

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN SYARIAH DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA THE KEBAB
FACTORY PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

AHMAD SAIFUDIN

NIM. 210717144

Pembimbing:

FARUQ AHMAD FUTAQL, S.E., M.E.

NIP. 198311262019031006

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Saifudin , Ahmad. Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Faruq Ahmad Futaqi, S.E.,M.E.

Kata kunci : Produk, promosi, harga, tempat.

Pemasaran merupakan elemen penting dalam sebuah bisnis. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, para pemilik usaha berlomb-lomba untuk memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan labanya. Menurut teori, Penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis data induktif, teknik pengecekan keabsahan data dengan metode triangulasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya The Kebab Factory telah melibatkan unsur-unsur pemasaran syariah. Produk yang dijual merupakan produk halal serta tidak merugikan orang lain, harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang kompetitif, lokasi gerai berada ditempat yang strategis, didukung oleh tenaga manusia yang telah terlatih, produk diproduksi melalui proses yang baik, karyawan diwajibkan menutup aurat saat bekerja, menyerahkan produk sesuai dengan pesanan serta selalu sabar dalam melayani konsumen. Penerapan bauran pemasaran secara Islam pada The Kebab Factory pada usaha ini telah membawa dampak yang baik. Terjadi kenaikan penjualan setelah penerapan bauran pemasaran syariah pada bulan November. Namun pada bauran tempat dan bauran promosi penerapannya kurang optimal sehingga peningkatan penjualannya belum sesuai dengan yang diharapkan. Usaha ini tetap mampu bertahan ditengah pandemi, bahkan tetap berusaha untuk berkembang disaat situasi yang kurang menguntungkan. Hal ini juga didukung oleh pengalaman serta pemikiran yang cukup matang dari pemilik usaha.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Ahmad Saifudin	210717144	Ekonomi Syariah	Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 02 November 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E.
NIP. 198311262019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya
Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo
Nama : Ahmad Saifudin
NIM : 210717144
Jurusan : Ekonomi Syariah

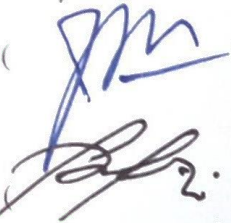
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
Nip. 197801122006041002

()

Penguji I :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP.197207142000031005

()

Penguji II :
FARUQ AHMAD FUTAQI, S.E.,M.E.
NIP.198311262019031006

Ponorogo, 22 November 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

()
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Saifudin

NIM : 210717144

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi/Tesis : Analisis Bauran Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 November 2021

Penulis



Ahmad Saifudin

NIM:210717144

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : AHMAD SAIFUDIN

NIM : 210717144

JURUSAN : EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“ANALISIS BAURAN PEMASARAN SYARIAH DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA THE KEBAB FACTORY
PONOROGO”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 4 November 2021

Pembuat pernyataan,



AHMAD SAIFUDIN

NIM: 210717144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap manusia selalu menginginkan kehidupannya di dunia ini dalam keadaan yang bahagia, baik secara material maupun spiritual, individu maupun sosial. Namun dalam praktiknya kebahagiaan multi dimensi ini sangat sulit diraih karena keterbatasan kemampuan manusia dalam memahami dan menerjemahkan keinginannya secara komprehensif, keterbatasan dalam menyeimbangkan antar aspek kehidupan, maupun keterbatasan sumber daya yang bisa digunakan untuk meraih kebahagiaan.

Dalam praktik kehidupan di dunia, kehidupan akhirat tidak dapat diobservasi, namun perilaku manusia di dunia akan berpengaruh terhadap kehidupan dan kebahagiaan di akhirat. Dalam praktiknya, upaya manusia mewujudkan kebahagiaannya di dunia ini sering kali menimbulkan dampak negatif bagi orang lain, kelestarian lingkungan maupun kelangsungan hidup manusia yang sering kali berlebihan bisa berakibat pada gagalnya tercapainya kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Ekonomi Islam mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan materinya di dunia ini sehingga tercapainya kesejahteraan yang akan membawa kebahagiaan di dunia dan akhirat. Masalah ekonomi merupakan satu bagian dari aspek kehidupan yang diharapkan akan membawa manusia

pada tujuan hidupnya. Diantara berbagai masalah ekonomi tersebut dapat kita contohkan seperti strategi pemasaran.¹

Setiap perusahaan, baik yang bergerak pada bidang produk atau jasa mempunyai tujuan untuk tetap bertahan dan berkembang. Pemasaran mempunyai peran penting untuk perkembangan perusahaan. Kondisi perkembangan bisnis saat ini cukup pesat, banyak perusahaan dengan produk sejenis sebagai pesaing, sehingga banyak terjadi persaingan perebutan pangsa pasar dan konsumen. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dalam definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).² Pemasaran memungkinkan ke semuanya bisa berlangsung, sebab pemasaran itu sendiri merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu, bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan dan dikonsumsi. Pemasaran adalah sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan

¹P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 4.

²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 341.

keinginan melalui proses pertukaran³ Menurut Kertajaya dan Sula, pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang memusatkan proses penciptaan, penawaran serta pertukaran nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya serta totalitas proses yang harus cocok dengan prinsip muamalah dalam Islam.⁴

Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.⁵ Tujuan dari pemasaran adalah dapat menarik pelanggan baru dengan menyuguhkan suatu produk yang cocok dengan kemauan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan gampang, mempromosikan secara efisien dan mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan senantiasa memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁶

Pemasaran tidak akan jauh-jauh dengan yang namanya *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) ialah seperangkat peralatan yang digunakan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Secara universal, bauran pemasaran menekankan pada penafsiran suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), serta distribusi (*place*). Ada tambahan 3P untuk melengkapi dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu *people*,

³Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), 5-6.

⁴Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), 135.

⁵Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

⁶Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: t.p., 2017), 1.

physicalevidence, and process, maka menjadi 7P dalam marketing mix. Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang akan digunakan, sangat tergantung pada keahlian tim marketing dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman.⁷

Selain itu dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam pemasaran syariah, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindari. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntugan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu landasan pada suatu perusahaan.⁸

Abuznaid mengemukakan dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu taat pada aturan moral yang ditetapkan Allah SWT dan empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan

⁷Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 206.

⁸M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 4.

jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*Product, promotion, place, Price, people, physical evidence* dan *process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).⁹

Penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.¹⁰ Tujuan penjualan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan secara efektif sesuai dengan yang telah direncanakan. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.¹¹

The Kebab Factory merupakan usaha pada bidang produksi makanan yang telah berdiri sejak 2019 yang dimiliki oleh Bapak Adzim.

⁹Nur Asnawi dan asnan fanani , *Pemasaran Syariah*, 161.

¹⁰Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

¹¹Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008),

The Kebab Factory menjual menu kebab dengan berbagai varian isian, dan juga menjual minuman susu kekinian. Namun produk utama dari usaha ini adalah kebab. Kebab adalah makanan cepat saji terdiri dari isiran daging panggang ditambah dengan sayur dan mayonnaise kemudian dibalut dengan kulit tortilla. Makanan ini berasal dari timur tengah dan populer di Turki. The Kebab Factory telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produknya melalui media *offline* maupun *online*.¹²

Pada pemasaran *offline* The Kebab Factory telah memiliki 4 gerai di wilayah Ponorogo dan Madiun. Namun dampak dari pandemi membuat salah satu gerai The Kebab Factory yang berada di Mall Sun City Madiun harus ditutup sehingga saat ini tersisa 3 gerai yang masih bertahan, yang berada di Mall PCC Ponorogo, teras Surya Juanda Ponorogo dan pada teras Swalayan Maju Truss Sambit Ponorogo. 2 gerai diantaranya dibangun untuk memperluas pangsa pasar agar tetap dapat bertahan dan berkembang ditengah situasi pandemi. Sedangkan pada pemasaran online, The Kebab Factory telah bekerja sama dengan Grab, Gojek dan Shopee.

The Kebab Factory telah melakukan berbagai promosi baik melalui media sosial maupun pada Grab dan Gojek melalui diskon produk maupun diskon ongkos kirim untuk mendukung peningkatan penjualan. Langkah ini ditempuh untuk tetap bertahan pada situasi pandemi, pembatasan sosial mengakibatkan penurunan penjualan *offline* pada semua gerai. The Kebab Factory juga mulai merintis pemasaran melalui media sosial untuk

¹²Adzim Rakhmanto, *wawancara*, 12 januari 2021

mengatasi situasi pandemi saat ini, media yang digunakan adalah *Instagram*. Produk minuman dari The Kebab Factory juga dibuat berdasarkan minat konsumen yang sering menanyakan produk minuman sebagai pelengkap produk utama. Fakta di atas menunjukkan bahwa The Kebab Factory telah berupaya membuat pemasaran yang baik, yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk, namun penjualan produknya belum sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan pemaparan masalah di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran syariah yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan pada The Kebab Factory?
2. Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran syariah yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sumber informasi dalam ekonomi dan bisnis yang bergerak dibidang pemasaran terutama tentang bauran pemasaran syariah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan serta dapat dijadikan pedoman perusahaan dalam menjalankan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
- 2) Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca dan sebagai bahan referensi peneliti untuk melanjutkan penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam lima (5) sub bab, yang diuraikan sebagai berikut:

Bab pertama, berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, kajian teori dan penelitian terdahulu. Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan penulis yang terdiri dari pemasaran, teori bauran pemasaran syariah.

