

**ANALISIS SYARIAH MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

**(Studi Kasus di Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**DEWI HANDAYANI**

**NIM. 1617201056**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Handayani  
NIM : 1617201056  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Syariah Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini merupakan penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, April 2023

Yang membuat pernyataan,



**Dewi Handayani**  
NIM: 1617201056



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul


**ANALISIS SYARIAH MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus di Gudang Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Dewi Handayani** NIM 1617201056 Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at** tanggal **14 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji

  
Dewi Lela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

  
Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 17 April 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan perbaikan terhadap penulisan skripsi, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

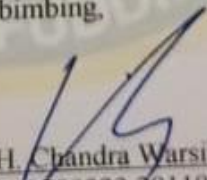
Nama : Dewi Handayani  
NIM : 1617201056  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Syariah Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas)

Naskah skripsi ini sudah dapat diujikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E).

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Purwokerto, 17 April 2023

Pembimbing,

  
Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

**ANALISIS SYARIAH MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas)**

**Dewi Handayani**

**NIM. 1617201056**

**E-mail : dewihandayani2112@gmail.com**

**UIN Prof. K. H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Gudeg Besek Pak Bima merupakan salah satu outlet gudeg yang selalu ramai dikunjungi oleh banyak pelanggan. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian terkait syariah marketing gudeg besek pak Bima dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan gudeg besek pak Bima dalam meningkatkan volume penjualan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan studi dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Aspek yang diteliti yaitu mencakup strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah dan volume penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara keseluruhan Gudeg Besek Pak Bima dalam menjalankan opsionalnya telah melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya, yaitu dengan menjaga kualitas produk, mempertahankan cita rasa yang khas, dan kualitas pelayanan. 2) menentukan harga yang terjangkau disemua kalangan masyarakat dari yang murah sampai yang mahal agar semua kalangan bisa menikmati gudeg Pak Bima. 3) Melakukan promosi dengan cara membuat banner yang menarik, tidak hanya secara offline tapi juga secara online melalui media sosial dengan mengadakan kuis berhadiah maka gudeg gratis yang terbuka untuk umum. 4) Menyediakan pembelian online sehingga pembeli tidak harus datang ke tempat untuk bisa menikmati gudeg Pak Bima. Jika dilihat dari strategi pemasaran syariah strategi gudeg besek pak Bima dalam meningkatkan volume penjualan sudah menerapkan nilai-nilai syariah. Yaitu jujur, amanah, fatanah, dan tabligh.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Syariah, Volume Penjualan**

**SHARIA MARKETING ANALYSIS IN INCREASING SALES VALUME  
(Case Study Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas)**

**Dewi Handayani**

**NIM. 1617201056**

**E-mail : dewihandayani2112@gmail.com**

**UIN Prof. K. H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto**

***ABSTRACT***

The marketing strategy is very important for the company. Where the marketing strategy is a way to achieve the goals of a company. Gudeg Besek Pak Bima is one of the gudeg outlets that is always busy with lots of customers. Based on this, the researchers conducted research related to the sharia marketing of gudeg besek Pak Bima in increasing sales volume. The aim is to find out what strategies are used by warm-hearted Pak Bima in increasing sales volume.

The method used in this research is a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques used through in-depth interviews (in-depth interviews), observation and documentation studies. The data validation technique uses triangulation. The aspects studied include marketing strategy, sharia marketing strategy and sales volume

The results of the study show that: 1) Overall Gudeg Besek Pak Bima in carrying out its operations has carried out a marketing strategy to increase its sales volume, namely by maintaining product quality, maintaining a distinctive taste, and service quality. 2) determining prices that are affordable for all people, from cheap to expensive, so that all people can enjoy Pak Bima's warm. 3) Carry out promotions by making attractive banners, not only offline but also online through social media by holding quizzes with prizes, then free gudeg which is open to the public. 4) Providing online purchases so that buyers don't have to come to the place to be able to enjoy Pak Bima's gudeg. When viewed from the sharia marketing strategy, Pak Bima's gudeg besek strategy in increasing sales volume has implemented sharia values. Namely honest, trustworthy, fatahan, and tabligh.

**Keywords: Marketing Strategy, Sharia Marketing Strategy, Sales Volume**

**MOTTO**

*Tidak ada usaha yang sia-sia.*



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dan dengan segenap rasa cinta, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Teruntuk Allah SWT, dengan segala karunia, nikmat, dan ridho-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orangtua tercinta Bapak Supriyono dan Ibu Suwarti yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anaknya agar menjadi anak yang bisa membanggakan orangtua.
3. Kakak-kakakku Titi Waryani, Wahyu Budiono dan Peni Purnawati, serta adik-adikku Agung Prasetyo dan Tutut Setianingsih yang telah memberikan doa dan dukungannya.
4. Imam Sardani yang telah memberikan dukungan baik secara doa dan dukungan.
5. Temanku Anggie, Titis, Irin, & Fia yang selalu memberikan support dan semangat.
6. Seluruh team Gudeg Besek Pak Bima.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Şa	ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za'	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	..'..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Ta' Marbūṭah

محضة	Ditulis	Maḥḍah
معاملة	Ditulis	Mu'amalah

### C. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Ḍammah	Ditulis	U

### D. Vokal Panjang

Fatḥah + alif ditulis ā	Contoh مبادلة ditulis mubādalah
Kasrah + ya' mati ditulis ī	Contoh الدين ditulis ad dīn

### E. Vokal Rangkap

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
Fathah dan ya'	Ai	A dan I	غير	Gairu
Fatḥah dan wawu	Au	A dan U	قول	Qaul

### F. Kata Sandangan Alif + Lam

#### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

القرآن	al-Qur'an
القياس	al-Qiyās

#### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

الربا	ar-Ribā
الدين	ad-Dīn

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto)”. Sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW sebagai suri tauladan terbaik bagi umatnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama penulisan skripsi ini. Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. K. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sukhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP.,S.E., M.Si., Selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk

membimbing, memberi arahan dan masukan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi.

9. Segenap dosen dan staf UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah melancarkan urusan administrasi maupun pelajaran hidup lainnya.
10. Keluarga besar Pak Bima yang sudah berkenan mengizinkan untuk penelitian ini.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan kebaikan dalam bentuk apapun dalam proses penyusunan skripsi ini menjadi ibadah dan tentunya mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan.

Purwokerto, 17 April 2023

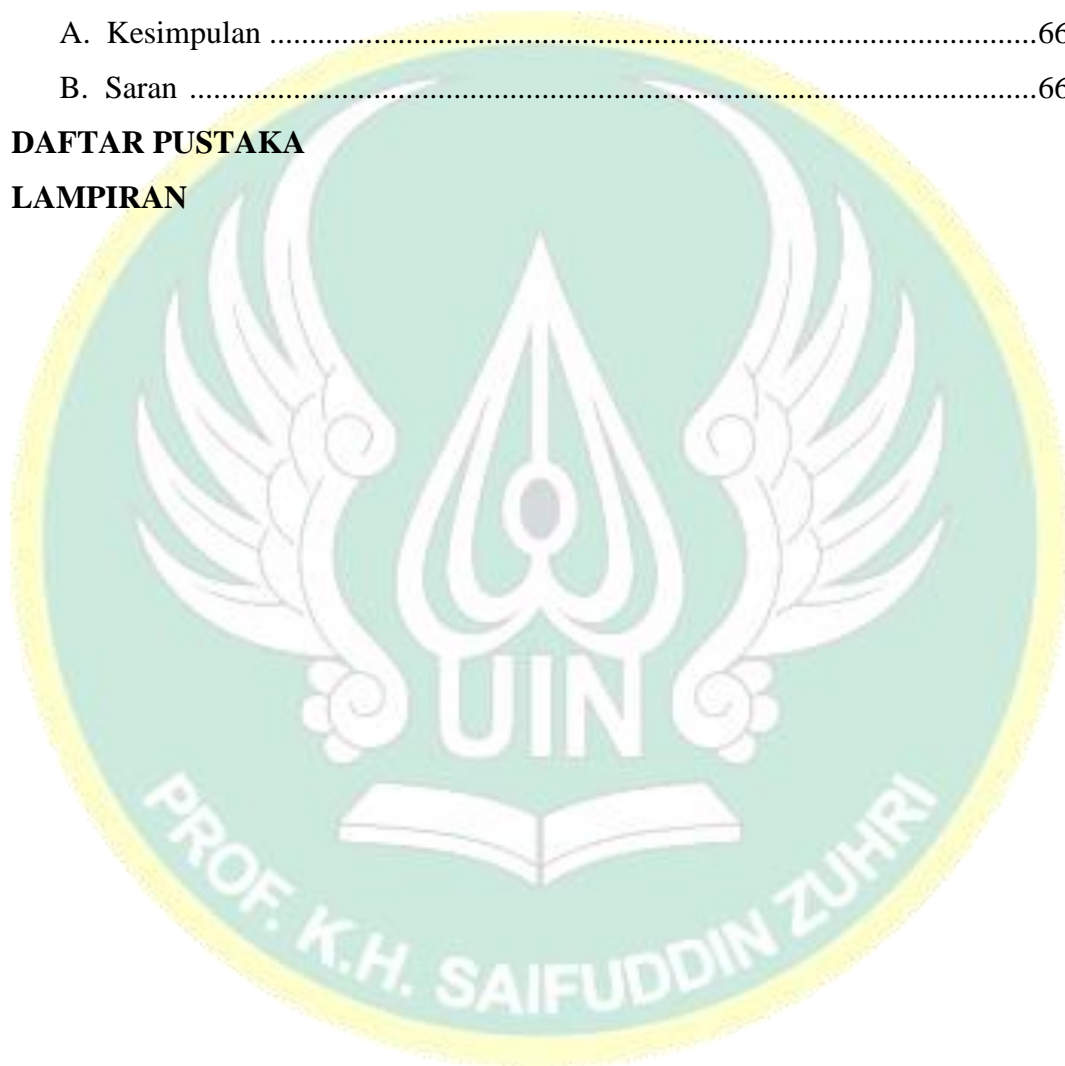
Peneliti

**Dewi Handayani**  
NIM. 1617201056

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian .....	11
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Kerangka Teori.....	16
G. Metode Penelitian.....	17
H. Sistematika Pembahasan .....	21
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	22
B. Strategi Pemasaran Syariah .....	26
C. Volume Penjualan .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
C. Sumber Data .....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	44

F. Teknik Analisis Data.....	45
G. Keabsahan Data.....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	50
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Menu Lauk 1.1 .....	
Menu Bungkus 1.2 .....	
Menu Besek 1.3.....	
Daftar UMKM di Kabupaten Jawa Tengah 1.4 .....	
Daftar Outleg Gudeg Di Banyumas 1.5 .....	





## DAFTAR LAMPIRAN

- A. Pedoman Wawancara Pemilik Gudeg Besek Pak Bima
- B. Transkrip Wawancara



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Industri makanan merupakan salah satu industri yang menjadi faktor penting dalam perekonomian negara saat ini. Industri makanan dan minuman memiliki pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia. Bisnis kuliner di Indonesia terbagi menjadi beberapa skala mulai dari skala kecil, menengah dan besar. Usaha ini berkembang sangat pesat karena tingginya aktivitas masyarakat di luar rumah dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menikmati fast food yang dibeli di toko kuliner. Kesuksesan sebuah bisnis kuliner sangat bergantung pada kepuasan konsumen. Secara umum perusahaan ini selalu melakukan cara terbaik untuk membuat konsumen senang dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan bagian penting dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis ini. Pemilik bisnis harus mengetahui strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) yang tepat dan tepat untuk diterapkan dalam bisnis mereka dengan cara yang akan memuaskan pelanggan (Agustinawati, 2016).

Persaingan dunia usaha menuntut pemasaran yang lebih efisien dan efektif dari setiap pemasar. Upaya pemasaran ini memerlukan konsep dasar pemasaran yang sejalan dengan minat pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, persaingan antar perusahaan sangat ketat di era globalisasi saat ini, dimana setiap perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menciptakan produk yang memiliki keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda untuk membedakan dari pesaing. Bisnis harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan mengalahkan persaingan untuk mencapai tujuan bisnis. Setiap pelaku bisnis harus bekerja keras menciptakan arah strategis baru untuk memasarkan produk dan layanannya kepada konsumen, salah satunya adalah memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Dalam hal ini, pemasar harus mengembangkan

strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif, yaitu. H. perlunya memahami terlebih dahulu jenis usaha apa yang akan digeluti, karena usaha jasa atau barang adalah usaha yang berbeda. Strategi retensi pelanggan adalah strategi yang harus diterapkan oleh pemilik bisnis saat ini. Banyak pengusaha ingin mempertahankan pelanggan dengan cara atau strategi tersendiri karena persaingan bisnis di industri yang sama semakin banyak dan harus ada strategi yang berbeda dari pesaing untuk mempertahankan pelanggan dan menggunakan produk yang dihasilkan (Nurfarhana, 2012).

Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan untuk mencapai tujuannya. Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan sejenis telah menyebabkan perubahan kondisi pasar, dengan kondisi pasar yang berubah dari pasar penjual (kekuatan pasar di tangan penjual) menjadi pasar pembeli (kekuatan pasar di tangan pembeli). Dalam kondisi tersebut, produsen atau pengusaha berusaha mencari pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen (Philip Kotler, 1992). Pemilik bisnis dapat mengelola perubahan dengan berbagai cara, antara lain dengan meningkatkan mutu dan kualitas bisnis itu sendiri serta mengutamakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang persaingannya semakin ketat di era globalisasi saat ini. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan harapan dengan hasil yang dicapai produk. Jika pelanggan puas, ikatan emosional tercipta antara penyedia layanan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini pada akhirnya menciptakan rasa pembelian ulang terhadap produk tersebut. Persaingan yang semakin ketat secara tidak langsung menuntut para profesional di industri perhotelan untuk selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan atau konsumen (Wahyu, 2018).

