

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTI DARA BAKERY SAYUNG DEMAK
DALAM MENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN
(Perspektif Ekonomi Islam)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Prodi Ekonomi Syari'ah



Oleh:

Faisal Akbar

1905026114

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Faisal Akbar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Faisal Akbar
NIM : 1905026114
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Roti Dara Bakery Sayung Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Perspektif Ekonomi Islam)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 September 2023

Pembimbing I

Dr. Choirul Huda, M. Ag.
NIP.19760109 200501 1 002

Pembimbing II

Dr. Setyo Budi Hartono, S.A.B, M. Si
NIP.19851106 201503 1 007

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah Skripsi dengan:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Roti Dara Bakery Sayung Demak Dalam
Meningkatkan Jumlah Penjualan

Penulis : Faisal Akbar

NIM : 1905026114

Jurusan : Ekonomi Syariah/Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada
tanggal 21 September 2023

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Strata I (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 9 Oktober 2023

Ketua Sidang

Dessy Noor Farida, SE., M.Si., Akt.
NIP. 197912222015032001

Sekretaris Sidang

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.
NIP. 198511062015031007

Penguji I

Nasrul Fathmi Zaki Fuadi, M.Si.
NIP. 198607182019031007

Penguji II

Firdha Rahmawati, M.A.
NIP. 199103162019032018

Pembimbing I

Dr. Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 197601092005011002

Pembimbing II

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.
NIP. 198511062015031007



MOTTO

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوُجُوهِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ
خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

”Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.”

(Q.S Al Isra: 70)

PERSEMBAHAN

Puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang mwlimpahkan taufiq, hidayah serta inayahnya, sehingga penulis kemudian dapat menyelesaikan tugas atau kewajiban penulis skripsi ini selama menempuh studi di UIN Walisongo Semarang. Tidak ketinggalan sholawat serta salam penulis haturkan keribaan baginda Nabi Muhammad SAW. Seiring dengan niat yang kuat dan usaha, serta doa yang dipanjatkan orang-orang terdekat yang kemudian dapat membantu penulisan skripsi ini. Dan penulis mempersembahkan skripsi ini pada orang-orang yang sudah berperan terhadap penulis antara lain:

- 1) Bapak Solikhin dan Siti Coiriyah orang tua saya. Terima kasih atas dukungan, cinta, dan doa yang tak tergoyahkan selama bertahun-tahun. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat kepada bapak dan ibu.
- 2) Segenap keluarga yang selalu memberi doa dan dukungan.
- 3) Untuk Pembimbing pertama, Bapak Dr H. Choirul Huda, M.Ag., serta Pembimbing II Bapak Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si., yang telah memberikan arahan dan bimbingannya hingga skripsi ini selesai. Terima kasih, dan semoga Allah SWT selalu melindungi Anda.
- 4) Segenap teman-teman Ekonomi Islam C 2019 yang selalu mendukung dan menjadi sahabat untuk segalanya bagi saya memberikan dukungan.

Terima kasih kepada semua orang yang selalu berbagi wawasan tentang pengalamannya, serta doa dan semangatnya. Akhirnya, saya mendedikasikan upaya yang sangat mendasar ini untuk ketulusan dan ketulusan Anda, dan saya berharap semua impian Anda menjadi kenyataan. Amin.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, maka penulis menyampaikan bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Roti Dara Bakery Sayung Demak Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Perspektif Ekonomi Islam)*" tidak berisi teori yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali beberapa informasi yang terdapat dalam referensi yang digunakan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 14 September 2023

Deklarator



Faisal Akbar

NIM.1905026114

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah salah satu bagian penting dalam penulisan karya tulis ilmiah dikarenakan terdapat banyak istilah penggunaan bahasa arab, dalam nama orang, judul buku, istilah sesuatu hal juga nama lembaga, yang menggunakan bahasa arab asli yang kemudian harus diubah ke bahasa latin. Demi terjaminnya maksud akan kata tersebut, kemudian perlu diterapkan pedoman transliterasi antara lain:

1. Konsonan

ء = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'a	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

2. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

3. Diftong

اِي = ay

اُو = aw

4. **Syaddah (-)**

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

5. **Kata Sandang (...ال)**

Kata Sandang (...ال) ditulis dengan al... misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al*

Ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

6. **Ta' marbutah (ة)**

Setiap penulisan *Ta' marbutah* ditulis menggunakan "h" الطبية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan Bisnis dalam dunia kue atau bakery yang terus menerus meningkat karena laju pertumbuhan perekonomian dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya yaitu untuk mempertahankan posisi persaingan yang lebih unggul dari perusahaan pesaingnya. Dalam meningkatkan daya saing, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Strategi pemasaran roti Dara Bakery dalam meningkatkan jumlah penjualan, 2) Strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah Pandemi Covid-19, 3) Strategi pemasaran roti Dara Bakery dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan Dara bakery yaitu dari segi produk yaitu berupa segala macam aneka roti, Harga yang cukup terjangkau tergantung yang di pesan, mendistribusikannya ke toko-toko dan tetangga yang mempunyai hajatan, sistem mulut kemulut. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Dara bakery sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur.

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, volume penjual

ABSTRACT

Business development in the world of cake or bakery which is continuously increasing due to the increasingly rapid pace of economic growth and technological development, requires business people to continuously innovate in developing their business, namely to maintain a competitive position that is superior to its competitors. In increasing competitiveness, every company is required to be able to develop and implement an appropriate marketing strategy in accordance with market situations and conditions.

This research aims to find out: 1) Dara Bakery's bread marketing strategy in increasing sales, 2) Dara Bakery's bread marketing strategy during and after the Covid-19 Pandemic, 3) Dara Bakery's bread marketing strategy from an Islamic economic perspective. This research uses field research with descriptive qualitative methods. The data collection techniques obtained were based on the results of observations, interviews and documentation.

The results of this research are the marketing mix strategy carried out by Dara bakery, namely in terms of products, namely in the form of all kinds of various cakes, prices that are quite affordable depending on what is ordered, distributing them to shops and neighbors who have celebrations, mouth-to-mouth systems. According to the Islamic Economic Perspective, the implementation of the Dara bakery marketing mix is in accordance with Islamic marketing, namely from a product perspective, always be honest and prioritize product quality. Set prices according to product quality. places/distribution channels, namely providing a sense of comfort and easy access, and promotions are always honest.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, sales volume

KATA PENGANTAR

Ucapan hamdalah dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta inayahnya sehingga karya tulis skripsi yang menjadi kewajiban penulis dapat terselesaikan dengan baik, tidak lupa sholawat dan salam penulis panjatkan keribaan Nabi Muhammad SAW, dan ucapan terimakasih penulis ucapkan dengan penuh rasa hormat kepada orang-orang terkasih sebagai berikut:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Solikhin dan Ibu Siti Coiriyah, ucapan terimakasih disampaikan atas kasih sayang serta doa yang telah diberikan, semoga tetap dalam lindungan Allah SWT dan semoga tetap sehat selalu.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Kota Semarang.
3. Bapak Dr. M. Saefullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Wallisongo Kota Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta seluruh dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Kota Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Kota Semarang. Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Kota Semarang.
5. Bapak Dr Choirul Huda, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi yang sangat bearti dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag. selaku Dosen Wali yang telah menjadi Dosen Wali saya dari awal saya masuk kuliah.
7. Saudari Ade Rahmawati yang senantiasa menemani dikala gabut dan disaat kebingungan dalam hal perkuliahan.
8. Saudara Ilham Ma'arif yang sudah mengingatkan dalam hal perkuliahan.

9. Saudara Dimas Aji Mahendra yang sudah senantiasa menemani saya dalam mengerjakan skripsi dan mengurus persyaratan-persyaratan sidang sampai wisuda.
10. Teman-teman EI angkatan 2019 khususnya kelas EIC 2019, keluarga Jam'iyah AlFukeriyah Ngaliyan, Majelis Miftahul Legend, dan keluarga KKN Reguler 79 Posko 64. Terimakasih atas kebersamaan, canda tawa yang telah terukir selama 4 tahun.
11. Dan semua pihak yang membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penulisan karya tulis ilmiah ini. *Jazakumullah khoiron*, semoga Allah merahmati dan membalas kebaikan dari ketulusan kalian semua, karena segala puji hanyalah milik Allah tuhan semesta alam.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	I
MOTTO	II
PERSEMBAHAN	IV
DEKLARASI.....	V
PEDOMAN TRANSLITERASI	VI
1. Konsonan	VI
2. Vokal	VI
3. Diftong.....	VI
4. <i>Syaddah</i> (-)	VII
5. Kata Sandang (...ل)	VII
6. Ta' marbutah (ة).....	VII
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
KATA PENGANTAR.....	X
DAFTAR ISI.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM.....	14
A. Strategi Pemasaran	14
B. Bauran Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
C. Ekonomi Islam.....	34
D. Volume penjualan.....	47
BAB III ROTI DARA BAKERY	51
A. Sejarah Berdirinya Dara Bakery	51

B. Lokasi Penelitian	51
C. Visi dan Misi	52
D. Kode Etika Karyawan Dara Bakery	52
E. Struktur Organisasi	53
F. Hari Kerja	54
G. Daftar Harga Roti Dara Bakery	54
H. Strategi Pemasaran yang Sudah Dilakukan	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Strategi pemasaran yang dilakukan Dara Bakery dalam meningkatkan jumlah konsumen	57
B. Strategi Pemasaran Roti Dara Bakery pada Saat dan Setelah Pandemi Covid-19 62	
C. Strategi Pemasaran Roti Dara Bakery Menurut Perspektif Ekonomi Islam	68
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Toko dan Jumlah Penjualan Roti Tahun 2018-2022	4
Tabel 2 Jadwal kerja Dara Bakery	54
Tabel 3 Tabel Harga Roti Dara Bakery	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Dara Bakery	53
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Daftar Pertanyaan Wawancara 1	83
Lampiran Dokumentasi 1.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memasarkan sebuah produk baik jasa maupun barang maka diperlukan adanya strategi pemasaran. Seperti kondisi perekonomian yang terjadi pada saat ini tanpa teknik pemasaran yang merata, sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu, struktur pasar bukan lagi dari *buyers market* menjadi *seller market* akan tetapi berganti menjadi dari *seller market* menjadi *buyer market*, yaitu dimana keadaan telah berubah menjadi penjual mencari pembeli.¹ Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting di berbagai bidang usaha. Strategi dalam memasarkan suatu produk juga membantu agar suatu perusahaan memiliki pengetahuan yang lebih luas dan lebih mengerti tentang pasar yang akan dimasukinya sehingga jika strategi tersebut diselesaikan dengan efektif, perusahaan dapat mengembangkan jumlah produksi karena permintaan bertambah.² Strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk konsumen merupakan strategi mutlak yang harus dilakukan oleh pemasar di era persaingan global seperti sekarang ini.³

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Berpendapat strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi secara umum merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang banyak memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta

¹ Nurudin, *Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang)*, Jurnal At-Taqaddum: UIN Walisongo Semarang, Vol. 10, No. 2, 2018, h.170.

² Febriyan Fitri Al Havist, *Skripsi: Strategi Pemasaran dan Efektivitas Penyaluran Kredit Mikro di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Jurug*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2019, h. 1.

³ Fajar Adhitiya, *Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa UIN Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan "SIRELA"*, Al Anwar: Vol. 1 No. 2, 2019, h. 76.

melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta juga memiliki cara untuk agar dapat mencapai sebuah tujuan secara efektif maupun efisien. Minat beli bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan.⁴

Pemasaran dalam Islam mempunyai posisi yang strategis, sebab pemasaran dalam Islam adalah salah satu strategi yang berdasarkan pada alQur'an dan hadits.⁵ Pemasaran dalam Islam adalah suatu disiplin strategis bisnis yang diarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari sebuah pemrakarsa ke *stakeholder*-nya yang seluruh prosesnya sesuai dengan muamalah dalam Islam dan prinsip-prinsip yang ada dalam Islam.

Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang dibutuhkan. Di sisi lain, keinginan konsumen berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik.⁶

Setiap perusahaan atau UMKM harus mempunyai dan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, supaya perusahaan tersebut dapat bersaing dan bisa

⁴ M. Rowhan Fiqri, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran "Kue Kering Mpo Yatie" Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm di Martapura*, Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 2020, h. 2.

⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 340.

⁶ H. E. Suparyani, *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pemeran Terhadap Penjualan Pada PT. Astra Internasional TBK Isuzzu Cabang Bogor*, Ilmiah Ranggagading, 4, 2004, h. 1-2.

memenangkan persaingan pasar yang ada. Alasan yang menjadi sebab harus adanya strategi pemasaran yang dapat membantu bahkan membuat usaha yang dijalankan dapat maju dan tetap berkembang yaitu karena pesaingan yang ada saat ini semakin luas. Dalam setiap perusahaan atau UMKM, pasti mempunyai berbagai macam strategi untuk dapat mengembangkan usahanya guna mencapai target yang diinginkan. Selain strategi pemasaran, hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan inovasi dan kreativitas pada produknya, dengan menambah inovasi produk maka akan membuat konsumen lebih tertarik pada produknya, perlunya menambah ide-ide yang kreatif dan inovatif pada produk penting dilakukan oleh setiap pelaku usaha agar dapat memperbanyak konsumen, dan hal ini juga perlu untuk diketahui bagi para pelaku usaha lainnya yang sudah memiliki usaha namun belum melakukan inovasi dan ide-ide kreatif dalam usahanya tersebut.

Setiap pelaku usaha harus mengetahui apa yang sedang diminati dan disukai konsumennya, karena kebanyakan pilihan konsumen sekarang ini lebih condong ke produk-produk yang menurutnya pas dengan apa yang disukainya, selain itu produk yang kreatif dan unik/beda dari yang lain, baik dari segi nama produk maupun isi produknya itu dapat membuat konsumen melirik dan mau membeli produk tersebut. Inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah dan bisa mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan.⁷ Adanya inovasi produk akan menjadikan usaha tersebut lebih baik dan bisa berkembang, selain itu akan menjadi nilai tambah untuk usahanya, Inovasi produk bisa dilakukan dengan menambah produk, memperbaiki produk (dari segi rasa, packaging, atau sesuatu yang berbeda, yang dapat menarik minat konsumen). Dengan melakukan penambahan produk dan membuat sesuatu yang baru maka akan membuat konsumen penasaran, dan kemungkinan besar akan berniat untuk membelinya.

Semakin banyaknya UMKM yang berkembang, namun tidak semua dapat bertahan lama. Karena banyak juga para pelaku usaha yang jatuh bangkrut karena berbagai faktor, seperti hilangnya konsumen, serta berkurangnya volume penjualan, semua itu bisa disebabkan karena UMKM tersebut tidak melakukan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat untuk menjual produknya, oleh karena itu bagi para pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk membuat

⁷ Elwisam, Rahayu Lestari, *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM*, Jurnal Riset manajemen dan Bisnis, Vol 4, No.2, h. 279.

konsumen dapat bertahan dan makin tertarik dengan produknya adalah hal yang sangat penting.⁸

Salah satu industri makanan yang mengolah hasil pertanian yang menggunakan terigu dan buah pisang adalah industri roti. Prospek industri roti cukup menguntungkan, hal ini tidak terlepas dari semakin populernya roti di kalangan masyarakat dan didukung oleh pendapatan masyarakat yang semakin meningkat. Mengonsumsi roti juga dianggap dapat meningkatkan gengsi dengan harga yang terjangkau. Roti adalah makanan yang praktis, tidak memerlukan persiapan yang lama. Selain itu, roti tidak mudah basi (bertahan 3-5 hari) dan mudah didapatkan.

UMKM Dara Bakery yang terletak di Desa Bulusari Kecamatan Sayung Kabupaten Demak merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri roti yang terbuat dari bahan dasar tepung terigu, beberapa produk Dara Bakery seperti roti pisang coklat, kacang ijo kupas, roti tawar, pia dan juga roti ring. Untuk mampu mempertahankan para pelangganya UMKM Dara Bakery memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya, di UMKM Dara Bakery, untuk meningkatkan jumlah konsumennya strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen, dan juga selalu melakukan inovasi produk untuk membuat dan mengembangkan produk baru yang kreatif, dengan tujuan agar konsumennya tetap bertahan dan tidak bosan dengan produk-produk yang ada di UMKM ini.

Tabel 1 Jumlah Toko dan Jumlah Penjualan Roti Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah Toko	Nama	Jumlah Penjualan Roti
1.	2018	10	1. Toko Kelvin 2. Toko Nurul 3. Toko Aufa 4. Toko Abdi Jaya 5. Toko Mas Den 6. Toko DU	1. 900 2. 1.000 3. 990 4. 1.050 5. 1.000 6. 1.000

⁸ Mahmudah Anis Solihah, *Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syup Jahe 33*, Skripsi UIN Walisongo, 2021, h. 3-4.

			7. Toko Winda 8. Toko Nailul 9. Toko Muthoin 10. Toko Reza	7. 900 8. 1.000 9. 900 10. 800
2.	2019	10	1. Toko Kelvin 2. Toko Nurul 3. Toko Aufa 4. Toko Abdi Jaya 5. Toko Mas Den 6. Toko DU 7. Toko Winda 8. Toko Nailul 9. Toko Muthoin 10. Toko Reza	1. 900 2. 1.000 3. 950 4. 1.000 5. 1.000 6. 1.000 7. 900 8. 900 9. 900 10. 850
3.	2020	10	1. Toko Kelvin 2. Toko Nurul 3. Toko Aufa 4. Toko Abdi Jaya 5. Toko Mas Den 6. Toko DU 7. Toko Winda 8. Toko Nailul 9. Toko Muthoin 10. Toko Reza	1. 800 2. 900 3. 900 4. 900 5. 900 6. 1.000 7. 1.000 8. 900 9. 900 10. 900
4.	2021	12	1. Toko Kelvin 2. Toko Nurul 3. Toko Aufa 4. Toko Abdi Jaya 5. Toko Mas Den 6. Toko DU 7. Toko Winda 8. Toko Nailul 9. Toko Muthoin	1. 900 2. 1.000 3. 990 4. 1.050 5. 1.000 6. 1.000 7. 900 8. 1.000 9. 900

			10. Toko Reza	10. 800
			11. Toko Adi Jaya	11. 800
			12. Toko Sabar	12. 900
5.	2022	15	1. Toko Kelvin	1. 900
			2. Toko Nurul	2. 1.000
			3. Toko Aufa	3. 990
			4. Toko Abdi Jaya	4. 1.050
			5. Toko Mas Den	5. 1.000
			6. Toko DU	6. 1.000
			7. Toko Winda	7. 900
			8. Toko Nailul	8. 1.000
			9. Toko Muthoin	9. 900
			10. Toko Reza	10. 800
			11. Toko Adi Jaya	11. 900
			12. Toko Sabar	12. 1.000
			13. Toko Zaki	13. 950
			14. Toko Yusta	14. 950
			15. Toko H. Hamzah	15. 1.000

Berdasarkan Tabel 1 di atas bisa dilihat bahwa pada tahun 2018 sampai 2020 jumlah penjualan masih stabil yaitu 10 toko dan produksi rotinya mencapai 9000 roti pertahunnya walaupun terkena pandemi Covid-19. Kemudian pada tahun 2021 dan 2022 mengalai kenaikan jumlah penjualan, yaitu di tahun 2021 naik menjadi 12 toko dan produksi rotinya naik menjadi 12.000 roti pertahunnya. Lalu di tahun 2022 naik menjadi 15 toko dan produksi rotinya mencapai 14.000 roti pertahunnya.

UMKM Dara Bakery dalam mengembangkan usahanya sangat membutuhkan usaha yang sangat keras, karena semakin banyaknya persaingan yang lebih dahulu serta lebih berpengalaman. Oleh sebab itu, mereka UMKM Dara Bakery harus mampu mengembangkan usaha yang mereka jalankan dengan baik, dengan melakukan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat agar bisa meningkatkan volume penjualan. Karena usaha tidak akan menghiantai hasil, UMKM Dara Bakery yang dulunya hanya UMKM kecil dan belum dikenal banyak oleh masyarakat, dengan usahanya melakukan

strategi pemasaran dan selalu berinovasi untuk mengembangkan produknya membuat UMKM Dara Bakery saat ini menjadi salah satu UMKM unggulan di Desa Bulusari.

Berdasarkan penelitian dari Muhammad Irham Ilahi (2019) yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia" menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat menunjang keberhasilan dalam mengoptimalkan penjualan pada distribusinya saja. Hal ini bersinggungan dengan penelitian dari Rini Yohana (2018) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)" menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh UD jati makmur hanya berfokus pada distribusi dan promosinya saja.