Bab ketiga, metode penelitian. Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab keempat, paparan dan analisis pembahasan. Bab ini memaparkan fakta-fakta dan data yang ada di lapangan mulai dari profil The Kebab Factory hingga data penjualan The Kebab Factory. Serta memberikan penjelasan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis bauran pemasaran syariah yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo dan bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo

Bab kelima, berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut.

BAB II

BAURAN PEMASARAN SYARIAH

A. Deskripsi Teori

1. Bauran pemasaran syariah

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹ Menurut Kotler dan Ab Susanto mendefinisikan pemasaran merupakan sesuatu proses sosial serta manajerial dimana individu serta kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan mereka dengan menghasilkan menawarkan, serta bertukar suatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, transaksi serta hubungan pasar, pemasaran serta pemasar.²

Secara konvensional, Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* ataupun bauran pemasaran sebagai rangkaian variabel-variabel yang bisa dikendalikan serta tingkatan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi pasar yang menjadi target.³ *Marketing mix* terdiri dari 4 komponen yang umumnya disebut dengan “empat P (4P)”. Berikut merupakan 4 komponen dari *marketing mix* atau bauran pemasaran:

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana,2010), 51.

² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2012), 6.

³ Sampurno Wibowo, *Pengantar Manajemen Bisnis Introduction To Business Management* (Bandung: Politeknik Telkom, 2010), 169.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, maupun individu yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan serta keinginannya.⁴

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai pertukaran yang biasanya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee, dan sebagainya) atas manfaat produk (untuk konsumen ataupun bagi produsen). Harga tercipta dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan 2 pihak: produsen serta konsumen. Produsen memandang harga merupakan sebagai nilai barang yang sanggup memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (ataupun tujuan-tujuan yang lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga merupakan sebagai nilai barang yang sanggup memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya serta keinginannya.⁵

c. *Place* (Tempat dan Distribusi)

Dalam ilmu pemasaran, distribusi disebut tempat (*place*) yang berarti bagaimana anda melaksanakan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk mengantarkan produk kepada pengguna akhir. Menurut Kotler dan Armstrong, yang dimaksudkan dengan

⁴ Teguh Budiarto, *Dasar Manajemen* (Jakarta:Gunadarma, 1993), 62.

⁵ Ibid.86.

saluran distribusi merupakan seperangkat ataupun sekelompok organisasi yang saling bergantung yang nampak dari proses yang memungkinkan suatu produk ataupun jasa tersedia untuk penggunaan ataupun konsumsi oleh konsumen ataupun pengguna industrial.⁶

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

Kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) Islam dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan beberapa factor faktor, antara lain:⁸

- a. Globalisasi pasar
- b. Meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi muslim dan konsumsi muslim diseluruh dunia
- c. Meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan Eropa

⁶ Agus Dudung, *Merancang Produk* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 97.

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 120.

⁸ Nur Asnawi dan Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 160-161.

- d. Revolusi informasi
- e. Munculnya harapan baru bagi pelanggan
- f. Revolusi masyarakat di kawasan Timur Tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip Islam

Abuznaid mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, pertama taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT, dan kedua empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka auran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 7P (*Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).⁹ Bauran pemasaran syariah antara lain:

a. *Product* (Produk)

Dalam Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus berada dalam kepemilikan sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan

⁹ Ibid.,162.

(penjualan ikan disungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Abuznaid berpendapat, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip menurut Islam, kesucian, benar adanya, dapat di *delivery*, dan dapat ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:¹⁰

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- 2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- 3) Produk harus diserahkan karena produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.
- 4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen marketing mix dalam Islam, tidak dibenarkan menerapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik *maysir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah

¹⁰ Ibid.,163.

harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media. Islam menekankan praktik *princing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami.¹¹

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga: “Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri” (HR Bukhari dan Muslim).

c. *Promotion* (Promosi)

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Secara etika dalam Islam tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, perempuan tidak boleh dipakai untuk iklan, penggunaan fantasi berlebihan. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam

¹¹ Ibid.,165.

melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya.¹²

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Rasulullah bersabda: “Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela” (HR Bukhari dan Muslim).

Makna dari hadis tersebut adalah rusaknya keuntungan yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi pelaku pemasaran dengan promosi yang berlebihan.

d. *Place* (Tempat dan Distribusi)

Place diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari kerusakan barang. Nabi Muhammad SAW melarang tindakan

¹² Ibid.,168.

monopoli, tindakan yang mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.¹³

Rasulullah SAW bersabda: “Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain” (HR Muslim). Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran.

e. *People* (Manusia)

Manusia memegang peran sangat penting dalam pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.¹⁴ Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, menghindari praktik penipuan dan praktik spekulasi atau *gharar*. Sebuah kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan kecewa ataupun marah.

f. *Process* (Proses)

¹³ Ibid.,167.

¹⁴ Ibid.,170.

Proses adalah bagian marketing mix yang penting. Proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam marketer Islam melakukan pemasaran harus memiliki beberapa nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.¹⁵

Rasulullah SAW memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Dalam pemasaran bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:¹⁶

- 1) Pertama fasilitas eksterior (parkiran, pemandangan, simbol, arah, petunjuk) seperti beberapa negara muslim yang mendesain bangunan bank dan perbelanjaan yang mengadopsi arsitektur Islam.
- 2) Kedua fasilitas interior, fasilitas yang memberikan penghormatan para sesepuh pendiri (menempelkan foto di dinding), kaligrafi, kata-kata mutiara di dinding. Dan

¹⁵ Ibid.,171.

¹⁶ Ibid.,172.

memberikan fasilitas masjid atau mushola untuk beribadah baik bagi karyawan atau konsumen.

- 3) Ketiga bukti fisik lain yaitu bukti fisik perusahaan atau legalitas, kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

h. *Promise* (Janji)

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Sebagai seorang muslim dalam menepati janji merupakan kewajiban, berdosa apabila mengingkarinya, baik itu janji melalui lisan atau pun tulisan, bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang yang munafik sebagaimana sabda Rasulullah SAW “Tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati”.

Dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai alasan-alasan yang diperbolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan ada dua dosa yaitu, dosa terhadap orang yang telah diberikan janji yang terluka hatinya dan dosa kepada Allah SWT yang menjadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain. Sebagai marketer muslim dalam perihal janji (*promise*) harus selalu ditepati, dapat dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang marketer. Dengan menjaga janji para konsumen akan

mempercayai apa yang dibilang atau dijanjikannya. Dengan menepati janji akan tercipta hubungan antar konsumen yang baik.¹⁷

i. *Patience* (Sabar)

Kesabaran merupakan elemen marketing mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.¹⁸

2. Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁹ Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.²⁰

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai

¹⁷ Ibid.,173.

¹⁸Ibid.

¹⁹Danang Sunyoto, *ManajemenPemasaran* (Jakarta: BukuSeru, 2013), 12.

²⁰Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: GramediaPustakaUtama, 2012), 54.

pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan.²¹

B. Kajian Pustaka

Penelitian *pertama*, Dwi Eva Sintya dengan judul penelitian “Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, data dianalisis dengan menggunakan metode induktif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa dalam menarik nasabah pembiayaan musyarakah BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Pertama pada bauran pemasaran *Product* (produk) dimana dalam penciptaan produk

²¹Basu Swastha Dharmmesta, *pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.

pembiayaan *musyarakah* kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kedua pada bauran *Price* (harga) harga yang dimaksud dalam pembiayaan *musyarakah* adalah bagi hasil dengan memperhatikan faktor-faktor seperti jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan dan produk yang kompetitif. Ketiga *promotion* (promosi) produk pembiayaan *musyarakah* melalui media brosur dan pamflet tidak mendapat ruang sendiri melainkan digabung dengan produk pembiayaan *murabahah*. Keempat pada pendistribusian produk pembiayaan *musyarakah* dibatasi dengan wilayah geografis dimana difokuskan hanya di wilayah Ponorogo.²² Persamaan dari penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran dalam penelitian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu memfokuskan penelitian pada bauran pemasaran konvensional sedangkan pada penelitian ini penulis memfokuskan pada bauran pemasaran syariah.

Penelitian *kedua*, Anam Mustofa dengan judul penelitian “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Batik Pring Sedapur di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan”. Dalam penelitian ini membahas mengenai *Islamic marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Batik Pring Sedapur di Industri Seruling Etan Kabupaten Magetan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis data induktif, teknik pengecekan keabsahan data dengan metode triangulasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara,

²²Dwi Eva Sintya, “Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam analisis *Islamic Marketing Mix* secara garis besar sudah bagus sesuai teori yang ada, namun ada sebagian unsur yang belum maksimal yaitu promosi yang masih tradisional belum menggunakan media sosial, dalam bukti fisik seperti legalitas, laporan keuangan, dan arsitektur bangunan Islamnya.²³ Persamaan dari penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran syariah sebagai fokus utama, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah kondisi, masalah serta lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian *ketiga*, Ardi Imam Saputra dengan judul penelitian “Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada BPRS Metro Madani Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran pada BPRS metro madani ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, adapun sifat penelitian ini adalah deduktif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan pada BPRS metromadani adalah melalui strategi produk yang diunggulkan, strategi penetapan harga yang ditawarkan, lokasi BPRS, promosi yang dilakukan,

²³Anam Mustofa “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Batik Pring Sedapur di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan,” *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Ngeri ponorogo, 2019).