Bidang pemasaran di masa sekarang tumbuh begitu pesat sehingga menyebabkan persaingan yang tidak sehat. Dalam bidang pemasaran persaingan adalah sesuatu yang harus diperhatikan dengan membuat sebuah strategi yang baik dan tepat sasaran. Menurut Jack Welch apabila suatu

perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing (Freddy, 2005).

Ekonomi Islam juga membahas pemasaran Syariah, secara umum pemasaran syariah adalah sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta kringinan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang fitujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen semua kegiatan penjualan. Pada umumnya menjual bukan suatu proses yang dapat berlangsung begitu saja, tetapi harus merupakan suatu proses yang diusahakan penjual mengusahakan agar pembeli mau membeli barang yang sedang ditawarkan. Dalam definisi sederhanya hal ini mempunyai pengaruh yang besar bagi keberhasilan manajemen penjualan semakin banyak waktu yang dicurahkan bersama kelompok penjualan hasilnya akan semakin baik (Sarwiji, 1993).

Strategi pemasaran syariah terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan survive. Kelemahan dan keunggulan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Oleh sebab itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, karena hal tersebut merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila di dukung dengan perencanaan yang terstruktur baik dari faktor internal

ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan) lainnya yang dinamakan persaingan bisnis (Basu Swasta, 2016).

Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan jika tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Sesempurna apapun pengelolaannya, jika tidak dibarengi dengan kemampuan memasarkan barang atau jasa, maka perusahaan akan bangkrut (runtuh). Sebaliknya jika perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan/pendapatan, maka perusahaan berpeluang untuk melanjutkan operasinya (Alex Nitisemito, 1995).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Gudeg Besek Pak Bima, Gudeg Besek Pak Bima merupakan sebuah toko yang menjual aneka gudeg, yang spesial disini adalah tersedia gudeg dengan kemasan besek dan menerima pengiriman ke luar kota sehingga memudahkan pemesanan bagi penggemar gudeg besek pak Bima yang berada diluar kota . Usaha yang dibangun sejak tahun 2018 merupakan satu-satunya gudeg di purwokerto yang menyediakan dengan kemasan besek dan bisa dikirim ke luar kota. Selain itu gudeg besek pak Bima tidak bekerja sama dengan *Go food dan Grab food*, akan tetapi melayani pesan antar dengan cara menghubungi admin gudeg besek pak Bima terlebih dahulu, dan masih menggunakan nomer antrian untuk pelanggan yang ingin membeli. Awal mula usaha gudeg ini di jalankan oleh pak Bima hanya memakai gerobak di pinggir jalan, lambat laun hingga saat ini gudeg besek pak Bima sudah memiliki outlet sendiri. Adapun beberapa menu gudeg besek Pak Bima adalah sebagai berikut

**Tabel 1.1**

**Menu Lauk**

No	Menu	Harga
1	Gudeg, Krecek, Sayap/ Ati 1, Telur 1	Rp. 30.000
2	Gudeg, Krecek, Paha Atas/Bawah 1, Telur 2	Rp. 55.000
3	Gudeg, Krecek, Dada 1, Telur 2	Rp. 60.000
4	Gudeg, Krecek, Paha Atas/ Bawah 1, Dada 1 Telur 3	Rp. 95.000

5	Gudeg, Krecek, Paha Atas 1, Paha Bawah 1, Dada 1, Telur 4	Rp. 125.000
6	Gudeg, Krecek, Paha Atas 2, Paha Bawah 2, Dada 1, Telur 5	Rp. 165.000

**Tabel 1.2.**

**Menu Bungkus**

No	Menu	Harga
1	Nasi Gudeg Krecek	Rp. 10.000
2	Nasi Gudeg Krecek Telur ½	Rp. 13.000
3	Nasi Gudeg Krecek Telur 1	Rp. 16.000
4	Nasi Gudeg Krecek Suwir/Sayap/Ati	Rp. 17.000
5	Nasi Gudeg Krecek Telur ½ Suwir/Sayap/Ati	Rp. 19.000
6	Nasi Gudeg Krecek Telur 1 Suwir/Sayap/Ati	Rp. 21.000

**Tabel 1.3.**

**Menu Besek**

No	Menu	Harga
1	Nasi Gudeg Krecek	Rp. 11.000
2	Nasi Gudeg Krecek Telur ½	Rp. 14.000
3	Nasi Gudeg Krecek Telur 1	Rp. 17.000
4	Nasi Gudeg Krecek Suwir/Sayap/Ati	Rp. 18.000
5	Nasi Gudeg Krecek Telur ½ Suwir/Sayap/Ati	Rp. 20.000
6	Nasi Gudeg Krecek Telur 1 Suwir/Sayap/Ati	Rp. 22.000

Gudeg besek Pak Bima merupakan salah satu outlet gudeg di Purwokerto yang masih tetap eksis walaupun sempat menghadapi masa Covid 19. Outlet gudeg besek pak Bima selalu ramai dan banyak pelanggan yang berdatangan ingin menikmati gudeg besek Pak Bima. Walaupun menghadapi masa pandemi omset yang didapat tidak terpengaruh atau tidak berubah, masih tetap ramai dan tidak menurun. Dari penjualan gudeg setiap harinya bisa menghabiskan kurang lebih 750 porsi pada hari biasa dan bisa sampai 1000 porsi lebih pada saat hari libur (Bima, 2023). Walaupun banyak outlet gudeng lain di Purwokerto tidak mempengaruhi omset yang didapat setiap harinya, dan tingkat persaingan juga tidak terlalu ketat karena

memang sudah memiliki pelanggan masing-masing. Berikut merupakan tabel UMKM di Kabupaten Jawa Tengah dan outlet gudeg di Purwokerto

**Tabel 1.4**

**Jumlah UMKM di Kabupaten Jawa Tengah**

No.	Kab/Kota	Ketenagakerjaan Laki-laki	Ketenagakerjaan Perempuan	Jumlah UMKM
1	Kabupaten Banjarnegara	3543	245	2862
2	Kabupaten Banyumas	2209	409	8538
3	Kabupaten Batang	1285	369	887
4	Kabupaten Blora	1605	596	3470
5	Kabupaten Boyolali	1188	211	942
6	Kabupaten Brebes	2043	281	8378
7	Kabupaten Cilacap	1891	341	2099
8	Kabupaten Demak	14435	252	13016
9	Kabupaten Grobogan	1297	246	2065
10	Kabupaten Jepara	3390	331	1912
	<b>Total</b>	<b>135242</b>	<b>43890</b>	<b>141545</b>

**Tabel 1.5**

**Jumlah Outlet Gudeg di Purwokerto**

No	Nama outlet	Alamat
1	Gudeg Magelang Purwokerto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jalan Jendral Suprpto No. 15 Purwokerto Kulon</li> <li>• Jalan Kauman Lama Purwokerto Lor</li> </ul>
2	Gudeg Jogja Pak Dar	Jl. Dr. Angka, Karangjengkol, Sokanegara Kec. Purwokerto Timur
3	Gudeg Bu Anik Pasar Wage	Jl. Brigjen Katamso No. 135, Cigrobak, Purwokerto Lor
4	Gudeg Asli Kauman Lama	Jl. Kauman Lama, Kauman Lama Purwokerto Lor

5	Gudeg Bu Umi Pasar Wage	Jl. Brigjen Katamso, Kauman Lama Purwokerto Lor
6	Gudeg Bu Ning	Jl. Moch. Ikhsan, Kauman Lama Purwokerto Lor
7	Gudeg Pak Bima	Jl. Supriyadi, Sokayasa, Purwokerto Wetan
8	Gudeg Bu Yus Pasar Manis	Pasar Manis, Jl. Jend. Gatot Subroto no. 73, Sitapen, Purwanegara
9	Gudeg Jogja Bu Pandu	Jl. Pembina No.37, Karangpucung, kec. Purwokerto Selatan
10	Gudeg elDe Purwokerto	Gg. Merpati No. 23 RT 4/RW5 Gandasuli Karangpucung Kec. Purwokerto Selatan
11	Gudeg Koyor Putra Mahesa Khas Banyumasan	Jl. Jend Sudirman No. 569-597, Kauman Lama Purwokerto Lor

Meski dihadapkan dengan banyaknya persaingan, outlet gudeg besek pak Bima tak pernah sepi. Bahkan justru bukan orang-orang Purwokerto yang banyak menjadi penggemar gudeg Besek Pak Bima akan tetapi orang luar kota purwokerto bahkan sampai luar negeri. Salah satu faktor yang menjadi penyebab pelanggan gudeg besek pak Bima loyal yaitu owner sering mengadakan give away setiap hari dan mengadakan kuis kepada para pelanggannya. Rasa gudeg yang dimiliki oleh gudeg besek pak Bima juga berbeda dengan gudeg-gudeg yang lain. Pada umumnya gudeg memiliki rasa yang dominan manis, akan tetapi gudeg besek pak Bima tidak dominan manis menyesuaikan selera orang Purwokerto yang lebih suka pedas dengan krecek yang memiliki rasa pedas. Hal tersebut juga menjadi penyebab gudeg besek Pak Bima di sebut gudegnya orang Purwokerto (Samuel, 2023). Selain itu setiap harinya selalu membagikan gudeg kepada orang-orang yang berada di sekitar outlet. Karena hal tersebut yang menyebabkan outlet gudeg besek Pak Bima masih tetap ramai pembeli dan terus melakukan pembelian ulang meskipun banyak outlet gudeg lain yang berjualan di daerah tersebut. Faktor tersebut yaitu strategi marketing yang diterapkan oleh gudeg besek Pak Bima.



Sesuai dengan pemaparan di atas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Gudang Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas)”**

## **B. DEFINISI OPERASIONAL**

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Adapun istilah yang perlu ditekankan merupakan faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian yang meliputi :

### **1. Strategi Marketing**

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Swastha, strategi adalah seperangkat rencana besar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuannya (Nurahmi Hayani, 2012). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa strategi adalah “ilmu penggunaan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu” (Kelompok Persiapan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 1997). Dengan kata lain, strategi adalah rencana yang dilaksanakan untuk mencapai misi perusahaan (Barry Render dan Jay Heizer, 2001).

Pemasaran adalah aktivitas, institusi, dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menujkar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Strategi pemasaran adalah jenis rencana yang diumumkan di bidang pemasaran. Salah satu unsur strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang meliputi unsur-unsur berikut:

Produk, harga, promosi, penjualan. Untuk mencapai hasil yang terbaik, strategi pemasaran ini memiliki cakupan yang luas dalam bidang pemasaran, antara lain strategi menghadapi pesaing, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi penempatan dan strategi periklanan (Assauri Sofjan, 2007).

Strategi marketing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu rencana yang dilakukan oleh Gudeg Besek pak Bima terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Syariah Marketing

Pemasaran syariah (syariah marketing) merupakan semua proses mulai dari penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholdersnya*, tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Selama proses tersebut dapat dijamin atau tidak terjaidnya peyimpangan terhadap prinsip syariah, maka seluruh transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan (Kartajaya dan Sula, 2006).

Strategi pemasaran syariah adalah strategi yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Sunna Rosul. Nabi saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang hebat dari perusahaan agar dapat meningkatkan kemajuan usaha yang sedang dijalani sehingga mampu mandiri dan menjadi usaha yang tangguh serta dapat diminati masyarakat luas (Kotler, 2012).

## 3. Gudeg

Gudeg adalah makanan khas Yogyakarta yang terbuat dari nangka muda atau dikenal dengan sebutan gori. Dalam prosesnya, potongan nangka ini direbus dengan gula merah dan santan dengan api kecil selama beberapa jam. Warna coklat biasanya tercipta dari lembaran-lembaran kayu jati yang dibakar secara bersamaan. Gudeg biasanya dimakan dengan nasi dan disajikan dengan santan kental, ayam kampung, telur, tempe, tahu dan sambal goreng krecek.

Gudeg yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sebuah outlet gudeg besek Pak Bima yang berada di Purwokerto

#### 4. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran kenaikan atau penjualan dan dapat diperoleh dalam satuan, kiloan, ton, atau liter (Freddy: 2009). Pengertian tersebut dapat didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan penjual yang dimulai oleh bisnis selama periode tertentu untuk mencapai keuntungan maksimum untuk mendukung perkembangan bisnis (Basu Swasta: 2008).

Volume penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa banyak jumlah penjualan gudeg besek Pak Bima yang berada di Purwokerto.

### **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan adalah Bagaimana Marketing Syariah Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas dalam meningkatkan volume penjualan ?

### **D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### 1. Tujuan Penelitian

Mengetahui marketing syariah Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas dalam meningkatkan volume penjualan.

#### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai marketing syariah dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan di Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas
- b. Bagi perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam mengembangkan marketing syariah pada Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.
- c. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dan memperkaya bahan pustaka di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah manajemen yang dibangun untuk mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan membuat keputusan strategis. Setiap fungsi kepemimpinan memberikan kontribusi tertentu untuk pengembangan strategi di berbagai tingkatan. Pemasaran adalah fungsi di mana organisasi memiliki kontrak terbesar dengan lingkungan eksternal, meskipun memiliki kendali terbatas terhadapnya. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi (Fandy: 2000).

Strategi pemasaran menentukan arah Hubungan dengan variabel seperti segmentasi Pasar, identifikasi target pasar, penentuan posisi, faktor campuran Biaya bauran pemasaran dan pemasaran. strategi Pemasaran merupakan bagian integral dari strategi perusahaan Ini memberi arah pada seluruh fungsi manajemen organisasi (Fandy: 2008).

