

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN USAHA PADA KEBAB SYARIAH  
NGALIYAN SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Stara I (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam (EI)



Oleh :

DHIYA CHOLIFATUS HANUN

NIM.2005026017

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG**

**2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : [febi.walisongo.ac.id](http://febi.walisongo.ac.id) – Email : [febiwalisongo@gmail.com](mailto:febiwalisongo@gmail.com)

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -  
Hal : Naskah Skripsi  
An.Sdra. Dhiya Cholifatus Hanun

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

*Assalamualaikum Wr.Wb*

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

Nama : Dhiya Cholifatus Hanun  
NIM : 2005026017  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islami dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada  
Kebab Syariah Ngaliyan Semarang

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Semarang, 26 Agustus 2024

Dosen Pembimbing I

Johan Arifin, S.Ag., M.M.  
NIP. 197109082002121001

Dosen Pembimbing II

Dr. Nurudin, S.E., M.M.  
NIP.199005232015031004

## LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

### PENGESAHAN

Nama : Dhiya Cholifatus Hanun

NIM : 2005026017

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi: Strategi Pemasaran Islami dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada  
Kebab Syariah Ngaliyan Semarang

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada 19 September 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 25 September 2024

Ketua Sidang

Singgih Muheramtohadi, S.Sos.I, M.E.I.

NIP. 198210312015031003

Sekretaris Sidang

Dr. Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 199005232015031004

Penguji Utama I

Dr. Ari Kristin Prasetvoningrum, S.E., M.Si.

NIP. 197905122005012004

Penguji Utama II

Farah Amalia, S.E., M.M.

NIP. 199401182019032026

Pembimbing I

H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.

NIP. 197108301998031003

Pembimbing II

Dr. Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 199005232015031004



## **MOTTO**

Orang tua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu.

-Ika DF

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, ucapan Syukur dari hati yang paling dalam kepada Allah SWT atas karunia-Nya yang telah diberikan kepada syara sehingga saya dapat berdiri tegar dan mampu menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Keab Syariah Ngaliyan Semarang”. Skripsi ini penulis persembahkan dan didedikasikan sebagai bentuk syukur dan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai Bapak Rejoko dan Ibu Sri Purwaningsih. Terimakasih untuk semua do’a yang tiada henti, kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan yang luar biasa dalam memberikan semangat serta dukungan hingga saat ini.
2. Dosen Pembimbing Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM dan Bapak Dr. Nurudin, S.E., MM yang telah membimbing saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
3. Kepada Muhammad Lazwar Irhami, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
4. Sahabatku “Queenilova”, Garinda, Adila, Novitasari, Fani Azhari, Pina Ansila, Al Fany, Irva, Fafa, dan Vina yang senantiasa memberikan support dan kebersamai dalam perjuangan, serta selalu memberikan ocehan lucunya sehingga membuat kehidupan perkuliahan lebih berwarna.
5. Seluruh teman seperjuangan Ekonomi Islam Khususnya EI-A Angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaan dan kerjasamanya selama menempuh proses perkuliahan.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhiya Cholifatus Hanun  
NIM : 2005026017  
Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :  
“Strategi Pemasaran Islami dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Keab  
Syariah Ngaliyan Semarang”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 26 Agustus 2024

Deklator



Dhiya Cholifatus Hanun  
2005026017

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasanpedoman tersebut:

#### A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
( - )	Fathah	A	A
( ◌ )	Kasrah	I	I
( ◌ )	Dhammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
( - )-ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
( - )-و	Fathah dan wau	Au	A dan u

### 3. Vokal Panjang (Maddah)

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah dan alif	Ā	A dan garis diatas
ي	Fathah dan ya	Ā	A dan garis diatas
ي	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas

و°	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis diatas
----	-----------------	---	--------------------

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. Ta marbutah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t)
2. Ta marbutah mati mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h,
3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai bunyinya huruf, yaitu huruf ditulis dengan huruf (Al), kemudian diikuti kata sandang tersebut.

## **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata- kata tertentu yang penulisanya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin kompetitif, terutama pada bidang kuliner seperti bisnis kebab. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran Islami yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran Islami menekankan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan dalam berbisnis, sesuai dengan ajaran agama Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Islami yang diterapkan Kebab Syariah Ngaliyan Semarang dalam menghadapi persaingan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis penelitian kualitatif yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung di lapangan. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Responden pada penelitian ini meliputi pemilik toko, karyawan, dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebab Syariah menerapkan strategi pemasaran Islami yang berfokus pada empat aspek, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari segi produk, Kebab Syariah menawarkan makanan halal, sehat, dan berkualitas dengan cita rasa yang khas. Dalam hal harga, Kebab Syariah menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Lokasi Kebab Syariah berada di tempat yang strategis dan nyaman. Sementara itu, strategi promosi yang digunakan adalah melalui *word of mouth* dan pemanfaatan platform digital seperti Shopeefood, Gofood, dan Grabfood. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Kebab Syariah memiliki kekuatan yang terletak pada kualitas produk, cita rasa, dan harga yang terjangkau. Kelemahan meliputi tidak konsistennya jam operasional dan strategi pemasaran yang terbatas. Peluang utama berasal dari pertumbuhan ekonomi wilayah dan tren gaya hidup halal, sementara ancaman utama adalah persaingan usaha sejenis dan perubahan selera konsumen.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran Islami, Persaingan Usaha

## ***Abstract***

*The development of the business world is currently increasingly competitive, especially in the culinary field such as the kebab business. Tight competition requires companies to implement effective marketing strategies in the face of competition. One of the efforts made is to implement an Islamic marketing strategy based on sharia principles. Islamic marketing emphasizes the values of honesty, justice, openness, and sincerity in doing business, in accordance with the teachings of Islam.*

*This research aims to analyze the Islamic marketing strategy applied by Kebab Syariah Ngaliyan Semarang in facing business competition. The research method used is descriptive with qualitative research analysis conducted through direct observation in the field. Data obtained from interviews, observations, and documentation. Respondents in this study include shop owners, employees, and consumers.*

*The results showed that Kebab Syariah implements an Islamic marketing strategy that focuses on four aspects, namely product, price, place, and promotion. In terms of products, Kebab Syariah offers halal, healthy, and quality food with distinctive flavors. In terms of price, Kebab Syariah sets an affordable price for consumers. The location of Kebab Syariah is in a strategic and convenient place. Meanwhile, the promotion strategy used is through word of mouth and utilization of digital platforms such as ShopeeFood, Gofood, and Grabfood. SWOT analysis shows that Kebab Syariah has strengths that lie in product quality, taste, and affordable prices. Weaknesses include inconsistent operating hours and limited marketing strategies. The main opportunities come from regional economic growth and halal lifestyle trends, while the main threats are competition from similar businesses and changes in consumer tastes.*

***Keywords*** : *Islamic Marketing Strategy, Business Competition*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji Syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan karunia, rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Keab Syariah Ngaliyan Semarang” dapat penulis selesaikan.

Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, teladan terbaik sepanjang zaman, sosok yang mampu mengangkat derajat manusia dari Lembah kemaksiatan menuju alam yang mulia, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang penuh ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan motivasi, saran, doa, dan nasehat serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

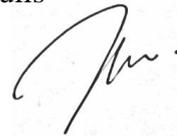
1. Prof. Dr. Nizar Ali, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III beserta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Johan Arifin, S.Ag., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan mengarahkan penulis selama menempuh bangku perkuliahan.
6. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sangat menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis menghadapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, semoga amal baik semua pihak akan selalu mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk para pembaca. Aamiin.

Semarang, 26 Agustus 2024

Penulis



Dhiya Cholifatus Hanun  
2005026017

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	xi
<i>Abstract</i> .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Tinjauan Pustaka .....	12
F. Metode Penelitian.....	16
G. Sistematika Pembahasan .....	20
BAB II.....	22
LANDASAN TEORI.....	22
A. Teori Pemasaran .....	22
B. Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	22
1. Pengertian Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	22
2. Karakteristik Pemasaran dalam Perspektif Islam .....	25
3. Nilai-nilai Pemasaran dalam Perspektif Islam .....	26
4. Dasar Hukum Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	28
C. Strategi Pemasaran .....	29

1.	Pengertian Strategi .....	29
2.	Jenis-Jenis Strategi .....	29
3.	Strategi Pemasaran .....	32
D.	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	33
E.	Analisis SWOT .....	38
1.	Faktor-faktor dalam Analisis SWOT .....	39
2.	Matrik SWOT .....	40
F.	Persaingan Usaha .....	41
1.	Pengertian Persaingan Usaha .....	41
2.	Landasan Hukum Persaingan Usaha .....	43
3.	Faktor Pendorong Persaingan .....	45
4.	Strategi Menghadapi Persaingan .....	46
5.	Bersaing Menurut Islam .....	47
BAB III .....		49
GAMBARAN UMUM .....		49
A.	Sejarah Singkat Kebab Syariah .....	49
B.	Profil Kebab Syariah .....	49
1.	Visi dan Misi Kebab Syariah .....	49
2.	Struktur Organisasi .....	50
3.	Karyawan .....	51
4.	Jam Kerja .....	52
C.	Strategi Pemasaran Kebab Syariah .....	52
1.	Produk .....	52
2.	Harga .....	55
3.	Tempat .....	57
4.	Promosi .....	60
BAB IV .....		64
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		64
A.	Strategi Pemasaran Islami dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Kebab Syariah Ngaliyan Semarang Berdasarkan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	64
B.	Strategi Pemasaran Islami dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Kebab Syariah Ngaliyan Semarang Berdasarkan Analisis SWOT .....	69

BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	81

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Daftar Beberapa Outlet Kebab di Kecamatan Ngaliyan .....	6
Tabel 2. Diagram Matriks SWOT .....	60

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Daftar Menu Kebab .....	8
Gambar 2. Struktur Organisasi Kebab Syariah .....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dalam dunia bisnis sudah menjadi hal yang lumrah saat ini, baik dalam bisnis online maupun pendirian UKM di suatu daerah. Mengembangkan bisnis tentunya dapat mendongkrak perekonomian yang terjalin dengan masyarakat di sekitar kita. Di saat persaingan di pasar semakin beragam dan ketat, dibutuhkan inovasi-inovasi baru yang dapat membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Seiring dengan ketatnya persaingan, setiap perusahaan membutuhkan berbagai macam ide kreatif untuk tetap menjadi yang terbaik, terutama mereka yang beroperasi di bidang usaha yang sama.

Persaingan tidak dapat dihindari pada setiap perusahaan. Persaingan juga merupakan suatu kenyataan dalam dunia bisnis, dan jenis, bentuk, serta intensitas persaingan yang terjadi dan diupayakan oleh para pengambil keputusan strategis untuk menghadapi tingkat yang dominan akan mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan.<sup>1</sup> Setiap perusahaan bersaing dengan perusahaan lain untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen. Secara umum, semakin banyak perusahaan yang ada, semakin besar pula persaingannya. Para pengusaha harus memiliki strategi yang bagus untuk menangani persaingan ini, agar dapat memprediksi kejadian dan dapat bersaing dengan baik.<sup>2</sup>

Strategi untuk pemasaran produk sangatlah penting. Segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan dengan baik sekalipun tidak akan berjalan dengan baik tanpa landasan strategi yang kuat. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu

---

<sup>1</sup> Umar Chadhiq, 'Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis', *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.3 (2007), pp. 59–72.

<sup>2</sup> Diyan Rahmatunnisa, Ayu; Kamaliah, R; Yusri, 'Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Cinta Mas Hendro Di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat', *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 2.1 (2023), p. 13.

yang menentukan arah tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi adalah rencana yang dibuat oleh manajemen perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang untuk meningkatkan standar operasi perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management Analysis, Planning and Control*, pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai melalui kerja sama dengan individu dan kelompok lain untuk mencapai kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>3</sup> Secara luas, pemasaran bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari sebuah produk atau jasa. Tanggapan tersebut dapat melibatkan lebih dari sekadar menukar atau membeli produk layanan. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk membuat sasaran atau audiens bereaksi dengan cara tertentu terhadap ide, produk, layanan, dan barang lainnya. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, distributor, dan pemasok sama pentingnya dengan upaya pemasaran seperti halnya menghasilkan transaksi yang cepat.<sup>4</sup>

Dalam perspektif Islam, pemasaran adalah totalitas dari seluruh aktivitas bisnis yang berupa kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai yang memungkinkan para pelakunya bertumbuh serta mendulang keuntungan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan prosesnya serta tetap berprinsip pada etika bisnis Islam. Allah mengingatkan kita untuk selalu menghindari kezaliman dalam berbisnis, termasuk dalam menciptakan, menawarkan dan mengubah nilai dalam pemasaran. Seperti halnya Nabi Muhammad, beliau adalah seorang pebisnis yang juga seorang pemasar. Beliau adalah seorang pemasar yang jujur, adil dan bijaksana serta mau membangun hubungan

---

<sup>3</sup> Afdhol Rinaldi, 'Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Pada D ' Besto Fried Chicken Pekanbaru', 1.4 (2023), pp. 185–91.

<sup>4</sup> Lily Widyaningsih and Teguh Wicaksono, 'Analisis Kebijakan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Industri Rumah Tangga Kacang Telor Cap Amay Di Kotabaru', *EPrints Uniska*, 2 (2020), pp. 12–16.

yang baik dengan konsumen dan orang lain. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan Al-Hadits, Rasulullah SAW menjalankan bisnisnya secara profesional. Sebagai bisnis yang berbasis syariah yang mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, beliau selalu bersikap ramah kepada orang lain dan orang lain pun akan dengan mudah bersahabat dan bekerja sama dengan beliau.

Istilah pemasaran sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW. Rasulullah SAW adalah orang yang mempraktekkan pemasaran. Dalam menjalankan pemasaran, Rasulullah SAW selalu bertindak sesuai dengan norma-norma keadilan, kejujuran dan prinsip-prinsip syariah. Lantas mengapa disebut dengan pemasaran syariah? Karena Al-Quran dan hadits adalah dasar dari semua usaha pemasaran.<sup>5</sup>

Pemasaran selalu dikaitkan dengan perdagangan. Terlebih lagi, Islam melarang penggunaan penipuan atau manipulasi dalam perdagangan (muamalah), seperti yang ditunjukkan oleh hadis Nabi Muhammad SAW: “jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (ikan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga dengan jujur, yaitu dengan mengatakan yang sebenarnya atau yang benar. Pada dasarnya, dalam etika pemasaran syariah terdapat beberapa karakteristik yang harus dipenuhi oleh seorang produsen, yaitu kejujuran, amanah, dan musyawarah.