SDM yang mumpuni dan proses yang mudah.²⁴ Persamaan dalam penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran dalam penelitian serta kedua penelitian tersebut sama-sama memfokuskan penelitian dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek pembahasan yang diteliti serta dalam penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada strategi pemasarannya saja, sedangkan pada penelitian penulis juga memfokuskan pada upaya meningkatkan volume penjualan serta lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian *keempat*, Nurhadi dan Agus Salim, dengan judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau”. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran, faktor pendukung dan penghambat ditinjau dari ekonomi Islam industri rumah tangga tempe. Penelitian ini berdasarkan data primer dan data sekunder yang didapat dengan observasi, wawancara dan kuesioner, selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan industri rumah tangga tempe masih tradisional, baik dari segi produk, tempat, promosi, dan harga. Faktor pendukungnya merupakan salah satu makanan tradisional, yang populer di masyarakat dan bebas dari bahan kimia. Faktor penghalangnya, terbatasnya bahan baku kedelai.

²⁴Ardi Imam Saputra “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada BPRS Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam,” *Skripsi* (Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019).

Ekonomi Islam meninjau dari Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan adalah: Produk tempe tidak dilarang. Harga ditawarkan terjangkau. Tempat pemasaran di lokasi strategis dan mudah diakses. Promosi belum sepenuhnya sesuai dengan sistem ekonomi syariah, karena belum memaksimalkan untuk meningkatkan penjualan, terbukti dari aspek strategi masih seperti apa adanya. Maka peneliti menganjurkan agar hasil penelitian ini jadi modal pertimbangan para industri tempe di Riau.²⁵ Persamaan dalam penelitian ini adalah terdapatnya strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian serta dalam kedua penelitian tersebut sama-sama memfokuskan penelitian dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek pembahasan yang diteliti serta dalam penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada strategi pemasarannya industri tempe, sedangkan pada penelitian penulis lebih memfokuskan pada upaya meningkatkan volume penjualan serta lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian *kelima*, Umi Sa'adah, dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)”. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam upaya Meningkatkan pendapatan petani. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran buah naga yang diterapkan oleh

²⁵Nurhadi dan Agus Salim, “Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah Volume 3, 2* (Oktober 2019).

petani di Desa Sri Pendowo BangunRejo Lampung tengah dalam meningkatkan pendapatan petani. Penelitian ini berjenis penelitian lapangan dan penelitian pustaka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah, bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh para petani buah naga dalam rangka meningkatkan pendapatan petani masih ada yang belum sesuai dengan ekonomi Islam yaitu belum menerapkan zakat secara benar dan masih ada beberapa petani yang belum jujur dalam memasarkan produknya.²⁶ Persamaan dalam penelitian ini adalah terdapatnya bauran pemasaran yang digunakan serta dalam kedua penelitian tersebut sama-sama memfokuskan penelitian dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek pembahasan yang diteliti serta dalam penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani, sedangkan pada penelitian penulis lebih memfokuskan pada bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Penelitian keenam, Susi Wariyanti dengan judul penelitian “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (*Study Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat*)” penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana bauran pemasaran dalam

²⁶Nur Afni Absar, “Strategi Bauran Pemasaran Perumahan Palm Leaves Pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” *Skripsi* (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Sayarif Kasim, 2018).

meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research) dengan data data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan bersifat deskriptif-kualitatif melalui metode berfikir induktif (berpikir dari khusus ke umum) yang berangkat dari informasi tentang bauran pemasaran pada home industry roti Al Mustafa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *home industry* roti Al Mustafa telah menerapkan strategi bauran pemasaran melalui 4P yaitu dari segi produk dan harga roti Al Mustafa menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang berimbas pada peningkatan penjualan pada setiap varian roti. Dari segi tempat/saluran distribusi, dengan cakupan wilayah distribusi seperti Metro, Trimurjo, Punggur, Pekalongan dan Bandar Jaya sehingga belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal dikarenakan kurangnya perluasan wilayah pemasaran yang masih terfokus pada sekolah dan warung-warung. Dan dari segi promosi, roti Al Mustafa masih menggunakan sistem promosi yang sederhana yaitu melalui metode mulut ke mulut. Persamaan dari penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu memfokuskan pada bauran pemasaran konvensional sedangkan pada penelitian ini penulis memfokuskan pada bauran pemasaran syariah.²⁷

²⁷ Susi Wariyanti “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (*Study Home Industry* Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat),” *skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2021).

Penelitian *ketujuh*, Nurlisah dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group 018, Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Ekonomi Islam” Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap volume penjualan pada Malolo Group, kabupaten Polewali Mandar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuisisioner dan wawancara. Dengan menggunakan tehnik sampling incidental. Sampel yang digunakan 86 responden, yang dijadikan responden dalam penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Malolo Group, khususnya produk lipaq saqbe Mandar. Selanjutnya analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *people*, *process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Malolo Group, kabupaten Polewali Mandar. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan lipaq saqbe Mandar, sedangkan variabel *process* dan *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan lipaq saqbe Mandar pada Malolo Group. Dalam pandangan Islam variabel *people*, *process* dan *physical evidence* dalam meningkatkan penjualan lipaq saqbe mandar sudah sesuai dengan syariat dalam Islam. Implikasi penelitian, hal ini menunjukkan

bahwa people sudah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mampu memengaruhi konsumen berbelanja. Namun, lebih mengevaluasi terkait masalah *process* dan *physical evidence* untuk dapat menarik konsumen dalam berbelanja pada Malolo Group, sehingga akan meningkatkan lagi volume penjualan. Persamaan dari penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran syariah dalam penelitian. Sedangkan perbedaan adalah kondisi, metode, lokasi dan waktu penelitian berbeda.²⁸

Penelitian *kedelapan*, Haris Imawan dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh” Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi pemasaran syariah pada Toko Saudi Store Batoh. Variabel *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, dan juga variabel SWOT. Metode yang digunakan kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Sumber data diperoleh observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah SAW. Persamaan dari penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran syariah dalam penelitian. Sedangkan perbedaan adalah variabel, lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.²⁹

²⁸ Nurlisah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group 018, Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *skripsi* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018).

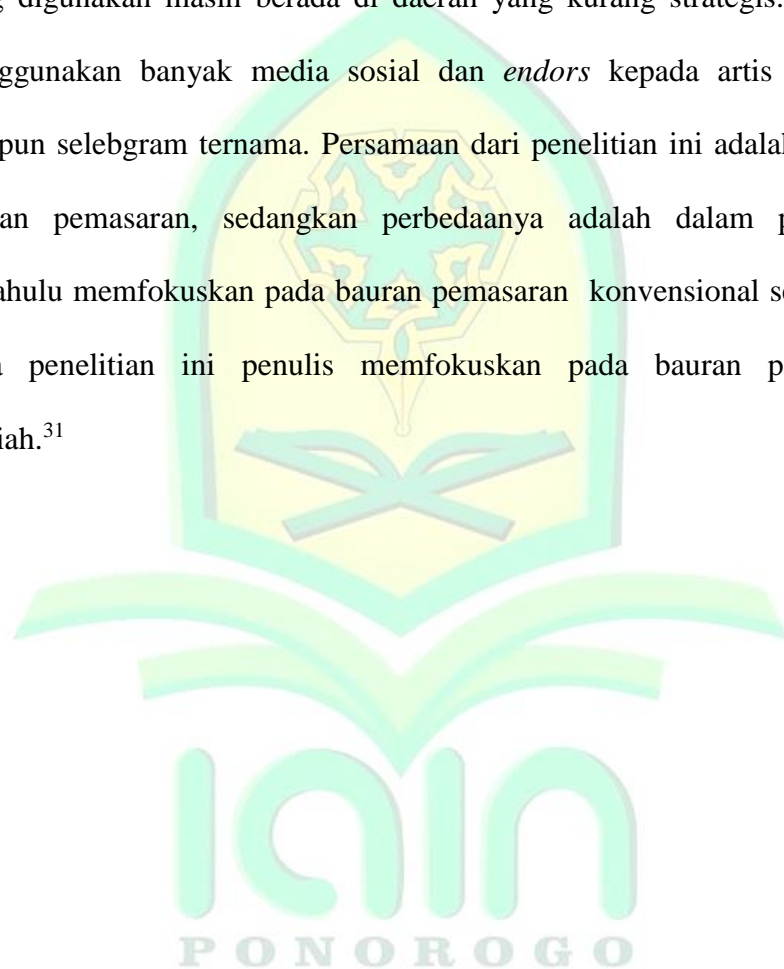
²⁹ Haris Imawan “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh,” *skripsi* (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

Penelitian *kesembilan*, Nina Wahyu Amalia dengan judul penelitian “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di Kjks Bmt Walisongo Semarang” penelitian ini bertujuan untuuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di terapkan di BMT Walisongo Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara mengumpulkan data sekunder dan data primer, melakukan wawancara langsung dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari penelittian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan oleh BMT Walisongo dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Persamaan dari penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran, sedangkan perbedaanya adalah dalam penelitian terdahulu memfokuskan pada bauran pemasaran konvensional sedangkan pada penelitian ini penulis memfokuskan pada bauran pemasaran syariah.³⁰

Penelitian *kesepuluh*, Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho dengan judul penelitian “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Pudanis dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian

³⁰ Nina Wahyu Amalia “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di Kjks Bmt Walisongo Semarang,” *skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016).

kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*Product, Price, place dan promotion*). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan *endors* kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama. Persamaan dari penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu memfokuskan pada bauran pemasaran konvensional sedangkan pada penelitian ini penulis memfokuskan pada bauran pemasaran syariah.³¹



³¹ Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu),” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Volume 19*, 1 (Januari 2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.¹ Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data bauran pemasaran di The Kebab Factory Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penyimpulan.² Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.³

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di The Kebab Factory Ponorogo, yang telah memiliki 3 tempat usaha yang beralamatkan di mall PCC Ponorogo, teras Surya Juanda Ponorogo dan teras Swalayan Maju Truss Sambit Ponorogo.