Dalam konteks perencanaan strategis, pemasaran memiliki dua aspek, aspek sekarang dan aspek masa depan, yang mencakup hubungan masa depan dan harus terkait erat dengan rencana tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tujuan tersebut. Strategi pemasaran mencakup dasar-dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis, termasuk keputusan mendasar tentang bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler: 2004).

Ada beberapa elemen yang saling berkaitan dalam strategi pemasaran:

- a. Pilihan pasar, atau target pasar, ditentukan berdasarkan beberapa faktor. Artinya, persepsi kegunaan produk dan pengelompokan

teknologi yang dapat dilindungi dan dipelajari, sumber daya internal yang terbatas untuk mendorong, kesalahan dalam menanggapi peluang melalui akses ke sumber daya atau pasar yang dilindungi. Pemilihan pasar dimulai dengan segmentasi pasar, kemudian Anda dapat memilih target pasar yang kemungkinan besar akan dilayani oleh perusahaan Anda..

- b. Perencanaan produk mencakup pembuatan produk desain penawaran individu untuk setiap fitur yang dijual. Produk itu sendiri menawarkan semua manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian mereka, termasuk layanan dan dukungan teknis, serta hubungan pribadi yang dapat berkembang antara Pembeli dan Penjual.
- c. Menetapkan harga produk yang akan diperjual belikan.
- d. Sistem distribusi, yaitu perantara dari tengkulak sampai perorangan sehingga akhirnya sampai ke pembeli.
- e. Promosi atau iklan dengan cara berkomunikasi dengan kolega bisnis dan membuat baner atau lain sebagainya (Andy: 2007).

## **2. Tujuan Strategi Pemasaran**

Semua perusahaan memiliki tujuan agar dapat tetap berjalan dan lebih maju. Tujuan itu akan bisa tercapai dengan cara mempertahankan dan terus menambah penghasilan. Bisnis ini hanya dapat bertahan jika perusahaan dapat mempertahankani dan meningkatkan penjualan dengan mencari dan mempertahankan pelanggan serta berusaha untuk menguasai pasar. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai jika bagian pemasaran perusahaan memiliki strategi yang jitu untuk merebut peluang yang ada dalam pemasaran untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan posisi atau posisi perusahaan di pasar (Sofjan:2015).

## **3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Dalam hal strategi pemasaran secara umum, terdapat tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dipakai, diantaranya:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Market*)

Dalam strategi ini, perusahaan melihat pasar secara keseluruhan dan karena itu hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan memproduksi dan menjual hanya satu jenis produk dan mencoba menarik semua pembeli hanya dengan satu rencana pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk menjual dalam volume dan dengan demikian mengurangi biaya. Semua bisnis mempunyai tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, dan tujuan itu akan dapat terlaksana dengan cara bertahan dan selalu menambah penghasilan atau penjualan produk, mencari dan mempertahankan pelanggan, serta menguasai pasar. Pebisnis terjun langsung ke dalam pemasaran sehingga akan dapat mengerti kondisi yang ada di pasar.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Different Market*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Sebuah perusahaan atau produsen yang memproduksi dan menjual produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan didistribusikan. Karena pembelian berulang, efek dari strategi pemasaran ini adalah menghasilkan penjualan yang lebih tinggi untuk produk yang lebih baik di setiap segmen pasar dan lebih banyak kategori produk akan meningkatkan penjualan untuk seluruh perusahaan

- c. Strategi pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berspesialisasi dalam memasarkan produknya di segmen pasar yang berbeda dengan tetap menghargai sumber daya perusahaan yang terbatas. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan kita posisi atau posisi di segmen pasar tertentu. Strategi perusahaan juga dikenal sebagai strategi

kompetitif. Strategi ini dikembangkan pada level divisi dan ditekankan pada peningkatan daya saing produk atau barang dan jasa perusahaan pada industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis dapat menekankan perbaikan keuntungan dalam produksi dan penjualan produk dan layanan yang dihasilkannya. Strategi bisnis harus mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan departemen. Strategi korporat (persaingan) diimplementasikan dalam bentuk kepemimpinan biaya keseluruhan atau strategi diferensiasi (Hunger: 2003).

## **B. Strategi Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah**

Cara berpikir baru dalam pemasaran. Kebutuhan utama adalah moral, etika, Kejujuran dalam bisnis. pemasaran spiritual adalah tahap pemasaran langit berisi seluruh proses tidak memiliki unsur. Mengandung nilai-nilai agama yang bertentangan dengan prinsip muammara (bisnis syariah) (Khozin: 2020).

Pemasaran syariah adalah bentuk kegiatan ekonomi yang diperbolehkan oleh syariah selama dilindungi dari larangan aturan syariah dan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Sejujurnya, pemasaran syariah sendiri tidak berarti banyak. Pemasaran, konsep pemasaran seperti yang kita kenal sekarang, adalah ilmu dan seni menciptakan, menawarkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan. Bedanya, pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen dan pelanggannya. Nilai-nilai syariah sangat berharga karena pemasar perlu melindunginya (Afandi: 2021).

Menurut Bukhari Alma dan Doni Juni Priansa, pemasaran syariah adalah bidang bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian dan perubahan nilai dari pencetus menjadi penguntit, dan



sepanjang proses itu didasarkan pada kontrak dan prinsip dengan Al-Qur'an dan Hadits (Kamarudin: 2017).

Pemasaran Syariah (Syariah Marketing) mencakup semua proses yang dimulai dengan penciptaan, penyampaian dan transformasi nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan dan tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Semua transaksi pemasaran diperbolehkan selama proses ini dijamin, terlepas dari penyimpangan prinsip syariah (Kartajaya dan Sula: 2006). Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ  
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

*“Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Shaad (38): 24) (Sula: 2007).*

## 2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Syariah

Tujuan dan fungsi pemasara syariah adalah memberikan dua tujuan utama dari pemasaran syariah, diantaranya:

- a. Pemasaran syariah menuntut perusahaan dan pengusaha yang kepemimpinannya berlandaskan syariah Islam untuk bekerja dan berperilaku profesional. Selain itu, dunia usaha membutuhkan program pemasaran yang masif terhadap nilai dan nilai produk syariah sehingga pemahaman masyarakat terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan dan perusahaan yang berbasis Islam masih diremehkan.

- b. Pemasaran melalui pemasaran Islami adalah teknik pemasaran dimana sebuah bisnis bahkan dapat mengubah nilai-nilai penguasa utama (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham) tidak serta merta demi penawaran, tetapi untuk menjaga keseimbangan bisnis. Mengevaluasi dan menjadi keberlanjutan bisnis yang berkembang sesuai konsep Islam atau Syariah (Kartajaya dan Sula: 2006).

### 3. Karakteristik Strategi Pemasaran Syariah

Saat melakukan kegiatan pemasaran, pertama-tama perlu dibuat rencana strategis yang menunjukkan arah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Islam tidak melarang seorang hamba memiliki rencana atau cita-cita untuk keberhasilan usahanya, kecuali jika rencana itu bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Dalam strategi pemasaran syariah terdapat empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasara yaitu: (Kertajaya dan Sula: 2006).

- a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Keistimewahan lain dari syariah marketing selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama (Kartajaya dan Sula: 2006).

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang

baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan (Johan: 2009).

Prinsip ini bersifat sakral, dan hukum adalah yang paling adil, paling sempurna, paling harmonis dengan segala bentuk kebaikan, mampu mencegah segala bentuk keburukan, membedakan kebenaran dan menyebarkan kebaikan. Prinsip ini tidak tercipta karena paksaan, tetapi muncul dari pengakuan terhadap nilai-nilai agama yang penting dan mewarnai segala upaya pemasaran, agar tidak terjerumus pada perilaku yang dapat merugikan para pihak.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Ini memberikan prioritas yang sangat kuat pada masalah moral, etika dan moral yang menjadi ciri pemasaran Syariah yang dipatuhi pelaku dalam semua aspek upaya pemasaran mereka. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai moral dan etika, tanpa memandang agama, karena nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan kepada semua orang.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus (Didin: 2003).
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus

merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hakaknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT (Kertajaya dan Sula: 2006).

- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya (Kertajaya Sula: 2006).
- 4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep pemasaran yang monopolistik, fanatik, anti modernisasi dan kaku. Namun, konsep pemasaran Islami adalah pemasaran yang fleksibel, sebagaimana ruang lingkup dan fleksibilitas dasar Syariah Islam. Pemasar syariah bukan berarti pemasar harus berpenampilan Arab, tetapi harus profesional, berpenampilan bersih dan rapi, serta kaku dan kaku dalam bertindak dan berinteraksi.

d. Humastis (*Insaniyah*)

Karakteristik lain dari pemasaran Syariah adalah bahwa pemasaran Syariah bersifat kemanusiaan secara universal. Jadi, syariat

berarti bahwa manusia diciptakan untuk naik derajat, menjaga dan memelihara kemanusiaannya, serta melindungi sifat kebinatangannya melalui kebijakan syari'at. Hal ini membuat orang terkendali dan seimbang (tawazzun) daripada orang serakah yang menghalalkan segala cara untuk memaksimalkan keuntungannya.

#### **4. Lanskap Syariah Marketing**

##### **a. Perubahan teknologi informasi**

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan terdiri dari lima unsur; perubahan teknologi, perubahan politiklegal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar (Kertajaya dan Sula: 2006).

##### **b. Saling menghormati antar pesaing**

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antarperusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen (Kertajaya dan Sula: 2006).

##### **c. Keinginan dan harapan pelanggan**

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang perilaku masyarakat. Pelanggan saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya akses informasi dan makin beragamnya pilihan produk, sehingga membuat pelanggan akan

mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi (Kertajaya dan Sula: 2006)

d. Mengembangkan organisasi berbasis spiritual.

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

## 5. *Syariah Marketing Value*

a. *Use a Spiritual Brand Character*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (value) yang perusahaan berikan kepada konsumen. Dalam pandangan syariah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing (Kertajaya dan Sula: 2006)

b. *Servis should have the ability to transform*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apa pun dan jenis industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya

c. *Practice a reliable business process*

Proses mencerminkan tingkat quality, cost dan delivery yang disingkat sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai delivery kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks cost adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks delivery adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Proses delivery cukup penting karena merupakan contact point yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan.

## 6. Taktik Syariah Marketing

Ada beberapa taktik dalam syariah marketing, diantaranya:

### a. Marketing mix

#### 1) *Product* (Produk)

Produk adalah komoditas yang dijual untuk memenuhi permintaan konsumen. Proses pembuatannya harus sesuai dengan aturan Islam, suci, benar, dapat dialihkan dan dapat diidentifikasi. Sehubungan dengan prinsip ini, produk yang dijual harus sesuai dengan peraturan: (Asnawi: 2017)

- a) Produk yang diperjualbelikan harus halal tidak mengakibatkan kerugian bagi siapapun
- b) Produk yang diperjual belikan harus menjadi hak milik sutuhnya penjual bukan milik orang lain
- c) Keberadaan produk harus jelas, karena jual beli tidak akan sah apabila barang tidak jelas keberadaannya
- d) Kualitas dan jumlah produk yang akan diperjualbelikan harus jelas.

Produk yang sesuai Islami ditentukan oleh karakternya yang realistis (hasil kreativitas), kemanusiaan (produk yang manusiawi, sopan dan terlayani dengan baik), dan transparansi (memberikan informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

#### 2) *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran dalam Islam. Islam menekankan harga dengan cara yang sehat sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Teori harga dalam ekonomi Islam tidak jauh berbeda dengan ekonomi konvensional karena harga dalam

ekonomi konvensional ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan. Ekuilibrium terjadi ketika penjual dan pembeli bersedia saling mengalah. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Naik turunnya harga dapat disebabkan oleh kekurangan produksi, atau berkurangnya impor barang-barang yang dibutuhkan (Rosalinda: 2015).

### 3) *Place* (saluran/distribusi)

Dalam bauran pemasaran, lokasi didefinisikan sebagai penjualan dan kantor yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif. Pasar itulah yang didefinisikan sebagai tempat terjadinya perdagangan pada masa Nabi Muhammad. Pasar merupakan satu-satunya media pertukaran dan silaturahmi antar pedagang lainnya, termasuk misi dagang Nabi Muhammad SAW.

Pada masa Nabi, upaya pemasarannya melihat banyak sekali tren. Salah satunya adalah penyusutan saluran distribusi. Nabi melarang pedagang mencegat (menyapa) (sebelum tiba di pasar) dan melarang penduduk kota membeli barang-barang penduduk desa. Hakikat larangan adalah untuk mencegah adanya perantara (perantara). Pemotongan resmi bisa merugikan beberapa pihak. Misalkan Anda pergi ke pasar besar dan membeli langsung dari petani yang baru datang dengan barang dagangannya. Pemutusan pasar tani tentu saja sangat merugikan pembeli petani, operator kios. Kita bisa mendapatkan apa yang kita inginkan dengan murah, tetapi di sisi lain kita telah melakukan hal-hal yang merugikan orang lain. Dalam hal ini Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa proses distribusi harus dilakukan sesuai aturan yang disepakati bersama, dan tidak seorang pun termasuk produsen, distributor, agen, penyalur, pengecer, konsumen, dll. Tidak ada pihak yang dirugikan (Gunara & Sudibyo: 2007).



Menurut Abuznaid, keputusan distribusi produk dan jasa harus mempertimbangkan bahwa memaksimalkan keuntungan tidak selalu merupakan pilihan terbaik untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, peran mekanisme titik distribusi dapat menciptakan nilai dan meningkatkan taraf hidup melalui penyediaan layanan yang inklusif secara etis.