Dalam melakukan suatu usaha, setiap perusahaan mengeluarkan produk dengan keputusannya sendiri. Dalam hal ini, pemerintah telah menyusun berbagai peraturan untuk menentukan produk mana yang boleh dan tidak boleh dijual. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus mampu mengelola organisasi perusahaannya dan berkembang menjadi pengusaha yang tegas dan cerdas. Dengan mengembangkan rencana pemasaran,

---

<sup>5</sup> Hajar Swara Prihatta, ‘Pemasaran Dalam Perpektif Islam’, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8.1 (2018), pp. 97–99.

seorang wirausahawan dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan, atau serangkaian program perusahaan, untuk mengidentifikasi target pasar. Strategi ini mencakup penetapan posisi, sasaran pasar, dan bauran pemasaran (*marketing mix*). 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. Sedangkan bauran pemasaran untuk membantu proses pemasaran dan untuk mencapai target yang sesuai. Menurut Kotler dan Amstrog, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikelola oleh perusahaan dan terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Perusahaan akan menggunakan perangkat alat ini untuk mencapai tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>6</sup>

Salah satu penentu keberhasilan rencana pemasaran adalah tingkat penjualan yang stabil. Namun, akan lebih baik jika penjualan dapat meningkat dari tahun ke tahun sejalan dengan kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang dengan kualitas dan kuantitas tertentu. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus mengembangkan strategi yang mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada dan mengurangi dampak dari ancaman yang ada. Ketika menerapkan strategi pemasaran, setiap perusahaan perlu memperhatikan pilihan lokasi untuk tempat usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan dampak positif yang paling besar bagi organisasi atau bisnis dan membantu menghindari dampak negatif yang mungkin timbul. Pemilihan lokasi umumnya dipengaruhi oleh sifat bisnis. Secara umum, strategi pemilihan lokasi bertujuan untuk

---

<sup>6</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, 'Analisis Strategi UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.1 (2015), pp. 59–66.

meminimalkan biaya yang terkait dengan aktivitas perusahaan sekaligus memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dalam memenuhi permintaan pasar dan selera pasar serta menghadapi persaingan global menuntut para pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan kreativitas. Persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis agar tidak tergilas dalam pertarungan pasar.<sup>7</sup> Saat ini, pilihan bisnis kuliner di Kota Semarang, khususnya di Kecamatan Ngaliyan, semakin beragam. Di sepanjang jalan raya di setiap sudut kota terdapat tempat makan, mulai dari tenda-tenda pedagang kaki lima hingga cafe, rumah makan, ruko, dan restoran di dalam mall. Tempat-tempat makan ini menawarkan makanan halal, sehat, berkualitas tinggi dengan cita rasa yang unik dan diolah dengan rempah-rempah pilihan dengan harga yang terjangkau seperti halnya makanan kebab.

Kebab adalah salah satu makanan yang muncul untuk memanfaatkan peluang pasar tersebut. Kebab telah memberikan alternatif sajian makanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat Ngaliyan serta memacu pertumbuhan usaha di Ngaliyan. Tingkat persaingan antara pelaku usaha kebab semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian dalam menyusun strategi-strategi pemasaran dalam satu tujuan yaitu dalam benak pelanggan yang ujung dan muaranya adalah membujuk membeli. Dalam sebuah persaingan, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan usahanya apabila mampu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Adapun beberapa persaingan bisnis penjual kebab di Kecamatan Ngaliyan sebagai berikut :

---

<sup>7</sup> Amri Yahya and others, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Kafe Lokal Di Kota Solo)' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013).

**Table 1. Daftar Beberapa Outlet Kebab di Kecamatan Ngaliyan**

No.	Nama Gerai	Alamat Gerai
1.	Kebab Baik	Jl. Raya Beringin, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah
2.	Morgans Kebab	Jl. Prof.Dr.Hamka, Ngaliyan, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah
3.	Doyan Kebab	Jl. Prof. Dr. Hamka No.10, Purwoyoso, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang
4.	Origins Kebab	Jl. Prof. Dr. Hamka Kel Beringin, Ngaliyan, Kec. Semarang Barat
5.	Kebab Halal Al Bismi	Jl. Srikaton Tim III, Purwoyoso, Kec. Ngaliyan
6.	M3 Kebab	Jl. Raya Beringin Wetan, Rt 01/Rw 01 Beringin Kec. Ngaliyan
7.	Izzoel Kebab	Jl. Prof. Dr. Hamka No.99, Ngaliyan, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah
8.	Kebab House	Jl. Prof. Dr. Hamka, Ngaliyan, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat banyaknya persaingan antara satu gerai dengan gerai yang lainnya, mulai dari fasilitas, pelayanan, kualitas, kenyamana, dll. Setiap gerai kenyamanan dan pelayanan kepada konsumen menjadi salah satu faktor utama agar konsumen tetap berlangganan dengan suatu produk. Persaingan yang sehat adalah jenis persaingan yang membuat perusahaan menjadi lebih baik. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW yang memberikan contoh teladan untuk menjadi

insan yang *siddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathonah* (cerdas).<sup>8</sup>

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih oleh peneliti termasuk salah satu usaha yang sudah berkembang yaitu Kebab Syariah yang beramalatkan di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Usaha ini adalah salah satu outlet yang bergerak dalam bidang makanan. Outlet tersebut menawarkan makanan dengan ciri khasnya tersendiri dengan berbagai macam menu. Outlet ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di dekat tempat umum, seperti perguruan tinggi, sekolah, puskesmas dan pasar tradisional kecamatan Ngaliyan.

Kebab Syariah berdiri sejak tahun 2015 dan memiliki beberapa cabang di wilayah Kecamatan Ngaliyan yaitu di Beringin, Kedungpane, PGSD Unnes, Gondoriyo, dan Prof Hamka Depan Swalayan Goori. Kebab Syariah menyediakan beberapa menu khususnya kebab dengan varian rasa, dengan harga yang terjangkau konsumen sudah dapat menikmati kebab. Untuk mempermudah konsumen dalam memilih menu yang akan mereka pesan, berikut adalah daftar menu dan harga di Kebab Syariah.



Gambar 1. Daftar Menu Kebab Syariah

<sup>8</sup> Tri Sutrisno, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Sunderlike', *Skripsi Diterbitkan*. Yogyakarta: Program Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Strategi yang digunakan Kebab Syariah ini yaitu dengan mengolah kebab dengan produk yang berkualitas sehingga tercipta rasa khas yang bisa diterima konsumen. Keunggulan lainnya berasal dari desain kemasan produk, yang diciptakan secara mandiri tanpa melihat model yang sudah beredar. Macam-macam produknya tidak hanya kebab saja tetapi ada burger dan sosis bakar. Harga yang telah ditentukan Kebab Syariah mulai dari Rp5.000 – Rp14.000/porsi tergantung jenis maupun ukuran kebab yang dipesan konsumen.

Kebab Syariah yang bergerak di bidang makanan ini mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika mempunyai kemampuan dalam memenuhi harapan para konsumen. Perkembangan tersebut tentunya tidak disebabkan oleh satu faktor penentu, melainkan terdapat banyak aspek yang perlu dipertimbangkan untuk menghadapi persaingan bisnis sekaligus menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran. Kebab Syariah telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produknya melalui media offline maupun online.

Kebab Syariah melakukan strategi yang serupa dengan para penjual kebab lain di daerah Ngaliyan. Namun, Kebab Syariah kurang memanfaatkan strategi pemasaran melalui promosi digital secara efektif. Saat ini, Kebab Syariah lebih banyak mengandalkan strategi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dimana rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan lainnya menjadi kekuatan utama dalam memperluas pasar mereka. Meskipun strategi ini efektif untuk menjaga kepercayaan pelanggan, Kebab Syariah tidak terlalu aktif dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, yang merupakan platform penting dalam pemasaran digital modern.

Sebagaimana yang diketahui, media sosial seperti Instagram saat ini menjadi salah satu alat promosi utama yang digunakan oleh banyak bisnis, termasuk penjual kebab lainnya. Penggunaan media sosial memberikan jangkauan yang lebih luas dan efektif dibandingkan dengan promosi tradisional. Seperti contoh pada kebab lain, Kebab Morgans sangat aktif

menggunakan Instagram dan platform digital lainnya seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Hal ini dapat dilihat pada media sosial Kebab Morgans, mereka secara rutin memperkenalkan produknya dan selalu memberitahukan jika ada promosi yang menarik seperti diskon 50% atau penawaran beli satu gratis satu dan diskon lainnya pada hari-hari Nasional. Pada Instagram Kebab Morgans setiap harinya memposting 1 kali sehari dalam bentuk foto maupun video. Selain Instagram, Kebab Morgan juga aktif di media sosial lainnya seperti Tiktok, mereka sering membuat konten yang menarik tentang produk yang mereka jual.

Di sisi lain, Kebab Syariah jarang mengadakan promosi, baik secara offline maupun online melalui media sosial dan platform digital seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Mereka juga jarang menawarkan diskon besar atau promo lainnya seperti beli satu gratis satu, yang cukup umum di usaha makanan cepat saji saat ini. Kebab Morgans sering mengadakan promosi semacam ini, yang membantu mereka tetap mempertahankan dan selalu menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi Kebab Syariah, karena di pasar yang penuh persaingan, pelanggan cenderung lebih tertarik kepada produk yang menawarkan nilai tambah seperti diskon atau promo spesial. Hal ini menjadi kelemahan dalam strategi pemasaran Kebab Syariah ini dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis mereka ke depan. Jika mereka tidak segera memanfaatkan media sosial dan promosi digital secara lebih aktif, mereka berisiko kehilangan pelanggan kepada pesaing yang lebih agresif dalam promosi dan pemasaran.

Dalam menjalankan usahanya, Kebab Syariah perlu didukung oleh strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produknya. Strategi ini penting agar dapat merebut pangsa pasar, menambah jumlah pelanggan, dan tentunya meningkatkan laba penjualan. Laba penjualan pada gerai Kebab Syariah diberbagai cabang terus mengalami peningkatan. Terbukti dalam beberapa gerai pada waktu satu hari dapat menghabiskan kebab 90-100 pcs dan burger 6-10 pcs. Pada gerai Kebab Syariah yang

berada di Jl. Prof. Hamka depan swalayan Goori dan Pgsd Unnes dalam kurun waktu 1 bulan dapat mencapai omset hingga Rp24.000.000 - Rp35.000.000. Dan gerai Keab Syariah yang berada di Gondoriyo mencapai Rp20.000.000 - Rp25.000.000. Berbeda dengan gerai yang berada di Jl. Bringin Raya dan Kedungpane dapat mencapai omset hingga Rp40.000.000 - Rp50.000.000.

Studi pendahulu yang mengupas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis juga dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”. Dari hasil penelitian, toko Rabbani merupakan bagian dari strategi pemasaran terkonsentrasi seperti ini. Dengan menggunakan strategi ini, toko Rabbani mengutamakan penjualan produk mereka di sejumlah segmen pasar, terutama untuk kalangan Muslim, yang sebagian besar terdiri dari para pelajar. Dalam menghadapi persaingan bisnis, strategi yang diterapkan terdiri dari dua yaitu strategi *cost leadership* dan strategi *differensiasi*.<sup>9</sup>

Penelitian ini juga telah dilakukan Faruq Ahmad Futaqi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Keab Factory Ponorogo”. Hasil penelitian ditemukan bahwa dalam memasarkan produknya dengan melibatkan unsur-unsur syariah, menerapkan harga yang kompetitif, lokasi gerai berada ditempat yang strategis, dan karyawan yang diwajibkan menutup aurat saat bekerja.<sup>10</sup> Dengan demikian, menerapkan strategi pemasaran Keab Syariah dapat memproduksi dan memasarkan produk dengan lancer dan baik, dilihat dari banyaknya para pesaing dengan produk sejenis di wilayah Ngaliyan. Dari cukup banyaknya pesaing tersebut, Keab Syariah mampu menciptakan kepercayaan pada konsumen dengan memberikan produk dengan kualitas yang terbaik.

---

<sup>9</sup> Resti Ria Ridhawati, ‘Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang’, 112411061, 2015.

<sup>10</sup> Ahmad Saifudin, ‘Upaya Meningkatkan Penjualan pada The Keab Factory Ponorogo’, 2021.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait strategi pemasaran yang digunakan Kebab Syariah di Ngaliyan sehingga bisa bertahan serta bersaing dengan usaha-usaha lainnya melalui penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA PADA KEBAB SYARIAH NGALIYAN SEMARANG.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Islam dalam menghadapi persaingan usaha pada Kebab Syariah Ngaliyan Semarang berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*)?
2. Bagaimana strategi pemasaran Islam dalam menghadapi persaingan usaha pada Kebab Syariah Ngaliyan Semarang berdasarkan analisis SWOT?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran Islam dalam menghadapi persaingan usaha pada Kebab Syariah Ngaliyan Semarang berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Mengetahui strategi pemasaran Islam dalam menghadapi persaingan usaha pada Kebab Syariah Ngaliyan Semarang berdasarkan analisis SWOT.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian berikutnya.

- b. Sebagai sumbangan bagi ilmu ekonomi yang menyangkut tentang strategi pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, terutama bagi pihak pengusaha serta konsumen *online* maupun *offline*.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi keilmuan dalam penulisan penelitian ini serta seberapa banyak orang yang telah membahas permasalahan yang dikaji. Berdasarkan penelusuran data yang dilakukan oleh peneliti, beberapa tulisan yang membahas tentang strategi pemasaran dalam persaingan usaha antara lain adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian dari Diyah Ayu Poepa Mardikarani ini fokus pada *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian pada Toko Serba 35.000 di Munjungan Tranggalek (Menurut Perspektif Ekonomi Syariah)*, Universitas Airlangga. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan diklasifikasikan sebagai penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi partisipan untuk mengumpulkan data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar, penargetan, penentuan posisi, dan taktik diferensiasi harus diterapkan dalam kampanye pemasaran. Dasar-dasar pemasaran syariah juga telah tertanam di Toko Serba 35.000. Menerapkan strategi pemasaran syariah ini juga dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan dengan pelanggan dengan menekankan mentalitas menolong dan mendorong kejujuran yang lebih besar dalam urusan bisnis. Bagaimanapun juga, bisnis bukan hanya sekedar menghasilkan uang, tetapi juga sebagai sarana yang dapat digunakan untuk

mempercepat tali silaturahmi antar semua umat beragama.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan, yaitu sama-sama melakukan penelitian pada strategi pemasaran, yang membedakan pada penelitian terdapat objek yang berbeda yaitu objek yang dibahas berupa toko pakaian, sedangkan pada penelitian yang saya lakukan objek yang dibahas berupa outlet makanan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Euis Puspita Dewi, dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif di lapangan sebagai alat penelitian. Peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko ABC Jenangan Ponorogo menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk memuaskan keinginan pelanggan, menjaga kualitas produk, mengubah pasokan, bekerja sama dengan toko lain, dan mempertahankan timbangan berdasarkan ukuran. Sedangkan untuk produk eceran dikemas dan produk yang dikemas diberi label untuk mencegah kebingungan berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama penerapan strategi produk. Strategi harga yang diterapkan adalah dengan membuat sistem partai besar, mengambil sedikit keuntungan, dan tidak memberikan potongan harga. Produk terbaru diumumkan melalui platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Selain itu, hubungan dengan pelanggan juga dilakukan, pemasangan spanduk, pemberian bingkisan kepada pelanggan setia setiap bulan Ramadan, dan pelayanan masyarakat dilakukan sebagai bagian dari strategi periklanan.<sup>12</sup> Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian saya, karena tema penelitian ini juga tentang

---

<sup>11</sup> Diyah Ayu Posepa Mardikarani, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 Di Munjungan Trenggalek (Menurut Perspektif Ekonomi Syariah)', *Skripsi, Tulungagung, Institut Agama Islam Negeri*, 2018.

<sup>12</sup> Euis Puspita Dewi, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)', *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*, 2020, h. 1-127.

strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha, namun yang membedakan, penelitian ini menggunakan objek dan lokasi yang berbeda.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Siti Maskhurin, dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Dalam penelitian ini digunakan metodologi deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui dokumentasi dan wawancara. Temuan penelitian menunjukkan bahwa cara terbaik bagi perusahaan untuk bersaing di pasar adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen: produk, harga, promosi, dan distribusi. Industri Kecap Kuda Mahkota memiliki dua jenis kendala. Kendala pertama adalah kendala internal yang terdiri dari kurangnya variasi kemasan dan kurangnya promosi. Kendala eksternal yang kedua adalah meningkatnya jumlah saingan dan ketidakpastian ketersediaan bahan baku. Industri Kecap Kuda Mahkota dapat mengatasi kendala internal dengan memperluas variasi kemasan dan penggunaan media promosi. Selain itu, cara lain yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala eksternal adalah dengan menyimpan bahan baku sebagai persediaan cadangan dan meningkatkan kualitas produk.<sup>13</sup> Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian saya yaitu membahas strategi dalam menghadapi persaingan bisnis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu objek dan lokasi penelitian yang berbeda.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Anis Fitri Dzakiyah dengan judul *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Roti Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus CV. Surya Food Indonesia Lingkungan Purworejo Kelurahan Sutojayan Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar)*, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

---

<sup>13</sup> S. Maskhurin, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)', Penerapan Embellishment Sebagai Unsur Dekoratif Pada Busana Modestwear, d.2017 (2019), h. 1–30

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan data deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran CV. Surya Food Indonesia Lingkungan Purworejo bertujuan untuk meningkatkan penjualan roti dengan menerapkan strategi produk yang selalu menjaga kualitas produk dengan bahan baku yang sangat berkualitas, tidak menggunakan bahan kimia berbahaya, dan mengutamakan produk yang sesuai dengan cita rasa. Strategi promosi dilakukan dengan cara berkeliling dari rumah ke rumah dengan membawa sampel produk, memasuki pasar tradisional, dan kemudian mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Strategi distribusi yang digunakan adalah dengan mendistribusikan produk ke berbagai lokasi di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Strategi harga yang digunakan adalah mendasarkan harga produk pada kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan, dengan mempertimbangkan harga rata-rata roti.<sup>14</sup> Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dengan metode yang digunakan sama. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah tidak ada pembahasan mengenai persaingan usaha dan objek yang digunakan juga berbeda.