¹ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu - Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humaika, 2014), 18.

² Ariesto Hadi Sutopo dan Andrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan Nvivo* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 1.

³ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), 8.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data merupakan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek, data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat. Dalam penelitian ini penulis menggali data yang diambil dari lapangan yang berupa:

- a. Data tentang bauran pemasaran syariah pada The Kebab Factory Ponorogo.
- b. Data tentang penjualan pada The Kebab Factory.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek penelitian tempat data menempel. Sumber data berupa benda, gerak, manusia, tempat, dan sebagainya.⁴ Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).⁵ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik The Kebab Factory Ponorogo. Berikut informan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti :

- 1) Adzim Rakhmanto (Pemilik)
- 2) Titin (Manajer)
- 3) Nelyn (SPV Cabang Surya Juanda)

⁴Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 59.

⁵Ibid.

4) Cahyo Rozik (SPV Cabang Maju Truss)

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.⁶

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observasi*), wawancara mendalam dan dokumentasi.

Secara umum terdapat tiga macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. Berikut ini adalah beberapa teknik pengumpulan data penelitian kualitatif:

1. Observasi

Observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi

⁶ Ibid.

dapat dilakukan secara partisipatif ataupun non-partisipatif. Dalam melakukan observasi partisipatif pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung, pengamat ikut sebagai peserta rapat atau peserta penelitian. Sedangkan dalam melakukan suatu observasi non-partisipatif pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, peneliti hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan.⁷

2. Wawancara

Wawancara yakni interaksi dan komunikasi langsung antara penulis dengan responden, dalam hal ini penulis menggunakan wawancara bebas terpimpin yaitu bebas dalam mengadakan wawancara dengan berpijak pada pedoman wawancara terstruktur yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan kemudian penulis berusaha memotivasi dan menyusun kembali jawaban informan.⁸

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.⁹

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam sebuah penelitian penting gunanya karena mampu memberikan verifikasi data. Penelitian ini dilakukan dengan

⁷ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 2009), 220.

⁸ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 183

⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 175.

diskusi oleh beberapa informan. Selain itu dilakukan juga *recheck* dan *cross check* informasi data yang diperlukan dengan melakukan wawancara dengan pengelola. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.¹⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga macam triangulasi yaitu:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut bisa diperoleh dari atasan, bawahan atau karyawan dan teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.

3. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara di pagi hari saat narasumber

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 241.

masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.¹¹

F. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan metode sebagai berikut:

1. Editing, yakni dengan memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data
2. Pengorganisasian data, yakni menyusun dan mensistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.
3. Analisis data, yakni proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Proses ini dilakukan mulai dari pengumpulan data dengan terus menerus dilakukan verifikasi sehingga kesimpulan akhir didapat setelah seluruh data yang diinginkan didapatkan.¹²

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, analisis data ini menggunakan pendekatan proses alur; data dianalisis sejak tindakan pembelajaran dilaksanakan, dikembangkan selama proses pembelajaran berlangsung sampai diperoleh pembelajaran yang berkualitas / profesional. Teknik analisis data tersebut di atas mengacu pendapat Miles (1992), Pertama, analisis data yang muncul berwujud kata-kata, data ini

¹¹Ibid., 273-274.

¹²Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), 152-153.

dikumpulkan dari observasi, wawancara mendalam, angket dan model pembelajaran. Kedua, analisis ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu; reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992:15-21).

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memfokuskan pada perihal yang berarti, dicari tema serta polanya, memilah hal-hal yang pokok dan membuang yang tidak butuh. Reduksi data dapat dilakukan dengan jalan menerapkan abstraksi. Abstraksi adalah usaha membuat rangkuman yang inti, proses serta pernyataan-pernyataan yang butuh dilindungi sehingga senantiasa terletak dalam data penelitian.

Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus dikala melaksanakan penelitian untuk menciptakan catatan-catatan ini dari informasi yang diperoleh dari hasil penggalian data. Dengan demikian, reduksi data ini mempunyai tujuan yaitu untuk menyederhanakan data yang diperoleh dalam penggalian data di lapangan. Data yang diperoleh dalam penggalian data kerap ditemui data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian dan sudah pasti merupakan data yang sangat rumit namun data tersebut bercampur baur dengan data yang terdapat kaitannya dengan penelitian. Sehingga dengan keadaan data semacam ini, hingga peneliti butuh membuang data yang tidak terdapat kaitannya dengan tema penelitian serta untuk menyederhanakan data. Sehingga tujuan

penelitian tidak hanya menentukan data yang diolah itu merupakan data yang tercakup dalam ruang lingkup penelitian namun juga untuk menyederhanakan data.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan data yang memberikan kemungkinan terdapatnya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan untuk memberikan kemungkinan terdapatnya penarikan kesimpulan dengan menyajikan sekumpulan data yang tersusun. Perihal tersebut dilakukan dengan alibi data-data yang diperoleh sepanjang proses penelitian kualitatif umumnya berupa naratif, sehingga membutuhkan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

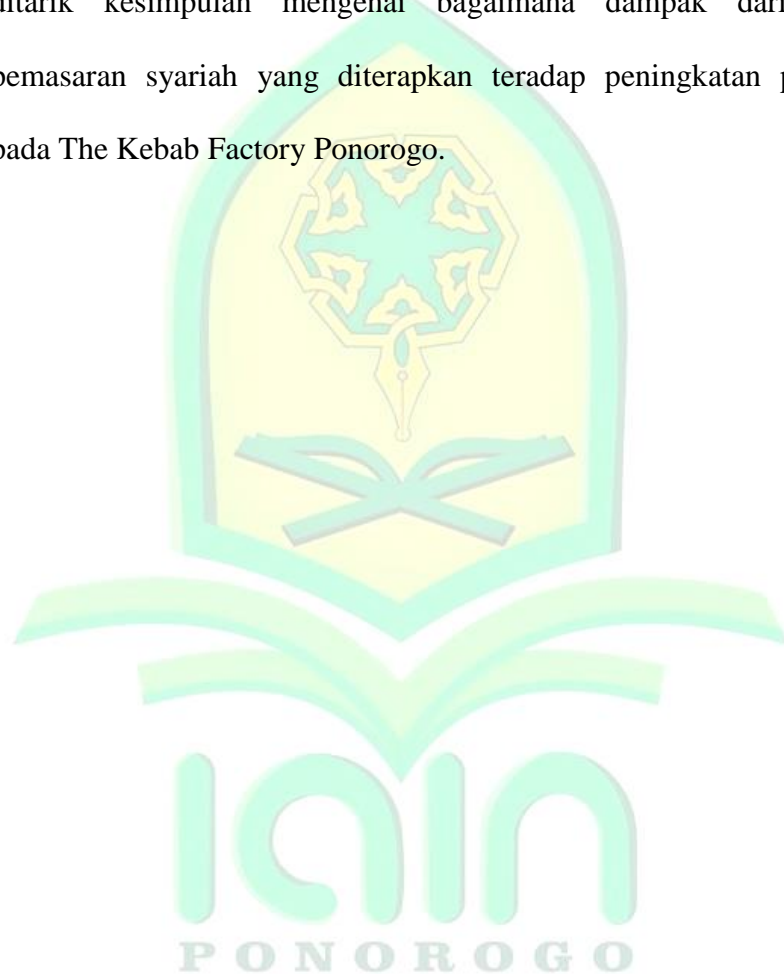
Penyajian data dilakukan untuk bisa menatap gambaran totalitas ataupun bagian-bagian tertentu dari gambaran totalitas. Pada sesi ini peneliti berupaya menyajikan serta mengklasifikasikan data yang dimulai dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan sesuai dengan pokok permasalahan.

3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan ataupun verifikasi adalah sesi akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang sudah diperoleh. Aktivitas mencari hubungan, persamaan ataupun perbedaan dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan. Penarikan kesimpulan dalam proses analisis data dapat dilakukan dengan cara menyamakan kesesuaian pernyataan dari

narasumber dengan arti yang tercantum pada konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.¹³

Data dalam penelitian ini akan dianalisa secara diskriptif yaitu dengan cara menuliskan hasil pengamatan terhadap peristiwa dan kondisi *actual* yang terjadi di lapangan. Kemudian data dianalisa dan ditarik kesimpulan mengenai bagaimana dampak dari bauran pemasaran syariah yang diterapkan terhadap peningkatan penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo.