Berkaitan dengan tempat distribusi, Nabi Muhammad SAW melarang praktek monopoli yang menguasai saluran distribusi dalam rangka pengaturan harga (Asnawi: 2017). Rosululloh bersabda *“tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa, biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain”*. (HR. Muslim)

Oleh karena itu, dalam menentukan lokasi perusahaan dan pengusaha syariah, lokasi yang menjadi target pasar harus diprioritaskan. Misalnya, pemasaran harus berpegang pada prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan transaksi Syariah dan non-Syariah terletak pada aturan Halal dan Haram, jadi Anda harus sangat berhati-hati.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Periklanan merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Upaya menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan dalam Islam, termasuk melakukan kegiatan promosi. Bauran promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan jumlah penjualan. Suatu usaha untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen atau pelanggan. Ajaran Islam sangat menekankan hal ini untuk

menghindari unsur kecurangan atau memberikan informasi palsu kepada calon pelanggan dan pelanggan (Nurcholifah, 2014).

Ibnu Umar berkata: “seorang laki-laki mengadu kepada nabi *“aku telah tertipu dalam jual beli”*. maka beliau bersabda *“katakanlah kepada orang yang mengajak kamu jual beli: Tidak boleh menipu!”* Sejak saat itu ketika dia akan melakukan transaksi jual beli ia mengatakannya (HR. Bukhari).

Hadits ini digunakan dalam kegiatan promosi ketika perusahaan dan pengusaha menjual produk dan jasa kepada masyarakat agar dapat memberikan informasi yang benar dan akurat sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang merugikan konsumen dan pelanggan.

Efek dari berbagai promosi membuat konsumen kecewa saat menerima barang, namun gagal memenuhi harapannya. Ketika konsumen kecewa, mereka menyebarkan informasi negatif dari mulut ke mulut, dan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan (Asnawi: 2017).

Semua elemen periklanan harus dihindari dari publikasi kebohongan, ilusi, kata-kata kotor, dan segala cara untuk membenarkan produk (Ismail dan Karebet: 2002). Banyak pengusaha yang tidak segan-segan menggunakan teknik periklanan untuk melejitkan produknya dan mendiskreditkan produk pesaingnya. Produk pesaing bahkan dipalsukan dan dipasarkan untuk menodai citra mereka. Hanya karena harga asli produk ini tinggi, tidak bisa dikatakan harganya tinggi. Untuk jual beli, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, meski merugikan. Juga tidak dibenarkan bagi penjual untuk main mata dengan temannya, berpura-pura tertarik dengan barang yang dijual, dan membayar harga yang lebih tinggi agar sesuai dengan

harga yang diminta penjual. Inilah yang disebut Najasi dan praktek ini sangat dilarang oleh Rasulullah SAW (Alma dan Priansa: 2014).

5) People (manusia)

Manusia, baik sebagai produsen maupun konsumen, memegang peranan yang sangat penting dalam praktik pemasaran. Mereka harus jujur dan bertanggung jawab atas produk yang mereka buat. Serta kepedulian dan perlindungan terhadap pemasok, karyawan, mitra bisnis, konsumen, dan masyarakat umum kami.

6) *Process* (Proses)

Elemen proses meliputi langkah-langkah, mekanisme, dan aliran aktivitas dalam layanan. Proses ini juga menjelaskan bagaimana produk atau layanan yang disajikan mencapai pengguna akhir. Nilai-nilai inti seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan komunitas diperlukan saat melakukan proses.

7) Bukti fisik

Parameter bauran pemasaran adalah bangunan luar ruangan, bangunan dalam ruangan termasuk elemen interior, dan bukti fisik lainnya. Bukti fisik perusahaan, proses pembuatan kartu nama, invoice, laporan, penampilan karyawan, seragam, brosur.

8) Janji

Selain nazar, ada janji yang harus ditepati. Adalah kewajiban seorang Muslim untuk menepati janji. Melanggar janji, baik lisan maupun tertulis, adalah dosa (perjanjian).

9) Sabar

Dalam komunikasi, salah satu ciri marketing professional yang baik adalah pelayanan pelanggan yang teliti, sabar dalam

mendengarkan keluhan pelanggan, sabar dalam menanggapi pertanyaan pelanggan, baik hati dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk, dll. Sabar terhadap melayani permintaan pembeli.

#### 10) Pendekatan konsumen

Mempertimbangkan pelanggan sebagai fokus teori pemasaran, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya merupakan inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, kebutuhan dan keinginan dipenuhi dengan menyediakan produk dan layanan yang bermanfaat sesuai Al-Qur'an dan As-Sunnah. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami kebutuhan konsumen, selama masih dalam lingkup produk/jasa yang halal. Produk harus berkualitas tinggi untuk mengimbangi ketidakpuasan pelanggan.

#### b. *Differentiation* (diferensiasi)

Diferensiasi adalah metode atau cara dimana suatu produk atau perusahaan dibedakan dari produk atau perusahaan lain. Jalan yang dapat Anda ambil adalah menyatukan konten, konteks, dan infrastruktur Anda untuk memberikan nilai kepada pelanggan Anda (Torik dan Utus: 2017). Konten dimaksudkan untuk membedakan nilai. Konteks adalah bagaimana produk disajikan kepada konsumen. Infrastruktur adalah tentang penggunaan teknologi, orang, dan fasilitas untuk membuat perbedaan (Kertajaya dan Sula: 2006).

#### c. *Selling* (Penjualan)

Penjualan adalah sebuah teknik membujuk konsumen atau pembeli bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka (Torik dan Utus: 2017). dalam melakukan penjualan hal yang lebih penting yaitu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen selain menyampaikan fitur produk perusahaan, perusahaan harus menganggap hubungan

dengan konsumen adalah mitra dengan sikap tolong menolong dan kejujuran (Kertajaya dan Sula: 2006).

d. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (target market) yang akan dicapai dengan strategi marketing mix yang berbeda (Fandy: 2008). Pasar terdiri dari para pembeli, yang berbeda-beda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani (Dimas: 2015)

Segmentasi adalah seni menemukan dan mengeksploitasi peluang yang muncul di pasar. Ketika mempertimbangkan pasar, perusahaan harus merespon secara kreatif dan inovatif terhadap perkembangan saat ini. Hal ini karena segmentasi merupakan langkah awal dalam menentukan seluruh aktivitas perusahaan. Melihat segmen pasar syariah dengan potensi pasar yang sangat besar yaitu Rp 720 triliun, ada kebutuhan mendesak untuk pendekatan universal pada segmen pasar sentimen. Jika pendekatannya terbatas pada pasar spiritual saja, maka prinsip ekonomi syariah tidak dapat berkembang dengan baik jika bisnis dilakukan untuk segmen yang setia pada Syariah, karena tidak hanya merangkul setiap aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) dan masyarakat (mamalia). Ibadah diperlukan untuk menjaga

ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Sang Pencipta; berarti universal (Kartajaya dan Sula: 2006).

Targeting adalah proses mematangkan produk, baik barang maupun jasa, atau jasa terbaik, sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik untuk mencapai kesuksesan bisnis. dan pikiran konsumen saja. Menargetkan kepala konsumen saja membuat konsumen tidak dapat membedakan manfaat dari setiap produk karena terlalu banyak produk dan fungsinya relatif sama. Oleh karena itu, perusahaan syariah perlu berbicara dari hati dan jiwa calon nasabahnya. Dengan cara ini, konsumen menjadi lebih terikat dengan produk atau perusahaan, dan hubungan yang dibangun dapat bertahan lebih lama (jangka panjang) daripada hubungan jangka pendek (Kertajaya dan Sula: 2006). Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (marketing mix) untuk setiap sasaran pasar tersebut (Dimas: 2015)

e. *Positioning*

Positioning artinya produk yang kita produksi dan jual memiliki keunggulan, populer, dekat di hati pelanggan kita, dan dapat digunakan dalam waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada dalam pikiran pelanggan, persepsi dan di mana persepsi itu berlaku (Alma dan Priansa: 2014).

Positioning adalah bagaimana sebuah merek perusahaan dapat menembus dan menguasai pikiran pelanggannya (Wijaya dan Candra; 2006). Membangun positioning yang kuat dan berwawasan ke depan sangat penting bagi perusahaan syariah. Citra syariah yang

dibentuknya sendiri harus mampu dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Kepatuhan terhadap prinsip syariah adalah wajib dan harus didasarkan pada kemampuan perusahaan. Memudahkan Anda untuk mempresentasikan keunggulan komparatif dan kompetitif perusahaan Anda berdasarkan prinsip Syariah saat menentukan positioning perusahaan. Oleh karena itu positioning berperan dalam memasarkan produk perusahaan karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dengan konsumen. Bagi perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti memungkinkan perusahaan syariah untuk menawarkan lebih dari perusahaan non-syariah (Ketajaya dan Sula: 2006) .

## **C. Volume Penjualan**

### **1. Penjualan**

Selling, yaitu memindahkan posisi konsumen langsung ke langkah pembelian (keputusan) (Fandy: 2012) sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Tujuan keuntungan dari menjual bisnis adalah menjual produk atau layanan yang diperlukan untuk menutupi semua biaya dan menghasilkan keuntungan. Berbagai aktivitas dalam dunia bisnis, seperti membuat produk dan mendistribusikan barang, berujung pada penjualan barang dan jasa. Organisasi menerima pengembalian uang dari harga barang atau jasa yang disepakati selama transaksi. Dalam kegiatan penjualan diharapkan penjual barang dan jasa memiliki nilai di atas harga standar dan perusahaan memperoleh keuntungan. Jarak kemenangan maksimum yang Anda lihat atau amati tergantung pada situasinya.

Dari uraian di atas dapat kita lihat bahwa penjualan dikendalikan oleh manajer. Tugas manajer penjualan adalah mengelola aktivitas penjualan internal dan eksternal. Perusahaan perlu mengembangkan struktur organisasi yang memungkinkan komunikasi. Efisiensi bukan hanya tentang penjualan. Penghubung dengan sektor bisnis lain antara bisnis dan

konsumen, atau pembentukan dan pemeliharaan jaringan distribusi yang efektif. Manajer juga berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran seperti penganggaran, kuota, dan penentuan wilayah penjualan. Buat keputusan tentang produk, maskapai penerbangan, atau kebijakan distribusi dan harga kartu.

## 2. **Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah ukuran kenaikan atau penurunan penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilo, ton, atau liter (Freddy: 2009). Pengertian ini dapat didefinisikan sebagai jumlah total penjualan yang dievaluasi oleh suatu perusahaan selama periode tertentu untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal untuk mendukung pengembangan usaha (Basu Swasta: 2008).

Adapun empat hal yang mempengaruhi penjualan:

### a. **Kualitas barang**

Penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Sehingga membuat para konsumen kecewa dan beralih ke produk yang lebih baik

### b. **Selera konsumen**

Pelanggan mempunyai selera yang tidak tetap, berubah sewaktu-waktu. Sehingga tingkat penjualan akan menurun.

### c. **Pelayanan terhadap konsumen**

Pelayanan ialah sesuatu yang utama. Karena dengan melayani dengan baik tentu akan meningkatkan penjualan.

### d. **Potongan harga**



Menurunkan harga bisa memberikan diskon saat menjualnya dan keuntungan perusahaan adalah perbaikan dari sebelumnya. Diskon diberikan pada bagian tertentu dalam kondisi tertentu.

#### E. KAJIAN PUSTAKA

Adapun kajian pustaka terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1.6.**

#### **Kajian Pustaka Terdahulu yang Relevan**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Jurnal/ Skripsi</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<b>1</b>	Andi Vita Sukmarini, Hafied Cangara, dan Muh Yunus Amar	Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif di Makasar	Strategi promosi dan Loyalitas Pelanggan	Peneliti membahas mengenai loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif ekonomi syariah
<b>2</b>	Raznilwati Z	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo	Membahas mengenai Strategi Pemasaran	Peneliti membahas loyalitas pelanggan dan tidak membahas peningkatan volume penjualan
<b>3</b>	Skripsi Fatriansah (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien dan Dampaknya pada Loyalitas Pasien	Loyalitas	Penulis mengaitkan strategi marketing, sedangkan penelitian tersebut tidak meninjau.
<b>4</b>	Lilis Wahidatul Fajriya (2018)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran	Strategi Marketing	penelitian tersebut hanya terfokus pada strateginya saja,

		dalam Perspektif Ekonomi Islam		sedangkan penelitian penulis juga membahas mengenai loyalitas pelanggan.
5	Nanda Harika Putri (2019)	Analisis Strategi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ritel Modern	Strategi marketing dan loyalitas pelanggan	Strategi marketing yang digunakan dan penelitian yang akan dibahas menurut perspektif ekonomi syariah
6	Aisyi Syafikarani (2021)	Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-pop (Studi Kasus : Weverse Shop: BTS	Strategi Marketing	penelitian tersebut hanya membahas strategi marketingnya saja, sedang yang akan penulis teliti mengenai strategi marketing dan loyalitas pelanggan
7	Linda Masriyanti (2022)	Model Syariah Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Linfey Mask	Penelitian ini memberikan program iauran berkelanjutan. Marketing dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan linfey mask secara garis besar	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti mengenai syariah marketing dalam meningkatkan volume penjualan, perbedaannya skripsi tersebut

			menerapkan teori marketing syariah yang meliputi karakteristik marketing syariah.	syariah marketing sesuai dengan nabi Muhammad yang akan penulis teliti secara umum.
--	--	--	---	---

Berikut ini merupakan penjelasan dari penelitian terdahulu:

Jurnal Andi Vita Sukmarini, Hafied Cangara dan Muh Yunus Amar berjudul “Strategi Periklanan Menjaga Loyalitas Pelanggan Mobil Bermerek PT Toyota. H. Kalla dalam kompetisi mobil di Makassar” menjelaskan bahwa strategi periklanan digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan mobil merek Toyota PT Toyota H. Kalla Makasar dalam kompetisi mobil di Makassar. Bentuk strategi promosi yang digunakan adalah bauran promosi yang meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas dan *exhibition*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu memberikan gambaran bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT Toyota H. Kalla telah mampu memberikan peranan cukup penting untuk menarik pelanggan dan memberikan kepuasan sehingga tercipta pembelian ulang terhadap kendaraan Toyota yang memberikan dampak yang tinggi terhadap pelanggan yang loyal.

