free Will, Honesty, and Responsibility (*Fardh*) have been proven to be implemented consistently and comprehensively in every aspect of business operations.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Loyalty, Islamic Business Ethics