Dari latar belakang yang dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTI DARA BAKERY SAYUNG DEMAK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN (Perspektif Ekonomi Islam)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi inti pokok pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Dara Bakery dalam meningkatkan jumlah penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Dara Bakery dalam meningkatkan penjualan pada saat dan setelah Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Dara Bakery dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Dara Bakery dalam meningkatkan jumlah penjualan.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Dara Bakery dalam meningkatkan penjualan pada saat dan setelah Pandemi Covid-19.

- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Dara Bakery dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Secara Teoritis Penelitian ini dilakukan agar bisa memberikan wawasan atau pengetahuan akademisi mengenai strategi pemasaran roti menurut perspektif ekonomi Islam, serta menjadi masukan yang bermanfaat dan diharapkan bisa digunakan sebagai literatur keilmuan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran roti dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam.
- b) Secara Praktis Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi sebagai bahan rujukan dan saran bagi semua pihak agar dapat lebih memahami tentang pentingnya memahami strategi pemasaran roti dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penullis membutuhkan beberapa referensi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, maka dalam penulisan skripsi ini diperlukan beberapa penelitian terdahulu, adapun beberapa referensi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang disusun penulis:

1. Skripsi Fina Ulliya (2021), dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan Unit Usaha Di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora, dalam penelitian menjelaskan tentang strategi pemasaran pada pengelolaan Kopontren BMA. Perbedaan dengan skripsi ini adalah membahas tentang strategi pemasaran roti Dara Bakery.
2. Jurnal Muhammad Rowhan Fiqri, Farida Yulianti, Rima. dengan judul analisis strategi pemasaran Kue Kering Mpo Yatie Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Martapura, dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa ditunjukkan untuk konsumen UMKM di Martapura, Perbedaaan dengan skripsi ini adalah subjeknya.
3. Skripsi Yulia Sari (2020), dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh, dalam penelitian menjelaskan tentang strategi pemasaran kopi. Perbedaan dengan skripsi ini adalah objeknya yaitu roti.

4. Skripsi Mahmudah Anis Solihah (2021), dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syup Jahe 33, dalam penelitian menjelaskan untuk mempunyai strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan. Perbedaan dengan skripsi ini minat konsumen.
5. Qorry Prastiwi (2019), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini menitik beratkan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
6. Muhammad Irham Ilahi (2019) yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia". Penelitian ini bertujuan guna mengetahui strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan penjualan pada toko chocolicious Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat deskriptif dan naratif. Kemudian, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan kegiatan usaha yang ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Chocolicious Indonesia selain mengimplimentasikan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga mengimplimentasikan strategi pemasaran Islami yang terdapat 3 hal pokok antara lain yang pertama penerapan karakteristik pemasaran dalam Islam; kedua, penerapan etika bisnis dalam Islam; ketiga, meneladani praktik pemasaran serta sifat pada Nabi Muhammad SAW yakni siddiq (jujur/benar), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), tabligh (komunikatif). Implikasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu perlu adanya ruang saran untuk konsumen sehingga dapat menjadi jembatan antara konsumen dan pihak Toko Chocolicious. Lalu, terus berevaluasi yang berkaitan dengan satu ke lainnya dari semua pihak, baik pada pimpinan dan semua karyawan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian dilakukan di medan lingkungan alami dengan cara mengamati perilaku

individu atau kelompok, karena berkaitan dengan karakteristik dan kebiasaan yang terjadi di lingkungan masyarakat.⁹

2. Lokasi Penelitian

Lokasi untuk pengambilan data penelitian ini dilakukan di Desa Bulusari, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah.

3. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli.¹⁰ dalam penelitian ini data primernya adalah data yang diperoleh langsung dari informasi pemilik UMKM Dara Bakery.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, jurnal, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya.¹¹ Dalam penelitian ini menggunakan cacatan dan buku.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini mengumpulkan data untuk memperoleh beberapa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu antara lain:

a) Wawancara

Suatu pengumpulan teknik data dengan mengajukan pertanyaan kepada seseorang yang bersangkutan dan mampu untuk memberikan data yang diperlukan. Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM Dara Bakery.

b) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen tentang data yang dibutuhkan secara langsung. Data yang diperoleh melalui dokumnetasi yang ada di Dara Bakery

⁹ Muh Fitrah & Luthfiyah, *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, Sukabumi:Jejak, Cet. 1, 2017, h. 50.

¹⁰ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2004), h. 120.

¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *"Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi"*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 89.

c) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen tentang data yang dibutuhkan secara langsung. Data yang diperoleh melalui dokumentasi yang ada di Dara Bakery.

d) Observasi

Teknik pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membahas deskriptif penelitian kualitatif. Teknik ini merupakan suatu teknik dengan membuat mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif atau kalimat yang di susun secara cermat dan sistematis, mulai dari menghimpun data sampai mengartikan, menghitung, dan melaporkan hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode secara deskriptif, merupakan suatu pengumpulan data yang berupa kalimat, gambar, dan bukan angka. Dalam hal tersebut dikarenakan oleh adanya penggunaan metode kualitatif.¹² Analisis data pada penelitian kualitatif ini dilaksanakan saat pengumpulan data berlangsung, dan saat sesudah selesai dalam mengumpulkan data pada periode tertentu. Kemudian saat melakukan wawancara, penulis telah melaksanakan analisis pada jawaban yang disampaikan oleh narasumber. Jika jawaban narasumber sesudah dianalisis terasa belum cukup memuaskan, maka penulis akan meneruskan pertanyaannya lagi, sampai pada tahap tertentu, dan akan didapatkan data yang dianggap cukup lengkap.¹³

Analisis data merupakan suatu proses dalam mencari serta menyusun secara sistematis data yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi, dengan menggunakan penggolongan data ke dalam suatu kategori, menjelaskan ke dalam beberapa unit, menyusun dalam pola, memilih yang paling penting dan yang akan dipelajari, dan membuat suatu kesimpulan supaya bisa dimengerti oleh diri sendiri ataupun beberapa orang lainnya.¹⁴

¹² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 11.

¹³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010, h. 91.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 428.

Berdasarkan analisis dari Huberman, teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini meliputi beberapa tahap antara lain:¹⁵

- a. *Data Collection* (pengambilan data), merupakan suatu proses dalam pengambilan data sebanyak mungkin yang berkaitan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan roti dalam meningkatkan jumlah konsumen menurut perspektif ekonomi Islam di Desa Bulusari melalui teknik pengumpulan data.
- b. *Data Reduction* (pengumpulan data), merupakan suatu data yang didapatkan dari penelitian dan sesudah dijelaskan apa adanya, maka data yang dianggap lemah serta kurang valid dan tidak relevan terhadap objek penelitian maka dihilangkan. Pada proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah suatu bagian dari analisis untuk menajamkan, mengkategorikan, mengarahkan, menyingkirkan yang tidak dibutuhkan dan membuat bagian-bagian data dengan baik agar suatu proses akhir kesimpulan akan berjalan dengan baik. Dalam melaksanakan penelitian ini beberapa aspek yang dikumpulkan yaitu hasil catatan lapangan ataupun wawancara berkaitan dengan strategi pemasaran roti dalam meningkatkan jumlah konsumen menurut perspektif ekonomi Islam di Desa Bulusari. Dalam memenuhi beberapa aspek yang dimaksud untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penyajian data dan berakhir terhadap penarikan kesimpulan dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.
- c. *Data Display* (penyajian data), merupakan sebuah langkah dalam membuat laporan dari pengumpulan data guna dijelaskan dengan sistematis yang mudah untuk dibaca dan dimengerti sesuai dari tahap rumusan masalah. Pada penyajian data dalam melakukan penelitian ini tidak memisahkan dari analisis data. Sesuatu yang dilakukan penulis dalam suatu proses penyajian data terhadap penelitian ini yaitu peneliti menggambarkan secara luas hasil penelitiannya dimulai dari keadaan pabrik roti dara bakery di Desa Bulusari. Setelah melakukan penyajian gambaran umum keadaan Desa Bulusari, maka penulis menyajikan dan menganalisis strategi pemasaran roti dalam meningkatkan jumlah konsumen menurut perspektif ekonomi Islam di Desa Bulusari.

¹⁵ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI, 1992, h. 18-20.

- d. *Data Conclusions* (kesimpulan data) merupakan suatu dalam menarik kesimpulan dari data yang didapatkan mengenai strategi pemasaran pada strategi pemasaran roti dalam meningkatkan jumlah konsumen menurut perspektif ekonomi Islam di Desa Bulusari dengan tidak menyimpang dari tujuan dan bisa menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tahapan di atas, meliputi antara lain pengambilan data, pengumpulan data, penyajian data, dan kesimpulan data adalah satu kesatuan atau beberapa unsur yang sangat penting dalam menganalisis hasil dari suatu penelitian kualitatif.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini digunakan untuk mempermudah dan memperjelas secara meyeluruh dalam pemahaman penelitian ini, maka sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab, antara lain sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah dalam penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berisi dari strategi pemasaran, inovasi produk dan minat konsumen.

BAB III : Gambaran Roti Dara Bakery

Bab ini berisi tentang gambaran umum Dara Bakery Desa Bulusari Kecamatan Sayung Kabupaten Demak, yang terdiri dari profil, visi dan misi, dan struktur organisasi.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari strategi pemasaran pada minat konsumen Dara Bakery dan Inovasi produk pada minat konsumen Dara Bakery

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan tentang penutup terdiri dari kesimpulan secara singkat, jelas, dan padat yang dirangkum sesuai dengan hasil penelitian yang telah dibahas serta saran-saran tentang masukan yang disampaikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dalam memecahkan permasalahan.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah banyak diketahui bahwa istilah strategi awalnya bersumber dari kelompok militer dan secara terkenal sering dinyatakan sebagai “taktik yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”. Di zaman sekarang ini istilah strategi sudah banyak dipakai oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian pada awalnya tetap terus dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam makna yang sebenarnya, manajemen tertinggi memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.¹⁶

Sebagaimana dikutip oleh Sofyan Iban tentang definisi strategi adalah:

1. Siasat perang,
2. Ilmu siasat perang,
3. Tempat yang baik menurut siasat perang,
4. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.¹⁷

Jadi sudah jelas bahwa pengertian strategi adalah suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat memperoleh sasaran dengan apa yang telah diharapkan.

Definisi strategi menurut “Webster’s New World Dictionary” adalah (1) ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya; (2) sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini di artikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.¹⁸ Sehingga penggunaan istilah strategi lebih dominan dalam situasi peperangan, sebagai tugas seseorang komandan dalam menghadapi musuh, yang

¹⁶ Sondang P. Siagaan, “*Manajemen Stratejik*”, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), h. 15.

¹⁷ Sofyan Iban, “*Manajemen Strategi*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), h. 3.

¹⁸ Udaya Jusuf, “*Manajemen Stratejik*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu., 2013), h. 6.

bertanggung jawab mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan.¹⁹ Jadi dapat penulis simpulkan strategi disini ialah ilmu yang merencanakan dan mengelola kegiatan dengan cara yang paling baik untuk mendapatkan sebuah tujuan/sasaran yang diinginkan.

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai sebuah proses penetapan rencana pemimpin-pemimpin puncak yang memiliki fokus terhadap tujuan untuk jangka panjang suatu organisasi, beserta penyusunan cara atau usaha bagaimana supaya tujuan itu bisa tercapai. Steiner dan Milner menyatakan bahwa pengertian strategi merupakan penentuan misi perusahaan, penentuan sasaran organisasi dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan serta pengimplementasian secara benar sehingga tujuan dan target utama suatu organisasi akan tergapai.²⁰ Sementara itu, strategi yang disampaikan oleh Hamdun Hanafi merupakan penentuan tujuan secara jangka panjang yang memiliki dasar berdasarkan organisasi dan pemilihan secara alternatif tindakan dan alokasi dalam sumber daya yang dibutuhkan untuk dapat menggapai tujuan tersebut.²¹

Tujuan strategi yaitu mempertahankan atau mencapai sebuah posisi keunggulan yang lebih baik dibandingkan pada pihak pesaing. Kemudian terikat dengan suatu manajemen yang artinya manajemen dalam strategi. Namun dibutuhkan waktu guna meluncurkan suatu produk ke berbagai pasar dan memperoleh sambutan konsumen.²²

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu : masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus sejalan dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperhitungkan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

¹⁹ Hadari Nawawi, “*Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*”, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2003), h. 147.

²⁰ George Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, 1997, h. 70.

²¹ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h. 136.

²² Philip Kotler Keller, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2007, h. 391.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.²³
- b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.²⁴
- c. American Marketing Association dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma “marketing is the procces of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.²⁵
- d. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.²⁶

Dari keenam pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang mengikutsertakan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen kepada konsumen. akhirnya penulis setuju dengan definisi pemasaran dari

²³ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 3.

²⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990). h. 5. 1

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011). h. 5.

²⁶ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010). h. 1.

Suryana, dan menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen tentang hasil yang diciptakan pada barang dan jasa yang telah ditentukan harganya, dipromosikan produknya dan telah mendistribusikan produknya agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.²⁷ Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁸

Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.²⁹ Selanjutnya Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dapat dimengerti bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah/tidak tetap.

4. Jenis Strategi Pemasaran

Seorang pengusaha tidak harus menyediakan keperluan seluruh segmen, melainkan hanya sasaran pasar yang menarik saja menjadi hal yang utama bagi pengusaha. Seorang pengusaha harus cerdas dalam memberikan segmentasi pasar

²⁷ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997). h. 2.

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007). h. 168-169.

²⁹ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). h. 12.

dan selanjutnya memilih segmen mana yang berpotensi untuk dijadikan target pasar sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, strategi pada pemasaran yang baik perlu menggabungkan potensi yang ada di pasar dengan sumber daya terbatas pada perusahaan. Karena situasi segmentasi pasar sifatnya homogen dan heterogen ini, pengusaha bisa menentukan antara tiga yang sesuai dengan strategi pemasaran berikut ini, antara lain:³⁰

1) Pemasaran konsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi ini yaitu strategi yang memilah dan menetapkan hanya satu segmen pasar menjadi sasaran yang akan dilayani dengan segala sumber daya dan bauran pemasarannya. Dengan demikian akan memastikan layanan bagi konsumen akan lebih terpuaskan pada segmen pasar ini.

2) Pemasaran serba beda (*Differentiated Marketing*)

Pada strategi ini berarti pengusaha menyediakan produk yang berbeda dan perbedaan pada promosi serta distribusi. Pada hal ini, pengusaha memberi pelayanan, penyediaan, penyampaian dan layanan berbeda untuk perbedaan segmentasi pasar. Metode ini menjamin terdapat peluang bahwa perusahaan bisa mencapai keunggulan persaingan yang lebih baik.

3) Pemasaran serba sama (*Undifferentiated Marketing*)

Pengusaha yang tidak memberikan penggolongan dan menargetkan kelompok segmen tertentu, namun beroperasi di pasar umum (masyarakat) yang beragam itu dengan sistem penyajian, penyampaian, dan layanan atau bauran pemasaran yang sama. Sehingga hal ini perusahaan berkeyakinan bahwa seluruh konsumen merupakan sama.

Menurut yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner, strategi pemasaran pada bauran pemasaran terdiri dari sebanyak 7 P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *physical evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses). Beberapa unsur 7 P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk dalam bahasa Inggris berarti product yang merupakan hal yang didapatkan dari aktivitas kerja atau yang sejenisnya, dalam aktivitas produsen yaitu produk atau jasa yang bisa dijual dan dibeli. Produk dalam pemasaran

³⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2014, h. 81.

yaitu suatu hal dapat ditawarkan produsen ke pasar dan dapat memberi kepuasan kebutuhan ataupun keinginan konsumennya.³¹

Produk merupakan sesuatu hal yang memiliki wujud ataupun tidak memiliki wujud yang bisa dirasakan manfaatnya dari pada memilikinya, serta konsumen akan lebih bisa dalam berkontribusi aktif pada proses konsumsi produk atau jasa tersebut. Sebenarnya konsumen membeli suatu manfaat dan nilai pada penawaran produk atau jasa, tidak membeli produk atau jasa tersebut. Apa yang ditawarkan oleh produsen menyatakan suatu manfaat yang bisa didapatkan konsumen dari membeli produk maupun jasa.³² Strategi produk yang dijalankan dalam pengembangan produk sebuah perusahaan, yaitu antara lain:³³

a) Menetapkan Logo dan Motto

Logo adalah ciri khas dari sebuah perusahaan produk, lalu motto adalah kumpulan beberapa kata yang berisi visi dan misi perusahaan dalam hal melakukan pelayanan kepada para konsumen. Baik logo ataupun motto perlu diciptakan dengan baik dan menarik.

b) Membuat Merek

Merek adalah salah satu hal terpenting oleh konsumen sebagai pengenalan produk yang ditawarkan. Merek sering dijelaskan sebagai nama, simbol, istilah, atau desain. Dalam menciptakan merek harus memperhatikan beberapa faktor misalnya mudah untuk diingat, mempunyai arti yang positif, dan menarik minat para konsumen.

c) Membuat Kemasan

Kemasan adalah pembungkusan untuk sebuah produk. Untuk membuat kemasan perlu mencukupi beberapa syarat, misalnya: kualitas pada kemasan (tidak mudah rusak), warna dan bentuk yang memikat, dan lain-lain.

³¹ Philips Kotler and Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 346.

³² Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta, 2019, h. 50.

³³ Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Kencana, 2009, h. 106.

d) Keputusan Label

Label adalah suatu yang ditempelkan pada produk yang akan dijual dan juga bagian dari suatu kemasan. Dalam label perlu dijelaskan antara lain siapa yang memproduksi, diproduksi dimana, diproduksi kapan, cara memakainya, waktu produk kadaluarsa, dan informasi lain terkait suatu produk.

Produk dikatakan bermanfaat jika mempunyai proses produksi yang dilaksanakan dengan baik dan benar, sebagaimana yang dijelaskan pada QS. Al-Anam ayat 143 sebagai berikut:

ثَمْنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ أَلَذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ
أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامٌ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ١٤

“Ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang, yaitu) sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, “Apakah yang Dia haramkan itu dua yang jantan, dua yang betina, atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar.” (QS. Al-Anam: 143)

Dalam ayat di atas mengajarkan seluruh umat manusia supaya selalu meyakinkan seseorang dalam hal kebaikan harus berasal dari ilmu pengetahuan, fakta, dan data. Disebabkan bukti fakta dan data jauh lebih berpengaruh dari pada penjelasannya.

Dalam melaksanakan penjualan produk, setidaknya terdapat berbagai pelajaran yang bisa diambil dari Nabi Muhammad SAW, sebagai berikut:

- a) Penjual tidak boleh menjual produk yang fiktif (tidak ada)
- b) Penjual dilarang menutupi sesuatu apapun dari konsumen selama dalam transaksi
- c) Timbangan haruslah sangat akurat
- d) Saran untuk penjual tidak melemparkan produk ke pembeli lain selama masih melakukan proses bertransaksi kecuali bila batal dalam bernegosiasi pada pembeli pertama.

Rasulullah memberikan pelajaran di atas dijalankan dalam rangka menghormati konsumen. Akan tetapi, Rasulullah SAW mempunyai ajaran

untuk selalu mengutamakan pembeli yang datang pertama. Demikian itu, seseorang dapat belajar bahwasannya Islam juga memberikan perhatian yang khusus guna kepuasan konsumen. Bahkan hal tersebut merupakan kunci untuk menjalankan bisnis secara lanjut.³⁴

Keunggulan sebagai pengusaha muslim dari pada pengusaha barat yaitu kehalalan suatu produk yang akan ditawarkan secara keseluruhan. Dimulai dari pemilahan bahan baku, proses dalam produksinya, hingga produk yang telah dikemas. Strategi pemasaran dalam produk menurut Islam yaitu sebagai strategi kesuksesan pemasaran suatu produk bisa dilaksanakan dengan perusahaan harus bisa memastikan produk yang ditawarkan berdasarkan sudut pandang dari konsumen. Yang mana produk yang ditawarkan harus mempunyai nilai tinggi dan keunikan di mata konsumen yang akan membeli.³⁵

Sedangkan, menurut Asnawi dan Fanani menyampaikan implementasi *product* (produk) antara lain:³⁶

- a) Memenuhi kepatuhan Islam (sebagaimana contoh dari Nabi Muhammad SAW)
 - b) Label akurat
 - c) Tidak membahayakan
 - d) Tidak terdapat kemasan yang rusak
 - e) Tidak terdapat produk yang kadaluarsa
 - f) Tidak memicu kebodohan
 - g) Memiliki dampak baik bagi lingkungan
 - h) Memiliki nilai ketahanan
 - i) Bisa diserahkan
 - j) Tidak seenaknya sendiri
- 2) *Price* (Harga)

Penetapan harga yaitu bagian dari aspek penting untuk diperhatikan dalam aktivitas pemasaran. Dalam menetapkan suatu harga bisa berakibat fatal

³⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 164.