Kelima, pada penelitian kali ini oleh Nur Azizah yang berjudul *Strategi Pemasaran Jual Beli Pakaian di Pasar Tradisional Desa Sanglar Kecamatan Reteh di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Sekolah Tinggi Agama Islam Auliaurasyidin Tembilahan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pakaian dipasar telah menerapkan sistem yang sesuai dengan ajaran Islam terlihat dari hasil kebenarannya yang mereka lakukan untuk menarik

---

<sup>14</sup> Anis Fitri Dzakiyah, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Roti Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Cv. Surya Food Indonesia Lingkungan Purworejokelurahan Sutojayan Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar)', 2019.

perhatian dan meyakinkan konsumen dengan produk serta jujur dengan apa yang disampaikan kepada konsumen terhadap produk yang mereka jual. Konsumen lebih percaya dengan adanya kualitas produk yang dijual oleh pedagang yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Terlihat dari kebenaran para pedagang mempertanggungjawabkan ucapan mereka kepada konsumen. Para pedagang tentunya berani menyikapi kegagalan dari bisnis yang mereka lakukan dengan beragam cara tentunya diantaranya harus menyikapi dengan sabar, bangkit dari kegagalan, mencoba terus menerus serta mempertahankan apa yang mereka jalankan dan tentunya belajar dari kesalahan dan kekurangan.<sup>15</sup> Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang dipakai berbeda dan tidak ada pembahasan mengenai persaingan usaha.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis penelitian kualitatif yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung di lapangan Menurut Sukmadinata menjelaskan penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran seseorang secara individual maupun kelompok.<sup>16</sup>

### **2. Sumber Data**

#### **a. Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari Kebab Syariah. Pada penelitian ini, sumber data primer ini diperoleh dari owner Kebab Syariah melalui wawancara dan observasi untuk

---

<sup>15</sup> Nur Azizah, 'Strategi Pemasaran Jual Beli Pakaian Di Pasar Tradisional Desa Sanglar Kecamatan Reteh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam', 2021.

<sup>16</sup> Muh. Fitrah and Luthfiyah (ed.) Metodologi Penelitian, (CV Jejak 2017), hal. 44.

menunjang keakuratan data mengenai strategi pemasaran Islami dalam menghadapi persaingan usaha pada Keab Syariah Ngaliyan Semarang.

**b. Sekunder**

Data sekunder berupa buku-buku, makalah, dan tinjauan pustaka yang didasarkan pada penelitian lapangan. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan melalui penelitian dari Keab Syariah digunakan sebagai data sekunder untuk penelitian ini.

**3. Teknik Pengumpulan Data**

**a. Observasi**

Observasi dalam penelitian ini melibatkan pengamatan terhadap objek penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data melalui observasi digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>17</sup> Dalam konteks ini, penulis melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk memahami sejauh mana strategi persaingan bisnis yang diterapkan oleh Keab Syariah.

**b. Wawancara**

Metode wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik atau karyawan Keab Syariah, yang diharapkan dapat memberikan jawaban, dan peneliti, yang bertindak sebagai penanya, untuk mengumpulkan data. Proses komunikasi antara peneliti dan responden akan berjalan dengan baik jika kedua belah pihak menyadari adanya kepentingan yang sejalan dalam komunikasi tersebut. Keselarasan ini memungkinkan pertukaran informasi yang efektif dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap tujuan penelitian.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Lexy J. Moleong, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2010. Hal 137.

<sup>18</sup> Muhammad Teguh, 'Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Aplikasi', Pt Raja Grafindo, Jakarta, 2005, p. 136.

Secara garis besar ada dua macam pedoman wawancara yaitu sebagai berikut :

- 1) Pedoman wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang hanya mencakup garis besar pertanyaan yang akan diajukan. Dalam jenis wawancara ini, kreativitas peneliti sangat diperlukan, dan hasil wawancara cenderung lebih bergantung pada kemampuan peneliti untuk mengeksplorasi topik secara mendalam
- 2) Pedoman wawancara terstruktur adalah wawancara yang disusun dengan detail, menyerupai daftar periksa (*check-list*). Dalam wawancara ini, peneliti hanya perlu memberikan tanda centang (v) pada item-item yang sesuai dengan jawaban responden.

Penelitian ini menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur. Teknik wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu seperti buku untuk mencatat informasi yang diperlukan, serta kamera dan smartphone untuk merekam atau mendokumentasikan wawancara sebagai bukti bahwa peneliti benar-benar melakukan wawancara dengan informan atau narasumber.<sup>19</sup>

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non lisan yaitu berupa foto, arsip, dan dokumen lainnya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai profil Keab Syariah.

#### **4. Teknik Analisa Data**

Data yang didapat dari hasil observasi, interview, dan dokumentasi dikelompokkan dan disusun sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif Penelitian dengan model interaktif pada saat analisis data yang sesuai dengan pendapat Miles dan

---

<sup>19</sup> Lexy J. Moleong, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2006, p. 176.

Huberman, menyatakan bahwa “penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga datanya sampai pada titik jenuh. Proses penelitian ini berbentuk siklus meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.”

**a. Reduksi data (*Reduction*)**

Proses reduksi data ini dilakukan secara terus menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung, tidak dilakukan pada akhir penelitian saja. Reduksi data pada penelitian ini diambil dari hasil pengamatan, wawancara, maupun dokumentasi. Kemudian peneliti melakukan proses *living in* (data yang terpilih) dan *living out* (data yang terbuang) “reduksi data ini bukanlah suatu kegiatan yang terpisah dan berdiri sendiri dari proses analisis data, akan tetapi merupakan bagian dari proses analisis itu sendiri”. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.

**b. Penyajian Data (*Display Data*)**

Penyajian data merupakan suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah dianalisis dan disimpulkan. penelitian ini menggunakan Penyajian data berbentuk uraian narasi atau cerita hasil wawancara serta dapat diselingi dengan tabel, gambar dan lain-lain. Hal ini disesuaikan dengan jenis data yang terkumpul dalam proses pengumpulan data, baik dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi di lapangan.

**c. Penarikan Kesimpulan**

Simpulan merupakan proses pengecekan kembali yang telah dilakukan selama penelitian dengan mencocokkan data dengan catatan yang telah dijabarkan dalam penjelasan untuk melakukan penarikan kesimpulan awal. Karena pada penarikan kesimpulan awal dilakukan sejak pertama pengumpulan data. Data yang telah

diverifikasi, akan dijadikan landasan dalam melakukan penarikan kesimpulan akhir. Simpulan awal yang telah telah dibuat akan dilakukan pengecekan kembali (*verifikasi*) pada catatan yang telah dibuat selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan akhir.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Tulisan ini disusun dalam beberapa sub-bab setelah disusun bab demi bab. Hal ini dilakukan untuk membedakan berbagai jenis masalah dalam setiap babnya. Sementara itu, sub-bab bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai isi dari setiap bab dengan maksud agar dapat ditemukan jawaban atas permasalahan yang ada secara menyeluruh. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini digunakan landasan atau dasar dari penulisan skripsi yang didalamnya terdapat teori-teori yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Islami dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Keab Syariah Ngaliyan Semarang.

### **BAB IV: GAMBARAN UMUM KEBAB SYARIAH**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang objek yang menjadi penelitian meliputi profil usaha, visi dan misi, produk, struktur organisasi, dll di Keab Syariah.

### **BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang menjadi inti dari penelitian ini. Bab ini menyajikan analisis yang lebih mendalam terhadap data penelitian lapangan.

## **BAB VI: PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan, yang menyajikan ide yang menjadi pokok bahasan utama dari seluruh pembahasan. Bagian ini menunjukkan jawaban atas masalah yang dibahas pada bagian sebelumnya yang berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Pemasaran**

*Grand Theory* dalam penelitian ini ialah mengenai pemasaran, Menurut Kotler dalam Abubakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen pada perusahaan.<sup>20</sup> Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri, pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini mampu potensial.<sup>21</sup>

Menurut Ketler dan Keller, pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.<sup>22</sup>

#### **B. Pemasaran dalam Perspektif Islam**

##### **1. Pengertian Pemasaran dalam Perspektif Islam**

Pemasaran dalam Islam tidak hanya mengadopsi teknik pemasaran modern, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang mendalam. Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa pemasaran dalam Islam menekankan integritas dan transparansi. Dalam konteks ini, pemasar tidak boleh

---

<sup>20</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hal. 2

<sup>21</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 2

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 6

berbohong, dan konsumen diharapkan membeli karena kebutuhan mereka, bukan karena diskon atau iming-iming berkala. Ini menunjukkan bahwa marketing berperan dalam Islam dan sebaliknya, Islam juga memengaruhi praktik pemasaran.<sup>23</sup>

Secara umum proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia adalah konsep daripada pemasaran, baik itu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier manusia. Oleh karena itu, seorang marketer perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan, dan dari keinginan menjadi permintaan produk. Pemahaman ini penting agar transaksi antara konsumen dan bisnis dapat terjadi secara efektif. Konsep pemasaran sendiri adalah bagaimana perusahaan bisa memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen berdasarkan kebutuhan mereka. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan adalah berhasil memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsep inti pemasaran adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, produk nilai, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar.<sup>24</sup> Dari konsep inti pemasaran ini dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sendiri merupakan proses sosial dan manajemen yang dilakukan oleh seorang atau kelompok dalam hal memenuhi kebutuhan, keinginan, dengan cara menciptakan, menawarkan dan saling bertukar barang bernilai satu sama lain.

Berbicara tentang kepuasan, dengan terpenuhinya kebutuhan tentu manusia akan puas untuk itu, sedangkan keinginan adalah tambahan daripada kebutuhan itu apabila terpenuhi maka manusia akan merasa lebih puas, karena sejatinya watak manusia memang mencintai materi, ataupun kesenangan yang lain, walaupun semua itu adalah palsu dan menipu.

---

<sup>23</sup> Nur Rianto Al Arif, 'Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah', *Bandung : Alfabeta*, 2012, pp. 5–21.

<sup>24</sup> Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, 'Manajemen Pemasaran', *Jakarta : Pt Raja Grafindo*, 2012, p. 14.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali Imron ayat 14 :

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ  
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ  
الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاِبِ ﴿١٤﴾

Artinya : “Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga). (Q.S. Ali Imron : 14).

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan dilakukan dengan semangat beribadah kepada Allah. Pemasaran dalam Islam bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dalam Islam, ada beberapa sifat yang diperlukan dalam etika pemasaran, termasuk ketakwaan, keadilan, kerendahan hati, kejujuran, dan dapat dipercaya.<sup>25</sup>

Secara umum, pemasaran Islam adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan produk atau layanan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ini berarti bahwa seluruh proses dalam pemasaran syariah harus mematuhi prinsip-prinsip syariah dan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan hukum Islam.<sup>26</sup>

Konsep pemasaran syariah sangat menekankan pada penggunaan manajemen yang profesional, yang berarti bahwa dengan menerapkan kegiatan-kegiatan tersebut, semua barang dan jasa yang dihasilkan akan

---

<sup>25</sup> Idri, ‘Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)’, in *Jakarta: Penerbit Prenamedia Group*, 2015, p. 281.

<sup>26</sup> M. Nur. Rianto Al Arif, ‘Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah’, *Bandung, Penerbit Alfabeta*, 2012, p. 22.

memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah sesuatu yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kita dapat mengambil inspirasi dari para pesaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pesaing dapat menginspirasi bisnis dalam contoh ini, pemasar untuk dapat lebih kreatif dalam menawarkan barang dan jasa.

Menurut Ahmad Miftah, pemasaran bisnis yang berpegang pada prinsip-prinsip syariah bertujuan tidak hanya untuk memberikan kepuasan duniawi kepada konsumen dan stakeholders, tetapi juga untuk mencapai kepuasan ukhrawi dengan mendapatkan ridha Allah SWT. Ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pemasaran perusahaan dirancang untuk memenuhi kepuasan duniawi dan ukhrawi para stakeholders, sambil tetap mematuhi kaidah-kaidah etika yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam.<sup>27</sup>

## 2. Karakteristik Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut Hendrawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, ada 4 karakteristik pemasaran syariah, yaitu Ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*) dan Humanistis (*insaniyyah*).<sup>28</sup>

### 1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas dari pemasaran syariah adalah religiusitasnya. Seorang marketer yang berpegang pada prinsip syariah merasa bahwa hukum-hukum syariah, yang bersifat ketuhanan, adalah yang paling adil. Oleh karena itu, mereka akan selalu mematuhi hukum-hukum tersebut dalam setiap upaya pemasaran. Setiap tindakan, langkah, dan aktivitas dalam pemasaran harus dilakukan sesuai dengan syariat Islam.

### 2. Etika (*Akhlaqiyyah*)

Ciri khas lain dari pemasar syariah adalah prioritas yang diberikan pada masalah moral dalam semua aspek bisnis mereka.

---

<sup>27</sup> Ahmad Miftah, 'Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah', *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015).

<sup>28</sup> Hajar Swara Prihatta, 'Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8.1 (2018), pp. 96–124, doi:10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93.

Pemasaran syariah menekankan nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal, tanpa memandang agama, sehingga prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks bisnis untuk memastikan praktik yang adil dan etis.

### 3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modern, atau kaku. Sebaliknya, pemasaran syariah mengedepankan prinsip-prinsip etika dan moral tanpa harus terikat pada penampilan tertentu, seperti berpakaian seperti orang Arab atau tidak memakai dasi. Seorang marketer syariah tetap harus berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja, apapun gaya atau model pakaian yang dikenakan. Pemasaran syariah bersifat realistis, fleksibel, dan dapat beradaptasi dalam penafsiran hukum serta penerapannya terhadap pemasaran konvensional.

### 4. Humanitis (*Insaniyyah*)

Definisi humanitis dalam konteks syariah menyatakan bahwa Syariah diciptakan untuk manusia dengan tujuan mengangkat derajatnya, menjaga dan melestarikan kemanusiaannya, serta mengendalikan sifat-sifat kebinatangan. Syariah Islam dianggap sebagai syariah yang humanis, dirancang untuk manusia sesuai dengan kemampuannya, dan tidak memandang agama, suku, etnis, warna kulit, kewarganegaraan, atau status. Prinsip-prinsip ini menekankan keadilan dan kesetaraan dalam penerapan hukum syariah.

## 3. Nilai-nilai Pemasaran dalam Perspektif Islam

Terdapat beberapa nilai-nilai dalam pemasaran Islam yang dapat diambil dari konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *Shiddiq, amanah, fathanah, tabligh*, dan *istiqomah*.<sup>29</sup>

### a. *Shiddiq*

---

<sup>29</sup> Nur Rianto Al Arif, 'Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah', Bandung : Alfabeta, 2012, p. 25.