Menurut Raznilwati Z dalam jurnal berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Café Enzyme Palopo,” Café Enzyme Palopo merupakan tempat yang menawarkan minuman dan menu lainnya. Kafe ini berdiri pada bulan Agustus 2015. Untuk mendorong masyarakat untuk datang dan mengkonsumsi produk dan layanan mereka, pengelola bermaksud untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai, berdasarkan analisis orang, konsumsi dan analisis situasi dan kondisi di dalam dan di luar kafe. perusahaan.

Menurut jurnal tersebut, Cafe Enzyme Palopo harus memanfaatkan peluang dan kekuatan yang berdampak besar bagi perusahaan meskipun

masih ada ancaman dan kelemahan. Strategi yang digunakan adalah untuk dapat mempertahankan status perdagangan yang mulai berkembang.

Skripsi Fatriansah (2014) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pasien” yang isinya membahas tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pasien dan pengaruhnya terhadap loyalitas pasien dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis orbit. Berdasarkan hasil pengujian secara bersamaan, perubahan brand image, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien hingga 76%, yang membuktikan bahwa brand image sangat menentukan untuk meningkatkan loyalitas pasien. Kedua studi ini berurusan dengan kejujuran. Selain kesamaan, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, penulis melaporkan strategi pemasaran, sedangkan penelitian tidak kritis.

Skripsi Lilis Wahidatul Fajriya (2018) berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahubakso oleh Ibu Pudji Ungaran dari Perspektif Ekonomi Islam” menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam memasarkan produk tabubaxo dengan mengaitkan strategi dengan fitur pemasaran. Melakukan segmentasi, penargetan, penentuan posisi pasar, dan pengembangan internal. Kemudian memastikan kualitas produk yang dikelola oleh pemilik usaha. Penelitian ini juga membahas tentang strategi pemasaran, namun penelitian ini hanya berfokus pada strategi, sedangkan penelitian penulis juga membahas tentang loyalitas pelanggan.

Skripsi Nanda Harika Putri (2019) berjudul “Analisis Strategi Relationship Marketing Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan Pada Ritel Modern”. Tesis ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berupa kepercayaan, komitmen, komunikasi berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan retensi pelanggan, namun dalam

penelitian yang akan penulis lihat, terdapat perbedaan strategi pemasaran yang digunakan.

Skripsi Aisyi Syafikarani (2021) berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Album K-pop (Studi Kasus: Toko jahit: BTS). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing dari aplikasi Weverse Shop sebagai aplikasi pengantar barang mulai dari tiket konser hingga album BTS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Weverse Shop harus mengembangkan strategi pemasaran digitalnya dengan menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan, serta menyesuaikan strategi dengan kekuatan dan peluang yang ada. . Penelitian ini membahas kedua strategi pemasaran tersebut, namun penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran digital, sedangkan yang akan penulis teliti adalah strategi pemasaran yang digunakan dan loyalitas pelanggan dari pelanggan tersebut.

Skripsi Linda Masriyanti (2022) berjudul “Model Syariah Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Linfey Mask”. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Penelitian ini memberikan luaran program berkelanjutan. marketing dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk LinFey secara garis besar menerapkan teori marketing syariah yang meliputi dari karakteristik marketing syariah, prinsip, dan praktik marketing Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri yaitu, saluran distribusi (place), produk barang atau jasa (product), harga (price) dan promosi (promotion) dan strategi lainnya menggunakan prinsip syariah.

## **F. KERANGKA TEORI**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arah terhadap kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan

yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkat dan standar serta alokasi, terutama tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran syariah adalah strategi yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Sunna Rosul. Nabi saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang hebat dari perusahaan agar dapat meningkatkan kemajuan usaha yang sedang dijalani sehingga mampu mandiri dan menjadi usaha yang tangguh serta dapat diminati masyarakat luas.

Persaingan yang semakin ketat antar pemasok produk tidak hanya disebabkan oleh globalisasi. Namun lebih dari itu karena konsumen semakin pintar, sadar harga, lebih menuntut, kurang pemaaf, dan memiliki akses ke lebih banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga berperan dalam meningkatkan intensitas persaingan yang lebih terfokus pada perbedaan jenis produk yang ditawarkan. Ini berarti bahwa konsumen memiliki banyak pilihan dalam bagaimana mereka menggunakan uang yang mereka miliki. (Mardalis, 2005)

Hal tersebut menjadikan gudeg besek Pak Bima terus eksis hingga saat ini dan mempunyai banyak pelanggan yang terus kembali lagi untuk menikmati gudeg pak Bima.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan latarbelakang alamiah dengan maksud untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan metode penelitian lainnya (Denzin & Licoln: 1994). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna disejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan lain-lain (Creswell: 2016).

Jenis penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah suatu rancangan penelitian yang dapat dilakukan dalam berbagai bidang dimana peneliti menganalisis suatu kasus secara mendalam, mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Kasus ini dapat berupa suatu peristiwa aktivitas, proses, dan program (Creswell: 2016). Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana syariaah marketing dalam meningkatkan volume penjualan di gudeg besek Pak Bima Purwokerto.

#### **B. Subyek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang melekat pada variabel penelitian dan yang menjadi sentral permasalahan. Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang tempat data atau variabel penelitian yang di permasalahan melekat. Cara menentukan subjek penelitian dengan teknik

sampling, sampling menghasilkan individu atau kelompok individu yang menurut kita berpotensi untuk ikut serta dalam penelitian. Subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia (Suharsimi Arikunto, 2000). Adapun subjek penelitian yang peneliti lakukan yakni dengan Pemilik Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas.

Objek disini bisa juga disebut sebagai variable (Sugiyono, 2006). Sedangkan objek penelitian adalah masalah-masalah yang menjadi fokus penelitian. Kemudian objek dari penelitian ini ialah strategi marketing yang digunakan di Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto Banyumas dalam menjaga loyalitas pelanggan.

### C. Sumber Data Penelitian

Menurut sumber dan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka data dibagi menjadi dua, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subyek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu:

- a. Syariah marketing yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan gudeg besek Pak Bima
- b. Cara mempertahankan volume penjualan agar tetap stabil.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan dihasilkan dan dikumpulkan oleh peneliti melainkan diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah. Sumber data sekunder merupakan data untuk melengkapi data yang diperlukan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel-artikel dari *website*, internet, berita yang relevan dan beberapa literatur yang



relevan. Data sekunder yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data yang relevan dengan syariah marketing dalam meningkatkan volume penjualan.

Pada penelitian ini subyek penelitian merupakan pemilik usaha gudeg besek Pak Bima dan beberapa pelanggan gudeg besek Pak Bima.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data (primer) untuk keperluan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah sebuah proses yang kompleks, yaitu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis atau psikologis (Sugiyono: 2014). Observasi merupakan metode penelitian yang penting untuk memahami dan memperkaya pengetahuan tentang fenomena yang diteliti. Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas yang ingin diteliti. Peneliti dapat terjun langsung menjadi partisipan dalam pengumpulan data atau menjadi non partisipan yang hanya mengamati (Haryono: 2020).

Ada 3 jenis observasi yaitu:

- a. Observasi berpartisipasi yaitu *observer* terlibat dalam kegiatan subyek yang diobservasi. Berikut beberapa jenis partisipasi dalam observasi:
  - 1) Partisipasi pasif: mengamati tanpa terlibat dalam kegiatan.
  - 2) Partisipasi moderat: berpartisipasi hanya pada beberapa kegiatan saja.
  - 3) Partisipasi aktif: ikut dalam kegiatan tapi belum sepenuhnya lengkap.

- 4) Partisipasi lengkap: terlibat sepenuhnya dalam kegiatan narasumber.
- b. Observasi sistematis disebut juga dengan observasi terstruktur. Isi dan luasnya situasi yang akan diobservasi dengan teknik ini lebih khusus. Lingkup observasi dibatasi dengan tegas sesuai dengan tujuan penelitian. Masalah-masalah yang telah dirumuskan secara teliti, memungkinkan jawaban, respon dan reaksi dapat dicatat secara teliti juga.
- c. Observasi eksperimental merupakan observasi yang dilakukan dalam ruang lingkup yang alamiah/ natural. Dalam observasi alamiah, *observer* mengamati peristiwa-peristiwa atau perilaku narasumber yang terjadi secara natural dan murni tanpa adanya usaha mengontrol. Observasi ini dianggap sebagai penyelidikan yang relatif murni untuk mengamati pengaruh kondisi-kondisi terhadap tingkah laku manusia. Jenis observasi yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah partisipasi pasif dimana peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa ikut terjun dalam kegiatan narasumber. Dan teknik observasi yang diterapkan adalah observasi sistematis dimana tujuan dari penggunaan teknik ini adalah peneliti dapat melakukan observasi secara terstruktur agar tidak keluar dari alur dan tujuan penelitian. Observasi digunakan untuk mengamati kegiatan penjualan gudeg besek Pak Bima Purwokerto.

## 2. Wawancara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) wawancara merupakan proses tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal. Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif ialah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan sebuah proses untuk memperoleh informasi atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan narasumber dengan menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman. Wawancara dapat dilakukan dengan terstruktur dan tidak terstruktur.

a. Wawancara terstruktur

Penggunaan wawancara terstruktur ini digunakan apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh.

b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara ini merupakan wawancara yang dilakukan secara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis untuk pengumpulan datanya. Wawancara hanya menggunakan pedoman dengan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana pewawancara mengajukan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini. Wawancara akan dilakukan pada pemilik usaha gudeg besek pak Bima dan beberapa pelanggannya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berwujud laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono: 2015). Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian (Mardawani: 2020).

Dalam penelitian ini dokumentasi akan dibuat dalam bentuk foto peneliti dengan narasumber dan lokasi penelitian sebagai bukti telah melakukan wawancara yang bertujuan untuk mendukung penelitian.

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis memiliki makna pemisahan atau pemeriksaan yang teliti. Dengan sederhana dapat dihapami bahwa analisis merupakan upaya menganalisis atau memeriksa secara teliti terhadap sesuatu. Di dalam penelitian, analisis data dapat diartikan sebagai kegiatan membahas dan memahami data untuk menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian. Analisis data dapat juga diartikan sebagai proses menyikapi data, menyusun, memilah dan mengolahnya ke dalam sebuah susunan yang sistematis dan bermakna (Sirajuddin Saleh: 2017). maka dari itu yang harus diperhatikan dalam analisis data yaitu:

1. Pencarian data merupakan proses lapangan dengan persiapan pralapangan.
2. Setelah mendapatkan hasil penemuan di lapangan, data tersebut ditata secara sistematis.
3. Menyajikan temuan yang diperoleh dari lapangan.
4. Melakukan pencarian makna secara berulang sampai tidak ada lagi keraguan. Disini diperlukan peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang terjadi di lapangan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif memerlukan konseptualitas yaitu proses menyusun konsep yang dilakukan sebelum memasuki lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan kategorisasi dan deskripsi dimana hal ini dilakukan pada saat berada di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode model Miles dan Huberman. Proses pengumoulan data dilakukan tiga kegiatan penting diantaranya reduksi data, penyajian data, verifikasi data. Komponen tersebut dijelaskan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data merupakan sebuah proses merangkum atau memilih hal-hal pokok. Karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data berlangsung selama proses pengambilan data itu berlangsung., pada tahap ini juga akan berlangsung kegiatan pengkodean, meringkas dan membuat

partisi (bagian-bagian). proses transformasi ini berlanjut terus sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.

2. Penyajian data merupakan proses setelah reduksi data, langkah yang dilakukan peneliti adalah melakukan penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang ,eberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian dapat berbentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori, namun dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam sebuah naratif. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang terjadi dalam merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.
3. Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam pengumpulan data. Proses dari awal pendataan, kemudian peneliti melakukan rangkuman atas permasalahan dilapangan, kemudian melakukan pencatatan hingga menarik kesimpulan. Biasanya kesimpulan awal masih bersifat sementara dan bisa saja mengalami perubahan selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Tetapi kesimpulan tersebut dapat menjadi kesimpulan yang kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten (Rijali: 2018).

Dalam penelitian ini data-data terkumpul dari informan yaitu pemilik outlet gudeg besek pak Bima dan beberapa pelanggan yang akan dicatat secara rinci dan teliti. Kemudian hasil pencatatan tersebut akan dirangkum dan memfokuskan pada hal yang penting sehingga hasil dari reduksi data memberikan gambaran yang jelas untuk mempermudah dalam penarikan kesimpulan. Setelah proses reduksi data, data tersebut dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, flowchart dan sejenisnya. Daya yang telah disajikan kemudian akan ditarik kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini nantinya kesimpulan dan verifikasi akan disajikan dalam bentuk teks naratif yang menjelaskan tentang syariah marketing dalam meningkatkan volume penjualan gudeg besek Pak Bima.

## F. Uji Keabsahan Data

Uji Keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi penelitian kualitatif dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria, dan paradigma sendiri. Keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atau kebenaran hasil suatu penelitian (Zuldafrial: 2012). Uji keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realistik itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Uji keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data (Wijaya: 2018)

Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada (Sugiyono: 2015). Triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu (Wijaya: 2018).

1. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.
2. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.
3. Triangulasi waktu, waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

## **BAB IV**

### **ANALISIS MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto**

Gudeg Besek Pak Bima merupakan usaha bidang kuliner khususnya gudeg yang sudah berdiri sejak tahun 2018 sampai saat ini. Gudeg besek tersebut dimiliki oleh Pak Bima sesuai dengan namanya. Awalnya Pak Bima bukanlah seorang penjual gudeg, ada beberapa usaha yang sudah dijalani sebelumnya. Pak Bima sempat berjualan mie ayam dan siomay, namun rezekinya berada di penjualan gudeg. Pak Bima memulai usaha berjualan gudeg dimulai dari nol, dari yang awalnya hanya memakai gerobak sampai saat ini sudah memiliki outlet (Wawancara Bella: 2022).

Pada tahun 2020 Pak Bima jatuh sakit dan harus dirawat di rumah sakit dan sempat mengalami koma selama 2 hari. Semenjak saat itu keluarga mengkhawatirkan keadaan Pak Bima dan kelanjutan Gudeg Pak Bima. Semenjak saat itu usaha gudeg pak Bima diambil alih oleh putrinya yang bernama Bella Bisi Handayani dikarena kondisi kesehatan Pak Bima menurun. Dikarenakan perpindahan kepemimpinan usaha dari pak Bima ke putrinya tanpa adanya persiapan menjadikan Bella merasa kebingungan menjalani bisnis dibidang kuliner ini, bahkan dia sempat buka tutup. Dengan adanya hal tersebut, sebagai pemilik usaha tentu saja hal mendasar yang harus dikuasi adalah mengenali produk yang dijual. Lantaran usaha yang dikelola adalah orisinil, Bella harus meracik bumbu dan memasak gudeg seautentik mungkin. Serta harus menjaga cita rasa yang sudah dikenal oleh pembeli yang sesuai dengan buatan Pak Bima yang tentu saja telah memiliki pasar tersendiri (Wawancara Bella: 2022).

Keberuntungan berpihak kepada Bella, setelah koma dua hari Pak Bima sadar dan berinteraksi dengan Bella untuk mengelola bisnis gudegnya. Saat itu Bella menggunakan kesempatan untuk menanyakan resep yang digunakan ayahnya untuk membuat gudeg. Akan tetapi respon Pak Bima justru membuat bingung karena Pak Bima tidak mau menuliskan resep dengan alasan Pak Bima meyakini Bella bisa membuat gudeg seenak buaatannya. Karena tidak ada resep yang didapatkan Bella mencoba memasak gudeg dengan panduan sang ayah melalui vidio call, sejak saat itu sampai sekarang tidak pernah diajari lagi.

Awalnya Bella merasa ragu apakah bisa meneruskan bahkan mengelola sebaik ayahnya. Rasa malu dan khawatir karena lulusan sarjana berjualan gudeg. Namun semua itu ditepis dengan tekan membesarkan Gudeg Pak Bima hingga menguasai pasar gudeg Banyumas. Bahkan digemari semua kalangan. Tidak mau gudeg Bima seperti gudeg lain yang dominan manis, gudeg Bima memiliki rasa yang khas dari gudeg lain yaitu rasanya lebih gurih, dan kreceknnya yang terasa pedas sesuaikan dengan lidah orang purwokerto. Selain itu penggunaan bahan berkualitas dan rasa yang dipertahankan menjadi kunci. Termasuk penggunaan telur bebek dan ayam kampung sebagai ciri khas. Karena telur bebek dianggap memiliki cita rasa yang lebih enak. Sedangkan ayam kampung lebih sedap dan lebih sehat (Wawancara Bella: 2022).

Dalam mengelola bisnisnya, Bella menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Dengan unggahan yang masif fan menarik membuat gudeg Bima mulai dikenal. Selain itu mengadakan kuis hadiah gudeg gratis setiap harinya. Semenjak saat itu banyak food vlogger dan selebgram yang ikut menyebarkan kelezatan gudeg Pak Bima kepada pengikut mereka. Bahkan saat pandemi Covid-19, pemesan gudeg Pak Bima justru semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan disediakan jasa pembelian online dan diantar sesuai alamat pemesan. Sampai saat ini gudeg Pak Bima menjual 300-500 porsi perharinya. Hal tersebut



menjadikan Bella harus memulai aktivitas memasaknya dari jam 2 dini hari untuk memaksimalkan masakannya (Wawancara Bella: 2022).

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Syariah Marketing yang dilakukan Outlet Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto**

Secara umum strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Hasil ini juga didukung oleh pendapat Sondang P. Siaga. Istilah strategi digunakan saat ini oleh semua jenis organisasi dan masih mempertahankan gagasan utama yang terkandung dalam arti aslinya perang.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik gudeg besek Pak Bima Purwokerto tentunya harus berlandaskan dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Begitu juga dengan usaha yang dijalankan oleh pemilik gudeg besek Pak Bima sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dengan berjualan mengutamakan kualitas produk kepada pembeli, berjualan dengan tidak menipu, dan juga tidak memaksa pelanggan untuk kembali membeli lagi. Karena mereka menjalankan usaha dengan berlandaskan iman kepada Allah SWT dengan cara menjauhi segala laranganNya dan mengerjakan segala perintahNya untuk mendapatkan keberkahan atas rezeki yang didapatkan.

Salah satu cara yang dilakukan oleh pemilik Gudeg Besek Pak Bima yaitu dengan melakukan kegiatan promosi melalui sosial media. Promosi yang dilakukan yaitu dengan cara membuat poster digital yang dibagikan melalui sosial media, mengadakan giveaway untuk makan gudeg gratis, serta membagikan gudeg gratis kepada orang-orang disekitar outlet gudeg besek pak Bima setiap harinya. Memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, dalam hal ini pembeli harus dilayani dengan ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap, dan Siaga. Serta

kualitas produk yang bermutu dan terjamin, sehingga potensi pelayanan sangat diutamakan (Wawancara Bella: 2022).

Gudeg Besek Pak Bima merupakan suatu usaha yang bergerak di dalam bidang perdagangan kuliner khas Jogja yaitu Gudeg. Gudeg yang dijual beraneka macam topping isian yang bisa dipilih sesuai selera. Harga yang ditentukan di Gudeg Besek Pak Bima disesuaikan dengan pasar target dan tidak mengambil keuntungan secara besar-besaran. Berikut daftar menu yang ada di Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto:

**Tabel 4.1.**  
**Menu Lauk**

No	Menu	Harga
1	Gudeg, Krecek, Sayap/ Ati 1, Telur 1	Rp. 30.000
2	Gudeg, Krecek, Paha Atas/Bawah 1, Telur 2	Rp. 55.000
3	Gudeg, Krecek, Dada 1, Telur 2	Rp. 60.000
4	Gudeg, Krecek, Paha Atas/ Bawah 1, Dada 1 Telur 3	Rp. 95.000
5	Gudeg, Krecek, Paha Atas 1, Paha Bawah 1, Dada 1, Telur 4	Rp. 125.000
6	Gudeg, Krecek, Paha Atas 2, Paha Bawah 2, Dada 1, Telur 5	Rp. 165.000

**Tabel 4.2.**  
**Menu Bungkus**

No	Menu	Harga
1	Nasi Gudeg Krecek	Rp. 10.000
2	Nasi Gudeg Krecek Telur ½	Rp. 13.000
3	Nasi Gudeg Krecek Telur 1	Rp. 16.000
4	Nasi Gudeg Krecek Suwir/Sayap/Ati	Rp. 17.000

5	Nasi Gudeg Krecek Telur ½ Suwir/Sayap/Ati	Rp. 19.000
6	Nasi Gudeg Krecek Telur 1 Suwir/Sayap/Ati	Rp. 21.000

**Tabel 4.3.**

**Menu Besek**

No	Menu	Harga
1	Nasi Gudeg Krecek	Rp. 11.000
2	Nasi Gudeg Krecek Telur ½	Rp. 14.000
3	Nasi Gudeg Krecek Telur 1	Rp. 17.000
4	Nasi Gudeg Krecek Suwir/Sayap/Ati	Rp. 18.000
5	Nasi Gudeg Krecek Telur ½ Suwir/Sayap/Ati	Rp. 20.000
6	Nasi Gudeg Krecek Telur 1 Suwir/Sayap/Ati	Rp. 22.000

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik gudeg besek pak Bima dalam meningkatkan volume penjualan mereka itu sudah memenuhi kriteria yang telah dianjurkan dalam Islam. Dimana bahan-bahan makanan yang mereka jadikan bahan produksi gudeg merupakan bahan yang halal dan aman untuk dikonsumsi oleh pembeli. Jika dilihat dari segi makanan, gudeg besek Pak Bima menjual makanan yang tidak mengandung zat-zat yang haram, mengutamakan kebersihan, mengutamakan kualitas dan rasa produk, dan juga tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam agama Islam seperti riba, masyir, ghahar dalam memasarkan barang dagangannya.

Strategi pemasaran Gudeg Besek Pak Bima akan dianalisa berdasarkan tujuh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

a. **Produk (barang)**

Berdasarkan hasil wawancara antara penulis dengan putri pemilik outlet Gudeg Besek Pak Bima yang bernama Bella, beliau mengatkan strategi pemasaran produk yang digunakan memiliki nilai pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk pelayanan dan cita rasa yang dapat dinikmati oleh konsumen atau pelanggannya. Beberapa hal yang dilakukan oleh pemilik Gudeg Besek Pak Bima dalam mengembangkan strategi produk sebagai berikut:

1) Membuat logo

Logo merupakan hal yang membedakan satu dengan yang lain, begitu pula dengan gudeg besek Pak Bima Purwokerto yang membedakan dengan outlet-outlet gudeg yang lain adalah logo yang dimiliki outlet gudeg besek Pak Bima mencantumkan gambar gudeg yang dijual di outlet tersebut, sehingga terlihat menarik dan simpel dan menarik perhatian dari para calon pembeli atau pelanggan dengan tujuan menguasai *mind share*.

2) Produk yang berkualitas

Gudeg besek Pak Bima selalu mengedepankan kualitas bahan-bahan yang digunakan untuk memasak. Gudeg besek Pak Bima memilih ayam kampung dan telur bebek karena dianggap memberikan cita rasa yang lebih enak dan lebih sedap, selain itu juga sehat.

3) Menjaga Kualitas Rasa

Semakin maju perkembangan zaman maka akan semakin banyak pula berbagai macam varian gudeg. Dengan adanya hal tersebut Gudeg Besek Pak Bima mengedepankan dan selalu mempertahankan cita rasa yang dimiliki sejak awal outlet gudeg dibuka. Gudeg besek Pak Bima memiliki cita rasa yang khas dibanding dengan gudeg yang lain. Jika gudeg biasanya dominan dengan rasa yang manis, gudeg besek Pak Bima memiliki ciri

khas rasa yang gurih. Hal tersebut dilakukan dengan mengikuti target pasar orang banyumas yang dominan tidak menyukai manis dan lebih menyukai rasa yang gurih.

#### 4) Inovasi produk

Untuk menarik minat konsumen tentunya harus memiliki inovasi yang berbeda dengan yang lain. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh gudeg besek pak Bima yaitu dengan membuat gudeg kering dengan pemisahan areh sehingga bisa dikirim ke luar kota bahkan ke luar negeri. Selain itu kemasan yang disediakan juga ada yang unik yaitu bisa menggunakan besek, sehingga tampilan akan lebih menarik.

#### b. Harga (*price*)

Harga adalah ukuran kualitas, harga, atau jumlah uang (mungkin ditambah produk) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan tambahan. Dalam perekonomian, harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang fleksibel. H. Dia bingung dengan cepat. Tujuan penetapan harga adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan kualitas dan daya saing produk (Wibowo: 2015).

Berdasarkan wawancara dengan Bella selaku putri pemilik outlet Gudeg Besek Pak Bima mengatakan:

“Harganya bervariasi dari yang murah sampai yang mahal. Harga tersebut sesuai dengan isian atau topping yang ada. Semakin banyak topping atau isiannya, atau komplit maka harganya akan semakin mahal. Karena tidak semua orang suka berbagai macam topping maka dibuatlah beberapa varia dari yang termurah sampai yang termahal dengan tujuan agar semua kalangan bisa menikmati gudeg disini. Dengan harga tersebut tentunya sudah diperhitungkan sesuai dengan

porsi serta kualitas bahan-bahan yang digunakan. Keuntungan yang diambil juga tidak terlalu banyak dari modal yang dikeluarkan”.

Selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu karyawan gudeg besek Pak Bima yang bernama Sely beliau mengatakan:

“Harganya macam-macam dari yang murah sampai yang mahal. Harga itu dibuat supaya semua kalangan bisa menikmati gudeg disini. Harga yang ada semenjak dulu memang disesuaikan dengan bahan yang dipakai, karena memang memakai ayam kampung dan telur bebek sehingga harganya mungkin sedikit lebih mahal dari gudeg yang lain. Tapi harga tersebut tidak mempengaruhi orang-orang untuk membeli, karena tidak semuanya mahal masih ada beberapa menu yang terjangkau di kalangan menengah ke bawah”

**c. Tempat (*Place*)**

1. Lokasi

Gudeg Besek Pak Bima berlokasi di Jalan Supriyadi Sokaya Purwokerto Timur Kecamatan Purwokerto Timur. Tepatnya di depan Alfamart persimpangan Gang Cempaka.

2. Pemilik menyediakan wastafel dan sabun cuci tangan di outlet gudeg besek Pak Bima dengan tujuan menjaga kebersihan pembeli sebelum makan dan sesudah menikmati gudeg.