³⁵ Nurul Huda, et al. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2017, h. 127.

³⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 176.

terhadap produk yang ditawarkan karena harga menentukan terjual atau tidaknya produk. Harga yakni suatu nilai yang dijelaskan dalam wujud rupiah untuk alat tukar atau sebuah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh barang maupun jasa.³⁷

Stanton berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa macam suatu produk dan pelayanan yang berkaitan.³⁸ Harga yaitu suatu nilai uang yang digunakan untuk alat tukar dalam transaksi jual beli produk dan jasa. Fauzia mengemukakan bahwa harga pada intinya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk terhadap pasar.³⁹

Harga sangatlah penting dikarenakan untuk menetapkan keuntungan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Harga berpengaruh terhadap keterkaitan strategi pemasaran yang dijalankan. Fleksibilitas harga produk juga akan mengakibatkan penawaran dan permintaan. Harga bisa diukur termasuk harga produk pada pesaing, diskon (pemotongan harga) dan perubahan cara pembayaran.

Abuznaid mengemukakan bahwa kebijakan harga menurut Islam antara lain:⁴⁰

- a) Tidak boleh memperoleh sesuatu tanpa melakukan kerja keras (*maisir*) atau tanpa melakukan pekerjaan dapat keuntungan
- b) Tidak memberikan kesan yang palsu terhadap pelanggan
- c) Menjauhi tindakan menipu konsumen demi keuntungan
- d) Melakukan perubahan harga harus disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas produk
- e) Tidak diperbolehkan propaganda palsu lewat media
- f) Tidak diperbolehkan diskriminasi harga terhadap seluruh konsumen
- g) Menimbun produk

³⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 102.

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 268.

³⁹ Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, Depok: PT Grafindo Persada, 2019, h. 229.

⁴⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 166.

h) Mempunyai pengaturan harga guna bisa mencukupi kebutuhan pasar atau menjauhi sumber daya alam yang langka.

3) *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat adalah dimana aktivitas perusahaan berlangsung dan memperoleh produk yang disediakan untuk sasaran konsumen. Tempat disebut juga distribusi, saluran, atau perantara. Dalam hal ini yakni sistem yang mana produk dan layanan dipindahkan dari produsen yang menyediakan layanan kepada konsumen.⁴¹ Menurut Hariyadi mengemukakan bahwa produk industri *place* (tempat) berarti sebagai saluran distribusi, sementara untuk produksi jasa *place* (tempat) diartikan sebagai tempat yang melayani jasa.⁴² Distribusi merupakan sebuah struktur dalam organisasi yang bergantung dalam menawarkan suatu produk ataupun jasa guna dikonsumsi oleh pengusaha.⁴³ Adapun berbagai fungsi saluran distribusi yakni untuk alat pelancar arus keuangan sebuah perusahaan, untuk alat komunikasi, serta untuk alat dukung promosi atau penjualan.

Pada bauran pemasaran dikenal dengan distribusi yang berganda. Distribusi berganda yaitu pemberian layanan dalam berbagai segmen konsumen untuk digunakan lebih dari satu saluran bertujuan untuk mendapatkan akses yang maksimal terhadap setiap segmennya. Melalui penggunaan strategi ini sebuah perusahaan bisa memperlebar cakupan pasar, merendahkan biaya saluran dan lebih menyamakan ragam dalam penjualannya.

Tempat berkaitan dengan suatu keputusan yang diciptakan oleh sebuah perusahaan tentang operasi dan karyawannya akan ditempatkan, pada intinya dari tempat (*place*) yaitu tipe dan tingkat interaksi yang terikat. Ada 3 jenis interaksi antara penyedia layanan dan konsumen yang berkaitan dengan pemilahan lokasi atau tempat, yaitu sebagai berikut:⁴⁴

1. Konsumen mendatangi penyedia layanan

⁴¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 90.

⁴² Hariyadi, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabet, 2005, h. 35.

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prentalindo, 1995, h. 87.

⁴⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2019, h. 55-56.

Untuk tipe ini menjadi paling penting karena dalam melakukan interaksi ini penyedia layanan yang memerlukan perkembangan bisa mempertimbangkan menawarkan layanan mereka pada berbagai tempat.

2. Penyedia layanan mendatangi konsumen

Dalam tipe ini letak tempat menjadi tidak terlalu penting walaupun perlu dilakukan pertimbangan juga soal kedekatan pada konsumen guna mempertahankan kualitas layanan yang akan diperoleh.

3. Penyedia layanan dan konsumen menjalankan interaksi secara perantara

Dalam tipe ini letak tempat bisa diabaikan walaupun berbagai media perantaranya membutuhkan interaksi fisik antara mereka dengan konsumen.

Dalam hal distribusi produk dalam prinsip muamalah Islam menurut Hassan harus mengikuti berbagai prinsip. Berikut prinsip-prinsip tersebut antara lain:⁴⁵

- a) Tidak menggunakan pemaksaan terhadap saluran pemasaran
- b) Tidak melakukan manipulasi ketersediaan produk yang berujung untuk eksploitasi
- c) Tidak memobilisasi dampak terhadap salah satu distributor atau reseller yang menyebabkan sejumlah produk terbatas.

Sedangkan, menurut Asnawi dan Fanani menyampaikan implementasi *place* (tempat) antara lain:⁴⁶

- a) Tidak terdapat penundaan pengiriman
- b) Tidak membahayakan orang di jalan
- c) Saluran distribusi yang tidak menjadi beban konsumen
- d) Tidak terdapat paksaan
- e) Menjauhi lokasi yang mencurigakan
- f) Menutup usaha sementara pada waktu shalat Jum'at.

⁴⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 176.

⁴⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 176.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang menjelaskan manfaat dari produk dan bisa menarik konsumen untuk membelinya.⁴⁷ Promosi adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari sebuah program strategi pemasaran. Meskipun kualitas sebuah produk itu baik, jika konsumen tidak pernah mendengarkan dan belum yakin bahwa produk itu akan bermanfaat, maka konsumen tidak akan pernah untuk membeli produknya.

Alma menjelaskan bahwa promosi yakni sebuah bentuk komunikasi dalam pemasaran. Yang mana kegiatan pemasaran yang berupaya melakukan penyebaran informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan/atau mengingatkan target pasar atas suatu perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan berloyalitas terhadap produk yang dijual.⁴⁸ Sementara itu, penjualan dengan cara menggunakan promosi dalam hal produsen merasa terbantu karena penjualan lebih tinggi dari biasanya pada harga resmi dan menentukan promosi penjualan bertujuan guna menarik konsumen baru dan menanamkan loyalitas pada konsumen.

Dalam segi yang lain dari Rasulullah SAW menegaskan sangat pentingnya etika untuk menjalankan promosi antara lain:⁴⁹

- a) Tidak dibenarkannya melakukan tindak penipuan, baik dalam bentuk perkataan ataupun sikap.
- b) Dilarang menjalankan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan untuk menarik daya tarik konsumen atau meningkatkan penjualan produknya.
- c) Seorang pemasar itu tidak etis dalam mengutarakan pujian berlebih atas kualitas dalam produk yang dimilikinya. Oleh karena itu, etika pemasaran dalam Islam pada bidang promosi suatu produk menekankan peraturan guna menjauhi iklan yang palsu dan menyesatkan, pelarangan manipulasi, menjauhi promosi produk yang menggunakan perbuatan tipu daya.

⁴⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008, h. 228.

⁴⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2019, h. 57-58.

⁴⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017,

Sedangkan, menurut Asnawi dan Fanani menyampaikan implementasi *promotion* (promosi) antara lain:⁵⁰

- a) Tidak boleh menggunakan perempuan sebagai media guna menarik minat konsumen
- b) Memenuhi kepatuhan Islam
- c) Tidak memakai sikap dan bahasa yang sifatnya sugestif
- d) Tidak terdapat sikap promosi yang sifatnya manipulatif
- e) Tidak menyembunyikan informasi dan fakta
- f) Tidak melakukan sumpah atas nama Allah
- g) Tidak memunculkan gairah seksual
- h) Atribut promosi yang tidak berlebihan.

5) *People* (Orang)

Orang yaitu seluruh pelaku yang menjadi peran dalam penyedia layanan sehingga bisa memberikan pengaruh persepsi para konsumen. Beberapa bagian dari *people* (orang) yaitu karyawan perusahaan dan para konsumen. Seluruh perilaku dan tindakan karyawan, pun cara berpenampilan karyawan memiliki pengaruh pada persepsi setiap konsumen.⁵¹

People artinya orang yang memberi pelayanan ataupun yang merencanakan pelayanan kepada beberapa konsumen. Dikarenakan sebagian besar jasa yang dilakukan untuk memberi sebuah pelayanan oleh orang jadi orang itu perlu diberikan seleksi, dilatih, serta dimotivasi supaya bisa memberi sebuah kepuasan kepada konsumen. Masing-masing karyawan perlu berlomba-lomba untuk melakukan perbuatan kebaikan kepada konsumen melalui perilaku, perhatian, inisiatif, responsif, kreatif, pandai sebuah memecahkan masalah, ikhlas, dan sabar.⁵² Elemen berdasarkan *people* ini mempunyai 2 aspek yakni:⁵³

- a) *Service People*. Pada organisasi jasa, *service people* umumnya memiliki jabatan ganda, yakni menawarkan jasa dan menjual jasa itu. Dengan

⁵⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 176.

⁵¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2019, h. 62.

⁵² Meinarti Puspaningtyas, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: STIEKN Jaya Negara Malang, 2011.

⁵³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2019, h. 63.

melakukan layanan yang baik, ramah, teliti, cepat, dan akurat bisa membentuk kesetiaan dan kepuasan konsumen kepada sebuah perusahaan yang pada akhirnya akan menngoptimalkan nama yang baik sebuah perusahaan.

- b) *Customer*. Faktor lain yang memberikan pengaruh yaitu hubungan dengan beberapa konsumen. Konsumen bisa memberikan persepsi terhadap konsumen lainnya, mengenai kualitas suatu jasa yang pernah diperolehnya dari sebuah perusahaan. Kesuksesan dari perusahaan jasa berhubungan erat terhadap seleksi, pelatihan, motivasi, serta manajemen berdasarkan sumber daya manusia terkait.

Sumber daya manusia itu sangat penting pada pemasaran sebuah produk atau jasa sudah mengambil arah ke perhatian yang besar terhadap pemasaran secara internal. Pemasaran secara internal semakin diakui oleh perusahaan produk atau jasa dalam menetapkan berhasilnya pemasaran kepada konsumen secara eksternal.

Dalam ajaran agama Islam sikap karyawan harus memberikan pelayanan kepada para konsumen. Seperti yang terkandung dalam QS. Az-Zariyat ayat 26-27 sebagai berikut:

فَرَاغَ إِلَىٰ أَهْلِهِ فَجَاءَ بِعِجْلٍ سَمِينٍ ۚ ۲۶ فَقَرَّبَهُ إِلَيْهِمْ قَالَ أَلَا تَأْكُلُونَ ۚ ۲۷

Kemudian, dia (Ibrahim) pergi diam-diam menemui keluarganya, lalu datang (kembali) membawa (daging) anak sapi gemuk (yang dibakar). Dia lalu menghidangkannya kepada mereka, (tetapi mereka tidak mau makan). Ibrahim berkata, "Mengapa kamu tidak makan?" (QS. Az-Zariyat: 26-27)

Dalam pemasaran syariah salah satu hal yang harus diperhatikan tentang perilaku pegawai, karena perilaku pegawai sangat peting dalam melayani konsumen. Perilaku yang dimaksud antara lain yaitu jujur, ramah, sabar, adil, suka membantu konsumen, dan bertanggung jawab.

- 6) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik (*physical evidence*) adalah sesuatu hal berupa sarana dan prasarana dalam melakukan kegiatannya sehingga beberapa penawaran yang disampaikan pada target pasarnya bisa diterima dengan efisien dan efektif. Beberapa unsur pada sarana fisik diantaranya yaitu lingkungan fisik, bangunan

fisik, perlengkapan, peralatan, warna, logo, dan beberapa produk lainnya yang dijadikan satu melalui *service* yang telah diberikan antara lain tiket, sampul, label, dan lain-lain.⁵⁴ Berdasarkan yang disampaikan oleh Asnawi dan Fanani, implementasi sarana fisik antara lain adanya dokumentasi dan pencatatan utang serta meminta sebuah garansi dan jaminan guna pembayaran utang.⁵⁵

Sarana fisik yakni sebuah hal secara tidak langsung yang ikut dalam memberikan pengaruh keputusan terhadap konsumen secara nyata guna membeli dan memakai penawaran produk maupun jasa. Lovelock menjelaskan bahwa suatu perusahaan dengan tenaga pemasarannya memakai tiga sistem dalam mengolah sarana fisik yang sangat strategis, antara lain yakni:⁵⁶

- a) *An attention creating medium*. Perusahaan melaksanakan diferensiasi atau pemisahan melalui pesaing dan membentuk bukti fisik sebaik mungkin guna memperoleh konsumen dari pasar sasarnya.
- b) *An a message creating medium*. Pada hal ini menggunakan sebuah isyarat atau simbol guna memberikan komunikasi kepada konsumen tentang kualitas sebuah produk maupun jasa yang akan ditawarkan.
- c) *An effect creating medium*. Membuat sesuatu yang lain untuk ditunjukkan kepada konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan.

7) *Process* (Proses)

Bitner mengemukakan bahwasannya proses yakni seluruh yang mencakup mekanisme, aktual, dan alur dalam kegiatan yang dipakai untuk disampaikan kepada konsumen berupa barang ataupun jasa. Elemen dalam proses memiliki arti, yakni sebuah usaha perusahaan untuk melaksanakan dan melakukan aktivitas guna mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Untuk sebuah perusahaan produk atau jasa kerjasama antara operasional dan pemasaran paling penting pada elemen dari proses ini, khususnya dalam memberikan pelayanan seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebab apabila diketahui berdasarkan sudut pandang konsumen, produk atau jasa

⁵⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2019, h. 64.

⁵⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 177.

⁵⁶ Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, "Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price, dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Universitas Kristen Petra*, Vol 1 No 2, 2013, h. 3.

diketahui dari bagaimana prosesnya adalah hasil fungsi. Proses pada produk atau jasa adalah faktor yang penting pada pemasaran produk atau jasa misalnya konsumen akan sering menerima dengan rasa sistem penyampaian produk atau jasa menjadi bagian dari produk inti tersebut. Untuk suksesnya pemasaran suatu produk atau jasa pun bagian yang penting dalam keputusan manajemen operasi.

Segala aktivitas kerja merupakan proses, proses tersebut memiliki kaitan dalam beberapa tugas, prosedur, jadwal, peraturan, kegiatan, dan rutinitas melalui apa produk maupun jasa disalurkan kepada konsumen.⁵⁷ Dalam melakukan proses yang berkaitan dengan produk mempunyai beberapa nilai dasar, antara lain harus dilakukan secara adil, jujur, tanggung jawab, rasa hormat, kemasyarakatan, dan keterbukaan. Islam memerintahkan kepada umatnya untuk bersikap adil yang tertuang dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat. (QS. An-Nahl: 90)

Pada suatu praktik yang dilaksanakan Nabi Muhammad SAW, proses yang diterapkan oleh beliau yaitu suatu bentuk dalam melakukan pelayanan yang ramah, santun, dan terus terang dalam memberi sebuah informasi. Rasulullah SAW memberi contoh dalam memberikan pelayanan kepada konsumen itu sangat teliti. Produk yang disampaikan terhadap konsumen adalah amanah atau kepercayaan yang harus menjadi tanggung jawab. Dengan demikian, proses yang baik akan mendorong munculnya kepuasan konsumen dalam bentuk apapun.⁵⁸

⁵⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 99-100.

⁵⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 172.

5. Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi pemasaran pada pandangan Islam adalah sebuah implementasi disiplin ilmu strategi yang sebanding melalui beberapa nilai dan prinsip syariah. Rasulullah saw adalah seseorang yang terjun dalam dunia perdagangan atau usaha. Dalam menjalankan suatu usaha, etika dalam mengelola usaha perlu didasari oleh moralitas dan norma yang berlaku di masyarakat pada umumnya. Kesuksesan usaha dinilai tidak hanya ditetapkan pada pengoptimalan ekonomi dan keuntungannya semata, akan tetapi keberhasilan tersebut perlu diukur dengan tolak ukur nilai etika dan moralitas yang berdasarkan beberapa nilai sosial serta prinsip agama Islam.⁵⁹ Menurut prinsip dalam Islam, terdapat empat landasan norma yang bisa disampaikan dalam nilai etika, antara lain.⁶⁰

1) Tauhid

Makna tauhid pada konteks etika Islam yakni keyakinan yang utuh dan murni kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang mana dengan dasar tauhid menjadi dasar filosofi sebagai pijakan bagi setiap seluruh umat muslim untuk melangkah dan melaksanakan kewajiban dalam kehidupan, diantaranya yaitu dalam tugas kegiatan ekonomi.

2) Kehendak bebas

Mempunyai kehendak bebas yaitu sebuah potensi guna menetapkan pilihan yang berbagai macam. Kebebasan manusia tidak diberi batasan, jadi manusia mempunyai kebebasan pula guna menetapkan sebuah pilihan yang benar atau yang salah. Oleh sebab itu kebebasan manusia untuk menjalankan aktivitas ekonomi haruslah dilaksanakan dengan beberapa metode yang adil, benar, dan menghadirkan manfaat kepada seluruh masyarakat dalam al-Qur'an dan sunnah Rasul.

3) Keadilan dan keseimbangan

Dasar keadilan menurut ekonomi berhubungan melalui pembagian manfaat terhadap seluruh bagian dalam komponen dan pihak yang terkait dalam bisnis ekonomi. Dasar keseimbangan berhubungan melalui kewajiban dengan perputaran suatu kekayaan ke seluruh masyarakat umum dan

⁵⁹ Nurudin, "Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Semarang)", Jurnal At-Taqaddum, Vol. 10 No. 2, 2018, h. 174.

⁶⁰ Mochammad Nadjib, *Investasi Syariah*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008, h. 7-14.

menangkal konsentrasi ekonomi yang hanya terjadi dalam beberapa orang saja.

4) Tanggung jawab

Pada landasan tanggung jawab ini berhubungan erat dengan suatu kebebasan, sebab keduanya adalah pasangan alamiah. Pemberian seluruh kebebasan sebuah usaha yang dilaksanakan manusia tidak lepas dari rasa tanggung jawab atas apa yang sudah dijalankan, kepada Tuhan, diri sendiri, masyarakat umum, dan kepada lingkungan sekitarnya.

Perkembangan ekonomi syariah itu sendiri dapat membalikkan beberapa nilai Islam di tengah-tengah kehidupan dalam suatu ekonomi masyarakat. Dalam melakukan bisnis sudah timbulnya rasa sadar akan pentingnya kejujuran, etika, dan beberapa prinsip Islam yang lain. Rasulullah SAW sudah mengajarkan sebuah contoh beberapa metode untuk melakukan usaha yang berpegang teguh pada kejujuran, sikap amanah, kebenaran, serta tetap mendapatkan laba. Berbagai nilai ini sebagai dasar dalam menjalankan suatu usaha. Rasulullah SAW merupakan profil keberhasilan dalam menjalankan spiritualisasi tentang pemasaran.