*Shiddiq* (benar dan jujur) harus tercermin dalam pemasaran, baik dalam transaksi dengan pelanggan maupun dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Rasulullah SAW selalu menekankan pentingnya kebenaran informasi yang diberikan dan kejujuran dalam menjelaskan manfaat produk. Nilai inti dalam pemasaran syariah adalah integritas, dengan prinsip-prinsip seperti kejujuran, ketulusan, jaminan, dan keseimbangan emosi. Rasulullah SAW dikenal karena kejujurannya dalam memasarkan barang, selalu menjelaskan baik kelebihan maupun kekurangan produk. Kejujuran adalah ciri khas beliau dalam setiap aspek pemasaran.

b. *Fathanah*

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, cerdas atau bijaksana. Dalam bisnis, *Fathanah* berarti semua kegiatan dalam pengelolaan perusahaan harus dilakukan dengan kecerdasan dengan mengoptimalkan seluruh potensi kecerdasan yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup untuk menjalankan bisnis secara profesional. Pebisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu cerdas, tanggap dan bijaksana, sehingga perusahaannya dapat bekerja lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*rivalitas*) dan perubahan (*transformasi*) di masa depan. Nilai inti adalah pengetahuan yang komprehensif, nilai-nilai dalam bisnis adalah visi, pemimpin yang cerdas, kesadaran akan produk dan jasa serta pembelajaran yang berkelanjutan.

c. *Amanah*

*Amanah* berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan mematuhi peraturan. Dalam konteks bisnis, *amanah* mencakup kewajiban untuk mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit atau banyak dari apa yang dimiliki. Ini juga berarti memastikan bahwa hak-hak orang lain tidak dibatasi, termasuk dalam hal hasil penjualan, biaya, jasa, atau upah. Prinsip *amanah*

menekankan pentingnya integritas dan keadilan dalam setiap aspek transaksi dan hubungan bisnis.

d. *Tabligh*

*Tabligh* berarti komunikatif dan argumentatif. Dalam konteks pemasaran, seorang pemasar harus mampu menyampaikan manfaat produk dengan jujur, tanpa berbohong atau menipu pelanggan. Pemasar harus menjadi komunikator yang baik, berbicara dengan jujur dan bijaksana (*bi al-hikmah*) kepada mitra bisnisnya. Nilai dasarnya adalah komunikatif, sementara nilai bisnisnya mencakup kemampuan bergaul, kecerdasan dalam penjualan, deskripsi pekerjaan yang jelas, pendelegasian wewenang, kerja sama tim, koordinasi, serta kontrol dan pengawasan.

Pemasar juga diharapkan menjadi teladan dalam mengimplementasikan ajaran Islam dalam setiap aktivitas ekonomi sehari-hari, memposisikan dirinya sebagai wakil perusahaan dan juga sebagai dai dalam pengembangan ekonomi Islam.

e. *Istiqomah*

Selalu konsisten sehingga ketika menjalankan praktik pemasaran selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah secara istiqomah. Seorang pemasar harus mampu menepati janjinya dan tidak diperkenankan seorang pemasar mengubah janjinya.

#### **4. Dasar Hukum Pemasaran dalam Perspektif Islam**

Dalam fikih Islam, pemasaran dikenal sebagai *wakalah*, yang berarti penyerahan atau komisi. *Al-wakalah* mengacu pada konsep bahwa manusia memerlukan delegasi karena tidak semua orang memiliki kemampuan untuk mengelola semua urusannya sendiri. Pada titik tertentu, seseorang perlu mendelegasikan pekerjaan kepada orang lain yang akan mewakilinya dalam urusan tersebut. Ini mencakup kepercayaan untuk mengelola dan menjalankan tugas-tugas tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Hukum komersialisasi berdasarkan *ijma'* adalah sunnah karena mengandung nilai-nilai yang

memiliki unsur kemuliaan dan dilandasi dengan kebaikan dan ketakwaan.<sup>30</sup>

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi

Menurut Marrus, strategi adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh para pemimpin untuk jangka panjang, termasuk menyusun rencana atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Prahalad mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (berkembang secara bertahap) dan berkelanjutan, yang dilakukan berdasarkan pandangan mengenai harapan pelanggan di masa depan. Sementara itu, menurut Chandler memandang strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang terkait dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas sumber daya.<sup>31</sup>

Menurut KBBI, strategi adalah ilmu dan seni merencanakan secara cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, atau ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu baik dalam keadaan perang maupun damai. Dan menurut KBBI, strategi pemasaran adalah rencana yang didasarkan pada riset pasar, penilaian perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan dan dimaksudkan untuk meningkatkan dampak pada pasar dalam jangka panjang dan jangka pendek.

### 2. Jenis-Jenis Strategi

Organisasi biasanya menggunakan dua atau lebih metode sekaligus, namun jika dikombinasikan secara berlebihan, hal ini dapat berisiko. Berikut ini adalah jenis-jenis strategi yang ada :<sup>32</sup>

#### a. Strategi Integrasi

---

<sup>30</sup> Ahmad Miftah, 'Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah', *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015), pp. 15–20, doi:10.32678/ije.v6i2.56.

<sup>31</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, 'Analisis Strategi UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.1 (2019), pp. 59–66.

<sup>32</sup> Bambang Hariadi, 'Strategi Manajemen', *Jakarta: Bayumedia Publishing*, 2005, p. 90.

Integrasi vertikal adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan teknik gabungan dari integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Sebuah perusahaan dapat memiliki pengaruh terhadap pesaing, pemasok, dan distributor dengan menerapkan integrasi vertikal.

1) Strategi integrasi ke depan

Berfokus pada upaya untuk mendapatkan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor.

2) Strategi integrasi ke belakang

Mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. Strategi ini sangat tepat digunakan ketika pemasok yang ada tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan.

3) Strategi integrasi horizontal

Mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing perusahaan. Melalui merger, akuisisi, dan pengambilalihan di antara pesaing, perusahaan dapat meningkatkan skala ekonomi dan mendorong pengalihan sumber daya serta kompetensi.

b. Strategi Intensif

Terbagi menjadi analisis strategi pasar dan produk. Dapat digunakan ketika menentukan strategi untuk produk baru atau penawaran produk baru di pasar yang sudah ada atau pasar baru. Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk disebut sebagai intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang sudah ada.

1) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.

2) Strategi pengembangan pasar

Pengembangan pasar melibatkan pengenalan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografis yang baru.

3) Strategi pengembangan produk

Strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada.

c. Strategi Diversifikasi

Ada dua jenis strategi diversifikasi secara umum: strategi yang terhubung dan tidak terhubung. Strategi yang terhubung adalah ketika rantai nilai perusahaan secara strategis selaras dengan area bisnis yang kompetitif. Strategi tidak terhubung adalah ketika rantai nilai perusahaan dibagi menjadi dua area, yaitu area horizontal, yang fokus pada pelanggan yang sudah ada, dan area konglomerat, yang ditujukan untuk pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan memanfaatkan peluang di kedua area secara terpisah.

d. Strategi Divestasi

Perusahaan dapat melakukan penciutan, divestasi, dan likuidasi. Penciutan terjadi saat perusahaan melakukan restrukturisasi dengan mengurangi biaya dan aset untuk membalikkan penjualan dan laba yang menurun.

Divestasi adalah proses penjualan divisi atau bagian dari sebuah perusahaan. Ini sering kali merupakan bagian dari strategi perampingan untuk mengeliminasi unit bisnis yang tidak menguntungkan, memerlukan terlalu banyak modal, atau tidak sesuai dengan aktivitas perusahaan lainnya. Sementara itu, likuidasi adalah proses penjualan semua aset perusahaan, termasuk aset tetap, dengan tujuan untuk menyelesaikan kewajiban dan mengakhiri operasi perusahaan.

### 3. Strategi Pemasaran

Menurut Chandra, strategi pemasaran adalah rencana yang mengatur ekspektasi organisasi mengenai dampak berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup inisiatif-inisiatif yang berpotensi memengaruhi permintaan produk, seperti penyesuaian harga, perubahan kampanye iklan, pengembangan promosi yang unik, pemilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dalam buku Manajemen Strategis, John A. Pearce dan Richard B. Robinson membahas bagaimana sebuah bisnis dapat memosisikan produknya untuk mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif dengan meningkatkan intensitas persaingan di antara kelompok perusahaan.<sup>33</sup> Untuk mendapatkan posisi itu tentu butuh suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan khusus, yaitu strategi pemasaran.

Dari semua definisi di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa strategi tetaplah strategi, yaitu siasat atau cara tertentu yang dilakukan untuk mencapai tujuan, yang dalam hal ini adalah ekspektasi perusahaan yang sudah menjadi tujuan dari awal dan sudah menjadi misi tersendiri, secara umum yaitu mampu bertahan, mampu bersaing, dan menjadi *market leader*.

Strategi pemasaran adalah cara yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Corey terdapat lima elemen dalam strategi pemasaran, antara lain :

#### a. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar ini dikenal sebagai memilih pasar untuk dilayani. Proses memilih pasar melibatkan segmentasi pasar terlebih dahulu dan kemudian memilih target pasar yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

#### b. Perencanaan Produk

---

<sup>33</sup> RB Robinson JA Pearce, 'Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian', Jakarta: Salemba Empat, 2008, p. 137.

Perencanaan produk adalah memutuskan produk tertentu yang akan dijual, membuat lini produk, dan merancang penawaran. Manfaat produk meliputi barang itu sendiri, nama merek, ketersediaan barang, dan lain-lain.

c. Penetapan Harga

Menetapkan harga yang tepat agar sesuai dengan nilai produk yang dirasakan konsumen.

d. Sistem produksi

Saluran perdagangan eceran atau grosir yang digunakan oleh suatu produk untuk sampai ke konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara periklanan, *personal selling*, *directmarketing*, *public relations*, dan lain-lain.

#### **D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran 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.<sup>34</sup>

Sandono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Kotler Dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), H. 71-72

<sup>35</sup> Sadono Sukirno, Dkk, Pengantar Bisnis (Jakarta: Prenada Media, 2004), H. 209

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh Perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.<sup>36</sup>

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tertapu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain.<sup>37</sup>

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran/distribusi), dan *promotion* (promosi).

#### 1. Strategi Produk

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>38</sup> 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.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk.<sup>39</sup> Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat

---

<sup>36</sup> Hendro, Dasar Dasar Kewirausahaan, (Jakarta:Pt Gelora Aksara Pratama, 2011), H., 389

<sup>37</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, (jakarta: Rajawali Pers, 2012)., H. 213

<sup>38</sup> Mohammad Ato'illah, Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1, Maret 2015, h. 3

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong Op. Cit, hlm. 62

mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>40</sup>

## 2. Strategi Harga

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>41</sup>

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).<sup>42</sup>

Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut kotler yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan

## 3. Strategi Tempat/Saluran Distribusi

---

<sup>40</sup> Sofjan Asauri, h. 199-200

<sup>41</sup> Annisa Et Al, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember, Jurnal (Unej) 2015, H., 6

<sup>42</sup> Sofjan Asauri, Op.Cit, H. 223-224

Menurut Swastha dalam jurnal Annisa at al, “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.<sup>43</sup> Adapun elemen bauran pemasaran Tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.<sup>44</sup>

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Dalam sistem transportasi mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

#### 4. Strategi Promosi

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Sofjan Asauri, Op.cit., h .233-234

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audiens* sasaran (*targer audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.<sup>45</sup>

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.
- b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertansi* dan *pubsilitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Biasanya sales promotion dilakukan pada periode tertentu. Tujuan diadakan *sales promotion*:
  - 1) Menarik pembeli baru.
  - 2) Memberi penghargaan kepada pemakai lama.

---

<sup>45</sup> Lingga Purnama, Startegic Marketing Plan (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) H. 150

- 3) Meningkatkan daya beli.
  - 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
  - 5) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.
- d. Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari *publicity* ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

## E. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah indifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Sondang P. Siagian Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisi yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk katakata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).<sup>46</sup>

Menurut Philip Kotler Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan

---

<sup>46</sup> Sondang P. Siagian, manajemen strategik, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000) hal 172

ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut Ferrel dan Harline, fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

### **1. Faktor-faktor dalam Analisis SWOT**

Adapun faktor-faktor dalam analisis SWOT sebagai berikut :

#### **a. Kekuatan (*Strength*)**

Kekuatan merupakan faktor-faktor yang menjadi keunggulan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Kompetensi khusus menjadi salah satu faktor kekuatan dimana perusahaan yang dibangun memiliki keunggulan pada unit usaha yang ada dipasaran. Karena dalam berbisnis perlu adanya ketrampilan, produk yang menarik dan sebagainya yang menjadikan tandingan para pesaing sehingga dalam merencanakan usaha perlu melihat kebutuhan pasar yang ada.<sup>47</sup>

#### **b. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan merupakan suatu tantangan yang kerap kali dihadapkan bagi seseorang dalam melakukan kinejra organisasi dengan segala kekurangan dari berbagai faktor. Tanda-tanda kelemahan dalam suatu organisasi yaitu kurangnya sarana dan prasarana yang dimiliki, melemahnya kemampuan untuk memanager, dll. Sehingga konsumen kurang tertarik pada produk yang dihasilkan kemudian berakibat pada minimnya tingkat laba.

---

<sup>47</sup> Sondang P.Siagian, 'Manajemen Strategi', in *Jakarta:Bumi Aksara*, 1995, p. 172.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi dan kondisi yang ada dan dapat dieksplorasi menjadi suatu keuntungan yang besar dalam mencapai tujuan perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terabaikan, perubahan kondisi/peraturan persaingan, perubahan teknologi, dan peningkatan hubungan dengan pembeli/pemasok dapat membuka peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan kendala yang dihadapi oleh perusahaan karena adanya berbagai indikasi dilingkungan yang tidak menguntungkan dan bila tidak segera diatasi akan menghambat atau membahayakan kinerja perusahaan seperti banyaknya perusahaan pesaing, krisis ekonomi, dll. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan peraturan yang direvisi atau diperbarui dapat menghambat keberhasilan perusahaan.<sup>48</sup>

## 2. Matrik SWOT

Analisis dengan matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal yang dimiliki perusahaan.<sup>49</sup> Matrik SWOT adalah alat pencocokan yang penting membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Menyelaraskan faktor eksternal dan internal

---

<sup>48</sup> Freddy Rangkuti, 'Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis', in *Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama*, 2014, p. 25.

<sup>49</sup> *Ibid.*, hal. 83.

adalah bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik.<sup>50</sup>

a. Strategi *Strength-Opportunity* (SO)

Strategi ini didasarkan pada cara berpikir perusahaan, yaitu memanfaatkan semua kekuatan untuk mengeksploitasi peluang yang ada.

b. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)

Strategi ini diterapkan atas dasar memanfaatkan peluang yang ada dengan mengatasi kelemahan.

c. Strategi *Strength-Threats* (ST)

Strategi ini terdiri dari memanfaatkan kekuatan Keab Syariah dengan mengatasi ancaman.

d. Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari semua jenis ancaman.

## **F. Persaingan Usaha**

### **1. Pengertian Persaingan Usaha**

Dalam hal persaingan, maka seluruh pelaku usaha akan berlomba-lomba mencapai penjualan yang maksimum, tentunya sesuai dengan keinginan konsumen dan memanfaatkan sumber daya yang ada. Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat merupakan hukum persaingan usaha yang bertujuan untuk melindungi pasar yang kompetitif dari pengaruh berbagai konspirasi pelaku usaha yang berusaha menghilangkan persaingan dan merusak kedaulatan konsumen.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Arief Prayitno Dkk, 'Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer Dan Bisnis', in *Bandung: Alfabeta*, 2019, p. 112.

<sup>51</sup> Meita Fadhilah, 'Penegakan Hukum Persaingan Usaha Tidak Sehat Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Kerangka Ekstrateritorial', *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3.1 (2019), p. 55, doi:10.25072/jwy.v3i1.217.