¹³Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 101.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah peusahaan

The Kebab Factory merupakan usaha pada bidang produksi makanan yang telah berdiri sejak 2019 yang dimiliki oleh Bapak Adzim. The Kebab Factory menjual menu kebab dengan berbagai varian isian, dan juga menjual minuman susu kekinian. Namun produk utama dari usaha ini adalah kebab. Usaha ini awalnya didirikan sebagai mata pencaharian utama oleh pemilik, hal ini karena pemilik usaha telah beberapa kali mengalami kegagalan dalam mendirikan usaha, baik dalam bidang *fashion* maupun makanan ringan. Sebelumnya pemilik juga telah mendirikan usaha makanan yang berasal dari timur tengah juga, yaitu nasi kebuli di tempat yang sama. Akan tetapi pemilik usaha merasa usaha makanan itu kurang berjalan lancar, sedangkan pada saat itu usaha tersebut merupakan mata pencaharian utama bagi pemilik. Akhirnya setelah melalui pertimbangan yang matang pemilik mengubah usahanya dan berlanjut hingga saat penelitian dibuat.

The Kebab Factory telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produknya melalui media *offline* maupun *online*.¹ Hal ini dimaksudkan untuk menunjang penjualan. Pada pemasaran *offline*

¹Adzim Rakhmanto, *wawancara*, 12 Januari 2021

The Kebab Factory telah memiliki 4 cabang di wilayah Ponorogo dan Madiun. Namun dampak dari pandemi membuat salah satu cabang The Kebab Factory yang berada di Mall Sun City Madiun harus ditutup sehingga saat ini tersisa 3 gerai yang masih bertahan, yang berada di Mall PCC Ponorogo, teras Surya Juanda Ponorogo dan pada teras Swalayan Maju Truss Sambit Ponorogo. 2 cabang diantaranya dibangun untuk memperluas pangsa pasar agar tetap dapat bertahan dan berkembang ditengah situasi pandemi. Sedangkan pada pemasaran online, The Kebab Factory telah bekerja sama dengan Grab, Gojek dan Shopee. Dan juga menerima pembayaran secara digital untuk memudahkan konsumen.

2. Visi dan Misi The Kebab Factory

a. Visi:

“Menjadikan usaha lebih maju, serta dikenal luas masyarakat indonesia.”

b. Misi

- 1) Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
- 2) Memperbanyak cabang usaha pada skala provinsi.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari The Kebab Factory adalah sebagai berikut:

Pemilik : Adzim rakhmanto

Manajer : Titin

Supervisor PCC : Febrian arista

Supervisor Juanda : Nelyn
Suervisor Maju Truss : Cahyo rozik
Karyawan : 10 orang

B. Data

1. Data Bauran Pemasaran Syariah

The kebab factory telah menerapkan berbagai cara, baik pada produk maupun pemasarannya untuk bertahan dalam situasi pandemi serta berupaya untuk terus meningkatkan penjualannya. Pandemi sedikit memaksa perusahaan agar lebih serius dalam menerapkan pemasaran *online*-nya. Dalam penelitian ini, peneliti meeperoleh sejumlah data melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan.

a. Produk (*Product*)

Produk pada usaha ini merupakan makanan halal. Serta memiliki bentuk yang baik. Selain makanan, pemilik juga menambahkan produk minuman pada usahanya. Pemilik berusaha memberikan respon kepada pelanggan karena seringkali pelanggan menanyakan minuman yang tersedia dengan menambahkan produk minuman baru ke usahanya. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Seluruh produk kami merupakan makanan dan minuman halal, produk juga kami buat dan kami berikan saat transaksi sesuai kualitas dan kuantitas yang diinginkan oleh konsumen. Dan untuk menanggapi respon dari pelanggan yang sering menanyakan produk minuman yang tersedia

pada usaha kami, serta diperkuat dengan pasar yang saat ini sedang musim minuman-minuman susu kekinian. Akhirnya kami menambahkan produk minuman susu atau *milk shake* pada usaha kami, sebagai respon pelanggan juga untuk mengikuti perkembangan pasar saat ini”.²

Produk dari usaha ini merupakan produk nyata yang jelas kepemilikannya dan dapat diserahkan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Produk kami berupa kebab dan langsung diberikan kepada konsumen setelah diproduksi. Kami menyerahkan produk kepada konsumen sesuai pesanan konsumen”.³

b. Harga (*Price*)

Harga dari produk-produk The Kebab Factory sebenarnya cukup terjangkau, mengingat lokasi salah satu cabangnya berada di salah satu *mall* di ponogo. Yang tentunya memiliki harga sewa tempat yang cukup tinggi. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Harga dari produk kami sebenarnya cukup terjangkau untuk ukuran sebuah produk yang berada di mall. Harga ini kami tetapkan karena pasar dan juga kami targetkan pada kuantitasnya”.⁴

Harga dari produk-produk yang dijual pada usaha ini belum pernah berubah, masih sama dengan awal buka. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

² Titin, *wawancara*, 12 Januari 2021

³ Ibid.

⁴ Ibid.

“Harga dari produk kami belum pernah berubah dari awal buka”.⁵

Tidak ada unsur *maysir* ataupun penipuan dalam usaha ini. Keuntungan didapatkan dari transaksi penjualan produk. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Tidak ada, kami mendapat keuntungan dari penjualan produk”.⁶

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi sering dilakukan perusahaan untuk menunjang penjualan, serta memperluas pangsa pasar. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“kami sering mengadakan promo atau diskon produk. terutama pada ojek *online* atau pada pembayaran secara digital. Sedangkan untuk promo *offline* biasanya kami lakukan pada saat pembukaan gerai baru”.⁷

Tidak ada unsur pelecehan terhadap suku, ras maupun agama dalam promosi usaha ini. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Tidak ada. Promosi yang kami lakukan hanya untuk mempromosikan produk kami.”⁸

Promosi juga tidak menggunakan wanita maupun penggunaan fantasi yang berlebihan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

⁵ Titin, *wawancara*, 14 November 2021

⁶ Ibid.

⁷ Titin, *wawancara*, 12 Januari 2021

⁸ Titin, *wawancara*, 14 November 2021

“Tidak ada perempuan dalam iklan maupun fantasi yang berlebihan terhadap promosi yang kami lakukan”.⁹

Namun pada cabang surya belum menggunakan pemasaran *online*. Seperti yang disampaikan oleh Nelyn (SPV cabang Surya) :

“Belum, tetapi terkadang ada beberapa ojol yang mengambil pesanan disini dengan konfirmasi dari gerai PCC karena lokasinya cukup dekat.”¹⁰

Serta pada cabang Maju Truss juga belum melakukan pemasaran secara *online* dengan maksimal. Seperti yang disampaikan oleh Cahyo (SPV Maju Truss) :

“Untuk gerai ini, pemasaran *online* hanya melalui WA dan IG belum bekerjasama dengan ojek *online*”.¹¹

d. Tempat (*Place*)

Usaha ini telah memiliki beberapa cabang yang pada awalnya hanya memiliki satu gerai di *mall* PCC. Pemilik menambah cabang untuk memperluas pangsa pasar serta untuk mengembangkan usahanya. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Awalnya hanya satu gerai, dan itupun bekas dari nasi kebuli. Kemudian setelah berjalan cukup lancar kami menambah di beberapa tempat dengan harapan produk dari usaha kami ini dapat dijumpai di banyak banyak tempat, serta dapat terus berkembang. Kami memilih lokasi awal untuk menjalankan usaha ini karena bekas dari usaha sebelumnya yang kurang berjalan lancar, sehingga kami ganti dengan usaha lain. Selain itu juga pengunjung pusat

⁹ Ibid.