Tujuan utama yang perlu diraih oleh agama Islam terhadap aspek penggunaan berbagai barang keperluan bisa dijelaskan antara lain:

- 1) Masing-masing individu hanya pantas melakukan aktivitas belanja guna memperoleh beberapa produk ekonomi secukupnya supaya ia bisa hidup secara terpenuhi.
- 2) Produk yang haram seharusnya jangan dibeli.
- 3) Pemakaian produk ekonomi jangan sampai dalam taraf mubazir, begitu pun juga jangan berlebihan dalam pemakaiannya.
- 4) Pemakaian produk ekonomi serta kepuasan yang diperoleh dari pemakaiannya jangan digunakan terlalu tinggi untuk kehidupan yang lebih bermakna.⁶¹

6. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran bisa dikatakan sebagai usaha yang dijalankan supaya memudahkan terjadinya transaksi perdagangan atau penjualan. Nabi Muhammad saw menjadi seorang yang menjunjung tinggi kejujuran “al-amin” (terpercaya)

⁶¹ Tri Handayani, *Strategi Pemasaran Produk dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Columbia Cabang Kota Palopo)*, Journal of Institution and Sharia Finance, Vol. 2 No. 1, 2020, h. 89-90.

sebagai pedagang secara profesional, sekaligus seorang yang ahli dalam pemasaran (*marketer*).⁶² Beliau yakni puncak tertinggi moralitas iman dan karakteristik yang sangat timbul berdasarkan orang yang paling beriman. Bahkan pada kejujuran menjadi karakteristik dari beberapa Nabi. Jika tidak ada kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan terlaksana dengan baik.⁶³ Di zaman Rasulullah, pasar memiliki peran paling penting dalam aktivitas umat muslim. Sesudah Nabi Muhammad SAW sebagai Rasul, dan penduduk muslim ber-hijrah menuju Madinah, Rasulullah memiliki peran bergeser sebagai pengawas pasar atau disebut juga al-muhtasib. Terdapat implementasi dalam mengelola strategi pemasaran dalam Islam, yaitu antara lain:⁶⁴

1) *Shiddiq* (jujur dan benar)

Apabila seorang pengusaha berperilaku jujur dan benar selama menjalankan usahanya, maka seorang pemasar tersebut haruslah bersifat *shiddiq* dan menjiwai segala aktivitasnya dalam melaksanakan pemasaran, dalam berkaitan dengan konsumen, dalam bertransaksi dengan konsumen dan membentuk perjanjian bersama mitra atau rekan bisnisnya. Sebagaimana dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71 yang menjelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
 ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab: 70-71)

Suatu bentuk kejujuran seorang pengusaha yaitu selalu memiliki komitmen dalam kegiatan jual belinya dengan berperilaku jujur dan terbuka guna menghasilkan ketenangan di dalam hati. Hal kejujuran lainnya yaitu pengusaha dalam melakukan pemasaran produk yang dijualnya perlu

⁶² Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 2.

⁶³ Nurudin, *Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Semarang)*, Jurnal At-Taqaddum, Vol. 10 No. 2, 2018, h. 175.

⁶⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 120-135.

dijauhkan dari promosi yang licik dan mengandung sumpah yang palsu, atau memberikan informasi yang salah mengenai produk yang dijual untuk menipu calon konsumen hanya demi mendapatkan keuntungan yang lebih.

2) *Amanah* (terpercaya)

Amanah berarti bisa dipercaya, bersifat tanggung jawab, dan kredibel, serta juga memiliki arti keinginan guna mencukupi sesuatu sebanding dengan ketentuan. Di antara nilai yang berhubungan dengan sifat terus terang dan sifat terpercaya yang melengkapinya. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 72 yaitu:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ٧٢

“Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh.” (QS. Al-Ahzab: 72)

Seorang pengusaha yang *amanah* merupakan pengusaha yang harus bisa menyampaikan dengan sikap jujur mengenai harga produknya yang akan dijual dengan memakai cara bagi hasil. Selain itu, dia perlu memberikan informasi terhadap pembelinya mengenai cacat produknya, seandainya memang jika terdapat cacatnya.

3) *Fathanah* (cerdas)

Fathanah bisa diartikan dengan kecerdikan, intelektual, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang cerdas yaitu pemimpin yang mengerti, menghayati, dan memahami secara dalam seluruh hal yang sebagai kewajiban dan tugasnya. Dalam dunia bisnis, implementasi ekonomi bersifat *fathanah* yaitu bahwa seluruh kegiatan dalam manajemen sebuah perusahaan perlu dilakukan dengan sikap cerdas, dengan memaksimalkan segala potensi akal yang ada guna meraih tujuan perusahaan.

4) *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh memiliki arti argumentatif dan komunikatif dengan menggunakan perkataan yang benar dan mudah untuk dipahami. Pada dunia usaha, haruslah sebagai seorang yang bisa memberikan komunikasi visi serta

misinya dengan tepat terhadap karyawan dan stakeholder yang terkait lainnya. Selanjutnya juga menjelaskan beberapa kelebihan produknya dengan sifat terus terang dan tidak melakukan sifat bohong ataupun bersifat menipu konsumennya.

B. Ekonomi Islam

1. Pengertian

Ekonomi Islam berawal dari bahasa arab yang disebut *iqtishad* diambil dari akar kata *qaf*, *shad*, dan *dal* jadi *qashada* yang memiliki arti pergi menuju. berdasarkan akar kata ini sebagai *iqtishad* yang memiliki arti hemat, *qashad* yang memiliki arti maksud, tujuan, *al-qashd* yang memiliki arti menghemat, *qashad* yang memiliki arti ekonomi serta seterusnya. Jadi, apabila dikatakan *ilm al-iqtishad* yang memiliki arti ilmu pengetahuan ekonomi, *ilm al-iqtishadiy* yang memiliki arti politik ekonomi *iqtishad* yang memiliki arti pengamatan, *numuwwun Iqtishady* yang berarti pertumbuhan ekonomi dan yang lain.⁶⁵ Abdul Munin al Jamal mengemukakan bahwasannya ekonomi Islam adalah suatu kumpulan beberapa dasar hukum ekonomi yang berasal dari al-Quran dan as-Sunnah.⁶⁶

Beberapa ahli memberi definisi ekonomi Islam sebagai mazhab ekonomi Islam yang terdapat di dalam terkandung sistem Islam dalam mengatur kehidupan ekonomi untuk tujuan dan maksud mazhab ini, yakni ketelitian cara berpikir yang dibentuk oleh beberapa nilai moral Islam dan nilai ilmu pengetahuan ekonomi atau beberapa nilai sejarah yang berkaitan dengan beberapa masalah strategi ekonomi dan beberapa nilai dengan uraian sejarah umat manusia.

⁶⁵ Nusri Hamang Najed, *Ekonomi Islam, Zakat Ajaran Kesejahteraan dan Keselamatan Umat (Pokok-pokok Fiqhiyyah, Landasan Perekonomian Sejarah dan Manajemen Zakat)*, STAIN Parepare: LBH Press, 2013, h. 19.

⁶⁶ Muhammad Abd al- Mun'in Jamal, *Mausuah al iqtisyad al-Islami*, Kairo: Daral-Kitab al-Misr, 1980 h. 14.

2. Tujuan Ekonomi Islam

Berdasarkan As-Shatibi, tujuan yang utama hukum Islam yaitu untuk meraih kesejahteraan manusia berdasarkan perlindungan terhadap lima kepentingan atau kemashlahah-an, antara lain iman (*ad-dien*), kehidupan (*annaafs*), ilmu (*al-ilm*), nasab (*an-nasl*), dan harta (*al-maal*).⁶⁷ Mashlahah tercapai ketika kehidupan manusia hidup dijalani pada keseimbangan, yang melibatkan keseimbangan antara moral dan spiritual untuk membentuk kesejahteraan sejati.

Tujuan ekonomi secara Islam lainnya melakukan pendekatan, sebagai berikut:

- a. Konsumsi masyarakat terbatas pada tingkat yang diperlukan dan berguna terhadap kehidupan masyarakat,
- b. Alat pemenuhan kebutuhan masyarakat yang seimbang dengan tingkat kualitas masyarakat untuk memungkinkannya mengoptimalkan kecerdasan dan kemampuan teknologinya untuk mengeksplorasi sumber daya yang masih tersembunyi,
- c. Nilai moral harus diperhatikan dalam pengelolaan distribusi dan peredaran produk atau jasa,
- d. Distribusi pendapatan dilakukan dengan mempertimbangkan sumber kekayaan yang diperoleh melalui bisnis halal, oleh karena itu zakat merupakan alat yang efektif sebagai alat distribusi pendapatan.

Secara luas, tujuan ilmu ekonomi menurut Islam adalah untuk membentuk al-falah atau kemenangan, keamanan dan kesenangan di dunia dan di akhirat. Untuk meraihnya, manusia harus bekerja keras untuk menghidupi dirinya sendiri, memenuhi kebutuhan material dan immaterial (spiritual) dalam kehidupannya, serta berbuat baik terhadap kekayaannya dengan memperhatikan nilai dan norma ajaran Islam. menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya untuk membawa manfaat nyata bagi diri sendiri dan orang lain.⁶⁸

⁶⁷ Anwar Abbas, *Dasar-dasar Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syahid, 2009, h. 26-27.

⁶⁸ Anwar Abbas, *Dasar-dasar Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Fakultas Syariah Dan Hukum, UIN Syahid, 2009, h. 14.

3. Karakteristik Ekonomi Islam

Terdapat macam-macam sebagai pendorong harusnya mempelajari karakteristik ekonomi menurut Islam, antara lain:⁶⁹

- a. Memperbaiki pandangan keliru bahwa ekonomi kapitalis (yang menghargai prinsip kepemilikan) dan ekonomi sosialis (yang menghargai persamaan dan keadilan) tidak bertentangan dengan sistem ekonomi Islam.
- b. Untuk membantu ekonom Islam yang telah mempelajari teori ekonomi konvensional guna memahami ekonomi Islam.
- c. Membantu peminat Fiqh Muamalah untuk melakukan studi banding antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional.

4. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Beberapa prinsip ekonomi Islam yang menjadi bagian dari bangunan ekonomi Islam didasarkan pada lima nilai yang secara luas yakni : *tauhid* (iman), *nubuwwah* (kenabian), *'adl* (keadilan), *ma'ad* (hasil), dan *khilafah* (pemerintahan). Kelima nilai tersebut sebagai bentuk dasar inspirasi bagi perkembangan teori ekonomi Islam.⁷⁰ Akan tetapi, teori yang memiliki kekuatan dan bagus tanpa menerapkannya pada sistem menjadikan ekonomi Islam hanya menjadi suatu kajian ilmiah saja yang tidak ada kaitannya dengan kehidupan ekonomi. Oleh sebab itu, dibangun tiga prinsip derivatif dari lima nilai secara luas tersebut, yang merupakan ciri khas dan cikal bakal sistem ekonomi Islam. Tiga prinsip derivatif yaitu *multitype ownership*, *social justice*, dan *freedom to act*.

Bersamaan dengan semua nilai dan prinsip yang telah dijelaskan di atas, telah dikembangkan konsep yang melindungi semuanya, yaitu konsep moralitas. Akhlak itu sentral karena merupakan tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu kesempurnaan akhlak manusia. Moralitas ini memandu pelaku ekonomi dan komersial saat melakukan aktivitas ekonomi.

⁶⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, Edisi 1*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 16-18.

⁷⁰ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: III T, 2002, h. 17.

M. Umar Chapra mengemukakan bahwa sebagaimana dikutip Neni Sri Imaniyati tentang beberapa prinsip ekonomi Islam, antara lain:⁷¹

a. Prinsip Tauhid (Keesaan Tuhan)

Prinsip tauhid menurut ekonomi Islam sangat penting karena prinsip ini memiliki ajaran kepada manusia bahwa dalam kaitan dengan manusia (hubungan horizontal), sama pentingnya hubungan dengan Allah SWT (hubungan vertikal) dalam artian manusia mendasarkan kegiatan ekonominya pada keadilan sosial yang bersumber dari al-Qur'an. Pada lapangan ekonomi (*economic court*) tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan dan pengaturan Islam. Islam menetapkan ekonomi sebagai upaya untuk memberikan bekal bagi ibadah kepada-Nya. Dengan kata yang lain, tujuan bisnis menurut Islam tidak hanya mengejar keuntungan atau kepuasan materi (hedonisme) dan kepentingan pribadi (individualisme) saja, namun juga erat kaitannya dengan kepuasan sosial atau masyarakat luas. Maka, dasar ekonomi Islam yaitu tauhid ilahiyyah.

b. Prinsip Keadilan (*'Adl*)

Keadilan merupakan suatu prinsip terpenting dalam mekanisme ekonomi Islam. Ekonomi yang adil tidak hanya berlandaskan ayat-ayat al-Quran atau sunnah Nabi, tetapi juga berlandaskan hukum alam, alam diciptakan berdasarkan prinsip keseimbangan dan keadilan. Hukum keadilan ekonomi dapat digunakan untuk menentukan harga, kualitas produksi, perlakuan terhadap pekerja dan pengaruh berbagai kebijakan ekonomi.

Pada hukum Islam, keadilan mengacu pada keseimbangan antara kewajiban orang (mukallaf) dan kemampuan orang untuk memenuhi kewajiban tersebut. Dalam bidang usaha peningkatan ekonomi, keadilan merupakan “nafas” dalam membentuk keadilan dan kesejahteraan, sehingga kesejahteraan seharusnya beredar tidak hanya di kalangan orang kaya tetapi juga di kalangan orang yang membutuhkan.

⁷¹ Abu Bakar, *Prinsip Ekonomi Islam di Indonesia dalam Pergulatan Ekonomi Milenial*, Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) Al Ittihad Bima, Volume 4, Nomor 2, 2020, h. 240-243.

c. Prinsip Nubuwah

Nubuwah artinya penyucian (*purification*). Pada konteks pembangunan, proses ini sangat penting sebelum manusia diberi tugas sebagai pelaku pembangunan. Apabila proses ini bisa dilakukan dengan baik, maka perkembangan dan pembangunan apapun yang akan dijalankan oleh manusia. Peran rasul yaitu menjadi teladan terbaik yang harus diteladani manusia untuk mencapai keselamatan di dunia dan akhirat. Bagi umat Islam, Allah SWT mengirimkan contoh manusia terakhir dan sempurna untuk diikuti hingga akhir zaman, Nabi Muhammad. Ciri-ciri utama model yang harus ditiru oleh masyarakat pada umumnya dan pelaku ekonomi pada utamanya adalah *Sidiq* (tepat, jujur), *amanah* (tanggung jawab, dapat diandalkan, dapat dipercaya), *fathanah* (akal, kebijaksanaan, kecerdasan), dan *tabligh* (terbuka, komunikasi, dan pemasaran).

d. Prinsip Al-Falah

Al-Falah merupakan konsep mengenai sukses dalam Islam. Dari perspektif ini, setiap kesuksesan yang diraih di dunia ini berkontribusi pada kesuksesan di akhirat, selama kesuksesan itu diraih di bawah petunjuk Allah SWT. Oleh sebab itu, dalam pandangan Islam tidak ada pemisahan antara upaya pembangunan dunia (baik pada bidang ekonomi maupun bidang lainnya) dan persiapan kehidupan masa depan.

Demikian pula prinsip ekonomi Islam dapat dipahami, yaitu bahwa manusia adalah makhluk yang diperintahkan Allah SWT untuk mensejahterakan kehidupan di muka bumi, hidup sebagai khalifah (wakilnya), yang wajib mengikuti petunjuk-Nya. Bumi dan langit serta segala isinya diciptakan untuk melayani kepentingan kehidupan manusia dan tunduk pada-Nya untuk memenuhi perintah Allah. Manusia harus bekerja untuk mencukupi kebutuhannya. Kerja nyata adalah produksi (produksi). Islam mendefinisikan berbagai bentuk pekerjaan halal dan haram, hanya pekerjaan halal yang dianggap sah.

5. Bentuk-bentuk Transaksi Batil dalam Ekonomi Islam

Panduan yang jelas telah diberikan oleh Islam dalam melaksanakan transaksi untuk dapat transaksi yang *tayyib* dan halal. Didalam islam juga telah menggariskan macam dari transaksi yang dilarang. Adapun transaksksi yang

tidak dibolehkan atau dilarang untuk dilaksanakan menurut Islam yaitu transaksi yang diakibatkan pada dua faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Haram dari Zatnya (Objek Transaksinya)

Transaksi diperbolehkan karena objek (barang ataupun jasa) yang akan digunakan untuk transaksi adalah objek yang tidak diperbolehkan atau dilarang (haram) menurut syariat agama Islam. Misalnya seperti melakukan jual beli bangkai, narkoba, babi, alkohol, organ manusia, dan lain sebagainya.

2. Haram dari Selain Zatnya (Cara Bertransaksinya)

Adapun transaksi yang tidak diperbolehkan atau dilarang karena adanya masalah yang terjadi dalam proses ataupun cara transaksinya yang tidak dibenarkan menurut syariat agama Islam. Di bawah ini adalah beberapa bentuk transaksi serta penjelasan, sebagai berikut:

a. Riba

Riba adalah jumlah tambahan yang diberikan dalam pertukaran beberapa barang ribawi atau *al-amwal al-ribawiyah* dan jumlah tambahan yang diberikan juga atas jumlah pokok utang disertai penundaan imbalan pembiayaan dengan mutlak.

Allah telah menjelaskan dalam firman-Nya tentang larangan riba dan berbagai bentuknya, berapa pun jumlahnya. Dalam QS Al-Baqarah 02: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia

berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.

Secara bahasa riba artinya *ziyadah* (tambahan), juga bisa diartikan tumbuh dan besar. Pada sisi lain, riba berarti mengambil uang tambahan dari modal atau mengambil modal secara gratis, tergantung pada istilahnya. Mengenai penjelasan tentang riba memang berbeda pendapat, namun secara umum terdapat benang merah yang memberi penegasan bahwa riba adalah suatu pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun dalam peminjaman tidak sesuai muamalah atau tanpa muamalat menurut Islam.

b. *Maysir atau Qimar*

Segala bentuk pengalihan harta dan barang dari satu pihak ke pihak lain dalam bentuk permainan dimana salah satu pihak yang untung (menang) dan pihak lainnya yang rugi (kalah). *Maysir* atau *Qimar* sering dipahami sebagai perjudian seperti uang sebagai taruhan pada permainan menggunakan kartu, pacuan kuda, sepak bola dll.

Dalam Islam tentunya judi sudah pasti dilarang, sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SAW menurut al-Qur’an QS. Al-Baqarah 2: 219.

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۚ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا
أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا

“Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang khamar) dan judi. Katakanlah, “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. (Akan tetapi,) dosa keduanya lebih besar daripada manfaatnya...”

Karena banyaknya efek negatif atau mudhorot yang ada pada *maysir* atau *Qimar* ini maka Allah melarangnya. Ketika seseorang melakukan perjudian maka dia akan dihadapi pada kondisi diaman dia bisa mendapatkan keuntungan ataupun rugi secara abnormal. Ada momen dimana seseorang itu mendapatkan keuntungan yang sangat

besar, lebih tinggi daripada usaha yang dijalankannya. Pada sisi lain saat dia tidak beruntung dia akan mengalami kerugian yang sangat tinggi. Perjudian dilarang karena melanggar prinsip keseimbangan dan keadilan. Bukan hanya itu, judi juga bisa menyebabkan candu dan kemalasan.

c. *Gharar*

Gharar adalah sesuatu yang tidak jelas atau ambigu dan wujudnya tidak dapat dijamin atau dipastikan secara matematis maupun rasional baik berupa komoditas produk, harga atau waktu pembayaran uang/penyerahan barang..

Para fuqaha mengartikan *gharar* dengan pengertian yang berbeda-beda, secara garis besar menurut fuaqaha *gharar* berarti setiap ataupun seluruh transaksi yang tidak jelas (*ghairu ma'lum/unknown*). Pada beberapa hal yang utamanya atau tidak pasti hasilnya atau konsekuensinya (*majhul a'qibah*).

Menurut fuqaha, penyebab pertama *gharar* yakni (1) kurangnya informasi tentang objek kontrak dari para pihak yang berkontrak (baik dari segi harga, spesifikasi, jenis dan waktu pengiriman) dan (2) fakta bahwa tidak ada objek kontrak. Akad jual beli yang melibatkan produk *gharar* dapat menimbulkan pertengkaran karena produk yang diperjualbelikan tidak diketahui dan potensi penipuannya sangat tinggi.

Larangan *gharar* dalam bisnis Islam menurut pernyataan Imam an-Nawawi mempunyai peranan yang cukup penting dan hebat didalam menjamin keadilan, ketika adanya saling meridhoi oleh antara kedua pihak, maka perjanjian tersebut pada dasarnya termasuk dalam kategori *bay'u al-gharar* yang dilarang.

Kata *gharar* tidak pernah disebutkan dalam al-Quran kaitannya dengan transaksi. Referensi larangan transaksi secara batil atau palsu dalam al-Quran (QS. al-Nisa': 4/29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali

berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah yaitu Maha Penyayang kepadamu.”