Menurut kamus manajemen, persaingan merupakan kegiatan dua pihak atau lebih perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan permintaan dengan syarat dan harga yang paling menguntungkan. Kegiatan ini bisa berbentuk diskon, jenis iklan dan promosi, kualitas, variasi, bentuk dan desain kemasan, serta segmentasi pasar. Dalam kamus manajemen ini ada dua jenis persaingan yang terjadi yaitu :<sup>52</sup>

a. Persaingan sehat (*Healthy Competition*)

Sesuai dengan namanya, persaingan antar perusahaan ini cenderung akan berlangsung secara sehat, di mana para pelaku bisnis berkomitmen untuk menghindari tindakan yang tidak layak dan selalu mengedepankan etika-etika bisnis. Prinsip ini memastikan bahwa persaingan dilakukan dengan cara yang adil dan bertanggung jawab, menjaga integritas dan keadilan dalam setiap aspek bisnis.

b. Persaingan gorok leher (*Cut Throat Competition*)

Persaingan ini kebalikan dari persaingan sehat, yang merupakan bentuk persaingan tidak sehat, dimana beberapa pihak pelaku usaha akan saling berebutan pasar dan menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan salah satunya adalah menjual barang di bawah harga pasaran yang mengakibatkan salah satu atau beberapa pengusaha lain akan tersingkir.

Masyarakat seringkali mengkonotasikan persaingan sebagai kegiatan negatif, hal itu dikarenakan dalam kegiatan bersaing manusia lebih terlihat mementingkan kepentingan sendiri, dan dari sisi ekonomi pun akan cenderung menginginkan memperoleh laba yang besar. Dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan, seorang ekonomi terkemuka Alfred Marshal bahkan mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan istilah “*economic freedom*” yang artinya kebebasan ekonomi. Oleh karena itu, maka pengertian kompetisi

---

<sup>52</sup> B.N. Maribun, ‘Kamus Manajemen’, in *Jakarta: Pustaka Sinar Harapan*, 2003, p. 276.

atau persaingan secara positif adalah sebagai gambaran terhadap upaya menarik pembeli agar memperoleh banyak keuntungan.<sup>53</sup>

## **2. Landasan Hukum Persaingan Usaha**

Perdagangan bebas akan terus berlanjut dan sulit untuk dihindari. Apa pun dapat dipertukarkan dengan cepat dan mudah, bahkan di zaman teknologi informasi yang canggih ini, sehingga tidak perlu lagi ada pertemuan tatap muka antara produsen dan pelanggan di dua wilayah yang berjauhan.

Istilah persaingan usaha yang sehat semakin populer di kalangan akademisi, ahli hukum, dan masyarakat umum. Masyarakat secara bertahap mulai memahami pentingnya Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Antimonopoli) dan manfaatnya. UU Antimonopoli, yang berlandaskan pada prinsip demokrasi ekonomi dan mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum, memiliki peran penting dalam mewujudkan lingkungan persaingan usaha yang sehat di Indonesia.

Berkaitan dengan pengaturan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, tujuan umum UU Antimonopoli adalah untuk menghilangkan distorsi pasar, seperti mencegah satu atau beberapa pelaku pasar untuk menguasai sebagian besar pasar, menghilangkan hambatan yang dapat menghalangi masuknya pesaing baru ke pasar, dan menghambat atau mencegah pertumbuhan pesaing. Hal ini terutama akan menguntungkan pasar tertentu. Dari sini jelaslah bahwa tujuan UU Antimonopoli adalah untuk melarang monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam rangka mendorong persaingan yang sehat di antara para pelaku usaha dan membangun ekonomi pasar yang fungsional dan efisien yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

---

<sup>53</sup> Ningrum Natasha Sirait, 'Hukum Persaingan Di Indonesia', *Medan: Pustaka Bangsa Press*, 2004, p. 1.

Dalam perkembangan sistem hukum di Indonesia, hukum persaingan usaha merupakan evolusi lebih lanjut dari hukum dagang yang memiliki karakteristik tersendiri. Salah satu karakteristik hukum bisnis adalah sifatnya yang fungsional, yaitu menghilangkan perbedaan antara hukum publik dan hukum privat. Selain mempelajari hukum, penting juga untuk mempelajari ilmu ekonomi, terutama ekonomi industri, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hukum persaingan usaha. Ilmu ekonomi memberikan perspektif tambahan yang membantu dalam memahami dinamika pasar dan dampak dari regulasi persaingan terhadap industri.<sup>54</sup>

Dinamika kehidupan ekonomi nasional yang cepat telah mendorong perkembangan bidang hukum yang menetapkan aturan main untuk kegiatan ekonomi. Instrumen hukum ekonomi yang sebelumnya didasarkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana yang merupakan warisan dari pemerintah kolonial Hindia Belanda dengan pengaruh Mazhab Eropa Kontinental tidak lagi cukup untuk menghadapi masalah yang muncul dari dinamika kegiatan ekonomi yang ada. Oleh karena itu, ada kecenderungan untuk merumuskan berbagai produk legislasi khusus (*lex specialist*) di bidang ekonomi. Salah satu kekhasan yang paling menonjol dari undang-undang ini adalah sifatnya yang komprehensif, mencakup semua aspek hukum yang diakui dalam sistem hukum nasional, baik perdata maupun pidana.

Berdasarkan uraian di atas, hukum persaingan usaha, sebagai bagian dari hukum dagang, secara otomatis mencakup aspek hukum privat dan hukum publik. Oleh karena itu, hukum persaingan usaha dapat dikategorikan sebagai hukum fungsional yang tidak hanya mengandung aspek hukum privat (perdata), tetapi juga aspek hukum publik. Hal ini mencerminkan sifat fungsional hukum persaingan usaha dalam

---

<sup>54</sup> Ahmad, 'Manajemen Strategis', in *Makassar: Nas Media Pustaka*, 2020, p. 33.

mengatur dan mengawasi dinamika ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan publik dan kepentingan pelaku usaha. Hukum Persaingan Usaha, yang merupakan turunan dari Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, terdiri dari 6 (enam) bagian, yang mencakup peraturan-peraturan sebagai berikut:

- a. Perjanjian yang dilarang.
- b. Kegiatan yang dilarang.
- c. Posisi dominan.
- d. Komisi Pengawas Persaingan Usaha.
- e. Penegak hukum.
- f. Ketentuan lain-lain.

### **3. Faktor Pendorong Persaingan**

Menurut Porter, persaingan sangat penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan atau industri. Ada lima faktor persaingan bagi perusahaan yang menentukan daya saing:

- a. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru di pasar dapat menjadi ancaman bagi perusahaan yang sudah ada jika mereka membawa kapasitas baru, ingin menaklukkan pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Keberadaan perusahaan baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk bekerja lebih efektif dan efisien.

- a. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Persaingan antara perusahaan-perusahaan yang sudah ada untuk memperebutkan posisi mereka melalui strategi seperti penetapan harga yang agresif, pengenalan produk baru dan kampanye iklan yang luas serta layanan yang lebih baik. Persaingan muncul karena perusahaan melihat adanya peluang untuk memperkuat posisi mereka atau karena mereka berada di bawah tekanan.

- b. Kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan pembeli untuk memberikan tekanan kepada perusahaan yang sudah ada untuk menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli.

c. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli mungkin menuntut harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih tinggi, atau layanan yang lebih baik. Tuntutan ini dapat memperkuat persaingan di antara perusahaan-perusahaan dalam sektor yang sama, karena perusahaan harus beradaptasi untuk memenuhi ekspektasi pembeli dan mempertahankan daya saing mereka. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan persaingan harga, perbaikan kualitas produk atau layanan, dan pengembangan strategi layanan pelanggan yang lebih baik.

d. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri bersaing dengan produk substitusi, meskipun produk tersebut mungkin memiliki karakteristik yang berbeda. Produk substitusi dapat menawarkan fitur dan manfaat yang serupa, sehingga konsumen memiliki alternatif lain yang bisa mereka pilih jika produk utama tidak memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka. Persaingan dengan produk substitusi dapat mempengaruhi harga, inovasi, dan strategi pemasaran dalam industri tersebut.

#### **4. Strategi Menghadapi Persaingan**

Perusahaan dapat melakukan beberapa langkah strategis untuk menghadapi persaingan usaha, diantaranya:

- a. Diferensiasi yaitu perusahaan dapat membedakan produk yang dipasarkannya.
- b. *Price leadership* memiliki keunggulan tersendiri di mata pembeli, karena pembeli selalu melihat harga ketika membeli suatu produk. Strategi kepemimpinan harga bertujuan untuk mengambil posisi terdepan dalam hal harga.

- c. Fokus pada masalah membutuhkan perhatian yang besar. Strategi ini menuntut perusahaan untuk dapat memahami keinginan pelanggan.

## 5. Bersaing Menurut Islam

Dalam dunia perdagangan (persaingan usaha), Islam telah menetapkan aturan-aturan sebagai salah satu pedoman hidup yang sesuai dengan hukum dan etika persaingan dan telah disesuaikan dengan ajaran Islam. Hal ini dilakukan untuk menghindari persaingan yang tidak sehat. Menurut Islam, ada tiga unsur yang harus diperhatikan dalam persaingan usaha, yaitu:<sup>55</sup>

- b. Pihak-pihak yang bersaing

Faktor utama yang mengatur persaingan perusahaan adalah manusia. Roda yang dikelola oleh manusia dioperasikan dengan metode mereka sendiri. Para pebisnis harus memiliki sifat tawakkal dalam menjalankan usahanya. Hal ini akan berdampak positif oleh para pebisnis muslim karena mereka selalu bersandar hanya kepada Allah SWT dalam segala hal.

- c. Cara Bersaing

Bisnis merupakan salah satu bagian dari muamalah. Oleh karena itu, bisnis tidak dapat dilepaskan dari hukum dan peraturan yang berkaitan dengan muamalah. Perilaku yang berlawanan yang harus ditinggalkan adalah persaingan bebas yang menghalalkan segala cara. Persaingan harus dilakukan dengan cara yang sehat, tanpa menjatuhkan satu sama lain.

- d. Produk yang dipersaingkan

Islam menegaskan bahwa produk yang dipersaingkan harus memiliki keunggulan untuk meningkatkan daya saing yang dapat dilihat dari :

- 1) Produk

---

<sup>55</sup> Johan Arifin, 'Etika Bisnis Islam', Semarang: Walisongo Pers, 2009, pp. 97–108.

Produk yang diperdagangkan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal ini penting untuk kebutuhan konsumen agar terhindar dari perusahaan yang curang.

2) Harga

Harga merupakan hal yang penting dalam hal persaingan usaha. Karena faktanya, harga harus ditetapkan agar para pebisnis dapat bersaing satu sama lain. Selain itu, tidak diperbolehkan menggunakan strategi yang dapat merugikan pesaing.

3) Tempat

Tempat merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kesuksesan bisnis. Kemungkinan pendapatan yang signifikan meningkat dengan lokasi bisnis yang strategis. Dan tetap mengelola tempat bisnis agar tetap bersih, aman, sehat, dan nyaman.

4) Pelayanan

Ketika suatu bisnis didukung oleh layanan yang berkualitas, bisnis tersebut akan berkembang dan sukses. Misalnya, tersenyum kepada pelanggan.

5) Pelayanan setelah berbisnis

Merupakan layanan yang sesuai dengan kontrak antara penjual dan pembeli yang telah disepakati. Misalnya, pemberian garansi kepada konsumen jika barang yang dibeli cacat.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **A. Sejarah Singkat Kebab Syariah**

Sejarah berdirinya Kebab Syariah berawal dari usaha kebab dengan gerobak yang dikelola oleh Bapak Nur Takim. Kebab syariah merupakan usaha pada bidang produksi makanan yang telah berdiri sejak tahun 2015. Nama Kebab Syariah diambil karena bapak Nur Takim ingin menerapkan prinsip syariah dalam manajemen perdagangannya. Beliau juga mewajibkan para karyawannya sholat ketika sudah memasuki waktu sholat. Kebab Syariah menjual menu kebab dengan berbagai macam varian isian, tak hanya itu kebab syariah memiliki menu lain seperti burger dan sosis bakar. Namun produk utama dari usaha ini adalah kebab. Sebelum mendirikan usaha Kebab Syariah Bapak Nur Takim sempat bekerja sebagai karyawan kebab pada usaha orang lain. Setelah itu Bapak Nur Takim memiliki inisiatif untuk mendirikan usaha kebabnya sendiri dengan dukungan orang tua dan orang terdekatnya. Sampai saat sekarang beliau mempunyai 5 cabang Kebab Syariah di wilayah Ngaliyan. Beliau mendirikan Kebab Syariah pertama kali pada tahun 2015 di daerah Beringin. Cabang kedua pada tahun 2017 di Kedungpane. Cabang ketiga pada tahun 2017 di dekat PGSD Unnes. Cabang keempat pada tahun 2019 di Gondoriyo, dan cabang kelima baru saja buka tahun 2023 di Prof Hamka depan Swalayan Goori Ngaliyan.

#### **B. Profil Kebab Syariah**

##### **1. Visi dan Misi Kebab Syariah**

###### **a. Visi**

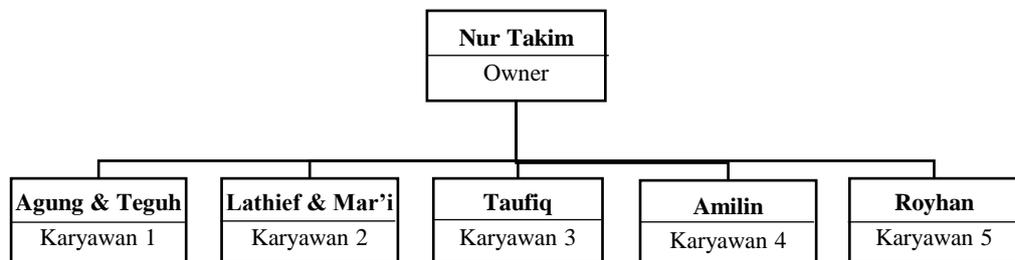
Menciptakan Kebab Syariah sebagai usaha yang maju dan unggul dalam segala aspek, baik kualitas dan pelayanan, demi menciptakan kepuasan konsumen dan kesejahteraan usaha sendiri.

### b. Misi

- Ingin membuka lapangan pekerjaan
- Terus meningkatkan kualitas produk
- Memaksimalkan pelayanan
- Mengedepankan etika dalam berbisnis

## 2. Struktur Organisasi

### a. Struktur Organisasi Kebab Syariah



### b. Uraian Tugas dan Tanggungjawab

#### 1) Pemilik (Owner)

- Nur Takim

Tugas :

- Posisi yang dipegang langsung oleh pemilik usaha
- Memiliki wewenang dalam mengambil keputusan eksekusi mengenai arah perusahaan dan juga dalam hal teknis operasional
- Dalam aktivitas operasional memiliki lingkup pekerjaan sebagai admin pengelola akun platform Gofood, Grabfood, dan Shopeefood

- Bertanggungjawab sebagai pengambil keputusan akhir dalam penyelesaian konflik
- Mengelola uang transaksi pelanggan
- Bertanggungjawab mencatat laporan keuangan usaha

## 2) Karyawan

- Agung & Teguh sebagai karyawan di cabang outlet Beringin
- Lathief & Mar'i sebagai karyawan di cabang outlet Kedungpane
- Taufiq sebagai karyawan di cabang outlet PGSD Unnes
- Amilin sebagai karyawan di cabang outlet Gondoriyo
- Royhan sebagai karyawan di cabang outlet Prof Hamka

### Tugas :

- Menyiapkan alat dan bahan produksi
- Memproduksi produk kebab yang dipesan konsumen melalui secara langsung ataupun melalui platform penjualan online
- Bertanggungjawab dalam pemesanan produk yang dipesan sesuai permintaan transaksi
- Bertanggungjawab atas kebersihan tempat produksi

## 3. Karyawan

Karyawan yang bekerja di Kebab syariah kini total dari semua outlet ada 7 karyawan, pada cabang Beringin dan Kedungpane ada 2 karyawan yang menjaga tiap outletnya, sedangkan pada cabang yang lain hanya ada 1 karyawan yang menjaga outletnya. Untuk perekrutan karyawan, Bapak Nur takim membebaskan siapapun yang ingin melamar kerja khususnya laki-laki, yang tentunya akan dipilih langsung oleh pemilik dengan cara melihat kejujuran, skill dan akhlaknya. Bapak Nur Takim menyediakan lapangan pekerjaan part time khusus mahasiswa yang masih aktif kuliah. Karyawan yang bekerja di Kebab Syariah mendapatkan jam istirahat untuk sholat dan makan. Pemilik sangat

memperhatikan kedisiplinan dan kebersihan, jika ada karyawan yang melanggar, akan ditegur secara lisan.