3. Memberikan rasa yang nyaman kepada pembeli dengan menyediakan tempat yang bersih dan terawat.

4. Menyediakan jasa pengiriman online kepada pelanggan yang ingin membeli tanpa harus datang ke outlet.

**d. Promosi (*promotion*)**

Dari hasil yang didapatkan penulis bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada, hasil tersebut diperoleh dari wawancara dengan Bella. Sedekah secara

etimologi berasal dari bahasa Arab, yaitu shadaqoh yang berarti memberikan suatu hal berupa materi maupun non materi kepada seseorang dengan tujuan semata-mata untuk mendapatkan ridho Allah tanpa mendambakan balasan apa-apa dari seseorang yang diberi. Maka dapat dipahami sedekah dapat dilakukan dengan cara memberikan materi, seperti harta ataupun non materi berupa jasa kepada siapa saja yang membutuhkan (Saputra, 2022). Dengan sedekah secara tidak langsung, kita mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Informasi tersebut menyebar melalui mulut ke mulut.

Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasannya Gudeg Besek Pak Bima menggunakan teori *marketing mix*, untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara dengan putri pemilik outlet Gudeg Besek Pak Bima yang mengatakan:

“Promosi yang kami lakukan di gudeg besek Pak Bima yaitu dengan membuat spanduk, memasang iklan, brosur dan membagikan ke media sosial. Selain itu kami juga mengadakan give away setiap harinya kepada pelanggan setia dan terbuka untuk umum siapa saja boleh mengikuti. Hal tersebut dengan tujuan agar semua orang semakin tertarik dengan gudeg besek Pak Bima. Dengan diawali mendapatkan give away diharapkan bisa menjadikan mereka merasa ketagihan dengan cita rasa yang khas di gudeg pak Bima. Setiap harinya kami juga membagikan 10 porsi gudeg kepada orang-orang sekitar outlet seperti tukang parkir, tukang becak dan ojol dengan tujuan supaya mereka juga bisa merasakan gudeg yang kami buat, sehingga bisa mempromosikan dan mengajak orang lain juga untuk menikmati gudeg kami. Dengan melakukan hal tersebut terbukti semenjak outlet dipegang saya mengalami kenaikan omset/ penjualan yang cukup tinggi dari pada saat dipegang oleh ayah saya”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan tersebut, maka penelitian ini menunjukkan bahwasannya strategi promosi pada *marketing mix* ini menguntungkan outlet Gudeg Besek Pak Bima. Alasannya adalah dengan adanya promosi, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk yang dijual di gudeg besek Pak Bima. Sedangkan dengan berbagi gudeg gratis kepada tukang parkir, tukang becak dan ojol dengan mereka menikmati rasa gudegnya yang enak maka ojolpun dapat mempromosikan ke orang sekitar. Dari hal tersebut akan tercipta informasi ke masyarakat dari mulut ke mulut mengenai cita rasa gudeg pak Bima yang enak sehingga membuat masyarakat mempunyai minat untuk membeli dan merasakan gudeg besek pak Bima. Oleh sebab itu secara tidak langsung kebiasaan berbagi kepada ojol dan orang sekitar merupakan salah satu strategi marketing syariah yang dapat memberikan kenaikan omset untuk gudeg besek pak Bima.

**e. Orang (*people*)**

Semua orang adalah aktor penting dalam bisnis karena mereka dapat memengaruhi persepsi konsumen. Semua sikap dan perilaku karyawan, termasuk cara berpakaian dan penampilan karyawan, memengaruhi persepsi konsumen dan keberhasilan penjualan produk. Pembeli jasa merupakan aset terpenting dalam suatu bisnis dimana perusahaan membutuhkan karyawan yang kreatif dan ahli di bidangnya karena mereka adalah pemain utama yang terlibat dalam penyediaan jasa seperti fasilitas jasa. Begitu halnya pada outlet gudeg besek Pak Bima karyawannya lebih mengutamakan pelayanan yang ramah, jujur, dan komunikatif kepada pembeli. Berdasarkan wawancara dengan Bella mengatakan:

“Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan saya selalu mengutamakan memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka. Bahkan saya melayani mereka seperti melayani keluarga



sendiri, saya selalu menjaga kualitas produk agar kepercayaan mereka kepada kami selalu terjaga salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Karyawan yang bekerja di outlet kami juga diutamakan orang yang sudah terbiasa mengolah makanan dan memiliki attitude yang baik, sehingga akan lebih membantu kami dalam melayani pelanggan”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa strategi *people* sangat menguntungkan outlet gudeg besek Pak Bima karena dengan adanya karyawan, semua proses dapat dilakukan dengan maksimal, serta membantu meningkatkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan.

**f. Proses (*process*)**

Suatu proses adalah kombinasi dari semua aktivitas dan umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, dan mekanisme dimana layanan disampaikan dan disampaikan, yang juga berdampak signifikan pada citra perusahaan. Di outlet gudeg besek Pak Bima selain megutamakan kejujuran dan sopan santun juga memberikan fasilitas layanan yang bisa membuat para pembeli merasa nyaman, saat menikmati gudeg besek di outlet dan pembeli yang menunggu pesanan untuk dibawa pulang. Tujuan dari strategi proses adalah menemukan cara untuk menghasilkan barang yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk dalam kendala biaya. Proses yang dipilih memiliki dampak yang bertahan lama pada efisiensi dan produksi, fleksibilitas biaya, dan kualitas barang yang diproduksi. Dalam hal ini, karyawan yang melakukan proses penjualan harus bertindak secara profesional, akurat, terarah, teliti, dan jelas sesuai dengan informasi yang tersedia.

Berdasarkan wawancara dengan Bella selaku putri pemilik outlek gudeg besek Pak Bima yang mengatakan:

“Dalam hal ini saya terlibat langsung dalam proses-proses yang ada di outlet. Mulai dari persiapan bahan-bahan memasak, pembelian bahan-bahan, promosi dan lain sebagainya. Bahkan saya terjun langsung untuk memasak sendiri. Biasanya saya mulai memasak jam 2 dini hari. Hal ini saya lakukan untuk menjaga cita rasa yang sudah melekat di outlet kami. Karena beda tangan akan berbeda pula rasanya”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka penelitian ini menunjukkan bahwa strategi proses sangat menguntungkan outlet gudeg besek pak Bima. Apanila dalam suatu usaha tidak adanya proses yang teratur maka usaha tersebut tidak akan berjalan dan berlangsung sebagaimana mestinya.

#### **g. Tampilan Fisik**

Bangunan merupakan bagian dari penampilan, karakteristiknya merupakan persyaratan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan, dan kami memperhatikan desain interior, perlengkapan bangunan, pencahayaan dan desain yang memberikan kenyamanan kepada pembeli. Di gudeg besek Pak Bima memberikan beberapa pajangan pada dinding yang bertuliskan menu yang ada di gudeg besek Pak Bima, selain itu terdapat jam dinding, kipas angin dan peringatan dilarang merokok di dalam ruangan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada setiap pembeli yang datang agar tidak merasa terganggu dengan adanya asap rokok. Penyediaan nomor antrian kepada pembeli yang ingin membeli gudeg untuk dibungkus dan disediakan tempat untuk menunggu yang dilengkapi dengan beberapa kursi dan kipas agar pembeli menunggu dengan rasa yang nyaman. Outlet tersebut sangat mengutamakan kebersihan baik tempat maupun produk yang dijual agar pembeli merasa nyaman dan senang saat berkunjung. Sebab dalam Islam kebersihan merupakan sebagian dari iman.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bella selaku putri pemilik outlet tersebut yang mengatakan:

“Di outlet kami mengutamakan kebersihan dan kenyamanan bagi setiap pembeli. Disini disediakan kipas angin agar mengurangi rasa panas dan memberikan sedikit kesejukan. Nomor antrian bagi pembeli yang ingin membawa pulang dan tempat menunggu yang di lengkapi kursi. Kursi dan meja yang di atur serapi mungkin. Semua itu dilakukan agar semua pembeli merasa nyaman dan puas atas pelayanan kita, dengan harapan mereka kembali lagi untuk menikmati gudeg di outlet kami”.

Berdasarkan wawancara tersebut maka penelitian ini menunjukkan bahwa strategi ini menguntungkan outlet gudeg besek Pak Bima karena adanya beberapa kelengkapan di ruangan, penataan tempat yang rapi, kebersihan dan kenyamanan yang sangat diutamakan sehingga para konsumen tertarik dan merasa nyaman dalam menikmati gudeg di gudeg besek Pak Bima

## **2. Karakteristik pemasaran yang diterapkan di Gudeg Besek Pak Bima**

Strategi pemasaran Gudeg Besek Pak Bima dilihat dari strategi pemasaran syariah, selain menggunakan teori dan konsep pemasaran tradisional, juga memasukkan karakteristik pemasaran syariah, etika bisnis syariah, dan pemasaran Nabi Muhammad SAW serta strategi pemasaran syariah yang terdiri dari dari contoh-contoh praktek.

### **a. Karakteristik pemasaran yang diterapkan di outlet gudeg besek Pak Bima.**

#### **1) Rabbaniyah**

Sesuai dengan hasil wawancara dengan owner gudeg besek Pak Bima yang mengatakan “dalam menjalankan usaha, kami tidak hanya memikirkan urusan duniawi saja akan tetapi juga mengenai syariah. Kita selalu mengingat kepada Tuhan bahwa

setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja, oleh sebab itu kita sebagai pembisnis tentunya harus selalu ingat peraturan Tuhan dan tidak boleh mengabaikannya. Salah satunya dengan memberikan peraturan kepada karyawan perempuan khususnya untuk memakai hijab, selain itu memberikan waktu kepada karyawan untuk menjalankan ibadah solat secara bergantian ketika sudah memasuki waktu solat”.

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa *theisis* atau kebutuhan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua kegiatan manusia selalu terpantau dan diawasi oleh Allah SWT, oleh karena itu semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, berbohong dan mencuri milik orang lain dan menjalankan segala perintahNya serta menjauhi laranganNya.

## 2) Akhlak

Dari hasil wawancara dengan Bella yang mengatakan:

“Di outlet kami sangat mengutamakan dan menganjurkan kepada semua karyawan untuk selalu menanamkan nilai-nilai alkarimah. Yaitu harus memiliki akhlak yang baik dalam berperilaku maupun dalam berpenampilan. Menjaga tutur kata dan sopan santun dalam melayani pembeli agar mereka tidak tersinggung apa yang dikatakan. Dengan seperti ini diharapkan bisa menjadikan akhlak para karyawan semakin baik lagi”

Dilihat dari apa yang dikatakan oleh Bella mengisyaratkan bahwa *akhlaqiyah* merupakan perilaku yang melampaui norma dan etika yang diterima secara umum. Etika adalah hati nurani, hati nurani adalah kata kebenaran dan tidak bisa dibohongi. Dan kita selalu memperhatikan setiap kata dan perbuatan dalam

berurusan dengan konsumen, dealer, pemasok material, atau pesaing.

### 3) Realistis

Realistis merupakan sesuai dengan kenyataan yang ada, jangan mengada-ada bahkan melebih-lebihkan dan menjerumuskan kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rosulullah Saw apabila menjual barang yang terdapat kecacatan pada barang tersebut maka harus mengatakan hal tersebut kepada calon pembelinya. Di outlet gudeg besek Pak Bima jual beli yang dilakukan sangat terbuka dan sesuai dengan apa yang ada. Antara gambar yang tertera dibrosur dengan apa yang disajikan tidak ada yang berbeda, sehingga sangat sesuai kenyataannya.

### 4) Humanistis

Humanisme adalah kemanusiaan, menghormati orang lain. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan taraf hidup. Sebaliknya, kegiatan pemasaran tidak boleh dibiarkan mengganggu ketertiban masyarakat dan mengganggu kehidupan masyarakat. Dari sudut pandang pemasaran itu sendiri, kita tidak serakah, mendominasi, menindas atau menyakiti orang lain. Tidak berbeda dengan outlet gudeg Pak Bima yang selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar outlet dengan membagikan beberapa porsi gudeg setiap harinya. Tujuannya agar orang sekitar outlet memiliki hubungan yang baik.

## **b. Etika bisnis yang diterapkan di Gudeg Besek Pak Bima**

Strategi pemasaran Gudeg Besek Pak Bima berbasis bisnis syariah. Itu benar-benar memperkenalkan konsep Rahmat dan Ridha. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika. Etika pemasaran mengenai produk yang harus halal dan

berkualitas, produk yang bermanfaat dan digunakan, dan produk yang memuaskan pembeli dengan produk yang berkualitas (Wawancara Bella: 2022).

**c. Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw**

Praktik pemasaran nabi yang bersifat *shidiq*, *amanah*, *fatamah* dan *tabligh*. Dari beberapa hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas, dalam menjalankan bisnis, gudeg besek Pak Bima mengikuti sifat-sifat yang dimiliki nabi. Salah satunya dengan jujur kepada konsumen dan tidak mengada-ada, selalu amanah sehingga kepercayaan konsumen terhadap gudeg besek pak Bima selalu terjaga. Memiliki sifat yang cerdas yaitu memasarkan produk tidak hanya secara offline saja melainkan juga secara online dengan menawarkan produk melalui sosial media dan menyediakan jasa kirim kepada pembeli yang ingin membeli secara online. Kemudian sifat *tabligh* yaitu menyampaikan kepada setiap pembeli jika ada kekurangan yang terdapat di outlet.

**3. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan**

Setiap usaha atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu dengan apa yang diharapkan. Disisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal ini demikian pula dengan apa yang ada di kegiatan pemasaran di outlet gudeg besek Pak Bima. Setiap usaha pasti memiliki kekurangan dan kelebihan dalam kegiatan pemasaran. Adapun kelebihan dan kekurangan yang ada di outlet gudeg besek Pak Bima yaitu:

**a. Kelebihan dalam pemasaran gudeg besek Pak Bima**

- 1) Kemudahan dalam akses penjualan, karena outlet berada di tengah keramaian kota dengan lokasi yang strategis sehingga memudahkan pembeli untuk datang ke lokasi tersebut.