Di dalamnya juga terkandung unsur *gharar*, karena pemahaman beberapa ulama tentang transaksi yang batil yakni transaksi yang mana melibatkan unsur-unsur *riba*, *qimar*, *zulm*, *bakhs* (ketidakadilan dalam praktek transaksi bisnis), *hiyal* (penipuan), *gharar*, ketidakjelasan, dan objek akad yang haram.

d. *Bay'u Najasy*

Bay'u najasy memiliki gambaran kelompok orang yang setuju dan bertindak sebagai pembeli untuk pura-pura menawar suatu produk yang bertujuan agar orang lain ikut dalam proses negosiasi itu.⁷²

Cara yang dapat dilakukan berbagai macam, misalnya menyebarkan isu, menjalankan pembelian, dan lain-lain. Saat harga sudah tinggi maka yang berkaitan akan menjalankan tindakan ambil keuntungan dengan cara melepas kembali produk yang telah dibeli, oleh sebab itu akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Hal ini sangatlah sensitif saat produk tersebut dilelang. Penyelenggara lelang sering bekerja sama dengan penawar yang berbeda, yang tugasnya adalah memalsukan penawaran untuk produk yang dilelang, yaitu menaikkan harga produk lelang.

e. *Ihtikar*

Ihtikar merupakan membeli sebuah produk yang sedang dibutuhkan masyarakat dan melakukan penimbunan yang bertujuan guna menjualnya kembali pada waktu harganya lebih tinggi. Dalam definisi lain, *ihtikar* merupakan menimbun produk yang dibutuhkan masyarakat dan dengan mengumpulkan produk atau menimbun tersebut secara bertahap dikeluarkan dan dijual dengan harga yang lebih tinggi dari harga wajar untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Oleh karena itu, dalam produk pada harga yang tinggi akibat

⁷² Adiwarmanto A. Karim dan Oni Syahroni, *Riba, Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2015, h. 173.

kelangkaan itu menjadikan konsumen yang sangat memerlukan produk tersebut terpaksa untuk membelinya.

Dalam melakukan *ihthikar* menurut pendapat yang disampaikan oleh mazhab Hanafi, Jumhur ulama Syafi'i, Maliki, az-Zahiri, Hanbali, Zaidiyah, Abadiyah, dan dominan Imamiyah menyatakan bahwa *ihthikar* hukumnya tidak halal atau haram.⁷³ Mereka berpendapat menggunakan hukum dasar larangan *ihthikar* yaitu hasil induksi berdasarkan nilai-nilai keseluruhan yang termasuk di dalamnya terdapat *ihthikar* yang diharamkan.⁷⁴

Ulama Mazhab Maliki, sebagian ulama Mazhab Hanbali, Abidin dan Imam Abu Yusuf menjelaskan bahwasannya pelarangan *ihthikar* tidak ada batasan pada makanan, hewan, dan pakaian, namun berupa semua produk yang dibutuhkan masyarakat.⁷⁵

f. *Talaqqi al-Jalab* atau *Talaqqi Rukban*

Kata *al-jalab* ialah produk yang diimpor berasal pada lain tempat. Pada sisi lain, *rukban* diartikan pedagang yang naik tunggangan. Penjelasan *talaqqi al-jalab* atau *talaqqi rukban* merupakan beberapa pedagang yang menyambut produk datang dari lokasi yang lain dan orang yang ingin berdagang di negrinya, selanjutnya mereka melakukan penawaran harga yang lebih murah dari harga di pasaran sehingga produk sebagian dibeli oleh pedagang luar tersebut sebelum memasuki pasar dan sebelum ia melihat harga yang sebetulnya.

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa *talaqqi rukban* ialah transaksi jual beli atas produk dengan penetapan harga yang lebih terjangkau di bawah harga pasaran disebabkan pihak yang menjual tidak mengetahui harga sebenarnya itu.

⁷³ Ahmad Zaini, *Ihtikar dan Tas'ir dalam Kajian Hukum Bisnis Syariah*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 2, 2018, h. 190.

⁷⁴ Abdul Aziz Dahlan (ed.), *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996, h. 655.

⁷⁵ Ahmad Zaini, *Ihtikar dan Tas'ir dalam Kajian Hukum Bisnis Syariah*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 2, 2018, h. 191-192.

g. *Risywah* (Suap)

Menurut bahasa *risywah* ialah suatu pemberian yang diberikan terhadap orang supaya memperoleh kepentingan tertentu. Sedangkan *risywah* menurut istilah adalah suatu pemberian dengan tujuan untuk membalikkan yang benar atau guna menguatkan dan membela yang salah.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat dua sisi yang saling berhubungan dalam masalah *risywah*, *al-rasyi* (penyuap), dan *al-murtasyi* (penerima suap), yang keduanya dilarang dalam agama Islam menurut kesepakatan sebagian ulama, bahkan perilaku itu digolongkan dalam golongan dosa yang besar.⁷⁶

6. Standarisasi Fatwa Halal MUI

Fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) Nomor 4 Tahun 2003 mengenai standarisasi fatwa halal dengan memperhatikan keputusan Rakor Komisi Fatwa dan LP POM MUI serta Departemen Agama RI pada 25 Mei 2003, sebagai berikut:⁷⁷

a. Khamr

- 1) Khamr merupakan setiap yang membuat mabuk, baik berupa minuman, makanan ataupun yang lain. Hukumnya yaitu haram.
- 2) Minuman yang termasuk dalam golongan khamr merupakan minuman yang memiliki kandungan ethanol (C₂H₅OH) minimal 1%.
- 3) Minuman yang termasuk dalam golongan khamr merupakan najis.
- 4) Minuman yang mengandung ethanol di bawah 1% sebagai hasil fermentasi yang direkayasa merupakan haram dengan dasar سد الذريعة (preventif), tetapi tidak najis.
- 5) Minuman keras yang dibuat dari air perasan tape yang memiliki kandungan ethanol minimal 1% termasuk dalam golongan khamr.
- 6) Tape dan air tape tidak termasuk golongan khamr, kecuali jika memabukkan.

⁷⁶ Irsyad Rafi, *Larangan Allah dalam Berekonomi yang Bathil*, Makalah Prodi Dirasah Islamiyah, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2020, h. 4-13.

⁷⁷ Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Standarisasi Fatwa Halal*, Jakarta: MUI, 2003.

b. Ethanol, Fusel oil, Ragi, dan Cuka

- 1) Ethanol yang adalah senyawa murni yang tidak berasal dari industri khamr yaitu suci.
- 2) Penggunaan ethanol yang adalah senyawa murni yang tidak berasal dari industri khamr untuk proses produksi industri pangan mempunyai hukum:
 - a) Mubah, jika dalam hasil produk akhirnya tidak terdeteksi.
 - b) Haram, jika dalam hasil produk akhirnya masih terdeteksi.
- 3) Penggunaan ethanol yang adalah senyawa murni yang berasal dari industri khamr untuk proses produksi industri hukumnya yaitu haram.
- 4) Fusel oil yang tidak berasal dari khamr yaitu halal dan suci.
- 5) Fusel oil yang berasal dari khamr yaitu haram dan najis.
- 6) Komponen yang dipisahkan secara fisik dari fusel oil yang berasal dari khamr hukumnya yaitu haram.
- 7) Komponen yang dipisahkan secara fisik dari fusel oil yang berasal dari khamr dan direaksikan secara kimiawi sehingga berubah menjadi senyawa baru hukumnya yaitu halal dan suci.
- 8) Cuka yang berasal dari khamr baik terjadi dengan sendirinya ataupun dengan melewati rekayasa, hukumnya yaitu halal dan suci.
- 9) Ragi yang dipisahkan dari proses pembuatan khamr sesudah dicuci sehingga hilang rasa, bau dan warna khamrnya, hukumnya yaitu halal dan suci.

c. Masalah Penggunaan Nama dan Bahan

- 1) Tidak diperbolehkan mengkonsumsi dan menggunakan nama dan/atau beberapa simbol makanan/minuman yang mengarah terhadap kekufuran dan kebatilan.
- 2) Tidak diperbolehkan mengkonsumsi dan menggunakan nama dan/atau beberapa simbol makanan/minuman yang mengarah kepada nama-nama benda/binatang yang diharamkan terutama babi dan khamr, kecuali yang telah mentradisi (*'urf*) dan dipastikan tidak memiliki kandungan unsur-unsur yang diharamkan antara lain nama bakso, bakmi, bakwan, bakpia dan bakpao.

- 3) Tidak diperbolehkan mengkonsumsi dan menggunakan bahan campuran bagi komponen makanan/minuman yang menimbulkan rasa/aroma (flavour) benda-benda atau binatang yang diharamkan, antara lain mie instan rasa babi, bacon flavour, dll.
- 4) Tidak boleh mengkonsumsi makanan/minuman yang menggunakan nama-nama makanan/minuman yang diharamkan seperti whisky, brandy, beer, dsb.

d. Media Pertumbuhan

- 1) Mikroba yang tumbuh dan berasal dari media pertumbuhan yang suci dan halal merupakan halal dan mikroba yang tumbuh dan berasal dari media pertumbuhan yang najis dan haram merupakan haram.
- 2) Produk mikrobial yang langsung dikonsumsi dengan menggunakan beberapa bahan yang haram dan najis dalam media pertumbuhannya, baik pada skala penyegaran, skala pilot plant, dan tahap produksi, hukumnya adalah haram.
- 3) Produk mikrobial yang digunakan guna membantu proses memproduksi produk lain yang langsung dikonsumsi dan menggunakan bahan-bahan haram dan najis dalam media pertumbuhannya, hukumnya adalah haram.
- 4) Produk konsumsi yang menggunakan produk mikrobial harus ditelusuri kehalalannya hingga pada tahap proses penyegaran mikroba.

e. Masalah Lain-lain

- 1) Masalah sertifikat halal yang kedaluwarsa:
 - a) Untuk daging impor, batasannya yaitu per pengapalan (*shipment*) sepanjang tidak rusak. Untuk daging lokal, batasan maksimal 6 bulan.
 - b) Untuk flavour impor dan lokal, batasannya maksimal 1 tahun.
 - c) Untuk bahan-bahan yang lain baik impor ataupun lokal, batasannya maksimal 6 bulan.
- 2) Masalah lembaga sertifikat halal luar negeri: harus ada standard akreditasi dalam hal SOP dan fatwanya. Apabila diragukan kebenarannya, harus diteliti ulang.

- 3) Masalah mencuci bekas babi atau anjing:
 - a) Caranya di-*sertu* (dicuci dengan air tujuh kali yang salah satunya dengan tanah atau debu atau penggantinya yang mempunyai daya pembersih yang sama).
 - b) Suatu peralatan tidak boleh digunakan bergantian antara produk babi dan non babi walaupun telah melalui proses pencucian.

Dengan demikian, kehalalan suatu produk harus sesuai dengan standarisasi fatwa halal menurut MUI. Adapun suatu produk yang khususnya makanan yang dimakan oleh manusia seperti tumbuh-tumbuhan seluruhnya halal untuk dimakan, kecuali yang najis. Lalu, termasuk juga yang bercampur dengan najis, yang membuat mabuk, dan yang membawa mudharat atau membahayakan. Keharaman atau larangan suatu makanan adalah keharaman *zaity*, yakni yang dilarang sebab oleh zatnya sendiri. Selain itu juga terdapat hal-hal yang dilarang karena beberapa alasan tertentu.⁷⁸

C. Volume penjualan

1. Pengertian volume penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen.⁷⁹ Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besara jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri.

⁷⁸ Hendra Setiawan Irwandi, *Praktek Jual Beli Produk Makanan Tanpa Label Halal Menurut Hukum Islam*, Jurnal Keagamaan dan Ilmu Sosial, Vol 7 No 1, 2022, h. 140.

⁷⁹ Didik Darmadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 1 (Mei 2013), h. 3.

Sedangkan menurut Philip Kotler volume penjualan adalah adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.⁸⁰

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapat laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Jadi dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Tujuan penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:⁸¹

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b) Harga produk.
- c) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk

⁸⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Kompas Gramedia, 1993, h. 534.

⁸¹ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran" *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, (Mei 2011), h.148.

menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompokkelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
- c) Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
- d) Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.
- e) Keinginan dan kebutuhannya, suatu yang harus dimiliki manusia karna tingkat kebutuhan yang tinggi.

c. Modal

Pengertian modal menurut Munawir (2006:19) adalah hak atau bagian Modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri.

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan advertising. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus

menggunakan berbagai macam bentuk advertising yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.⁸²

⁸² Munawir. 2004. *Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta: Penerbit Liberty

BAB III

ROTI DARA BAKERY

A. Sejarah Berdirinya Dara Bakery

UMKM Dara Bakery yang terletak di Desa Bulusari Kecamatan Sayung Kabupaten Demak merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri roti yang berdiri sejak tahun 2009. Pemilik Dara Bakery dulu bekerja dipabrik roti juga selama 5 tahun, berjalannya waktu beliau memberanikan diri untuk keluar dari pabrik dan mendirikan usahanya sendiri dibidang roti karena sudah mempunyai pengalaman dibidang roti. Nama Dara Bakery diambil dari potongan nama anak pemilik usaha UMKM Dara Bakery tersebut yaitu Ida dan Naura.

Dara Bakery menjual produk makanan berupa roti pisang coklat, roti tawar, pia kacang ijo, dan beraneka roti lainnya. Biasanya roti pisang coklat sering dipesan konsumen untuk berbagai acara karena rasa roti yang enak dan juga konsumen tidak repot lagi untuk mengatur (membungkus) roti tersebut. Sasaran konsumen adalah dari anak-anak sampai orang dewasa. Produk ini dipasarkan didaerah sekitar Desa Bulusari dengan menitipkan ke toko ataupun warung. Sistem pemasaran yang digunakan oleh pemilik Dara Bakery yaitu *Freelance*.

Roti merupakan makanan pokok yang dibuat dengan campuran tepung terigu dan ragi. Roti sudah berkembang di indonesia sejak belanda menduduki wilayah Indonesia dan berkembang hingga sampai sekarang. Seiring berkembangnya zaman, roti mengalami perubahan baik dari rasa maupun bentuk roti itu sendiri. Roti juga merupakan makanan yang cukup lama di indonesia karena pengaruh dari penjajah yang dulunya mengkonsumsi roti⁸³.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Desa Bulusari, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Dalam penelitian tersebut mencari data primer yang berkaitan erat dengan yang dibutuhkan penulis pada penelitian ini.

⁸³ Raudatul Janah, Farida Yulianti, and Zakky Zamrudi, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROTI KIKY DI KANDANGAN* (Kalimantan, 2020).

C. Visi dan Misi

Visi dan Misi Dara Bakery adalah Visi dan Misi yang diciptakan oleh pemilik Dara Bakery yaitu Bapak Mahfur.

1. Visi

“Menjadi perusahaan Bakery yang unggul dengan kualitas dan cita rasa dengan skala internasional”

2. Misi

- a. Menyediakan roti dengan beberapa varian dengan kualitas dan cita rasa yang nomor satu.
- b. Senantiasa berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- c. Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan.

D. Kode Etika Karyawan Dara Bakery

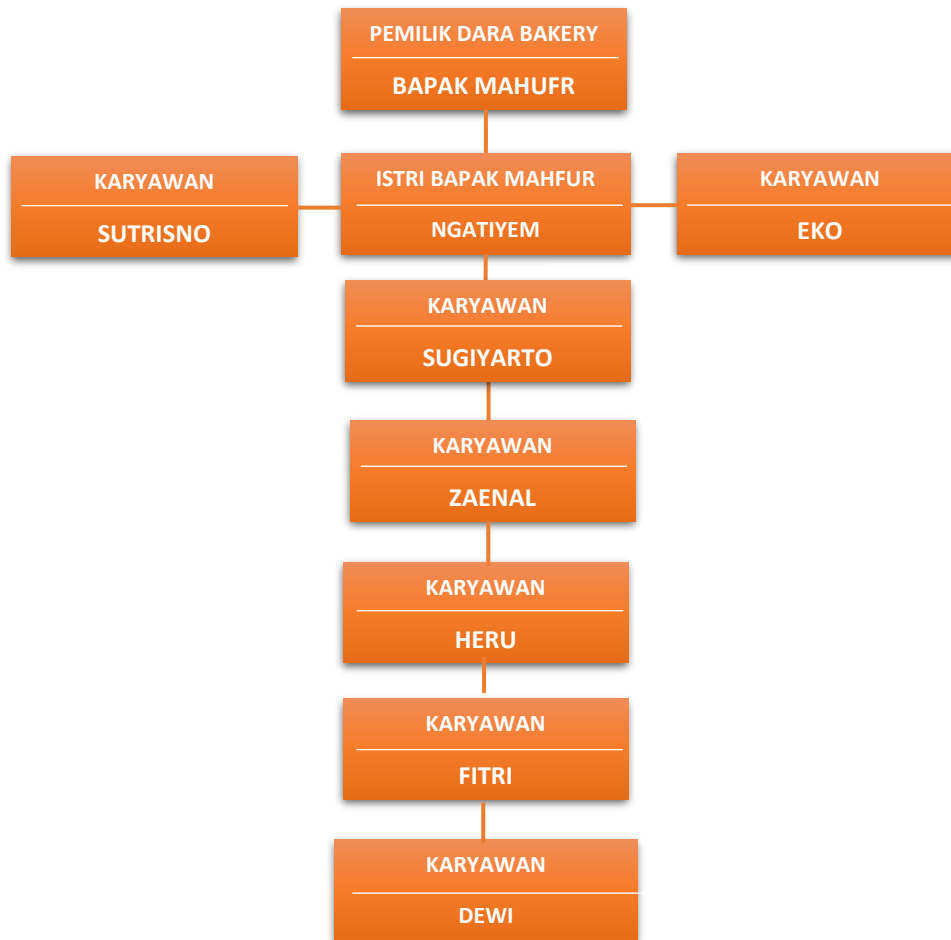
Dara Bakery memiliki kode etika yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawannya yaitu sebagai berikut:

- a) Jujur, dan melakukan yang terbaik yaitu semua karyawan harus jujur dalam menjalankan pekerjaannya masing-masing.
- b) Bersikap sopan dan santun terhadap pembeli maupun sesama karyawan harus selalu bersikap sopan dan santun terhadap sesama manusia terutama sesama karyawan dan konsumen/pembeli. Karyawan juga harus memiliki tatakerama yang baik kepada pembeli atau konsumen agar konsumen atau pembeli merasa dihargai dan mau kembali belanja di Dara Bakery.
- c) Disiplin yaitu karyawan harus datang tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

E. Struktur Organisasi

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, Dara Bakery memiliki gambaran tentang struktur organisasi melalui wawancara langsung dengan pemilik Dara Bakery. Adapun gambaran dalam umum struktur organisasi Dara Bakery, yaitu sebagai berikut:

Gambar 1 Struktur Organisasi Dara Bakery



F. Hari Kerja

Tabel 2 Jadwal kerja Dara Bakery

Hari	Buka	Tutup
Senin	08.00	20.00
Selasa	08.00	20.00
Rabu	08.00	20.00
Kamis	08.00	20.00
Jum'at	08.00	20.00
Sabtu	08.00	20.00

Dara Bakery waktu operasionalnya dalam seminggu yaitu dari senin sampai hari sabtu. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery yaitu selama ini kami berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan jadi pesanan harus selesai tepat waktu sesuai keinginan konsumen. Bapak Mahfur mencontohkan, saya memberikan hari libur pada hari Minggu, karena saya dan karyawan juga butuh waktu buat keluarga.

G. Daftar Harga Roti Dara Bakery

Tabel 3 Tabel Harga Roti Dara Bakery

No.	Roti	Harga
1.	Pisang coklat	Rp. 3000
2.	Kacang ijo kupas	Rp. 2.500
3.	Roti tawar kotak	Rp. 7000
4.	Roti tawar gunung	Rp. 6000
5.	Pia kacang ijo	Rp. 1000
6.	Pia kelapa	Rp. 1000
7	Roti ring (6-7 rasa)	Rp. 11.000 – Rp. 21.000

Dalam menjalankan suatu usaha jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Penentuan harga merupakan suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari regulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit ini. Nah bagi Dara Bakery strategi penetapan harga yang dilakukan tidak harus

terlalu berlebihan, hanya perlu menyesuaikan dengan rasa dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, untuk harga sendiri Dara Bakery ini tidak mematok harga yang terlalu mahal.

H. Strategi Pemasaran yang Sudah Dilakukan

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini setiap pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengembangkan bisnisnya, supaya bisnis yang digeluti dapat maju dan berkembang serta sukses. Pengembangan bisnis dapat diartikan sebagai langkah-langkah dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan menambah peluang bisnis.