#### **4. Jam Kerja**

Dalam kegiatan produksinya, Kebab syariah membagi sistem kerjanya hanya menjadi satu shift dan tergantung lokasi dikarenakan tingkat keramaian pada tiap outlet. Pada lokasi Kedungpane mulai jam 11.00 sampai jam 24.00, lokasi Beringin mulai jam 14.00 sampai jam 24.00, dan pada cabang PGSD UNNES, Gondoriyo serta depan Swalayan Goori mulai jam 16.30 sampai jam 24.00.

Dan untuk para karyawan diwajibkan sholat ketika sudah memasuki waktu ibadah sholat. Karena Bapak Nur takim selaku pemilik usaha Kebab Syariah percaya bahwa kewajiban sholat tidak bisa digantikan dengan apapun karena itu sifatnya wajib dan lebih utama dari pada pekerjaan apapun.

### **C. Strategi Pemasaran Kebab Syariah**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan dan melakukan wawancara bertahap kepada sejumlah responden yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen. Dari semua responden penulis memperoleh data yang cukup luas dan cenderung sama. Berikut ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan kategori yang telah disebutkan pada bab-bab sebelumnya (kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan lain-lain).

#### **1. Produk**

Dalam hal menjaga kualitas produk, Kebab Syariah mengambil barang berupa bahan kebab kepada distributor yang memang dikenalnya memiliki produk-produk yang bagus dan terjangkau. Selain kebab, pemilik juga menambahkan varian menu burger dan sosis bakar. Kebab Syariah memberikan kualitas yang baik dalam produknya apalagi tidak pelit pada isian kebab yang banyak dengan harga yang sudah pasti lebih murah.

Hal ini berdasarkan wawancara peneliti kepada pemilik kebab, karyawan, dan konsumen yang ada di Kebab Syariah Ngaliyan, berikut tuturnya:

*“Saya akan selalu menjaga kualitas produk yang saya jual, dengan memberikan bahan-bahan yang selalu fresh. Untuk batas pakai sayuran itu hanya 2 hari, jika tidak terpakai akan saya buang dan untuk daging juga seperti itu. Pada produk usaha saya, untuk masalah isian kebab saya tidak pelit untuk memberikan isian yang banyak dan dari segi harga sudah pasti lebih murah.”<sup>56</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang Beringin juga mengatakan:

*“Menurut saya kalau kualitas kebabnya termasuk oke, dari segi sayuran dan dagingnya juga selalu fress.”<sup>57</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang Kedungpane juga mengatakan:

*“Kualitasnya cukup baik, dan dari bahan-bahan juga halal.”<sup>58</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang PGSD UNNES juga mengatakan:

*“Kualitas Kebab Syariah itu terjamin, karena saya tau sendiri sayurannya itu sudah pasti baru-baru, kalau misalnya sudah layu pasti bakal diganti.”<sup>59</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang Gondoriyo juga mengatakan:

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Takim, pemilik Kebab Syariah, tanggal 2 Maret 2024.

<sup>57</sup> Wawancara dengan Pak Agung&Pak Teguh, karyawan Kebab Syariah, tanggal 13 Agustus 2024.

<sup>58</sup> Wawancara dengan Mar'i, karyawan Kebab Syariah, tanggal 14 Agustus 2024.

<sup>59</sup> Wawancara dengan Taufiq, karyawan Kebab Syariah, tanggal 13 Agustus 2024.

*“Kalau soal kualitas Kebab Syariah itu bagus ya, rasanya juga enak ditambah isianya juga banyak, jadi cocok untuk semua kalangan.”<sup>60</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang Prof Hamka juga mengatakan:

*“Untuk kualitas kebab disini sangat bagus, didukung dengan bahan-bahan yang bagus, seperti saus sasa, mayonaise mamayo, dll. Terus dagingnya juga cukup tebal, sayur yang banyak, kulit yang crispy, menunya juga bervariasi, serta rasa yang gurih sehingga dapat mengenyangkan perut.”<sup>61</sup>*

Salah satu konsumen juga mengatakan:

*“Varian menu Kebab Syariah cukup banyak jadi saya bebas ingin memilih varian produknya, saya suka Kebab Syariah karena isian kebabnya cukup banyak dan rasanya sangat enak.”<sup>62</sup>*

Konsumen lain mengatakan:

*“Isian kebab disini sangat banyak dibanding tempat kebab lain, jadi saya suka beli disini.”<sup>63</sup>*

Salah satu konsumen juga mengatakan:

*“Saya sering beli di beberapa cabang Kebab Syariah dan rata-rata semua rasanya hampir sama enak semua.”<sup>64</sup>*

Konsumen lain juga mengatakan:

*“Kualitas produknya cukup bagus dan baik.”<sup>65</sup>*

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan Amilin, karyawan Kebab Syariah, tanggal 26 Juni 2024.

<sup>61</sup> Wawancara dengan Royhan, karyawan Kebab Syariah, tanggal 2 Maret 2024.

<sup>62</sup> Wawancara dengan Iham, konsumen Kebab Syariah, tanggal 4 Maret 2024.

<sup>63</sup> Wawancara dengan Kevin, konsumen Kebab Syariah, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>64</sup> Wawancara dengan Dila, konsumen Kebab Syariah, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>65</sup> Wawancara dengan Shinta, konsumen Kebab Syariah, tanggal 16 Agustus 2024.

Konsumen lain mengatakan:

*“Menurut saya untuk kualitas pada produk tersebut sudah cukup bagus, dari bahan-bahannya selalu terasa segar mulai dari sayur dan daging.”*<sup>66</sup>

Dari hasil pernyataan diatas, menjadi penguat bahwa kualitas produk di Kebab Syariah benar-benar bagus. Makanan yang dibuat dengan cita rasa yang khas serta isian kebab yang banyak sehingga membuat para konsumen senang memakan Kebab Syariah.

## **2. Harga**

Dalam hal penetapan harga, Kebab Syariah tidak berpatokan pada harga yang ditetapkan oleh penjual kebab-kebab lain, akan tetapi disesuaikan dengan kualitas dan mengambil keuntungan sedikit, hal itu karena tiap pemilik kebab tidak sama dalam mengambil keuntungan begitu juga dengan kualitas harga yang ditawarkan. Di Kebab Syariah, harga berkisar dari Rp3.000 - Rp14.000.<sup>67</sup>

Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh karyawan Kebab Syariah cabang Beringin:

*“Masalah harga itu sudah sangat terjangkau dan murah.”*<sup>68</sup>

Karyawan Kebab Syariah cabang Kedungpane mengatakan:

*“Dari segi harganya menurut saya sudah sesuai dengan kualitasnya dan murah juga.”*<sup>69</sup>

Karyawan Kebab Syariah cabang PGSD UNNES juga mengatakan:

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Nabila, konsumen Kebab syariah, tanggal 16 Agustus 2024.

<sup>67</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Takim, pemilik Kebab Syariah, tanggal 2 Maret 2024.

<sup>68</sup> Wawancara dengan Pak Agung&Pak teguh, karyawan Kebab Syariah, tanggal 13 Agustus 2024.

<sup>69</sup> Wawancara dengan Mar'i, karyawan Kebab Syariah, tanggal 14 Agustus 2024.

*“Untuk harga yang sudah ditetapkan ini sudah sangat sesuai dengan kualitas kebabnya karena kami menggunakan bahan yang terbaik.”<sup>70</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang Gondoriyo juga mengatakan:

*“Kalau soal harga udah lumayan standar, dengan harga segitu bisa dapat kebab dengan isian banyak banget jadi tidak terlalu mahal.”<sup>71</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang Prof Hamka juga mengatakan:

*“Untuk harga sudah sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Kebab syariah, sehingga cocok bagi semua kalangan dari mulai anak-anak sampai orang tua dapat menikmati Kebab Syariah.”<sup>72</sup>*

Peneliti juga mewawancarai konsumen Kebab Syariah berikut pernyataannya:

*“Kenapa saya beli kebab disini, karena saya sudah sering beli kebab disini dan harganya juga sangat cocok dengan dompet mahasiswa, disini juga banyak variannya terus harganya sesuai dengan kualitas produknya makanya saya tertarik membeli kebab disini.”<sup>73</sup>*

Konsumen lain mengatakan:

*“Menurut saya untuk masalah harga sudah sesuai dengan kualitas yang di dapatkan.”<sup>74</sup>*

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Taufiq, karyawan Kebab Syariah, tanggal 13 Agustus 2024.

<sup>71</sup> Wawancara dengan Amilin, karyawan Kebab Syariah, tanggal 26 Juni 2024.

<sup>72</sup> Wawancara dengan Royhan, karyawan Kebab Syariah, tanggal 2 Maret 2024.

<sup>73</sup> Wawancara dengan Iham, konsumen Kebab Syariah, Tanggal 4 Maret 2024.

<sup>74</sup> Wawancara dengan Kevin, konsumen Kebab Syariah, tanggal 6 Juni 2024.

Konsumen lain juga mengatakan:

*“Harganya sesuai dengan kebiasaannya, saya cukup puas beli disini.”<sup>75</sup>*

Konsumen lain juga mengatakan:

*“Harganya sesuai sekali dan ramah di kantong mahasiswa.”<sup>76</sup>*

Konsumen lain juga mengatakan:

*“Sudah sesuai dengan kualitas tersebut untuk harga segitu. Tidak begitu mahal dan masih bisa dijangkau mahasiswa atau Masyarakat umum.”<sup>77</sup>*

Dari pernyataan ini bisa disimpulkan bahwa Kebab Syariah menetapkan strategi harga yang seimbang antara kualitas produk dan daya beli konsumen. Strategi harga Kebab Syariah ini dapat menciptakan nilai yang baik bagi konsumen dan membangun citra positif di pasar.

### **3. Tempat**

Tempat yang strategis juga menjadi penentu untuk keramaian pengunjung dan berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan, untuk mengetahui informasi tentang hal ini, peneliti melakukan wawancara ke salah satu karyawan yang peneliti temui di cabang Kebab Syariah di Beringin, tuturnya:

*“Outlet cabang ini tempatnya menurut saya strategis ya, karena tepat dipersimpangan jalan jadinya sudah pasti banyak orang yang melihat outlet Kebab Syariah.”<sup>78</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang Kedungpane mengatakan:

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Dila, konsumen Kebab Syariah, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>76</sup> Wawancara dengan Shinta, konsumen Kebab Syariah, tanggal 16 Agustus 2024.

<sup>77</sup> Wawancara dengan Nabila, konsumen Kebab Syariah, tanggal 16 Agustus 2024.

<sup>78</sup> Wawancara dengan Pak Agung&Pak teguh, karyawan Kebab Syariah, tanggal 13 Agustus 2024.

*“Tempatnya strategis karena di pinggir jalan raya dan depan Alfamart jadinya banyak orang yang berlalu lalang disini.”<sup>79</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang PGSD UNNES mengatakan:

*“Lumayan strategis karena dekat dengan perguruan tinggi juga.”<sup>80</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang Gondoriyo mengatakan:

*“Untuk beberapa outlet sudah strategis, tetapi pada outlet yang saya jaga di Gondoriyo menurut saya kurang strategis karena bukan jalan utama, jadi kebanyakan yang beli Kebab Syariah hanya warga lokal disitu saja atau orang yang sudah pernah beli disana seperti sudah langganan di outlet yang jaga.”<sup>81</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang Prof Hamka mengatakan:

*“Untuk pemilihan tempat saya rasa sudah sangat strategis khususnya outlet Prof Hamka depan Swalayan Goori, depan Alfamart, samping Keboen Buah, dan dekat dengan jalan raya, yang sudah pasti banyak orang yang berlalu lalang disana. Dan untuk outlet Kebab Syariah yang lain juga sudah strategis dalam penempatannya. Lokasi outletnya memudahkan para pelanggan yang ingin membeli Kebab Syariah.”<sup>82</sup>*

Menurut konsumen di Kebab Syariah sendiri berikut tuturnya:

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Mar'i, karyawan Kebab Syariah, tanggal 14 Agustus 2024.

<sup>80</sup> Wawancara dengan Taufiq, karyawan Kebab Syariah, tanggal 13 Agustus 2024.

<sup>81</sup> Wawancara dengan Amilin, karyawan Kebab Syariah, tanggal 26 Juni 2024.

<sup>82</sup> Wawancara dengan Royhan, karyawan Kebab Syariah, Tanggal 2 Maret.

*“Menurut saya penempatan lokasi Kebab Syariah disini sudah tepat, karena disini sudah di daerah yang ramai orang, otomatis ramai pengunjung. Apalagi disini memang jalanan tempat umum seperti rumah sakit, pasar, kampus, jadi tempatnya sangat mudah dijangkau oleh para pengunjung.”<sup>83</sup>*

Konsumen lain mengatakan:

*“Lokasi yang saya beli sudah strategis yaitu di outlet depan Alfamart dekat RS Permata Medika dan Supermarket Goori.”<sup>84</sup>*

Konsumen lain juga mengatakan:

*“Iya cukup strategis tempatnya.”<sup>85</sup>*

Konsumen lain juga mengatakan:

*“Cukup strategis untuk dijangkau orang.”<sup>86</sup>*

Konsumen lain juga mengatakan:

*“Cukup strategis tempatnya, dapat dijangkau dari arah mana pun.”<sup>87</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi outlet Kebab Syariah umumnya dinilai strategis oleh karyawan dan konsumen. Mayoritas outlet berada di tempat-tempat yang ramai dan mudah diakses, seperti di persimpangan jalan, pinggir jalan raya, dekat dengan pusat kegiatan (perguruan tinggi, rumah sakit, pasar),

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Iham, konsumen Kebab Syariah, tanggal 4 Maret 2024.

<sup>84</sup> Wawancara dengan Kevin, konsumen Kebab Syariah, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>85</sup> Wawancara dengan Dila, konsumen Kebab syariah, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>86</sup> Wawancara dengan Shinta, konsumen Kebab Syariah, tanggal 16 Agustus 2024.

<sup>87</sup> Wawancara dengan Nabila, konsumen Kebab Syariah, tanggal 16 Agustus 2024.

atau berdekatan dengan toko-toko populer seperti Alfamart dan supermarket. Namun, terdapat satu di cabang Gondoriyo yang dianggap kurang strategis karena tidak berada di jalan utama, sehingga pelanggannya lebih terbatas pada warga lokal dan pelanggan setia. Secara keseluruhan, strategi penempatan lokasi Kebab Syariah dipandang efektif dalam memudahkan pelanggan untuk menjangkau dan membeli produk mereka.

#### **4. Promosi**

Saat ini promosi memang menjadi hal terpenting menurut peneliti berkaitan dengan tingkat penjualan sebuah produk. Sebaik apapun kualitas produk yang ditawarkan sebuah outlet, sestrategis apapun outlet tersebut, jika tidak diketahui oleh masyarakat luas, maka tetap saja outlet itu akan sepi pengunjung. Kebab Syariah menerapkan strategi *Word of Mouth* (WOM) dan Platform Digital Goofood, Grabfood, dan Shopeefood.