- 2) Menjual produk dengan tampilan yang menarik. Selain dapat dinikmati di tempat gudeg besek Pak Bima juga bisa dinikmati di rumah dengan memesan untuk dibungkus. Hal yang unik dari gudeg besek pak Bima yaitu gudeg bisa di bungkus dengan menggunakan besek sehingga tampilannya lebih menarik.
  - 3) Pemasaran dilakukan tidak hanya di outlet saja akan tetapi juga secara online melalui media sosial, sehingga akan semakin banyak yang mengetahui keberadaan gudeg besek Pak Bima
  - 4) Adanya give away atau kuis berhadiah yang terbuka untuk umum dan siapa saja boleh mengikutinya, hal tersebut menjadikan orang-orang semakin penasaran dengan gudeg besek Pak Bima. Selain itu juga membagikan gudeg secara cuma-cuma kepada orang sekitar outlet dengan tujuan akan membagikan pengalaman yang baik kepada orang lain untuk mencoba gudeg besek Pak Bima.
- b. Kekurangan pemasaran gudeg besek Pak Bima
- 1) Produk yang disediakan kurang banyak. Gudeg besek Pak Bima perharinya biasanya menyediakan 400-500 porsi setiap harinya. Jumlah yang cukup banyak, akan tetapi dengan ketenaran gudeg besek Pak Bima masih banyak pelanggan yang tidak kebagian. Dengan adanya hal tersebut pelanggan yang datang merasa sedikit kecewa karena sudah rela datang ke outlet akan tetapi tidak mendapatkan yang diinginkan.
  - 2) Pelayanan yang kurang cekatan atau cepat. Pelayanan yang ada di gudeg besek Pak Bima sudah cukup baik, akan tetapi pelayanan pada pembeli yang membeli untuk dibungkus kurang cekatan, sehingga orang mengantri dan menunggu cukup lama.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis mengenai “Analisis Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus di Gudeg Besek Pak Bima Purwokerto maka marketing syariah yang digunakan di gudeg besek Pak Bima dalam meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan dalam menjalankan operasionalna telah melakukan strategi pemasaran syariah dengan cara membagikan secara gratis kepada warga sekitar dan mengadakan kuis berhadiah di media sosial. Dalam menentukan harga sangat terjangkau bagi semua kalangan. Dalam melakukan pemasaran sudah menerapkan nilai-nilai syariah yaitu jujur tidak berlaku curang dalam pemasaran, dapat dipercaya kualitas bahan yang dipakai halal, selalu amanah kepada pelanggan, melayani dengan baim pelanggannya.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang penulis lakukan maka saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Syariah marketing yang dilakukan dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar pelanggan tidak berpaling.
2. Gudeg besek Pak Bima diharapkan selalu menjaga kekhasan dan keunikan serta cita rasa yang sudah digemari pelanggannya.
3. Penambahan jumlah produksi, sehingga dapat memberikan kesempatan kepada lebih banyak orang untuk menikmati gudeg besek Pak Bima
4. Menambah fasilitas bagi pembeli yang menunggu pesanannya yaitu dengan menambah kursi, sehingga pembeli merasa lebih nyaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmal Marzuki. 1998. *Kejujuran Menuju Kenikmatan Hidup* . Gresik: Putra Pelajar.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. 2015. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Desi. 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Amelia.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asna Fanani. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta. 2016. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Chasanah, Uswatun. 2019. “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Percampuran Akad Mudharabah dan Syirkah di Maimbo Resto Purwokerto*”. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Dr. J. R. Raco. 2010. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fatriansah. 2014. “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien dan Dampaknya pada Loyalitas Pasien*”. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatulloh.
- Hasyim Hasanah, “Teknik-Teknik Observasi”, Vol. 8, No. 1, Juli 2016.
- Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Herdiansah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Selemba Humanika.
- Herliansyah, Rina. 2018. “*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengguna Go-Jek di Sleman)*”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Koentjoroningrat. 1997. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta; Gramedia.
- Kotler. 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lexy J. Meleong, 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grafindo Persada
- Nawawi. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada.
- Nitisemito, Alex. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler da Gery Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*. 2011. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Render, Barry dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudiansyah, Abuzar Asra. 2017. *Statistika Terapan Untuk Pembuat Kebijakan Dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: In Media.
- Sofjan, Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmarini, A. V., Cangara, H., & Amar, M. Y. (2013). Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif di Makasar. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2 (No. 4).
- Sutrisno, Hadi. 1989 *Metodologi Research Jilid II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tantri. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Tanzah, Ahmad. 2009. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta:Balai Pusatka.

Thorik Gunara, Utus Hardiyono Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad Strategi andal Praktis Nabi Muhammad saw*. Madania Prima.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Wahidatul Fajriya, Lilis. 2018. “*strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahubaxo ibu pudji ungaran dalam perspektif ekonomi Islam*”. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang.



## PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejak kapan Gudeg Besek Pak Bima Buka?
2. Bagaimana awal mula berjualan gudeg?
3. Siapa pemilik atau pendirinya?
4. Apa saja menu yang disediakan?
5. Berapa harga yang gudeg yang harus dikeluarkan untuk dapat menikmatinya?
6. Apa hal yang spesial di gudeg Pak Bima dibanding dengan gudeg lain?
7. Apa yang menjadi ciri khas gudeg Pak Bima?
8. Menu apa yang menjadi menu favorit sampai saat ini?
9. Dalam sehari biasanya menjual berapa porsi?
10. Apakah melayani pembelian online?
11. Apakah bisa mengirim ke luar kota?
12. Apakah sudah memiliki cabang? Jika belum apakah memiliki niat untuk membuka cabang di tempat lain?
13. Bagaimana waktu operasional gudeg Pak Bima?
14. Berapa jumlah karyawan saat ini?
15. Apakah ada syarat tertentu untuk menjadi karyawan gudeg Pak Bima?

## **TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN OWNER GUDEG BESEK PAK BIMA**

1. Sejak kapan Gudeg Besek Pak Bima Buka?

Jawab: Gudeg Pak Bima berjualan sejak tahun 2018

2. Bagaimana awal mula berjualan gudeg?

Jawab: Awalnya ayah saya bukan sebagai penjual gudeg, pernah menjual bakso, dan siomay keliling. Kemudian ayah saya ingin berganti jualan lagi dan memutuskan untuk menjual gudeg.

3. Siapa pemilik atau pendirinya?

Jawab: Pemiliknya yaitu ayah saya, Pak Bima sendiri. Namun memang saat ini gudeg Pak Bima dikelola oleh saya karena kondisi kesehatan ayah saya yang menurun, sehingga ayah saya menyerahkan gudeg ini ke saya.

4. Apa saja menu yang disediakan?

Jawab: Ada berbagai macam varian menu, dari yang murah sampai yang mahal tujuannya biar terjangkau untuk semua kalangan. Dari yang murah sampai yang mahal. Disini terdapat 3 pilihan menu, yaitu ada menu lauk, menu bungkus, dan menu besek.

5. Berapa harga yang harus dikeluarkan untuk dapat menikmati gudeg pak Bima

Jawab: Harganya cukup murah, mulai dari 11 ribu saja sudah bisa menikmati gudeg Pak Bima

6. Apa hal yang spesial di gudeg Pak Bima dibanding dengan gudeg lain

Jawab: yang spesial kita menggunakan ayam kampung dan telur bebek. Penggunaan ayam kampung dipilih dengan alasan akan lebih sehat jika mengkonsumsinya, sedangkan pemilihan telur bebek karena rasanya memang lebih gurih dibanding dengan telur ayam.

7. Apa yang menjadi ciri khas gudeg Pak Bima

Jawab: Ciri khas kami yaitu gudeg yang kami masak beda dengan gudeg-gudeg pada umumnya yang notabene rasanya manis. Gudeg kami menyesuaikan lidah orang banyumas yang lebih menyukai rasa gurih dibanding rasa manis. Sehingga gudeg yang kami masak dominan memiliki rasa yang gurih. Krecek yang kami puya juga memiliki rasa yang cukup pedas.

8. Menu apa yang menjadi menu favorit sampai saat ini?

Jawab: Sebenarnya semua menu menjadi favorit ya, cuman memang terkadang isiannya atau toppingnya saja yang berbeda. Tapi kalau dilihat dari menu yang paling laris terjual itu menu lauk. Mungkin karena lebih nikmat ada lauknya jadi yang paling pertama habis biasanya itu.

9. Dalam sehari biasanya menjual berapa porsi?

Jawab: Pada saat awal-awal ketika masih dipegang oleh Pak Bima sehari biasanya menjual 200-300 porsi. Setelah dipegang saya Alhamdulillah penjualan meningkat sampai 60 sampai 80%, bahkan rekor sehari pernah menjual 1000 porsi.

10. Apakah melayani pembelian online?

Jawab: tentu saja, di zaman sekarang ini memang harus benar-bener mengikuti zaman, kalau cuma mengandalkan penjualan secara offline saja mungkin pendapatan tidak akan sebanyak itu.

11. Apakah bisa mengirim keluar kota?

Jawab: kita menyediakan untuk pengiriman ke luar kota bahkan ke luar negeri dengan jasa pengiriman paxel.

12. Apakah sudah memiliki cabang? Jika belum apakah memiliki niat untuk membuka cabang di tempat lain?

Jawab: untuk saat ini belum memiliki cabang, tapi rencana pengen buka cabang di Purbalingga.

13. Bagaiman waktu operasional gudeg Pak Bima

Jawab: Kami buka jam 11.00 sampai habis, biasanya jam 1 atau 2 siang sudah habis

14. Berapa jumlah karyawan saat ini?

Jawab: Untuk saat ini ada 12 karyawan

15. Apakah ada syarat tertentu untu menjadi karyawan gudeg Pak Bima?

Jawab: syarat tertentu minimal lulusan SMA sederajat, yang paling penting jujur, menjaga kebersihan, bisa melayani pelanggan dengan baik, bisa bekerjasama satu sama lain.





## DOKUMENTASI

### Profil Gudeg Beseq Pak Bima



## WAWANCARA DENGAN OWNER GUDEG PAK BIMA

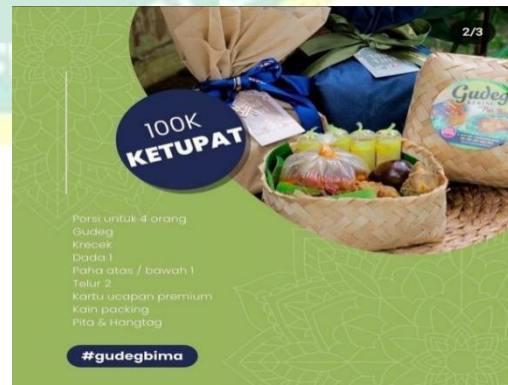


### Menu Gudeg Besek Pak Bima

DAFTAR MENU		Gudeg KERING "Pak Bima"		AYAM KAMPUNG	
<b>Menu Bungkus</b>					
NASI GUDEG KRECEK	10.000	Lain-lain	TELUR	6.000	
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1/2	13.000		ATI AMPELA	5.000	
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1	16.000		SAYAP	7.000	
NASI GUDEG KRECEK SUWIR/SAYAP/ATI	17.000		KEPALA	7.000	
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1/2 SUWIR/SAYAP/ATI	19.000		PAHA ATAS/BAWAH	15.000	
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1 SUWIR/SAYAP/ATI	21.000		DADA	20.000	
			CEKER	1.000	
<b>Menu Besek</b>					
NASI GUDEG KRECEK	11.000				
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1/2	14.000				
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1	17.000				
NASI GUDEG KRECEK SUWIR/SAYAP/ATI	18.000				
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1/2 SUWIR/SAYAP/ATI	20.000				
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1 SUWIR/SAYAP/ATI	22.000				
<b>PEMESANAN MINIMAL H-1</b>					
Jl. SUPREMA - PURWOKERTO METER HP. 081 327 902 903 @gudegbima					

gudegbesekpakbima 5 jam		Gudeg KERING "Pak Bima"		AYAM KAMPUNG	
<b>DAFTAR MENU LAUK (TANPA NASI)</b>					
<b>PAKET 30K</b>	<b>PAKET 55K</b>	<b>PAKET 60K</b>			
GUDEG KRECEK SAYAP/ATI 1 TELUR 1	GUDEG KRECEK PAHA ATAS/BWH 1 TELUR 2	GUDEG KRECEK DADA 1 TELUR 2			
<b>PAKET 95K</b>	<b>PAKET 125K</b>	<b>PAKET 165K</b>			
GUDEG KRECEK PAHA ATAS/BWH 1 DADA 1 TELUR 3	GUDEG KRECEK PAHA ATAS 1 PAHA BAWAH 1 DADA 1 TELUR 4	GUDEG KRECEK PAHA ATAS 2 PAHA BAWAH 2 DADA 1 TELUR 5			
<b>MENU #GUDEGBIMA</b>					
Pemesanan H-1 hanya via WA Admin 1 di jam operasional 10.00-17.00 Kalo sudah full close lebih awal					

### GUDEG PAK BIMA



3/3

**55K  
OPOR**

Porsi untuk 2 orang  
Gudeg  
Krecek  
Sayap 2  
Telur 2  
Kartu ucapan premium  
Kain packing  
Pita & Hangtag

**#gudegbima**



Lampiran

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Dewi Handayani  
NIM : 1617201056  
Jurusan/Fakultas : Ekonomi dan Keuangan Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 21 Desember 1996  
Alamat : Jalan Klepu Jaya, Desa Karangdadap RT 1 RW 4  
Kecamatan : Kalibagor  
No. Handphone : 085703906381  
E-mail : dewihandayani2112@gmail.com  
Riwayat Pendidikan : SD N Karangdadap  
SMP N 1 Kalibagor  
SMK N 1 Banyumas  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