Strategi pemasaran yaitu cara perusahaan untuk menjual produknya supaya laku di tengah-tengah masyarakat. Adapun strategi pemasaran 7P yang sudah digunakan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Dara Bakery dari sisi produknya sudah mengalami pengembangan yaitu dilihat dari jenis-jenis produk yang dihasilkan, yang awalnya memproduksi 2 jenis roti yaitu donat dan bolu yang sudah cukup familiar di lidah dan seiring jalannya waktu produk yang ditawarkan oleh Dara Bakery sudah memiliki banyak jenis roti yaitu roti yang ditargetkan untuk semua kalangan usia.

2. *Price* (Harga)

Dara Bakery dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan harga bahan baku untuk membuat rotinya itu sendiri. Selain itu Dara Bakery mempertimbangkan harga yang ada dipasaran sehingga Dara Bakery dapat bersaing dengan para pesaing lainnya dengan harga yang terjangkau serta kualitas rasa yang tidak kalah dengan produk roti lainnya. Dara Bakery tidak mematok harga yang terlalu tinggi pada produknya karena roti yang ditargetkan untuk semua kalangan usia.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Perusahaan dapat memilih untuk mendistribusikan sendiri produknya atau menggunakan prantara. Pada dasarnya, sebuah perusahaan dapat memasarkan serta mendistribusikan sendiri produknya apabila pasaran bersifat lokal, meliputi daerah di sekitar tempat memproduksi. Dara Bakery dalam melakukan pendistribusian produknya melalui transaksi langsung dan tidak langsung melalui telfon atau whatsapp.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan Dara Bakery hanya melalui mulut ke mulut dan berpartisipasi dalam pameran UMKM. Dalam promosinya juga sederhana saja, Dara Bakery melakukannya dengan orang yang dikenal dan relasinya saja. Kemudian orang-orang yang dikenalnya sudah membeli produknya dan merasa puas, mereka tidak segan untuk mengenalkan produk tersebut ke teman mereka.

5. *People* (Orang)

Mengenai strategi pemasaran *people* (orang) yang sudah dilakukan Dara Bakery yaitu karyawan khusus dalam proses produksinya, Dara Bakery hanya menggandeng para saudara, tetangga, dan orang terdekat lainnya. Lalu Dara Bakery membutuhkan sumber daya manusia yang berniat kerja, jujur, dan terpercaya. Dara Bakery selalu menerapkan sikap jujur dan teliti dalam setiap produksi rotinya.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Strategi pemasaran *physical evidence* (sarana fisik) yang sudah dilakukan Dara Bakery yaitu terdapat mesin penggiling dan mesin oven dalam produksinya. Kemudian ada mobil untuk menunjang penjualan dalam pengiriman roti. Sudah adanya petunjuk jalan sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam menemukan tempat Dara Bakery.

7. *Process* (Proses)

Strategi pemasaran *process* (proses) yang sudah dilakukan Dara Bakery yaitu dalam proses produksi masih tradisional dan masih memanfaatkan SDM sekitar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran yang dilakukan Dara Bakery dalam meningkatkan jumlah konsumen

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Peran pemasar saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sehingga tangan konsumen, tetapi bagaimana juga produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan murah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Menurut Willam J. Stanton, bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode wawancara dengan Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery. Hal tersebut dijelaskan dengan strategi pemasaran Dara Bakery melakukan strategi pemasaran 7 P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang) *physical evidence* (sarana fisik), *process* (proses). Beberapa unsur 7 P dari data wawancara tersebut sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Sedangkan Produk adalah suatu hal dari bauran pemasaran yang paling penting agar sebuah usaha bisa berjalan. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta pentuan harga dan cara penyalurannya. Adapun penjelasan yang disampaikan oleh narasumber terkait produknya, berikut yang dijelaskan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery mengatakan bahwa:

“Untuk produksi roti sendiri itu kita masih menggunakan cara manual, tidak menggunakan bahan pengawet dan bisa bertahan 4-5 hari, kemasan produk kita juga sudah mempunyai logo, merek, dan label. Bahan yang kita gunakan juga halal semua, kita juga ikut prosedur MUI. Untuk alat kita masih menggunakan alat yang sederhana. Setiap hari kita bisa memproduksi roti 2000 sampai 3000 roti.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa produk roti yang dijalankan oleh Dara Bakery dalam implementasi mengenai produk yang diproduksi yaitu produk roti yang diperjualbelikan memiliki kualitas yang terbaik. Dara Bakery juga memiliki logo, merek, dan label (siapa yang membuat, dibuat dimana, kapan, dan waktu kadaluwarsanya). Bahan yang digunakan juga halal, dan mengikuti prosedur standar MUI. Kemudian mereka juga masih menggunakan alat tradisional untuk memproduksi rotinya dan setiap hari bisa memproduksi roti 2000 sampai 3000 roti.

b. Price (Harga)

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri mebel. Hal

ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan mebel karya mandiri. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi. Harga di sini bukan harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi, akan tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat. Yang mana semua itu tergantung kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju. Adapun pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery, beliau mengatakan bahwa:

“Banyak juga yang komplain soal harga yang saya terapkan, tapi kami hanya menjelaskan, kita menyesuaikan dengan kualitas dan harga bahan baku untuk membuat roti itu sendiri. Bahan baku dulunya harganya tidak semahal sekarang, jadi kami mematok harga roti menyesuaikan harga bahan bakunya sekarang.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa dalam penentuan harga produk roti dari Dara Bakery yakni dengan menyesuaikan kualitas produk dan harga bahan baku. Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery dalam menentukan harga harus menyesuaikan dengan kualitas produknya.

c. Place (Tempat/Distribusi)

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi. Dara Bakery dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat produksi dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang yang strategis. Tempat atau distribusi menjadi hal yang penting agar usaha bisa maju dan berkembang. Adapun yang disampaikan mengenai tempat oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery yang mengatakan bahwa:

“Lokasi rumah atau pabrik roti saya masih di Desa, dan menurut saya itu tidak menjadi masalah, yang penting produk saya sudah dikenal banyak orang, pemesan roti saya bukan hanya dari orang Demak saja, tapi orang Semarang, Purwodadi, dan Kendal juga ada yang pesan.”

Melanjutkan dari pernyataan di atas mengenai distribusi, Bapak Mahfur mengatakan bahwa:

“Untuk penjualan roti, saya menerima segala konsumen, dari sales dikirim ke toko, dari saya langsung ke toko, pesanan buat acara, perorangan beli langsung di rumah saya juga saya terima, jadi saya menerima semua pesanan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bisa dipahami bahwa mengenai tempat atau distribusi penjualan roti yang dilakukan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery yaitu untuk tempat tidak ada masalah karena pemesan itu tidak hanya dari Demak saja. Dalam strategi distribusinya dengan menggunakan transaksi langsung dan tidak langsung melalui telpon atau whatsapp.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan sebuah hal yang paling penting dalam strategi pemasaran agar para konsumen dapat mengenal produk yang dijual dan menentukan untuk membeli sebuah produk tersebut. Untuk strategi promosi produk roti yang dilakukan Dara Bakery disampaikan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery. Sebagaimana hasil data wawancara yang telah dilakukan, beliau mengatakan bahwa:

“Soal Promosi saya cuman lewat omongan dari mulut ke mulut, jadi kalau ada orang yang penasaran saya kasih sampel 2 roti untuk mencobanya. Biasanya dari teman-teman kenalan yang beli roti saya dan itu merasa enak, tidak segan untuk ngenalin roti saya ke para teman mereka.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery hanya melalui mulut ke mulut dan berpartisipasi dalam pameran UMKM. Dalam promosi produknya juga sederhana saja, mereka melakukannya kepada orang yang dikenal dan relasinya saja. Kemudian orang-orang yang dikenalnya sudah membeli

produknya dan merasa puas, mereka tidak segan untuk mengenalkan produk tersebut ke para teman mereka. Terkadang jika ada acara pameran UMKM, mereka ikut di dalamnya. Dalam penyampaian informasi produknya pun, mereka menyampaikan secara apa adanya sesuai dengan fakta yang ada berdasarkan keunggulan dari produknya.

e. *People (Orang)*

Orang merupakan bagian yang terpenting dalam strategi pemasaran. Tanpa adanya ikut andil orang dalam suatu usaha, maka tidak bisa berjalan dengan baik. Begitu halnya dengan Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery mengenai strategi penerapan *people* (orang), beliau menjelaskan bahwa:

“Soal karyawan yaitu kami ada karyawan khusus dalam proses produksi roti ini, kami menggandeng para saudara, tetangga, dan orang terdekat saja. Dalam hal tersebut kami hanya membutuhkan orang yang niat bekerja, jujur, dan terpercaya. Dalam setiap proses produksi yang kami lakukan, kami selalu menerapkan sikap jujur dan teliti.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa mengenai strategi penerapan *people* (orang) yang dilakukan oleh Dara Bakery yaitu ada karyawan khusus dalam proses produksinya, mereka hanya menggandeng para saudara, tetangga, dan orang terdekatnya. Lalu, mereka membutuhkan sumber daya manusia yang berniat untuk kerja, jujur, dan terpercaya. Mereka selalu menerapkan sikap jujur dan teliti dalam setiap produksi roti Dara Bakery.

f. *Physical Evidence (Sarana Fisik)*

Sarana fisik atau bukti fisik yaitu suatu bentuk penjelasan aspek pada lingkungan dan fasilitas. Untuk strategi sarana fisik produk roti yang dilakukan Dara Bakery disampaikan oleh Bapak Mahfur. Begitu halnya hasil data wawancara yang telah dilakukan, beliau mengatakan bahwa:

“Tempat usaha saya itu hanya sederhana mas. Yang penting dalam hal proses produksi roti misalnya mesin oven dan pengilingan itu aman. Kemudian terdapat mobil untuk layanan dalam mengantar pesanan. Kalau untuk petunjuk arah dalam tempat usaha kami itu ada. Kalau ada pelanggan yang mau ke tempat kami mengambil produk yang sudah dipesan atau sekedar berkunjung itu kami juga bisa bagikan lokasi lewat aplikasi

whatsapp dan jika akhirnya mereka tidak tahu ya kami langsung jemput mas.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa mengenai strategi penerapan *physical evidence* (sarana fisik) yang dilakukan oleh Dara Bakery yaitu terdapat mesin penggilingan dan mesin oven dalam proses produksinya. Kemudian adanya mobil untuk menunjang penjualan dalam pengiriman roti. Sudah adanya petunjuk arah sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan tempat Dara Bakery, selain itu bagi mereka juga bisa di atasi dengan bagikan lokasi melalui pesan internet (*Whatsapp*) atau penjemputan.

g. *Process (Proses)*

Dalam hal proses merupakan sebuah perhatian yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dikarenakan apabila proses dari alur produksi yang dilakukan telah sesuai dengan sebenarnya sehingga konsumen akan merasa puas. Hasil wawancara tentang strategi proses produk roti Dara Bakery dengan Bapak Mahfur mengatakan bahwa:

“Dalam proses produksi roti saya masih tradisional tidak menggunakan bahan pengawet, dan alat yang saya gunakan untuk memproduksi roti terbilang masih tradisional, seperti alat oven, pengemasan roti juga masih mengandalkan SDM jadi daya memanfaatkan lapangan pekerjaan buat masyarakat sekitar rumah saya.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa mengenai strategi penerapan proses yang dilakukan oleh Dara Bakery yaitu dalam proses produksi roti dalam proses produksi masih tradisional dan masih menggunakan SDM sekitar.

B. Strategi Pemasaran Roti Dara Bakery pada Saat dan Setelah Pandemi Covid-19

Pada saat pandemi Covid-19 sangat berdampak pada ekonomi, salah satunya yaitu pada harga bahan baku pembuatan roti. Dari hasil penelitian bisa dilihat bahwasannya perbedaan strategi pemasaran roti pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran 7 P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), *process* (proses). Beberapa unsur 7 P dari data wawancara adalah sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha pasti akan menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Berdasarkan hasil wawancara berkaitan dengan perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *product* (produk) sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery bahwa:

“Kalau kualitas roti saya tetap sama mas, soalnya waktu pandemi orang-orang tidak berani keluar untuk makan diluar, jadi orang-orang pada stok roti yang bisa bertahan 3-5 hari.”

Menegaskan yang berkaitan dengan produk dari hasil wawancara dengan Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery menyampaikan bahwa:

“Ketersediaan produk pada waktu pandemi Covid-19 dan setelahnya itu masih sama mas, juga bisa dikatakan malah meningkat waktu pandemi, salah satu penyebab meningkatnya jumlah permintaan roti karena semua orang tidak bisa makan diluar, jadi permintaan roti semakin meningkat karena dibuat stok dirumah. Dan pada setelah pandemi produk yang tersedia itu kurang karena bahan baku roti jadi mahal dan permintaan yang meningkat.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *product* (produk) yaitu kualitas dari produk roti tetap sama, harga bahan baku yang berbeda yaitu pada saat pandemi masih terjangkau, dan pada setelah pandemi Covid-19 harga bahan baku naik. Pada saat pandemi Covid-19 orang-orang masih bisa belanja roti di toko karena toko masih boleh buka untuk konsumen membeli bahan pokok dan salah satu pengganti bahan pokok seperti nasi adalah roti. Akibatnya produk roti saya cenderung masih stabil waktu Covid-19. Namun, pada setelah pandemi Covid-19 harga bahan baku meningkat yang menyebabkan ketersediaan produk tersebut kurang karena permintaan konsumen yang meningkat.

b. Price (Harga)

Harga adalah suatu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil wawancara berkaitan dengan perbedaan strategi pemasaran Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *price* (harga) sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery bahwa:

“Soal penetapan harga kami tetap sama menggunakan pertimbangan kualitas produk kami dan keadaan pasar bagaimana. Harga produk kami waktu pandemi turun dan sebaliknya harga untuk sekarang itu cenderung naik mas, karena ketersediaan produk yang kurang dan permintaan yang meningkat. Pada saat pandemi tahun 2020-2021 harga produk per kg kami itu Rp 11.000 sampai Rp 13.000 dan pada setelah pandemi tahun 2022 itu seharga Rp 14.000-Rp 16.000 tergantung pasar.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa perbedaan strategi pemasaran Dara bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *product* (produk) yaitu penetapan harga mereka tetap sama dengan menggunakan pertimbangan kualitas produknya dan keadaan pasar. Untuk harga produk mereka pada saat pandemi menurun dan harga setelah masa pandemi cenderung naik. Hal tersebut dikarenakan ketersediaan produk yang kurang dan permintaan konsumen yang meningkat. Pada saat pandemi Covid-19 tahun 2020-2021 harga produk per kg mereka itu Rp 11.000 sampai Rp 13.000 dan pada setelah pandemi Covid-19 tahun 2022 itu dengan kisaran harga Rp 14.000-Rp 16.000 menyesuaikan pasar.

c. Place (Tempat)

Tempat atau distribusi merupakan hal yang terpenting supaya sebuah usaha yang dijalankan terus maju dan berkembang. Berdasarkan hasil wawancara berkaitan dengan perbedaan strategi pemasaran Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *place* (tempat) sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery bahwa:

“Kalau tempat usaha kami tetap sama, masih sederhana mas. Lalu pada setelah masa pandemi lokasi produksi roti itu kami perluas karena permintaan yang semakin tinggi. Yang awalnya pada saat pandemi 1 rumah,

lalu setelah pandemi kami tingkatkan menjadi 2 rumah dengan hasil produksi lebih besar.”

Melanjutkan yang berkaitan dengan distribusi dari hasil wawancara dengan Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery menyampaikan bahwa:

“Soal distribusi produk kami masih sama, ada yang kami antar ke konsumen dan ada juga yang datang sendiri ke tempat usaha kami untuk mengambil produknya.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa perbedaan strategi pemasaran Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *place* (tempat) yaitu dalam distribusi produk mereka tetap sama dengan pelayanan antar konsumen dan ada juga yang mengambil produknya sendiri langsung di tempat usaha mereka. Kemudian, pada setelah masa pandemi Covid-19 lokasi produksi diperluas karena permintaan yang semakin tinggi. Yang awalnya pada saat pandemi Covid-19 1 rumah, lalu setelah pandemi Covid-19 Dara Bakery menambah dengan hasil produksi lebih besar.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu hal yang terpenting dalam strategi pemasaran supaya para konsumen bisa mengenal produk yang dijual dan menentukan guna membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara berkaitan dengan perbedaan strategi pemasaran Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *promotion* (promosi) sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery bahwa:

“Soal promosi saya cuman dari mulut ke mulut mas. Belum menggunakan media sosial dan media internet lainnya sebagai promosi. Promosi hanya dengan beberapa orang yang saya kenal saja. Teman-teman yang pernah membeli roti saya dengan merasa puas, tidak segan untuk ngenalin roti saya ke teman-teman mereka. Kemudian jika ada pameran UMKM, saya ikut berpartisipasi mengenalkan roti saya.”

Menegaskan yang berkaitan dengan distribusi dari hasil wawancara dengan Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery menyampaikan bahwa:

“Promosi yang saya lakukan itu tetap sama mas. Promosinya hanya dari teman ke teman mas.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa tidak ada perbedaan strategi pemasaran Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *promotion* (promosi) yaitu promosi yang mereka lakukan masih tetap sama dengan tidak menggunakan media sosial atau media internet lainnya dan hanya melakukan promosi dari teman ke teman serta melalui pameran UMKM. Promosi dari teman ke teman artinya hanya dengan beberapa orang yang mereka kenal saja, kemudian orang-orang yang mereka kenal membeli produknya dan merasa puas, lalu tidak segan untuk mengenalkan produk mereka ke teman-teman yang lainnya tersebut.

e. *People (Orang)*

Orang yaitu suatu hal yang terpenting dalam strategi pemasaran dikarenakan tanpa adanya orang di dalamnya, maka usaha tidak dapat terlaksana dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara berkaitan dengan perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *people* (orang) sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery bahwa:

“Kalau setelah pandemi jumlah karyawan Dara Bakery bertambah mas. Pada saat pandemi karyawan berjumlah 10, sedangkan setelah pandemi bertambah menjadi 15. Kemudian untuk karyawan atau yang membantu proses produksinya itu hanya dari orang tetangga saja mas. Lalu kami selalu menerapkan perilaku teliti dan jujur dalam setiap proses produksi sampai distribusi yang kami lakukan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *people* (orang) yaitu jumlah karyawan pada masa setelah pandemi Covid-19 bertambah dari pada saat masa pandemi Covid-19. Pada saat pandemi karyawan Dara Bakery berjumlah sebesar 10, sedangkan setelah pandemi bertambah menjadi sebesar 15 karyawan. Kemudian untuk karyawan atau yang terlibat dalam proses produksinya itu hanya dari tetangga Dara Bakery saja. Dalam setiap proses produksi sampai dengan

distribusi yang mereka lakukan dengan selalu menerapkan sikap teliti, ramah, dan jujur.

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik atau bukti fisik merupakan suatu hal yang penting dengan bentuk penjelasan dalam aspek lingkungan dan fasilitas. Berdasarkan hasil wawancara berkaitan dengan perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *physical Evidence* (sarana fisik) sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery bahwa:

“Kalau sarana fisiknya kami itu tetap sama dan masih sederhana mas. Hanya ada mesin penggiling tepung dan mesin oven itu yang paling penting. Ada juga mobil untuk layanan pengantaran pesanan jika konsumen menginginkan produknya untuk diantar.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *physical evidence* (sarana fisik) yaitu sarana fisik yang mereka miliki masih tetap sama dan sederhana. Hanya terdapat mesin penggiling tepung dan mesin oven dalam proses produksinya. Dan kemudian terdapat mobil untuk menunjang penjualan dalam pengiriman produk.

g. *Process* (Proses)

Proses yaitu suatu perhatian yang penting dalam strategi pemasaran. Dikarenakan jika proses dari alur produksi yang dilakukan telah sesuai dengan sebaik-baiknya sehingga konsumen akan merasa puas. Berdasarkan hasil wawancara berkaitan dengan perbedaan strategi roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *process* (proses) sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery bahwa:

“Kalau soal proses produksi kami tetap sama mas. Mulai dari pembuatan roti sampai dengan distribusi itu tetap sama. Kami juga selalu menjaga kualitas produk kami dengan memberikan perlakuan yang terbaik untuk roti Dara Bakery agar hasilnya bagus dan konsumen selalu merasa puas.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran mengenai *process* (proses) yaitu dalam proses produksi yang mereka lakukan tetap sama dari mulai pembuatan roti sampai dengan distribusinya. Kemudian mereka juga memberikan perlakuan yang terbaik untuk produk rotinya agar kualitasnya tetap baik dan konsumen merasa puas.