Di awal memulai bisnis Kebab Syariah, pemilik hanya memperkenalkan keberadaan Kebab Syariah melalui mulut ke mulut sehingga orang-orang mengetahui dan bertanya-tanya mengenai produk dan kualitas yang dijual Kebab Syariah.

Strategi promosi penjualan dari mulut ke mulut mengambil peran serta dalam usaha memperkenalkan Kebab Syariah. Penjualan mulut ke mulut sangat efektif karena kebanyakan orang mencari informasi makanan kebab yang lezat melalui kerabat maupun teman terdekat, secara tidak langsung mereka yang menyukai Kebab Syariah akan merekomendasikan untuk membelinya.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik Kebab Syariah, berikut tuturnya:

*“Saya tidak pernah iklan atau promosi di sosial media seperti di Instagram, Fecebook atau yang lain. Saya melakukan strategi pemasaran ini melalui mulut ke mulut*

*sehingga membuat Kebab syariah makin dikenal dikalangan masyarakat.”<sup>88</sup>*

Salah satu karyawan Kebab Syariah di cabang PGSD UNNES mengatakan:

*“Yang satau saya promosinya di Kebab Syariah hanya dari mulut ke mulut saja, tetapi Kebab Syariah juga sudah ada di Shopeefood, Gofoof, dan Grabfood.”<sup>89</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang Gondoriyo mengatakan:

*“Untuk promosi yang dilakukan Kebab Syariah biasanya dari mulut ke mulut, bisa cerita-cerita dari temen, keluarga, dll. Kebetulan saya sebelum kerja disini tau Kebab Syariah dari temen saya juga. Kalau promo dari sosmed setau saya belum ada.”<sup>90</sup>*

Karyawan Kebab Syariah cabang Prof Hamka mengatakan:

*“Sebelum saya kerja disini, saya tau Kebab Syariah ini dari teman saya saat saya lagi pengen beli kebab. Kemudian saya direkomendasikan oleh teman saya, terus saya juga agak kaget ketika tau dengan harga Rp13.000 saya sudah dapat kebab yang jumbo dengan isian yang banyak.”<sup>91</sup>*

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara ke salah satu konsumen yang pernah membeli Kebab Syariah, berikut tuturnya:

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Takim, pemilik Kebab Syariah, tanggal 2 Maret 2024.

<sup>89</sup> Wawancara dengan Taufiq, karyawan Kebab Syariah, tanggal 13 Agustus 2024.

<sup>90</sup> Wawancara dengan Amilin, karyawan Kebab Syariah, tanggal 26 Juni 2024.

<sup>91</sup> Wawancara dengan Royhan, karyawan Kebab Syariah, tanggal 4 Maret 2024.

*“Saya tau dari teman, maka dari itu saya penasaran. Tetapi saya belum pernah beli disaat waktu ada promo, saya sering beli ke outletnya langsung.”<sup>92</sup>*

Konsumen lain juga mengatakan:

*“Saya tau dari teman, waktu saya beli tidak ada promo.”<sup>93</sup>*

Kebab Syariah menggunakan berbagai strategi untuk bersaing di era digital. Selain promosi dari mulut ke mulut, Kebab Syariah juga memanfaatkan platform layanan makanan seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Strategi ini mempermudah konsumen untuk memesan makanan secara online, sehingga mereka bisa menikmati produk dari rumah tanpa harus berada di tempat yang ramai. Selain itu, Kebab Syariah menawarkan diskon melalui platform-platform tersebut untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik Kebab Syariah, berikut tuturnya:

*“Kebab Syariah ini juga terdaftar di layanan pesan antar online seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Hal ini untuk memudahkan konsumen yang tidak ingin mengantri dan mereka yang suka belanja di ruang privat. Terus saya kadang memberikan promo di aplikasi platform tersebut dengan memberikan potongan harga.”<sup>94</sup>*

Peneliti juga mewawancarai konsumen Kebab Syariah berikut pernyataannya:

*“Saya kadang suka nyari makanan di aplikasi Gofood yang sedang promo. Kebetulan Kebab Syariah waktu itu ada*

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan Shinta, konsumen Kebab Syariah, 16 Agustus 2024.

<sup>93</sup> Wawancara dengan Nabila, konsumen Kebab Syariah, tanggal 16 Agustus 2024.

<sup>94</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Takim, pemilik Kebab Syariah, tanggal 2 Maret 2024.

*mengadakan promo di Gofood akhirnya saya membeli Kebab Syariah dengan potongan harga yang lumayan besar.”<sup>95</sup>*

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Kebab Syariah menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut dan platform digital seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood sehingga mampu mempertahankan produk sekaligus mengenalkan produk Kebab Syariah di Ngaliyan.

---

<sup>95</sup> Wawancara dengan Dila, konsumen Kebab Syariah, tanggal 6 Juni 2024.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Islami dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Kebab Syariah Ngaliyan Semarang Berdasarkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam dunia bisnis, persaingan tidak hanya meluas tetapi juga semakin intensif dari tahun ke tahun. Karena pasar semakin ketat, sekadar memahami pelanggan tidak lagi cukup untuk mencapai kesuksesan.<sup>96</sup> Perusahaan perlu memberikan perhatian yang sama besarnya kepada pesaing mereka sebagaimana mereka memperhatikan pelanggan. Meskipun mengidentifikasi pesaing merupakan tugas yang relatif sederhana, cakupan pesaing aktual dan potensial bisa sangat luas. Perusahaan lebih mungkin menghadapi ancaman dari pesaing baru atau teknologi baru daripada dari pesaing yang sudah ada. Dalam pemasaran Islam, pesaing tidak dianggap sebagai musuh, tetapi sebagai bagian dari ekosistem pasar yang harus dikelola dengan bijaksana.

Dalam pemasaran syariah, nilai-nilai moral dijunjung tinggi, dan hubungan baik serta kemitraan dengan pesaing sangat diperhatikan. Pesaing dipandang sebagai mitra sejajar yang dapat memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan dianggap positif karena dapat memperluas pasar. Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya akan lebih mungkin memenangkan persaingan. Dengan menarik banyak pelanggan, perusahaan akan memperoleh kepercayaan dan, pada akhirnya, meraih keuntungan yang lebih tinggi.<sup>97</sup> Persaingan adalah usaha untuk meraih posisi terdepan di pasar dengan memanfaatkan semua aspek strategi pemasaran dan berfokus pada pencapaian nilai maksimum bagi pelanggan.

---

<sup>96</sup> Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran', in *Prenhallindo : Jakarta*, 2002, pp. 249–50.

<sup>97</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 'Menggagas Bisnis Islam', in *Gema Insani Press : Jakarta*, 2002, p. 96.

Jika nilai pelanggan secara keseluruhan tercapai, sebuah perusahaan akan lebih mudah memenangkan persaingan di pasar. Kebab Syariah selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk memenangkan persaingan bisnis. Dalam menghadapi persaingan, Kebab Syariah memilih pendekatan yang sehat dengan memfokuskan diri pada kepuasan pelanggan. Strategi yang diterapkan meliputi bauran pemasaran yang mencakup strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai agama Rahmatan Lil'alamin, Islam menyediakan pedoman hidup yang detail untuk mencegah praktik persaingan yang tidak sehat, yang dapat menyebabkan kerugian bagi sesama. Dalam persaingan bisnis, Kebab Syariah memperhatikan hal-hal berikut:

### **1. Produk**

Keputusan mengenai pemilihan produk merupakan langkah awal penting bagi sebuah perusahaan untuk terus berkembang. Setelah produk ditentukan, langkah selanjutnya adalah menetapkan harga, lokasi, dan strategi promosi. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat berupa barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran syariah, baik barang maupun jasa harus memenuhi standar halal. Spesifikasi produk harus sesuai dengan harapan konsumen untuk menghindari penipuan, dan kualitasnya harus terjamin serta kompetitif. Kebab Syariah, yang menawarkan produk makanan, khususnya kebab, harus memperhatikan cara bersaing secara sehat. Di daerah Ngaliyan, di mana kebab sangat banyak dijumpai, Kebab Syariah perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik untuk dapat bersaing dengan efektif.

Dari segi produk, dibandingkan dengan outlet kebab lain yang memiliki menu serupa, Kebab Syariah menawarkan variasi yang lebih banyak dan produk yang lebih menarik. Cita rasa produk yang ditawarkan oleh Kebab Syariah sangat khas. Seperti yang diungkapkan oleh konsumen Kebab Syariah “varian menu kebabnya banyak, rasa

kebabnya enak dan isiannya juga banyak”<sup>98</sup>, “Rasanya enak dan bahan isiannya selalu terasa segar seperti sayur dan dagingnya.”<sup>99</sup>. Sedangkan pada tempat yang lain pilihan menunya masih ada beberapa yang sedikit, sehingga tak jarang konsumen lebih suka membeli di Kebab Syariah.

## 2. Harga

Setiap produk, baik barang maupun jasa, memiliki harga jual yang ditetapkan berdasarkan beberapa faktor. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan harga meliputi biaya produksi, margin keuntungan, harga pesaing, dan perubahan permintaan pasar. Untuk memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, namun tidak boleh ditetapkan terlalu rendah untuk merugikan pesaing. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai produk dan dapat diterima oleh konsumen. Sebaiknya harga tidak terlalu rendah atau terlalu tinggi agar tetap seimbang dan dapat bersaing di pasar.

Kebab Syariah menawarkan harga yang terjangkau bagi para konsumennya. Keabab Syariah berusaha untuk menyesuaikan harga dengan produk yang dibeli oleh konsumen. Dengan harga yang terjangkau, porsi produk yang ditawarkan pun disesuaikan dengan harganya. Pada menu Keabab Syariah ini, harga yang ditawarkan terjangkau dibandingkan dengan outlet kebab lain yang menawarkan menu yang sama. Keabab Syariah menawarkan menu kebab dengan harga mulai dari Rp8.000 - Rp14.000, menu burger dengan harga Rp11.000, dan menu sosis bakar dengan harga mulai dari Rp5.000 - Rp7.000, sedangkan pada outlet kebab yang lain menawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Dari segi harga, Keabab Syariah lebih unggul karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh konsumen. Jika membandingkan produknya, terutama untuk menu yang sama, porsi yang ditawarkan Keabab Syariah lebih banyak dibandingkan dengan outlet kebab lainnya.

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Iham, konsumen Keabab Syariah, tanggal 4 Maret 2024.

<sup>99</sup> Wawancara dengan Nabila, konsumen Keabab Syariah, tanggal 16 Agustus 2024.

Kebab Syariah dapat mengunggulkan harga yang ditawarkan untuk menghadapi persaingan di pasar, karena dalam persepsi konsumen, Kebab Syariah merupakan outlet kebab yang menawarkan harga yang sangat terjangkau. Seperti yang dituturkan oleh beberapa konsumen Kebab Syariah. “Untuk harganya cukup murah dengan isian yang banyak sesuai dengan kualitasnya.”<sup>100</sup>, “Harganya cocok untuk di dompet mahasiswa dan sesuai dengan kualitas produknya.”<sup>101</sup>, “Sudah cukup dengan harga segitu, tidak terlalu mahal dan masih bisa dijangkau mahasiswa atau masyarakat umum.”<sup>102</sup>

Dengan mempertimbangkan umpan balik dari konsumen, Kebab Syariah dapat menggunakan strategi penetapan harga sebagai alat untuk menghadapi persaingan usaha dan meningkatkan citra perusahaan. Penetapan harga yang efektif tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperbaiki reputasi perusahaan secara keseluruhan.

### **3. Tempat**

Kebab Syariah memperhatikan lokasi usaha agar dapat bersaing secara sehat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Lokasi Kebab Syariah di tiap cabangnya berada di tempat yang strategis, sehingga banyak pelanggan yang berdatangan.

Tempat usaha yang disediakan harus menghindari hal-hal yang tidak diharamkan. Dalam hal kebersihan outlet Kebab Syariah, Owner telah mengatur karyawannya untuk bertindak cepat dalam membersihkan peralatan yang berada di outlet setelah digunakan untuk memasak kebab tersebut.<sup>103</sup> Strategi tempat dilakukan dengan memilih tempat yang strategis dekat dengan jalan raya, rumah sakit, instansi pendidikan, dan keramaian lainnya sehingga mudah untuk dijangkau konsumennya.

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan Kevin, konsumen Kebab Syariah, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>101</sup> Wawancara dengan Iham, konsumen Kebab Syariah, tanggal 4 Maret 2024.

<sup>102</sup> Wawancara dengan Nabila, konsumen Kebab Syariah, tanggal 16 Agustus 2024.

<sup>103</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Takim, pemilik Kebab Syariah, tanggal 2 Maret 2024.

Kebab Syariah tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumennya dengan menyediakan tempat sesuai dengan Keputusan dari pemilik, seperti beberapa pernyataan konsumen Kebab Syariah, “Tempatnya sudah strategis pada outlet Kebab Syariah yang berada di depan Supermarket Goori.”<sup>104</sup>, “Cukup strategis untuk dijangkau semua orang.”<sup>105</sup> Hal ini dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun nama baik Kebab Syariah sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar dengan strategi memaksimalkan tempat usahanya.

#### 4. Promosi

Promosi penjualan berfungsi untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar mengenai produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui dan mengenal produk tersebut. Aktivitas promosi meliputi beberapa komponen penting, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Dengan menggunakan periklanan, konsumen mendapatkan informasi lebih mendalam tentang produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.<sup>106</sup>

Kebab Syariah menerapkan strategi promosi dengan cara dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) karena pada beberapa konsumen pernah merekomendasikan dan mempromosikan Kebab Syariah ke teman, keluarga, atau orang lain setelah mereka membeli produk. Selain itu, terkadang Owner Kebab Syariah mengadakan promosi seperti potongan harga pada platform digital Gofood, Grabfood, dan Shopeefood.<sup>107</sup> Kegiatan promosi ini dapat digunakan untuk menghadapi persaingan di pasar dengan cara yang sehat dan dengan berkah dari Allah SWT, maka Kebab Syariah dapat memenangkan persaingan di pasar.<sup>108</sup>

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan Kevin, konsumen Kebab Syariah, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>105</sup> Wawancara dengan Shinta, konsumen Kebab Syariah, tanggal 16 Agustus 2024.

<sup>106</sup> Ibid., hal. 15.

<sup>107</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Takim, pemilik Kebab Syariah, tanggal 2 Maret 2024.

<sup>108</sup> Widjajakusuma.

## **B. Strategi Pemasaran Islami dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Kebab Syariah Ngaliyan Semarang Berdasarkan Analisis SWOT**

Selain menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), Kebab Syariah juga menerapkan analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi bagi Kebab Syariah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen Kebab Syariah, analisis SWOT yang diterapkan Kebab Syariah dalam strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal
  - a. Kekuatan (*Strength*)
    - 1) Kebab Syariah menggunakan bahan berkualitas baik.
    - 2) Memiliki cita rasa yang khas.
    - 3) Sistem pelayanan yang baik dan ramah.
    - 4) Harga yang sangat terjangkau.
  - b. Kelemahan (*Weakness*)
    - 1) Makanan tidak dapat bertahan lama.
    - 2) Jam buka tidak merata tiap outlet.
    - 3) Strategi pemasaran yang kurang.
    - 4) Pendapatan masih tidak stabil.
2. Faktor Eksternal
  - a. Peluang (*Opportunities*)
    - 1) Perekonomian masyarakat yang baik di wilayah Ngaliyan.
    - 2) Berkembangnya teknologi dan media sosial untuk memasarkan produk agar semakin dikenal banyak orang.
    - 3) Menarik konsumen dengan minat yang berbeda.
  - b. Ancaman (*Threats*)
    - 1) Banyak persaingan usaha yang sejenis.
    - 2) Selera konsumen yang berubah-ubah dan bosan.
    - 3) Banyak orang yang masih belum menikmati cita rasa kebab.