¹⁰ Nelyn, wawancara, 15 Januari 2021

¹¹ Cahyo Rozik, wawancara, 16 Januari 2021

perbelanjaan biasanya adalah orang yang senang mengikuti trend sehingga kami merasa banyak dari pengunjung yang tidak asing dengan produk yang kami jual”.¹²

Usaha ini melakukan distribusi produknya kepada konsumen dengan baik. produk dibungkus dengan kemasan *food grade* sehingga aman dan terlindungi dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Produk selalu kami bungkus dengan kemasan khusus (*foodgrade*) baik ketika yang langsung kami berikan kepada konsumen maupun yang dipesan pada ojek online”.¹³

e. Manusia (*People*)

The Kebab Factory selalu berusaha jujur serta bertanggung jawab baik kepada konsumen, antar karyawan maupun karyawan dengan atasan. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kualitas produk dan layanan, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Karyawan disini kami tuntut untuk selalu ramah kepada konsumen serta menanyakan spesifikasi pesanan agar produk yang diberikan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen”.¹⁴

The Kebab Factory juga menerapkan prinsip tanggung jawab pada usahanya. Produk-produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen maka akan ditarik dan diganti dengan produk

¹² Titin, wawancara, 12 Januari 2021

¹³ Titin, wawancara, 14 November 2021

¹⁴ Titin, wawancara, 12 Januari 2021

baru sesuai dengan pesanan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Kami akan mengganti produk tersebut dengan produk yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan”.¹⁵

f. Proses (*Process*)

Produksi yang dilakukan pada usaha ini selalu mengikuti keinginan yang diharapkan konsumen, dalam satu produk terdapat beberapa varian sehingga konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Kami berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik juga berusaha memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini karena konsumen kami cukup beragam, mulai dari balita hingga orang dewasa. Kami juga mempermudah metode pembayaran dengan menerima pembayaran secara digital”.¹⁶

Perusahaan ini terbuka menerima kritik dan saran dari konsumen untuk kemajuan usahanya. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

"Kami menerima saran maupun kritik untuk terus memperbaiki layanan maupun produk supaya lebih baik lagi kedepannya”.¹⁷

g. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Harga yang dibayarkan oleh konsumen adalah harga yang tertera pada menu, jika konsumen menghendaki adanya bukti

¹⁵ Titin, wawancara, 14 November 2021

¹⁶ Titin, wawancara, 12 Januari 2021

¹⁷ Titin, wawancara, 14 November 2021

transaksi pihak produsen akan memberikan bukti transaksi. Pada dasarnya setiap transaksi yang terjadi pada usaha ini selalu dicatat dalam aplikasi untuk menghindari kesalahan maupun kecurangan. Serta pemilik mewajibkan karyawan untuk menggunakan jilbab pada saat bekerja. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Eksterior maupun interior kami mengikuti pemilik tempat karena kami hanyalah penyewa dan memanfaatkan ruang yang ada dengan se-efektif mungkin. Pada setiap transaksi selalu kami catat, hal ini untuk menghindari kesalahan maupun kecurangan. Dan setiap hari selalu ada laporan keuangan, serta kami mewajibkan karyawan wanita untuk mengenakan jilbab pada saat bekerja”.¹⁸

h. Janji (*Promise*)

Seorang muslim wajib menepati janjinya. Begitu juga seorang pebisnis, perusahaan selalu berusaha menepati janjinya, baik kepada karyawan maupun kepada konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Kami selalu berusaha menepati janji, baik kepada konsumen maupun karyawan. Jika terjadi kendala maka akan kami sampaikan dengan permintaan maaf. Seperti waktu terjadinya pandemi pada awal terjadinya pandemi meskipun mengalami kerugian kami tetap berusaha membayar upah karyawan sesuai kesepakatan, setelah terbayar kemudian pada bulan selanjutnya kami membuat perjanjian baru mengingat situasi yang belum kondusif, serta melonggarkan karyawan mau bekerja atau tidak, karena ada pemotongan upah”.¹⁹

¹⁸ Titin, wawancara, 12 Januari 2021

¹⁹ Ibid.

i. Sabar (*Patience*)

Menghadapi konsumen yang beragam perusahaan dituntut untuk selalu bersabar dan tetap bersikap ramah kepada konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Titin (Manajer The Kebab Factory) :

“Kami selalu mengingatkan karyawan untuk selalu sabar, bersikap ramah dan sopan kepada konsumen. Hal ini untuk tetap menjaga kualitas pelayanan yang baik serta mencegah konsumen kecewa atau trauma pada produk kami”.²⁰

Karyawan pada usaha ini diminta untuk selalu sabar dan telaten menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen baru. (Manajer The Kebab Factory) :

“Saya meminta kepada karyawan untuk memberikan penjelasan produk kepada konsumen baru”.²¹

2. Data Penjualan

Data yang peneliti cantumkan adalah data penjualan selama tahun 2020. Data ini menunjukkan penjualan perbulan pada setiap cabang The Kebab Factory.

NO	BULAN	PCC	SUN CITY	SURYA	MAJU TRUSS	JUMLAH
1	Januari	21.072.000	8.192.000			29.264.000
2	Februari	38.497.000	12.842.000			51.321.000
3	Maret	28.289.000	7.920.000			36.209.000

²⁰ Ibid.

²¹ Titin, wawancara, 14 November 2021

4	April	5.600.000				5.600.000
5	Mei	7.256.000				7.256.000
6	Juni	29.454.000				29.454.000
7	Juli	23.567.000				23.567.000
8	Agustus	25.979.000				25.979.000
9	September	22.227.000				22.227.000
10	Oktober	24.668.000		3.358.000		28.026.000
11	November	20.773.000		3.630.000	402.000	24.805.000
12	Desember	23.067.000		4.922.000	3.000.000	30.989.000
Jumlah total					Rp. 314.697.000,00	

Tabel 1.1

Data penjualan tahun 2020

C. Analisis Bauran Pemasaran Syariah Pada The Kebab Factory Ponorogo

Berdasarkan paparan data penelitian diatas. Analisis bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Seluruh produk dari The Kebab Factory merupakan produk Halal. Produk dibuat dan diberikan saat transaksi sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diinginkan konsumen, sebagai bentuk respon kepada pelanggan, dimana pelanggan seringkali menanyakan minuman setelah membeli produk kebab. Kemudian pemilik berpikir

untuk mengambil peluang tersebut dan akhirnya mengeluarkan produk minuman yang sedang *booming*, yaitu produk minuman dengan susu (*milkshake*) dan juga produk makanan lain baru yaitu burger. Makanan ini dipilih karena alat pembuatan serta bahan mirip dengan kebab sehingga mudah dibuat.²² Produk dari usaha ini merupakan produk nyata yang jelas kepemilikannya dan dapat diserahkan.²³

Dalam Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur penipuan, produk harus berada dalam kepemilikan sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (penjualan ikan disungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.²⁴

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran produk secara Islam pada The Kebab Factory sudah sesuai teori, karena memproduksi makanan dan minuman halal dengan jelas baik bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatannya, limbah produksi yang tidak mengganggu lingkungan, barang jelas tanpa ada praktik spekulasi gharar atau maysir dan dengan penjualan produk yang jelas baik secara kuantitas dan kualitasnya. Produknya jelas karena atas pemilikan dan diserahkan saat transaksi, serta tidak melakukan penjualan fiktif.

²² Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/12-01/2021 dalam lampiran laporan ini.

²³ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan ini.

²⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 164.

2. *Price (Harga)*

Harga produk-produk dari The Kebab Factory sebenarnya cukup terjangkau, mengingat lokasi gerai sebagian berada di pusat perbelanjaan (*mall*). Hal ini dimaksudkan untuk menaikkan penjualan dengan kuantitas produk yang terjual.²⁵ Harga dari produk-produk The Kebab Factory belum pernah berubah. Serta tidak ada unsur *maysir* ataupun penipuan dalam usaha ini. Keuntungan didapatkan dari transaksi penjualan produk.²⁶

Harga dalam Islam tidak dibenarkan menerapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik *maysir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand dan supply* yang terjadi secara alami.²⁷

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran harga produk secara Islam pada The Kebab Factory sudah dilakukan dengan baik. Harga yang ditawarkan sebenarnya merupakan harga umum sesuai dengan pasaran, akan tetapi untuk ukuran cabang yang berada di *mall* Sun City Madiun termasuk murah karena lokasinya berada disebuah pusat perbelanjaan dengan sewa tempat yang mahal akan tetapi

²⁵ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/12-01/2021 dalam lampiran laporan ini.

²⁶ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan ini.

²⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 164.

harganya sama dengan yang diluar pusat perbelanjaan. Tetapi hal ini sebenarnya tidak mengganggu penjual lain, karena peraturan dari pengelola tempat melarang gerai-gerai penyewa menjual produk utama yang sejenis. Produk-produk dari usaha ini belum pernah mengalami perubahan harga. Tidak ada diskriminasi harga kepada konsumen. Tidak ada unsur *maysir* ataupun penipuan. Keuntungan didapatkan dari transaksi penjualan produk.

Namun, Walaupun hal tersebut tidak mengganggu penjual lain tetapi akan mengurangi profit yang diterima oleh perusahaan. Harga tersebut memang dapat dibedakan dan konsumen akan memaklumi. Mengingat harga sewa tempat di pusat perbelanjaan memang tidaklah sedikit. Sehingga perbedaan harga pada gerai di *mall* dan diluar *mall* merupakan sesuatu yang wajar di masyarakat.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi sering dilakukan utamanya pada cabang baru ataupun pada ojek online. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan gerai kepada masyarakat, serta untuk ojek online dilakukan berbagai promo untuk menaikkan penjualan *online*. Apalagi pada situasi pandemi serta sering dilakukan PPKM, penjualan mempunyai peran yang penting untuk menjaga kestabilan penjualan produk dari The Kebab Factory.²⁸ Tidak ada unsur pelecehan terhadap suku, ras maupun agama dalam

²⁸ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/12-01/2021 dalam lampiran laporan ini.

promosi usaha ini. Promosi juga tidak menggunakan wanita maupun penggunaan fantasi yang berlebihan.²⁹

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Secara etika Islam tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, perempuan tidak boleh dipakai untuk iklan serta penggunaan fantasi berlebihan.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya.³⁰

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran promosi secara Islam pada The Kebab Factory sudah dilakukan dengan baik, dengan melakukan pemasaran secara online di saat pandemi. Secara Islam tidak ada unsur pelecehan, penipuan, menggunakan wanita sebagai objek iklan (*sales girl*), berlaku adil terhadap semua konsumen serta tidak menjelekan atau membedakan konsumen yang berbeda suku, agama, dan ras. Menyampaikan produk apa adanya tanpa ada ditutupi

²⁹ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan ini.

³⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 164.

kejelekannya. Serta peningkatan promosi pada ojek *online* juga cukup membantu untuk menjaga volume penjualan di masa pandemi. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan pada bulan April, pada saat tersebut terjadi pemberlakuan *lockdown* namun tetap mendapat pemasukan dari penjualan produk secara online. Dengan demikian penerapan bauran promosi secara Islam pada usaha ini sudah sesuai dengan teori.

4. *Place* (Tempat)

Usaha ini telah memiliki beberapa cabang yang pada awalnya hanya memiliki satu gerai di *mall* PCC. Pemilik menambah cabang untuk memperluas pangsa pasar serta untuk mengembangkan usahanya, cabang tersebut berada di *mall* Sun City Madiun, salah satu cabang berada di teras swalayan Surya Juanda Ponorogo yang memiliki banyak pengunjung, serta satu cabang lagi berada di sambit yang letaknya jauh dari perkotaan. Namun salah satu cabang yang berada di Sun City Madiun harus ditutup karena dampak awal dari pandemi. Setiap ada penutupan gerai, pemilik selalu berusaha mencari tempat lain untuk membuka cabang baru.³¹ Usaha ini melakukan distribusi produknya kepada konsumen dengan baik. produk dibungkus dengan kemasan *food grade* sehingga aman dan terlindungi dengan baik.³²

Place diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam

³¹ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/12-01/2021 dalam lampiran laporan ini.

³² Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan ini.

Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, dan menghindari kerusakan barang.³³

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran tempat atau distribusi secara Islam pada The Kebab Factory sudah dilakukan dengan baik. distribusi produk kepada konsumen sudah dilakukan dengan baik. produk dibungkus dengan kemasan *food grade* sehingga aman dan terlindungi dengan baik. Pemilihan tempat juga sebagian sudah cukup baik. Pemilik menambah beberapa cabang untuk memperluas pangsa pasarnya. Akan tetapi, dampak dari pandemi memaksa pemilik untuk menutup sebagian cabangnya karena pemberlakuan pembatasan sosial, serta lokasi beberapa cabang kurang strategis. Pada swalayan maju truss konsumen belum terlalu kenal dengan produk dari usaha tersebut, sedangkan untuk cabang Surya Juanda lokasinya terlalu dekat dengan Pusat PCC, konsumen pada kedua lokasi tersebut kebanyakan merupakan konsumen yang sama. Sehingga tujuan penambahan cabang untuk memperluas pangsa pasar belum tercapai dengan baik.

³³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 170.

5. *People (Manusia)*

The Kebab Factory selalu berusaha jujur serta bertanggung jawab baik kepada konsumen, antar karyawan maupun karyawan dengan atasan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk dan layanan, Serta menghindari adanya potensi kecurangan atau kesalahan yang mungkin terjadi. Sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen.³⁴ The Kebab Factory juga menerapkan prinsip tanggung jawab pada usahanya. Produk-produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen maka akan ditarik dan diganti dengan produk baru sesuai dengan pesanan.³⁵

Manusia memegang peran sangat penting dalam pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.³⁶

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran manusia secara Islam pada The Kebab Factory sudah dilakukan dengan baik. Karyawan dituntut untuk selalu ramah, jujur dan sopan kepada pelanggan. Dalam usaha ini manusia mempunyai peran yang sangat penting, mengingat pada proses produksi hingga transaksi diperlukan tenaga manusia. Dibutuhkan kemampuan tertentu untuk membuat

³⁴ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/12-01/2021 dalam lampiran laporan ini.

³⁵ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan ini.

³⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 170.

produk pada usaha ini sehingga diperlukan pelatihan terlebih dahulu. Selain itu, usaha ini juga bertanggung jawab ketika terjadikesalahan dalam pembuatan produk maka akan diganti dengan produk baru yang sesuai dengan pesanan konsumen.

6. *Process (Proses)*

Produksi yang dilakukan pada usaha ini selalu mengikuti keinginan yang diharapkan konsumen, dalam satu produk terdapat beberapa varian sehingga konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya. Pemilik juga menerima pembayaran secara digital, sehingga lebih memudahkan konsumen dalam membeli produknya.³⁷ Perusahaan ini terbuka menerima kritik dan saran dari konsumen untuk kemajuan usahanya³⁸

Proses adalah bagian marketing mix yang penting. Proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam marketer Islam melakukan pemasaran harus memiliki beberapa nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Rasulullah SAW memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus

³⁷ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/12-01/2021 dalam lampiran laporan ini.

³⁸ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan ini.

dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.³⁹

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran proses secara Islam pada The Kebab Factory sudah dilakukan dengan baik. Dilihat dari segi pelayanan kepada konsumen dengan jujur, ramah, sopan, tidak membedakan-bedakan antara konsumen baru atau konsumen tetap, tidak membedakan antar karyawan, serta selalau sabar dalam menerima keluhan dan kritikan dari konsumen. Pada produksinya karyawan dituntut menanyakan keinginan konsumen secara spesifik, supaya produk yang diberikan kepada konsumen benar-benar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Eksterior maupun interior gerai mengikuti pemilik tempat karena The Kebab Factory hanya penyewa dan memanfaatkan ruang yang ada dengan se-efektif mungkin. Pada setiap transaksi selalu dilakukan pencatatan untuk menghindari kesalahan maupun kecurangan. Dan setiap hari selalu ada laporan keuangan, serta mewajibkan karyawan wanita untuk mengenakan jilbab pada saat bekerja.⁴⁰

Dalam pemasaran bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

³⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 171.

⁴⁰ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan ini.

1. Pertama fasilitas eksterior (parkiran, pemandangan, symbol, arah, petunjuk) seperti beberapa Negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan perbelanjaan yang mengadopsi arsitektur Islam.
2. Kedua fasilitas interior, fasilitas yang memberikan penghormatan para sesepuh pendiri (menempelkan foto di dinding), kaligrafi, kata-kata mutiara di dinding. Dan memberikan fasilitas masjid atau mushola untuk beribadah baik bagi karyawan atau konsumen.
3. Ketiga bukti fisik lain yaitu bukti fisik perusahaan atau legalitas, kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.⁴¹

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran bukti fisik secara Islam pada The Kebab Factory pada aspek eksterior dan interior belum berjalan secara baik. Hal ini karena tempat yang digunakan merupakan sewa sehingga mengikuti design dari pengelola tempat. Namun untuk bukti fisik lain sebagian telah sesuai dengan pemasaran Islam. Karyawan wanita pada usaha ini diwajibkan menggunakan jibab pada saat bekerja dan konsumen dapat meminta bukti transaksi kepada karyawan bila menginginkan bukti transaksi pembelian.

8. *Promise (Janji)*

Pemilik selalu berusaha menepati janjinya, dalam pembayaran upah misalnya. Walaupun dalam satu gerai pemilik mengalami

⁴¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 173.

kerugian, pemilik tetap berusaha memberikan upah sesuai dengan kesepakatan awal. Dan ketika mendapat pesanan dari pelanggan dengan jumlah dan waktu yang ditentukan, pemilik selalu berusaha menepatinya dengan memberikan produk sesuai dengan jumlah dan waktu yang diinginkan pelanggan. Jika terjadi kesalahan diluar kesengajaan, maka produsen akan menyampaikannya kepada konsumen dengan baik dan jelas, serta meminta maaf atas kesalahannya⁴²

Sebagai marketer muslim dalam perihal janji (promise) harus selalu ditepati, dapat dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang marketer. Dengan menjaga janji para konsumen akan mempercayai apa yang dikatakan atau dijanjikannya. Dengan menepati janji akan tercipta hubungan baik antara produsen dan konsumen.⁴³

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran janji secara Islam pada The Kebab Factory sudah dilakukan dengan baik. Pemilik selalu berusaha menepati janjinya kepada konsumen maupun karyawan. Ketika menerima pesanan, pihak produsen akan mengirimkan pesanan sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diminta oleh konsumen. Apabila terjadi kendala, pihak produsen akan menyampaikan permasalahan kepada konsumen untuk menghindari kesalah pahaman dan meminta maaf atas kesalahan yang terjadi. Dan jika terjadi kesalahan produk yang diterima konsumen dan konsumen

⁴² Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan ini.

⁴³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 173.

menyampaikannya kepada produsen maka akan diganti dengan produk yang baru yang sesuai dengan pesanan. Serta meminta maaf atas kesalahannya.

9. *Patience (Sabar)*

karyawan dituntut untuk selalu sabar, bersikap ramah dan sopan kepada konsumen untuk tetap menjaga kualitas pelayanan yang baik serta mencegah konsumen kecewa atau trauma pada produk The Kebab Factory. Serta merespon saran atau kritikan dari konsumen dengan baik dan sabar.⁴⁴ Karyawan pada usaha ini diminta untuk selalu sabar dan telaten menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen baru.⁴⁵

Kesabaran merupakan elemen marketing mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersabar dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.⁴⁶

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran sabar secara Islam pada The Kebab Factory sudah dilakukan dengan baik. produsen berusaha melayani berbagai konsumen yang memiliki karakter yang

⁴⁴ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/12-01/2021 dalam lampiran laporan ini.