Adapun strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 yang dilakukan berdasarkan penelitian di lapangan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

C. Strategi Pemasaran Roti Dara Bakery Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, dalam penjualan roti Dara Bakery telah menerapkan strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran menurut ekonomi Islam. Namun, belum semuanya dilaksanakan dalam beberapa variabelnya. Hal tersebut dijelaskan dengan strategi pemasaran mengenai bauran pemasaran menurut ekonomi Islam 7 P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical avidence* (sarana fisik), *process* (proses). Beberapa unsur 7 P dari data wawancara tersebut sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk merupakan hal penting, sebab terdapat produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan pasti akan menarik minat para konsumen. Adapun penjelasan yang disampaikan oleh narasumber terkait produknya dalam implementasi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam, berikut yang dijelaskan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery mengatakan bahwa:

“Untuk produk roti yang saya produksi merupakan roti yang berkualitas. Produk roti saya sudah memiliki label, produk saya memiliki kualitas yang bagus dan rotinya itu memiliki rasa dan tekstur yang enak. Karena roti saya tidak menggunakan bahan pengawet, memakai bahan yang halal dan produksinya masih dengan cara manual, maka timbulah cita rasa yang enak.”

Melanjutkan hasil wawancara mengenai produk dengan Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery yang mengatakan bahwa:

“Produk yang saya jual itu halal mas, masih alami, tanpa bahan pengawet apapun, dan tidak ada campuran zat yang haram apapun itu. Tapi label

halalnya tidak ada mas. Sedangkan untuk timbangan yang saya lakukan itu sangat akurat, tidak nambahin atau ngurangin mas. Saya tidak berani melakukan hal penipuan timbangan seperti itu. Yang penting saya selalu menjaga kualitas, agar konsumen itu membeli ulang produk roti saya.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa produk roti yang dijalankan oleh Dara Bakery dalam implementasi mengenai bauran pemasaran produk menurut ekonomi Islam yaitu produknya mempunyai label produk, produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, halal, dan timbangannya akurat tanpa kecurangan apapun.

b. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Adapun penjelasan yang disampaikan oleh narasumber terkait harga dalam implementasi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam, berikut yang dijelaskan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery mengatakan bahwa:

“Soal harga saya benar-benar menyesuaikan kondisi kualitas produk dan bahan baku mas. Untuk harga harus sesuai kualitas, pun juga sesuai bahan baku. Pokoknya dalam menjual produk kami itu tidak di bawah harga pasar, agar tidak merusak harga pasar.”

Melanjutkan terkait harga dalam bauran pemasaran menurut ekonomi Islam dengan Bapak Mahfur bahwasannya:

“Soal pengambilan keuntungan kami itu sewajarnya sesuai kualitas dan bahan baku. Untuk harga tidak ada kecurangan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa produk roti yang dijual oleh Dara Bakery dalam implementasi mengenai bauran pemasaran harga menurut ekonomi Islam yaitu harga yang mereka tentukan menyesuaikan kualitas dan bahan baku. Mereka menjual produk dengan harga tidak di bawah pasar supaya hal itu tidak merusak harga di pasaran. Soal harga produk mereka tidak ada kecurangan.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat atau distribusi merupakan hal terpenting supaya sebuah usaha terus maju dan berkembang. Adapun yang disampaikan mengenai tempat dalam implementasi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery yang mengatakan bahwa:

“Soal distribusi saya melayani segala distributor. Kalau untuk pendistribusiannya, saya tidak pernah memaksa, yang mau diantar dan yang mau diambil sendiri ya silahkan. Kalau tempat usaha saya itu terletak di pinggir jalan desa, berada di pemukiman warga Desa Bulusari, dekat dengan rumah warga, aman, dan tidak mencurigakan. Jadi yang ingin berkunjung ke sini mudah dijangkau. Soal berhenti produksi sementara saat waktu shalat jum’at dalam usaha kami sudah pasti iya, setelah itu langsung memulai produksi lagi.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa mengenai tempat atau distribusi penjualan roti yang dilakukan oleh Bapak Mahfur dalam implementasi mengenai bauran pemasaran *place* (tempat) menurut ekonomi Islam yaitu melayani distributor apapun. Untuk pendistribusiannya mereka tidak pernah memaksa. Kemudian untuk tempat usaha mereka terletak di pinggir jalan desa, berada di pemukiman warga Desa Bulusari, dekat dengan rumah warga, aman, dan tidak mencurigakan. Sedangkan saat penutupan usaha atau berhenti produksi sementara mereka saat tiba waktu shalat jum’at telah dilaksanakan.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (target audiences) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen. Jenis Promosi yang dilakukan oleh Dara Bakery yaitu *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat

teralisainya penjualan. Personal selling yang dilakukan oleh Dara Bakery dengan cara menawarkan langsung kepada pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Adapun yang disampaikan mengenai promosi dalam implementasi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery yang mengatakan bahwa:

“Untuk promosi saya belum memakai media sosial, website, brosur, dan yang berkaitan dengan itu. Promosi yang saya lakukan hanya orang-orang yang saya kenal saja atau pelanggan biasa saya dan jika ada pameran UMKM saya ikut di dalamnya. Baik yang di sekitar sini dan luar kota mas. Dalam hal itu jika konsumen saya merasa puas, mereka tidak segan mengenalkan ke orang-orang yang dikenalnya. Kalau ada pameran, saya juga ikut dalam promosi produk. Dalam hal itu, saya tidak pernah menggunakan jasa wanita untuk mempromosikan produk dan menarik konsumen. Dalam menyampaikan informasi dan fakta tentang produk saya tidak pernah menyembunyikannya saat melakukan promosi.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Bapak Mahfur dalam implementasi mengenai bauran pemasaran *promotion* (promosi) menurut ekonomi Islam yaitu promosi yang dilakukan mereka hanya melalui mulut ke mulut dan berpartisipasi dalam pameran produk. Selain itu, mereka tidak menggunakan jasa wanita untuk mempromosikan produknya dan menarik para konsumen. Kemudian, dalam penyampaian informasi dan fakta terkait produk dilakukan dengan terbuka tanpa menyembunyikannya.

e. *People (Orang)*

Orang merupakan pemegang peranan penting dalam praktik strategi pemasaran terutama sebagai produsen. Adapun yang disampaikan mengenai orang dalam implementasi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery yang mengatakan bahwa:

“Saya selalu menerapkan perilaku jujur, ramah, dan menghindari jauh dari penipuan agar selalu dipercaya konsumen. Selain itu, saya juga selalu saling perhatian antar kualitas produk. Jika ada masalah tentang proses produksi

roti, saya selalu siap untuk memberi arahan terhadap karyawan. Lalu saya pun membangun selalu silaturahmi yang baik kepada para konsumen.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa mengenai strategi *people* (orang) yang dilakukan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery dalam implementasi mengenai bauran pemasaran *people* (orang) menurut ekonomi Islam yaitu mereka menerapkan perilaku jujur, ramah, dan menghindari penipuan agar selalu dipercaya oleh para konsumen. Selalu memberi arahan dengan saling membantu jika terdapat masalah saat proses produksi roti. Kemudian Dara Bakery juga selalu membangun silaturahmi yang baik kepada para konsumennya.

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik atau bukti fisik adalah salah satu bentuk penyampaian dalam aspek lingkungan serta fasilitas. Adapun yang disampaikan mengenai sarana fisik dalam implementasi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery yang mengatakan bahwa:

“Untuk tempat usaha kami itu sederhana mas. Yang penting dalam penunjang proses produksi roti itu ada seperti mesin penggilingan tepung dan alat oven roti. Dara Bakery ada fasilitas mobil, jika ada konsumen yang menginginkan roti untuk dikirimkan. Di sini ada hiasan dinding misalnya nama Allah, ayat-ayat al-Quran, dan pesan-pesan Islami. Dalam hal transaksi produk kami yaitu ada yang DP dulu, ada yang bayar semua di awal, dan ada yang bayar semua di akhir. Saya pernah tertipu waktu melakukan transaksi bayar semua di akhir mas, lalu orangnya itu tidak membayar sampai sekarang dan menghilang. Pencatatan utangnya ada tetapi dokumentasi dan jaminan untuk pembayaran utangnya tidak ada.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa mengenai strategi *physical evidence* (sarana fisik) yang dilakukan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery dalam implementasi mengenai bauran pemasaran *Physical Evidence* (sarana fisik) menurut ekonomi Islam yaitu sepenuhnya terpenuhi. Dalam penunjang proses produksinya terdapat mesin penggilingan dan oven. Ada hiasan dinding yang mengandung keislaman misalnya nama Allah, ayat-ayat al-Quran,

dan pesan-pesan Islami. Terdapat pencatatan piutang, ada dokumentasi dan jaminan untuk pembayaran piutang.

g. Process (Proses)

Proses adalah suatu alur kegiatan produksi dan pelayanan yang penting dalam strategi pemasaran. Adapun yang disampaikan mengenai proses dalam implementasi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery yang mengatakan bahwa:

“Saya selalu menerapkan pelayanan dan komunikasi yang terbaik bagi konsumen mas. Misalnya saya ikut membantu dalam hal pengangkutan roti di mobil dan memberi hidangan saat ada konsumen yang datang di sini. Dalam hal komunikasi, saya jaga itu dengan menerima selalu kritik dan saran yang disampaikan oleh para konsumen. Kalau ada produk yang rusak sebelum distribusi, saya siap bertanggung jawab untuk menggantinya.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa mengenai strategi proses yang dilakukan oleh Bapak Mahfur selaku pemilik Dara Bakery dalam implementasi mengenai bauran pemasaran proses menurut ekonomi Islam yaitu menerapkan pelayanan dan komunikasi yang baik kepada para konsumen. Dalam hal komunikasi, mereka menerima kritik dan saran dari para konsumen. Kemudian, jika ada produk yang rusak sebelum distribusi pengiriman, mereka bertanggung jawab untuk menggantinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Dara Bakery Sayung Demak dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu *product* (produk) roti yang diperjualbelikan memiliki kualitas yang terbaik. Dara Bakery juga memiliki logo, merek, dan label (siapa yang membuat, dibuat dimana, kapan, dan waktu kadaluwarsanya). Bahan yang digunakan juga halal, dan mengikuti prosedur standar MUI. Kemudian mereka juga masih menggunakan alat tradisional untuk memproduksi rotinya dan setiap hari bisa memproduksi roti 2000 sampai 3000 roti. *Price* (harga) roti dari Dara Bakery yakni dengan menyesuaikan kualitas produk dan harga bahan baku. *Place* (tempat) untuk tempat tidak ada masalah karena pemesan itu tidak hanya dari Demak saja. Dalam strategi distribusinya dengan menggunakan transaksi langsung dan tidak langsung melalui telpon atau whatsapp. *Promotion* (promosi) hanya melalui mulut ke mulut dan berpartisipasi dalam pameran UMKM. Dalam promosi produknya juga sederhana saja, mereka melakukannya kepada orang yang dikenal dan relasinya saja. Kemudian orang-orang yang dikenalnya sudah membeli produknya dan merasa puas, mereka tidak segan untuk mengenalkan produk tersebut ke para teman mereka. Terkadang jika ada acara pameran UMKM, mereka ikut di dalamnya. Dalam penyampaian informasi produknya pun, mereka menyampaikan secara apa adanya sesuai dengan fakta yang ada berdasarkan keunggulan dari produknya. *People* (orang) yaitu ada karyawan khusus dalam proses produksinya, mereka hanya menggandeng para saudara, tetangga, dan orang terdekatnya. Lalu, mereka membutuhkan sumber daya manusia yang berniat untuk kerja, jujur, dan terpercaya. Mereka selalu menerapkan sikap jujur dan teliti dalam setiap produksi roti Dara Bakery. *Physycal Evidence* (sarana fisik) yaitu terdapat mesin penggilingan dan mesin oven dalam proses produksinya. Kemudian adanya mobil untuk menunjang penjualan dalam pengiriman roti. Sudah adanya petunjuk arah sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan tempat Dara Bakery, selain itu bagi mereka juga bisa di atasi dengan bagikan lokasi melalui pesan internet

(*Whatsapp*) atau penjemputan. *Proses* (proses) proses produksi roti dalam proses produksi masih tradisional dan masih menggunakan SDM sekitar.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan Dara Bakery dalam meningkatkan penjualan pada saat dan setelah Pandemi Covid-19 dengan menerapkan jenis strategi bauran pemasaran dalam hal strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan bauran pemasaran 7 P masih sama seluruhnya. Yaitu *Product* (produk) yaitu kualitas dari produk roti tetap sama, harga bahan baku yang berbeda yaitu pada saat pandemi masih terjangkau, dan pada setelah pandemi Covid-19 harga bahan baku naik. Pada saat pandemi Covid-19 orang-orang masih bisa belanja roti di toko karena toko masih boleh buka untuk konsumen membeli bahan pokok dan salah satu pengganti bahan pokok seperti nasi adalah roti. Akibatnya produk roti saya cenderung masih stabil waktu Covid-19. Namun, pada setelah pandemi Covid-19 harga bahan baku meningkat yang menyebabkan ketersediaan produk tersebut kurang karena permintaan konsumen yang meningkat. *Price* (harga) penetapan harga mereka tetap sama dengan menggunakan pertimbangan kualitas produknya dan keadaan pasar. Untuk harga produk mereka pada saat pandemi menurun dan harga setelah masa pandemi cenderung naik. Hal tersebut dikarenakan ketersediaan produk yang kurang dan permintaan konsumen yang meningkat. Pada saat pandemi Covid-19 tahun 2020-2021 harga produk per kg mereka itu Rp 11.000 sampai Rp 13.000 dan pada setelah pandemi Covid-19 tahun 2022 itu dengan kisaran harga Rp 14.000- Rp 16.000 menyesuaikan pasar. *Place* (tempat) dalam distribusi produk mereka tetap sama dengan pelayanan antar konsumen dan ada juga yang mengambil produknya sendiri langsung di tempat usaha mereka. Kemudian, pada setelah masa pandemi Covid-19 lokasi produksi diperluas karena permintaan yang semakin tinggi. Yang awalnya pada saat pandemi Covid-19 1 rumah, lalu setelah pandemi Covid-19 Dara Bakery menambah dengan hasil produksi lebih besar. *Promotion* (promosi) promosi yang mereka lakukan masih tetap sama dengan tidak menggunakan media sosial atau media internet lainnya dan hanya melakukan promosi dari teman ke teman serta melalui pameran UMKM. Promosi dari teman ke teman artinya hanya dengan beberapa orang yang mereka kenal saja, kemudian orang-orang yang mereka kenal membeli produknya dan merasa puas, lalu tidak segan untuk mengenalkan produk mereka ke teman-teman yang lainnya tersebut. *People* (orang) jumlah karyawan pada masa setelah pandemi Covid-19 bertambah dari pada saat masa pandemi Covid-19. Pada saat pandemi karyawan Dara Bakery

berjumlah sebesar 10, sedangkan setelah pandemi bertambah menjadi sebesar 15 karyawan. Kemudian untuk karyawan atau yang terlibat dalam proses produksinya itu hanya dari tetangga Dara Bakery saja. Dalam setiap proses produksi sampai dengan distribusi yang mereka lakukan dengan selalu menerapkan sikap teliti, ramah, dan jujur. *Physical Evidence* (sarana fisik) sarana fisik yang mereka miliki masih tetap sama dan sederhana. Hanya terdapat mesin penggiling tepung dan mesin oven dalam proses produksinya. Dan kemudian terdapat mobil untuk menunjang penjualan dalam pengiriman produk. *Proccess* (proses) dalam proses produksi yang mereka lakukan tetap sama dari mulai pembuatan roti sampai dengan distribusinya. Kemudian mereka juga memberikan perlakuan yang terbaik untuk produk rotinya agar kualitasnya tetap baik dan konsumen merasa puas.

3. Strategi pemasaran roti Dara Bakery menurut perspektif ekonomi Islam dengan menerapkan jenis strategi bauran pemasaran dalam hal strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan bauran pemasaran 7 P masih sama seluruhnya. Yaitu *Product* (produk) menurut ekonomi Islam yaitu produknya mempunyai label produk, produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, halal, dan timbangannya akurat tanpa kecurangan apapun. *Price* (harga) menurut ekonomi Islam yaitu harga menurut ekonomi Islam yaitu harga yang mereka tentukan menyesuaikan kualitas dan bahan baku. Mereka menjual produk dengan harga tidak di bawah pasar supaya hal itu tidak merusak harga di pasaran. Soal harga produk mereka tidak ada kecurangan. *Place* (tempat) menurut ekonomi Islam untuk pendistribusiannya mereka tidak pernah memaksa. Kemudian untuk tempat usaha mereka terletak di pinggir jalan desa, berada di pemukiman warga Desa Bulusari, dekat dengan rumah warga, aman, dan tidak mencurigakan. Sedangkan saat penutupan usaha atau berhenti produksi sementara mereka saat tiba waktu shalat jum'at telah dilaksanakan. *Promotion* (promosi) menurut ekonomi Islam yaitu promosi yang dilakukan mereka hanya melalui mulut ke mulut dan berpatisipasi dalam pameran produk. Selain itu, mereka tidak menggunakan jasa wanita untuk mempromosikan produknya dan menarik para konsumen. Kemudian, dalam penyampaian informasi dan fakta terkait produk dilakukan dengan terbuka tanpa menyembunyikannya. *People* (orang) menurut ekonomi Islam yaitu mereka menerapkan perilaku jujur, ramah, dan menghindari penipuan agar selalu dipercaya oleh para konsumen. Selalu memberi arahan dengan saling membantu jika terdapat masalah saat proses produksi roti. Kemudian Dara Bakery juga selalu membangun silaturahmi yang

baik kepada para konsumennya. *Physical Evidence* (sarana fisik) menurut ekonomi Islam yaitu sepenuhnya terpenuhi. Dalam penunjang proses produksinya terdapat mesin penggilingan dan oven. Ada hiasan dinding yang mengandung keislaman misalnya nama Allah, ayat-ayat al-Quran, dan pesan-pesan Islami. Terdapat pencatatan piutang, ada dokumentasi dan jaminan untuk pembayaran piutang. *Process* (proses) menurut ekonomi Islam yaitu menerapkan pelayanan dan komunikasi yang baik kepada para konsumen. Dalam hal komunikasi, mereka menerima kritik dan saran dari para konsumen. Kemudian, jika ada produk yang rusak sebelum distribusi pengiriman, mereka bertanggung jawab untuk menggantinya.

B. Saran

Setelah menyelesaikan uraian penelitian di atas, maka penulis dapat menyampaikan saran sebagai bahan pertimbangan yang lebih baik selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Dara Bakery agar selalu berinovasi, membuat yang terbaik disisi produk dan harga serta berorientasi pada kualitas dan bertanggung jawab terhadap tugas masing-masing agar lebih maju usaha yang digeluti sekarang, jangan cukup puas dengan yang sekarang, karna setiap hari banyak pengusaha-pengusaha yang terus berinovasi untuk lebih baik. Kemudian dari segi produk perlu di tambah variasi produk jangan hanya memproduksi roti yang sudah lumrah dipasaran. Kemudian dari segi harga perlu mengadakan diskon harga agar para konsumen tertarik untuk membeli produk Dara bakery. Kemudian dari segi tempat perlu adanya perluasan lagi dalam pendistribusian agar lebih meningkatkan jumlah penjualan dan perlunya tempat pemasaran sendiri agar para pelanggan yang ingin memesan ataupun yang ingin membeli tanpa harus pergi lokasi ke tempat produksi contohnya membuka cabang di pusat kota. Dari segi promosi di perluas lagi dan berinovasi dalam mempromosikannya yaitu dengan cara promosi lewat media internet, seperti facebook, instagram, whatsapp ataupun media lainnya yang mana di harapkan agar banyak konsumen yang mengenal dan nantinya dapat membeli produk tersebut. Bergabung dengan asosiasi pengusaha yang menunjang, sering ikut serta dalam kegiatan pameran UMKM. Yang mana hal ini dilakukan agar jumlah penjualan setiap tahunnya meningkat.

2. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai secara islami yaitu selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, bersikap ramah terhadap konsumen selalu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen, dan jangan melakukan perbuatan curang, jangan menjual produk yang diharamkan oleh agama, jangan pernah memaksa konsumen untuk membeli produk, jangan menjelekkkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.
3. Bagi peneliti dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk digunakan sebagai bahan oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan metode atau teori lain yang tidak tercakup pada penelitian ini dan diharapkan juga bisa membuat hasil pembahasan yang jauh lebih menarik dari pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Dahlan (ed.), *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996, h. 655.
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 102.
- Ahmad Zaini, *Ihtikar dan Tas'ir dalam Kajian Hukum Bisnis Syariah*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 2, 2018, h. 191-192.
- Anwar Abbas, *Dasar-dasar Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syahid, 2009, h. 26-27.
- Bakar, Abu. *Prinsip Ekonomi Islam di Indonesia dalam Pergulatan Ekonomi Milenial*, Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) Al Ittihad Bima. Volume 4. Nomor 2. 2020. h. 240-243.
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990). h. 1. *Bisnis (JAB)*|Vol. 2 No. 1 (Mei 2013), h. 35.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011). h. 5.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 340.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010). h. 1.
- Didik Darmadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan". Jurnal Administrasi Elwisam, Rahayu Lestari, Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM, Jurnal Riset manajemen dan Bisnis, Vol 4, No. 2. h. 279
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Standarisasi Fatwa Halal*, Jakarta: MUI, 2003.
- Fajar Adhitiya, *Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa UIN Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan "SIRELA"*, Al Anwar: Vol. 1 No. 2, 2019, h. 76.
- Febriyan Fitri Al Havist, *Skripsi: Strategi Pemasaran dan Efektivitas Penyaluran Kredit Mikro di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Jurug*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2019, h. 1.
- George Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, 1997, h. 70.
- Hadari Nawawi, "Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan", (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2003), h. 147.
- Hariyadi, *Bauram Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabet, 2005, h. 35.

- H. E. Suparyani, *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pemeran Terhadap Penjualan Pada PT. Astra Internasional TBK Isuzu Cabang Bogor*, Ilmiah Ranggagading, 4, 2004, h. 1-2.
- Hendra Setiawan Irwandi, *Praktek Jual Beli Produk Makanan Tanpa Label Halal Menurut Hukum Islam*, Jurnal Keagamaan dan Ilmu Sosial, Vol 7 No 1, 2022, h. 140.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 120-135.
- Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, Depok: PT Grafindo Persada, 2019, h. 229.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2014, h. 81.
- Irsyad Rafi, *Larangan Allah dalam Berekonomi yang Bathil*, Makalah Prodi Dirasah Islamiyah, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2020, h. 4-13.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 2.
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: III T. 2002. h. 17.
- Karim, Adiwarmarman A. dan Oni Syahroni, *Riba, Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2015, h. 173.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2009, h. 106.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 268.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008, h. 228.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 11.
- Mahmudah Anis Solihah, *Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syup Jahe 33*, Skripsi UIN Walisongo, 2021, h. 3-4.
- Meinarti Puspaningtyas, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: STIEKN Jaya Negara Malang, 2011.
- Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI, 1992, h. 18-20.
- M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h. 136.
- Mochammad Nadjib, *Investasi Syariah*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008, h. 7-14.
- M. Rowhan Fiqri, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran "Kue Kering Mpo Yatie" Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm di Martapura*, Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 2020, h. 2.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 99-100.

- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2004), h. 12.
- Muh Fitrah & Luthfiyah, *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, Sukabumi:Jejak, Cet. 1, 2017, h. 50.
- Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). h. 12.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet ke-7, 2008), h. 169.
- Muhammad Abd al- Mun'in Jamal, *Mausuah al iqtisyad al-Islami*, Kairo: Daral-Kitab al-Misr, 1980 h. 14.
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, Edisi 1*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 16-18.
- Nurudin, “*Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Semarang)*”, *Jurnal At-Taqaddum*, Vol. 10 No. 2, 2018, h. 174.
- Nurudin, *Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Semarang)*, *Jurnal At-Taqaddum*, Vol. 10 No. 2, 2018, h. 175.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 176.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 164.
- Nurul Huda, et al. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2017, h. 127.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 176.
- Nusri Hamang Najed, *Ekonomi Islam, Zakat Ajaran Kesejahteraan dan Keselamatan Umat (Pokok-pokok Fiqhiyyah, Landasan Perekonomian Sejarah dan Manajemen Zakat)*, STAIN Parepare: LBH Press, 2013, h. 19.
- Philip Kotler Keller, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2007, h. 391.
- Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 3.
- Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001) h. 75.
- Raudatul Janah, Farida Yulianti, and Zakky Zamrudi, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROTI KIKY DI KANDANGAN* (Kalimantan, 2020).

- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2019, h. 55-56.
- Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, “*Pengaruh People, Physical Evidance, Product, Promotion, Price, dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Universitas Kristen Petra*, Vol 1 No 2, 2013, h. 3.
- Said Saad Marathon, *Ekonomi Islam*, alih bahasa Ahmad Ikhrom dan Dimyauddin, cet. I, Jakarta: Zikrul Hakim, 2004, h. 87-88.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007). h. 168-169.
- Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), h. 15.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010, h. 91.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 428.
- Thotik Gunaram dan Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Primas, 2008), h. 46.
- Tri Handayani, *Strategi Pemasaran Produk dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Columbia Cabang Kota Palopo)*, *Journal of Institution and Sharia Finance*, Vol. 2 No. 1, 2020, h. 89-90.
- Udaya Jusuf, “*Manajemen Stratejik*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 6.
- V. Wiratna Sujarweni, “*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 89.
- Zaini, Ahmad. *Ihtikar dan Tas'ir dalam Kajian Hukum Bisnis Syariah*, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 2, 2018, h. 190.

LAMPIRAN

Lampiran Daftar Pertanyaan Wawancara 1

Informan 1

Tanggal Wawancara : 12 Juni 2023

Tempat : Desa Bulusari Kecamatan Sayung Kabupaten Demak

Identitas Informan 1

1. Nama : Mahfur
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Umur : 47 tahun
4. Pekerjaan : Swasta

Hasil Wawancara

A. Strategi Pemasaran Dara Bakery Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

1. *Product* (Produk)

- a. Bagaimana kualitas produk roti Dara Bakery?

Jawab:

“Untuk produksi roti sendiri itu kita masih menggunakan cara manual, tidak menggunakan bahan pengawet dan bisa bertahan 4-5 hari.”

- b. Apakah produk roti Dara Bakery memiliki logo, merek, label, dan kemasan?

Jawab:

“Untuk kemasan produk kita juga sudah mempunyai logo, merek, dan label. Bahan yang kita gunakan juga halal semua, kita juga ikut prosedur MUI. Untuk alat kita masih menggunakan alat yang sederhana. Setiap hari kita bisa memproduksi roti 2000 sampai 3000 roti.”

2. *Price* (Harga)

- a. Bagaimana menentukan harga dalam produk roti Dara Bakery?

Jawab:

“Banyak juga yang komplain soal harga yang saya terapkan, tapi kami hanya menjelaskan, kita menyesuaikan dengan kualitas dan harga bahan baku untuk membuat roti itu sendiri. Bahan baku dulunya harganya tidak semahal sekarang, jadi kami mematok harga roti menyesuaikan harga bahan bakunya sekarang.”

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

- a. Bagaimana dengan tempat usaha produk roti Dara Bakery?

Jawab:

“Untuk tempat usaha Lokasi rumah atau pabrik roti saya masih di Desa, dan menurut saya itu tidak menjadi masalah, yang penting produk saya sudah dikenal banyak orang, pemesan roti saya bukan hanya dari orang Demak saja, tapi orang Semarang, Purwodadi, dan Kendal juga ada yang pesan.”

- b. Bagaimana dengan distribusi produk roti Dara Bakery?

Jawab:

“Untuk penjualan roti, saya menerima segala konsumen, dari sales dikirim ke toko, dari saya langsung ke toko, pesanan buat acara, perorangan beli langsung di rumah saya juga saya terima, jadi saya menerima semua pesanan.”

4. *Promotion* (Promosi)

- a. Apakah produk roti Dara Bakery dalam promosinya sudah menggunakan media sosial, website, brosur, atau sejenisnya? Dan promosi apa yang digunakan?

Jawab:

“Soal Promosi saya cuma lewat omongan dari mulut ke mulut, jadi kalau ada orang yang penasaran saya kasih sampel 2 roti untuk mencobanya. Biasanya dari teman-teman kenalan yang beli roti saya dan itu merasa enak, tidak segan untuk ngenalin roti saya ke para teman mereka.”

5. *People* (Orang)

- a. Bagaimana karyawan dalam proses produksi roti Dara Bakery?

Jawab:

“Soal karyawan yaitu kami ada karyawan khusus dalam proses produksi roti ini, kami menggandeng para saudara, tetangga, dan orang terdekat saja. Dalam hal tersebut kami hanya membutuhkan orang yang niat bekerja, jujur, dan terpercaya. Dalam setiap proses produksi yang kami lakukan, kami selalu menerapkan sikap jujur dan teliti.”

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

- a. Bagaimana mengenai sarana fisik atau bukti fisik dalam produksi roti Dara Bakery?

Jawab:

“Tempat usaha saya itu hanya sederhana mas. Yang penting dalam hal proses produksi roti misalnya mesin oven dan pengilingan itu aman. Kemudian terdapat mobil untuk layanan dalam mengantar pesanan. Kalau untuk petunjuk arah dalam tempat usaha kami itu ada. Kalau ada pelanggan yang mau ke tempat kami mengambil produk yang sudah dipesan atau sekedar berkunjung itu kami juga

bisa bagikan lokasi lewat aplikasi whatsapp dan jika akhirnya mereka tidak tahu ya kami langsung jemput mas.”

7. Process (Proses)

- a. Bagaimana proses dalam produksi roti Dara Bakery?

Jawab:

“Dalam proses produksi roti saya masih tradisional tidak menggunakan bahan pengawet, dan alat yang saya gunakan untuk memproduksi roti terbilang masih tradisional, seperti alat oven, pengemasan roti juga masih mengandalkan SDM jadi daya memanfaatkan lapangan pekerjaan buat masyarakat sekitar rumah saya.”

B. Strategi Pemasaran Roti Dara Bakery pada Saat dan Setelah Pandemi Covid-19

1. Product (Produk)

- a. Bagaimana perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 tentang produk dalam kualitas, pengemasan, dan ketersediaan produk?

Jawab:

“Ketersediaan produk pada waktu pandemi Covid-19 dan setelahnya itu masih sama mas, juga bisa dikatakan malah meningkat waktu pandemi, salah satu penyebab meningkatnya jumlah permintaan roti karena semua orang tidak bisa makan diluar, jadi permintaan roti semakin meningkat karena dibuat stok dirumah. Dan pada setelah pandemi produk yang tersedia itu kurang karena bahan baku roti jadi mahal dan permintaan yang meningkat.”

2. Price (Harga)

- a. Bagaimana perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 tentang harga?

Jawab:

“Soal penetapan harga kami tetap sama menggunakan pertimbangan kualitas produk kami dan keadaan pasar bagaimana. Harga produk kami waktu pandemi turun dan sebaliknya harga untuk sekarang itu cenderung naik mas, karena ketersediaan produk yang kurang dan permintaan yang meningkat. Pada saat pandemi tahun 2020-2021 harga produk per kg kami itu Rp 11.000 sampai Rp 13.000 dan pada setelah pandemi tahun 2022 itu seharga Rp 14.000-Rp 16.000 tergantung pasar.”

3. Place (Tempat/Distribusi)

- a. Bagaimana perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 tentang tempat usaha dan tempat penanamannya?

Jawab:

“Kalau tempat usaha kami tetap sama, masih sederhana mas. Lalu pada setelah masa pandemi lokasi produksi roti itu kami perluas karena permintaan yang semakin tinggi. Yang awalnya pada saat pandemi 1 rumah, lalu setelah pandemi kami tingkatkan menjadi 2 rumah dengan hasil produksi lebih besar..”

- b. Bagaimana perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 tentang distribusi?

Jawab:

“Soal distribusi produk kami masih sama, ada yang kami antar ke konsumen dan ada juga yang datang sendiri ke tempat usaha kami untuk mengambil produknya.”

4. Promotion (Promosi)

- a. Bagaimana perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 tentang promosi?

Jawab:

“Soal promosi saya cuman dari mulut ke mulut mas. Belum menggunakan media sosial dan media internet lainnya sebagai promosi. Promosi hanya dengan beberapa orang yang saya kenal saja. Teman-teman yang pernah membeli roti saya dengan merasa puas, tidak segan untuk ngenalin roti saya ke teman-teman mereka. Kemudian jika ada pameran UMKM, saya ikut berpartisipasi mengenalkan roti saya.”

5. People (Orang)

- a. Bagaimana perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 tentang orang atau pekerjanya?

Jawab:

“Kalau setelah pandemi jumlah karyawan Dara Bakery bertambah mas. Pada saat pandemi karyawan berjumlah 10, sedangkan setelah pandemi bertambah menjadi 15. Kemudian untuk karyawan atau yang membantu proses produksinya itu hanya dari orang tetangga saja mas. Lalu kami selalu menerapkan perilaku teliti dan jujur dalam setiap proses produksi sampai distribusi yang kami lakukan.”

6. Physical Evidence (Sarana Fisik)

- a. Bagaimana perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 tentang sarana fisik?

Jawab:

“Kalau sarana fisiknya kami itu tetap sama dan masih sederhana mas. Hanya ada mesin penggiling tepung dan mesin oven itu yang paling penting. Ada juga mobil untuk layanan pengantaran pesanan jika konsumen menginginkan produknya untuk diantar.”

7. *Process* (Proses)

- a. Bagaimana perbedaan strategi pemasaran roti Dara Bakery pada saat dan setelah pandemi Covid-19 tentang proses produksi beras hitam?

Jawab:

“Kalau soal proses produksi kami tetap sama mas. Mulai dari pembuatan roti sampai dengan distribusi itu tetap sama. Kami juga selalu menjaga kualitas produk kami dengan memberikan perlakuan yang terbaik untuk roti Dara Bakery agar hasilnya bagus dan konsumen selalu merasa puas.”

C. Strategi Pemasaran Roti Dara Bakery Menurut Perspektif Ekonomi Islam

1. *Product* (Produk)

- a. Bagaimana dengan kualitas dan label produk roti Dara Bakery?

Jawab:

“Untuk produk roti yang saya produksi merupakan roti yang berkualitas. Produk roti saya sudah memiliki label, produk saya memiliki kualitas yang bagus dan rotinya itu memiliki rasa dan tekstur yang enak. Karena roti saya tidak menggunakan bahan pengawet, memakai bahan yang halal dan produksinya masih dengan cara manual, maka timbulah cita rasa yang enak.”

- b. Apakah produk roti Dara Bakery halal dan dalam penimbangannya akurat?

Jawab:

“Produk yang saya jual itu halal mas, masih alami, tanpa bahan pengawet apapun, dan tidak ada campuran zat yang haram apapun itu. Tapi label halalnya tidak ada mas. Sedangkan untuk timbangan yang saya lakukan itu sangat akurat, tidak nambahin atau ngurangin mas. Saya tidak berani melakukan hal penipuan timbangan seperti itu. Yang penting saya selalu menjaga kualitas, agar konsumen itu membeli ulang produk roti saya.”

2. *Price* (Harga)

- a. Bagaimana penentuan harga, pengambilan keuntungan produk roti Dara Bakery dan apakah ada kecurangan di dalamnya?

Jawab:

“Soal harga saya benar-benar menyesuaikan kondisi kualitas produk dan bahan baku mas. Untuk harga harus sesuai kualitas, pun juga sesuai bahan baku. Pokoknya dalam menjual produk kami itu tidak di bawah harga pasar, agar tidak merusak harga pasar.”

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

- a. Bagaimana dengan distribusi dan keadaan tempat usaha dari produk beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

“Soal distribusi saya melayani segala distributor. Kalau untuk pendistribusiannya, saya tidak pernah memaksa, yang mau diantar dan yang mau

diambil sendiri ya silahkan. Kalau tempat usaha saya itu terletak di pinggir jalan desa, berada di pemukiman warga Desa Bulusari, dekat dengan rumah warga, aman, dan tidak mencurigakan. Jadi yang ingin berkunjung ke sini mudah dijangkau.”

- b. Apakah aktivitas proses produksi dihentikan sementara pada waktu shalat Jum'at?

Jawab:

“Soal berhenti produksi sementara saat waktu shalat jum'at dalam usaha kami sudah pasti iya, setelah itu langsung memulai produksi lagi.”

4. Promotion (Promosi)

- a. Apa yang digunakan petani beras hitam Desa Ketanggi dalam melakukan promosi produknya?

Jawab:

“Untuk promosi saya belum memakai media sosial, website, brosur, dan yang berkaitan dengan itu. Promosi yang saya lakukan hanya orang-orang yang saya kenal saja atau pelanggan biasa saya dan jika ada pameran UMKM saya ikut di dalamnya. Baik yang di sekitar sini dan luar kota mas. Dalam hal itu jika konsumen saya merasa puas, mereka tidak segan mengenalkan ke orang-orang yang dikenalnya. Kalau ada pameran, saya juga ikut dalam promosi produk.”

- b. Apakah dalam melakukan promosi produk beras hitam Desa Ketanggi menggunakan jasa wanita?

Jawab:

“Dalam hal itu, saya tidak pernah menggunakan jasa wanita untuk mempromosikan produk dan menarik konsumen.”

- c. Apakah dalam menyampaikan informasi dan fakta tentang produk beras hitam Desa Ketanggi dilakukan secara terbuka?

Jawab:

“Dalam menyampaikan informasi dan fakta tentang produk saya tidak pernah menyembunyikannya saat melakukan promosi.”

5. People (Orang)

- a. Apakah petani beras hitam menerapkan perilaku jujur, ramah, menghindari penipuan, dan menjaga silaturahmi dengan konsumennya?

Jawab:

“Saya selalu menerapkan perilaku jujur, ramah, dan menghindari jauh dari penipuan agar selalu dipercaya konsumen. Selain itu, saya juga selalu saling perhatian antar kualitas produk. Jika ada masalah tentang proses produksi roti,

saya selalu siap untuk memberi arahan terhadap karyawan. Lalu saya pun membangun selalu silaturahmi yang baik kepada para konsumen.”

6. Physical Evidence (Sarana Fisik)

- a. Bagaimana tampak dari tempat usaha dan apa saja fasilitas yang dimiliki oleh roti Dara Bakery?

Jawab:

“Untuk tempat usaha kami itu sederhana mas. Yang penting dalam penunjang proses produksi roti itu ada seperti mesin penggilingan tepung dan alat oven roti. Dara Bakery ada fasilitas mobil, jika ada konsumen yang menginginkan roti untuk dikirimkan.”

- b. Apakah interior tempat usaha produk roti Dara Bakery terdapat hiasan dinding seperti nama Allah, ayat-ayat al-Quran, dan pesan-pesan Islami?

Jawab:

“Di sini ada hiasan dinding misalnya nama Allah, ayat-ayat al-Quran, dan pesan-pesan Islami.”

- c. Bagaimana transaksi yang dilakukan roti Dara Bakery?

Jawab:

“Dalam hal transaksi produk kami yaitu ada yang DP dulu, ada yang bayar semua di awal, dan ada yang bayar semua di akhir.”

- d. Apakah roti Dara Bakery mempunyai catatan utang, dokumentasi, dan jaminan utang?

Jawab:

“Saya pernah tertipu waktu melakukan transaksi bayar semua di akhir mas, lalu orangnya itu tidak membayar sampai sekarang dan menghilang. Pencatatan utangnya ada tetapi dokumentasi dan jaminan untuk pembayaran utangnya tidak ada.”

7. Process (Proses)

- a. Bagaimana pelayanan dan komunikasi yang dilakukan oleh roti Dara Bakery?

Jawab:

“Saya selalu menerapkan pelayanan dan komunikasi yang terbaik bagi konsumen mas. Misalnya saya ikut membantu dalam hal pengangkutan roti di mobil dan memberi hidangan saat ada konsumen yang datang di sini. Dalam hal komunikasi, saya jaga itu dengan menerima selalu kritik dan saran yang disampaikan oleh para konsumen. Kalau ada produk yang rusak sebelum distribusi, saya siap bertanggung jawab untuk menggantinya.”

Lampiran Dokumentasi 1







Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Faisal Akbar
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 22 Maret 2001
Alamat Asal : Bulusari rt 4 rw 4 Kec. Sayung, Kab. Demak
Email : sallfaisall35@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- a. MI Islamiyah Bulusari (2008-2013)
- b. MTS Tajul Ulum (2013-2016)
- c. MAN 1 Kota Semarang (2016-2019)
- d. UIN Walisongo Semarang S1 (2019-sekarang)