⁴⁵ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan ini.

⁴⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 173.

berbeda-beda. Pemilik usaha menekankan kepada karyawan untuk selalu sabar dan tetap melayani konsumen dengan ramah. Karyawan dengan telaten selalu menanyakan spesifikasi produk yang diinginkan konsumen pada saat akan transaksi untuk menghindari kesalahan dan untuk memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pemilik juga selalu sabar dalam menghadapi masalah. Pada saat awal pandemi dimana *lockdown* mulai diberlakukan, pemilik tetap konsisten menjual produknya dengan cara online. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik tetap berusaha dengan tetap mengikuti aturan pemerintah.

D. Analisis Dampak Penerapan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Penjualan Pada The Kebab Factory

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan kenaikan dan penurunan penjualan dari The Kebab Factory. Penjualan belum dapat stabil semenjak terjadinya pandemi. Terjadi kenaikan serta penurunan bahkan ketika pemilik telah menambah jumlah gerainya.

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh

karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan.⁴⁷

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran pemasaran syariah pada The Kebab Factory telah membawa dampak yang baik. Usaha ini tetap mampu bertahan ditengah pandemi, bahkan tetap berusaha untuk berkembang disaat situasi yang kurang menguntungkan. Hal ini juga didukung oleh pengalaman serta pemikiran yang cukup matang dari pemilik usaha. Pada bulan Maret dan April, saat awal pemberlakuan pembatasan sosial pemilik tetap memperoleh pendapatan dari penjualan *online* dengan dibantu promosi. Pemilik tetap sabar dan konsisten dengan tetap berjualan, pemilik memperbanyak promo pada ojek *online* untuk mengejar target penjualan agar dapat membayar sewa tempat dan memberi upah kepada karyawan sesuai dengan yang disepakati. Bauran pemasaran syariah ini lebih ditekankan kepada cabang baru dalam hal ini adalah cabang surya juanda dan cabang swalayan maju truss, karena pada cabang-cabang yang baru dibuka memiliki penjualan yang belum mencapai target. Sehingga pemilik terus berusaha memperbaiki pemasarannya untuk meningkatkan penjualan. Pemilik mulai menerapkan pemasran tersebut 1 bulan setelah cabang baru berjalan (bulan november), karena merasa harus melakukan perubahan strategi pemasarannya yang dulu karena tidak relevan dengan kondisi dan lokasi yang baru. Pada bulan November, terjadi penurunan omset penjualan pada cabang *mall* PCC karena kondisi

⁴⁷Basu Swastha Dharmmesta, *pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.

pandemi dan banyak pelanggan dari cabang PCC berpindah membeli di cabang Surya naik dari Rp. 3.358.000 pada bulan Oktober naik menjadi Rp. 3.630.000. Pada bulan Desember omset cabang surya naik dari bulan November sebesar Rp. 3.630.000 menjadi Rp. 4.922.000, dan pada cabang Maju Truss terjadi kenaikan dari Rp. 402.000 pada bulan November naik menjadi Rp. 3.000.000 pada bulan November. Ini menunjukkan ada pengaruh yang positif setelah penerapan bauran pemasaran syariah pada kedua cabang tersebut. Pada cabang PCC, kenaikan penjualan didukung oleh meningkatnya jumlah pengunjung seperti bulan Juni saat liburan hari raya Islam.

Beberapa hal dari penerapan bauran pemasaran syariah yang perlu dicermati lagi oleh pemilik usaha. Pemilihan lokasi serta penentuan harga harus benar-benar diperkirakan secara tepat. Agar tujuan peningkatan penjualan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik usaha. Perbedaan harga dilokasi yang berbeda merupakan sesuatu yang umum bagi masyarakat, penentuan jarak antar lokasi cabang untuk memperluas pangsa pasar dan pola pikir masyarakat yang berbeda dapat menjadi pertimbangan yang tepat. Jarak antar gerai yang terlalu dekat kurang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Hal ini karena lokasi yang terlalu dekat memungkinkan konsumen berpindah tempat membeli tidak menambah konsumen baru. Lingkungan masyarakat yang jauh dari perkotaan juga mempengaruhi daya beli. Hal ini dikarenakan, produk yang dijual merupakan produk makanan asing yang belum banyak dikenal masyarakat

pedesaan. Promosi pada gerai baru juga kurang maksimal karena hanya melalui instagram dan whatsapp. Jumlah pengikut dan nomor kontak pada kedua platform tersebut masih terbatas dan kebanyakan merupakan kenalan dari pemilik atau karyawan. Sehingga jika ada promo yang dibagikan melalui dua platform tersebut kemungkinan menyebarnya cukup minim sehingga promosi yang dilakukan belum maksimal.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, The Kebab Factory Ponrogo dalam memasarkan produknya telah melibatkan unsur-unsur pemasaran syariah. Penerapan bauran pemasaran syariah pada The Kebab Factory sudah cukup baik. produk yang dijual merupakan produk halal serta tidak merugikan orang lain, harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang kompetitif, lokasi gerai berada ditempat yang strategis, didukung oleh tenaga manusia yang telah terlatih, produk diproduksi melalui proses yang baik, karyawan diwajibkan menutup aurat saat bekerja, menyerahkan produk sesuai dengan pesanan serta selalu sabar dalam melayani konsumen.
2. Penerapan bauran pemasaran secara Islam pada The Kebab Factory pada usaha ini sebenarnya telah membawa dampak yang baik. usaha ini tetap mampu bertahan ditengah pandemi. Kenaikan penjualan yang kurang optimal disebabkan beberapa masalah. Promosi yang dilakukan pada cabang baru kurang maksimal karena hanya mengandalkan media sosial yang jumlah pengikutnya belum banyak serta lokasi cabang baru kurang strategis sehingga penambahan lokasi baru sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik usaha.

B. SARAN

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di The Kebab Factory Ponorogo, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain :

1. Pada harga yang ditetapkan oleh produsen, perbedaan harga dilokasi yang berbeda merupakan sesuatu yang umum dimasyarakat. Konsumen tentu dapat memaklumi perbedaan harga tersebut mengingat biaya sewa tempat berbeda berkali-kali lipat antara lokasi gerai satu dengan gerai yang lain.
2. Penentuan jarak antar lokasi gerai dan pola pikir masyarakat yang berbeda dapat menjadi pertimbangan yang tepat. Jarak antar cabang yang terlalu dekat kurang efisien dalam menambah pangsa pasar, serta pola pikir masyarakat juga haru menjadi perhatian mengingat makanan ini merupakan makanan asing sehingga tidak semua masyarakat mengenal produk yang dijual produsen.
3. Promosi bisa dilakukan dengan lebih baik emnggunakan fasilitas berbayar melalui *instagram* sehingga dapat menjangkau lebih banyak pennguna sosial media.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang mengambil penelitian dengan tema yang sama sebaiknya membaca penelitian-penelitian yang lain sesuai dengan tema penelitian ini untuk meminimalisir

tingkat kesalahan dalam pengambilan referensi dan sebagai bahan pembandingan antara penelitian yang satu dengan penelitian lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 340-341.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2017.
- Budiarto, Teguh. *Dasar Manajemen*. Jakarta:Gunadarma, 1993.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Dudung, Agus. *Merancang Produk*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu - Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humaika, 2014.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta:Kencana, 2010.

P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: t.p., 2017.

Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: literasi media publishing, 2015.

Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2008.

Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 2009.

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011.

Sunyoto, Danang Sunyoto. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: BukuSeru, 2013.

Sutopo, Ariesto Hadi dan Andrianus Arief. *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan Nvivo*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.

Wibowo, Sampurno. *Pengantar Manajemen Bisnis Introduction To Business Management*. Bandung: Politeknik Telkom, 2010.

Skripsi:

Absar, Nur Afni. "Strategi Bauran Pemasaran Perumahan Palm Leaves Pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Sayarif Kasim, 2018.

Amalia, Nina Wahyu. "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di Kjks Bmt Walisongo Semarang," *skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016.

Imawan, Haris. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh," *skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.

Mustofa, Anam. "Analisis *Islamic Maketing Mix* Terhadap Batik Pring Sedapur di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan," *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Ngeri ponorogo, 2019.

Nurlisah. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group 018, Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Ekonomi Islam," *skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018.

Saputra, Ardi Imam. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada BPRS Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam," *Skripsi*. Lampung: Institut Agama Islam Ngeri (IAIN) Metro, 2019.

Sintya, Dwi Eva. "Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.

Wariyanti, Susi. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (*Study Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat*)," *skripsi*. Metro: IAIN Metro, 2021.

Jurnal:

Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Volume 19*, 1. Januari 2021.

Nurhadi dan Agus Salim, “Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah Volume 3*, 2. Oktober 2019.

Wawancara:

Adzim Rakhmanto, *wawancara*, 12 januari 2021

Cahyo Rojik, 16 Januari 2021

Nelyn, *wawancara*, 15 Januari 2021

Titin, *wawancara*, 12 januari 2021