Selain itu untuk mengklasifikasikan berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal agar mudah menemukan hasil analisis, maka digunakanlah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat dicocokkan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Kebab Syariah. Dari matriks ini dapat diturunkan empat alternatif strategi, yaitu sebagai berikut:

**Table 2. Matriks SWOT**

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strengths (S)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebab Syariah menggunakan bahan berkualitas baik.</li> <li>- Memiliki cita rasa yang khas.</li> <li>- Sistem pelayanan yang baik dan ramah.</li> <li>- Harga yang sangat terjangkau.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Weakness (W)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jam buka tidak merata tiap outlet.</li> <li>- Strategi pemasaran yang kurang.</li> <li>- Pendapatan masih tidak stabil.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Opportunities (O)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perekonomian masyarakat yang baik di wilayah Ngaliyan.</li> <li>- Berkembangnya teknologi dan media sosial untuk memasarkan</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi (SO)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan kualitas produk dengan daging dan sayuran yang segar serta cita rasa yang khas dengan bumbu rahasia yang di</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi (WO)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat satu outlet pusat yang buka 24 jam untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.</li> </ul>

<p>produk agar semakin dikenal banyak orang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menarik konsumen dengan minat yang berbeda.</li> </ul>	<p>kembangkan sendiri agar memperbesar peluang ekonomi mampu bertahan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menciptakan disersifikasi produk dengan memanfaatkan teknologi.</li> <li>- Pelayanan dan bahan terbaik digabung dengan pembaharuan varian menu dan outlet untuk daya tarik konsumen yang beragam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mempermudah promosi dan pengenalan bisnis.</li> <li>- Menambah varian menu dengan harga yang lebih terjangkau agar kendala pendapatan stabil.</li> </ul>
<p><b><u>Threat (T)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak persaingan usaha yang sejenis.</li> <li>- Selera konsumen yang berubah-ubah dan bosan.</li> <li>- Banyak orang yang masih belum menikmati cita rasa kebab.</li> </ul>	<p><b><u>Strategi (ST)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga kualitas dan cita rasa yang khas menjadi andalan dalam bersaing dengan usaha sejenis.</li> <li>- Memerbarui tampilan outlet akan membuat orang lebih tertarik untuk mencoba</li> </ul>	<p><b><u>Strategi (WT)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tetap mempertahankan kualitas dan rasa yang khas.</li> <li>- Membuat tampilan outlet yang berbeda disetiap cabangnya namun tetap dengan ciri khas ala Kebab Syariah.</li> </ul>

	<p>menikmati cita rasa kebab.</p> <p>- Memperbaharui varian menu dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen tidak mudah bosan.</p>	<p>- Konsistensi untuk selalu memperbaharui menu dengan harga yang terjangkau agar konsumen lebih loyal.</p>
--	--	--

Dengan menerapkan strategi pemasaran Islami yang didasarkan pada analisis SWOT, bisnis kebab dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Strategi ini tidak hanya membantu dalam menghadapi persaingan usaha, tetapi juga memperkuat posisi bisnis kebab di pasar dengan menekankan nilai-nilai Islami yang etis dan transparan.

Berdasarkan analisis SWOT Kebab Syariah Ngaliyan yang telah dipaparkan sebelumnya melalui beberapa pengembangan strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT, strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Kebab Syariah di Ngaliyan ini sudah bagus dalam perkembangan usahanya terutama dibagian aspek produksi, mereka menganggap bahwa strategi dalam pengembangan dari aspek produksi sangatlah penting, salah satunya dari segi bahan-bahan terbaik, bersih, sehat yang digunakan dan juga bermacam varian menu yang ditawarkan. Selain itu dalam pelayanan yang baik sangat diutamakan dalam Kebab Syariah. Keberhasilan Kebab Syariah dalam berbisnis dalam hal kualitas produk dan pelayanan konsumen yang ditawarkan menyebabkan Kebab Syariah terus mengalami peningkatan. Namun demikian, untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, Kebab Syariah dapat melakukan dengan cara memperbanyak varian menu produk kebab, burger, serta sosis bakarnya dan membuka beberapa outlet lagi ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.

Implementasi strategi-strategi ini harus dilakukan secara bertahap dan konsisten. Kebab Syariah Ngaliyan Semarang perlu fokus pada penguatan *brand identity* sebagai penyedia makanan cepat saji yang halal, sehat, dan berkualitas. Penggunaan media sosial dan pemasaran digital harus dioptimalkan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien.

Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi ini perlu dilakukan, misalnya melalui survei kepuasan pelanggan, analisis penjualan, dan monitoring media sosial. Fleksibilitas dalam adaptasi strategi juga penting untuk merespon perubahan pasar dan perilaku konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Kebab Syariah Ngaliyan Semarang diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar makanan cepat saji, khususnya dalam segmen makanan halal, serta membangun basis pelanggan yang loyal dalam jangka panjang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya tentang strategi pemasaran Islami dalam menghadapi persaingan usaha pada Kebab Syariah Ngaliyan Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kebab Syariah Ngaliyan Semarang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran Islami dalam menghadapi persaingan usaha. Strategi ini mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam strategi produk, Kebab Syariah menonjolkan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan halal. Kebab Syariah juga berhasil menciptakan cita rasa khas yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Strategi harga yang diterapkan Kebab Syariah terbukti efektif dalam menarik konsumen. Mereka menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, terutama bagi kalangan mahasiswa, tanpa mengorbankan kualitas dan kuantitas porsi. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen. Dalam strategi tempat, Kebab Syariah telah memilih lokasi-lokasi strategis untuk outletnya, terutama di area-area dengan tingkat keramaian tinggi seperti dekat kampus dan pusat kegiatan masyarakat. Mereka juga menjaga kebersihan dan kenyamanan outlet, yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Strategi promosi Kebab Syariah masih bertumpu pada metode *Word of Mouth* atau dari mulut ke mulut, yang menunjukkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Mereka juga mulai memanfaatkan platform digital untuk promosi, meskipun masih dalam skala terbatas.
2. Analisis SWOT pada Kebab Syariah mengidentifikasi kekuatan dan peluang untuk terus berkembang, seperti penggunaan bahan berkualitas

dan cita rasa khas yang menjadi andalan dalam bersaing, serta pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Namun, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan dan ancaman, seperti jam buka yang tidak merata, strategi pemasaran yang kurang optimal, dan persaingan usaha yang sejenis. Oleh karena itu, Kebab Syariah perlu terus berinovasi dalam varian produk, meningkatkan strategi pemasaran, dan memperkuat brand identity sebagai penyedia makanan halal dan berkualitas, guna mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## **B. Saran**

Setelah penelitian, pembahasan dan pengambilan Kesimpulan telah dilakukan, penulisan mengajukan beberapa saran demi kemajuan dan kebaikan Kebab Syariah :

1. Meningkatkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* secara lebih intensif. Hal ini dapat mencakup pembuatan konten menarik tentang produk, proses pembuatan, dan nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam bisnis.
2. Menstandarisasi jam operasional di semua outlet untuk meningkatkan konsistensi layanan, serta mempertimbangkan untuk membuka satu outlet pusat yang beroperasi 24 jam untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.
3. Mempertimbangkan untuk membuka franchise atau kemitraan usaha untuk mempercepat ekspansi bisnis ke wilayah-wilayah potensial lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, 'Manajemen Strategis', in *Makassar: Nas Media Pustaka*, 2020, p. 33
- Alexander And Charles, 'The Portable Mba Pemasaran', *Jakarta: Bina Rupa Aksara*, 1994, p. 21
- Amrin, Abdullah, 'Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah', *Grasindo*, 2007, p. 62
- Anis Fitri Dzakiyah, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Roti Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Cv. Surya Food Indonesia Lingkungan Purworejokelurahan Sutojayan Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar)', 2019
- Arief Prayitno Dkk, 'Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer Dan Bisnis', in *Bandung: Alfabeta*, 2019, p. 122
- Azizah, Nur, 'Strategi Pemasaran Jual Beli Pakaian Di Pasar Tradisional Desa Sanglar Kecamatan Reteh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam', 2021
- B.N. Maribun, 'Kamus Manajemen', in *Jakarta: Pustaka Sinar Harapan*, 2003, p. 276
- Bambang Hariadi, 'Strategi Manajemen', *Jakarta: Bayumedia Publishing*, 2005, p. 90
- Chadhiq, Umar, 'Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis', *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.3 (2007), pp. 59–72
- Dewi, Euis Puspita, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)', *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*, 2020, pp. 1–127
- Fadhilah, Meita, 'Penegakan Hukum Persaingan Usaha Tidak Sehat Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Kerangka Ekstrateritorial', *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3.1 (2019), p. 55, doi:10.25072/jwy.v3i1.217
- Freddy Rangkuti, 'ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis', in

- Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, p. 19*
- Hurriyati, Ratih, 'Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan', *Bandung: Alfabeta, 2010, p. 54*
- Idri, 'Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)', in *Jakarta: Penerbit Prenamedia Group, 2015, p. 281*
- JA Pearce, RB Robinson, 'Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian', *Jakarta: Salemba Empat, 2008, p. 137*
- Johan Arifin, 'Etika Bisnis Islam', *Semarang: Walisongo Pers, 2009, pp. 97–108*
- John A. Pearce dan Richard B. Robinson Jr, 'Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian', in *Jakarta: Salemba Empat, 2013, p. 229*
- Lexy J. Moleong, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', *Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2010*
- , 'Metodologi Penelitian Kualitatif', *Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2006, p. 176*
- , 'Metodologi Penelitian Kualitatif', *Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya, 2007, p. 211*
- Lexy Moleong, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', *Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010, p. 6*
- M. Nur. Rianto Al Arif, 'Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah', *Bandung, Penerbit Alfabeta, 2012, p. 22*
- Mardikarani, Diyah Ayu Posepa, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 Di Munjungan Trenggalek (Menurut Perspektif Ekonomi Syariah)', *Skripsi, Tulungagung, Institut Agama Islam Negeri, 2018*
- Maskhurin, S. 2019, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri).', *Penerapan*

- Embellishment Sebagai Unsur Dekoratif Pada Busana Modestwear*, d.2017 (2019), pp. 1–30 <<http://scholar.unand.ac.id/60566/>>
- Miftah, Ahmad, ‘Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah’, *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015)
- MIFTAH, AHMAD, ‘Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah’, *ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015), pp. 15–20, doi:10.32678/ije.v6i2.56
- Muhammad Teguh, ‘Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Aplikasi’, *Pt Raja Grafindo, Jakarta*, 2005, p. 136
- Nana Herdiana Abdurrahman, ‘Manajemen Strategi Pemasaran’, *Bandung: Cv Pustaka Setia*, 2015, p. 109
- , ‘Manajemen Strategi Pemasaran’, *Bandung: Cv Pustaka Setia*, 2015, p. 177
- Nur Rianto Al Arif, ‘Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah’, in *Bandung : Alfabeta*, 2012, pp. 5–21
- , ‘Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah’, *Bandung : Alfabeta*, 2012, p. 25
- Philip Kotler, ‘Manajemen Pemasaran’, *Jakarta : Prenhallindo*, 2002, p. 431
- , ‘Manajemen Pemasaran’, in *Prenhallindo : Jakarta*, 2002, pp. 249–50
- Philip Kotler Dan Keviln Lane Keller, ‘Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal. 219.’, *Jakarta: Erlangga*, 2009, p. 219
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 6
- Prihatta, Hajar Swara, ‘Pemasaran Dalam Perpektif Islam’, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8.1 (2018), pp. 97–99
- , ‘Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8.1 (2018), pp. 96–124, doi:10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93

- Rahmatunnisa, Ayu; Kamaliah, R; Yusri, Diyan, 'Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Cinta Mas Hendro Di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat', *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 2.1 (2023), p. 13
- Ridhawati, Resti Ria, 'ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO RABBANI SEMARANG', 112411061, 2015
- , 'ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO RABBANI SEMARANG', 2015
- Rinaldi, Afdhol, 'Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Pada D ' Besto Fried Chicken Pekanbaru', 1.4 (2023), pp. 185–91
- Rusydi Abubakar, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2018) hal. 2
- Saifudin, Ahmad, 'UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA THE KEBAB FACTORY PONOROGO', 2021
- Sirait, Ningrum Natasha, 'Hukum Persaingan Di Indonesia', *Medan: Pustaka Bangsa Press*, 2004, p. 1
- Sondang P.Siagian, 'Manajemen Strategi', in *Jakarta: Bumi Aksara*, 1995, p. 172
- Sutrisno, Tri, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Sunderlike', *Skripsi Diterbitkan. Yogyakarta: Program Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2017
- Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, 'Manajemen Pemasaran', *Jakarta : Pt Raja Grafindo*, 2012, p. 14
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 2
- Veithzal Rivai, 'Islamic Marketing', *Jakarta : Gramedia Pustaka Utama*, 2012, p.

- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti, 'Analisis Strategi UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.1 (2015), pp. 59–66
- , 'Analisis Strategi UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.1 (2019), pp. 59–66
- Widjajakusuma, Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet, 'Menggagas Bisnis Islam', in *Gema Insani Press : Jakarta*, 2002, p. 96
- Widyaningsih, Lily, and Teguh Wicaksono, 'Analisis Kebijakan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Industri Rumah Tangga Kacang Telor Cap Amay Di Kotabaru', *EPrints Uniska*, 2 (2020), pp. 12–16
- Yahya, Amri, M Toharuddin, Agus Triyono, and S Sos, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Kafe Lokal Di Kota Solo)' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Syariah

**Nama** : Nur Takim

**Jabatan** : Pemilik Kebab Syariah

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan usaha Kebab Syariah yang berada di Ngaliyan ini?

Jawaban : Saya mulai usaha tahun 2015, sebelumnya pernah kerja menjadi karyawan kebab juga dengan orang lain, kemudian saya inisiatif untuk membuka usaha kebab sendiri dengan dukungan orang tua dan keluarga terdekat. Awal merintis saya hanya mempunyai 5 juta untuk membuka usaha tersebut. Kemudian saya membuka outlet pertama di Beringin, kemudian cabang pertamanya ada di Kedung Pane pada tahun 2017, selanjutnya saya sudah punya 5 cabang saat ini, sisanya di PGSD Unnes tahun 2017, Gondoriyo tahun 2019, dan di Prof Hamka tahun 2023.

2. Produk apa saja yang ditawarkan di Kebab Syariah?

Jawaban : Menu utamanya yaitu kebab, selain itu juga menjual burger dan sosis bakar.

3. Apakah produk yang ditawarkan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk menghadapi persaingan usaha?

Jawaban : Iya, karena saya akan selalu menjaga kualitas produk yang saya jual, dengan memberikan bahan-bahan yang selalu fresh dari segi sayuran, daging, sosis, dan lain lain. Untuk batas pakai sayuran itu hanya 2 hari, jika tidak terpakai akan saya buang dan untuk daging juga seperti itu. Pada produk usaha saya, untuk masalah isian kebab saya tidak pelit untuk memberikan isian yang banyak dan dari segi harga sudah pasti lebih murah, dengan cara seperti itu membuat para pelanggan menjadi senang.

4. Bagaimana strategi penetapan harga yang ada di Kebab Syariah?  
Jawaban : Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan bahan baku.
5. Apakah harga yang ditawarkan di Kebab Syariah termasuk harga yang terjangkau?  
Jawaban : Menurut saya kebab yang saya jual sudah sangat terjangkau dan lebih murah dengan kebab lain, apalagi dengan kualitas kebab yang baik dan isian kebab yang banyak.
6. Berapa banyak produk yang terjual tiap harinya?  
Jawaban : Per outlet satu harinya terjual 90-120 pcs kebab, sedangkan untuk burger dan sosis sekitar 6-10 pcs.
7. Berapakah omset penjualan Kebab Syariah tiap bulannya?  
Jawaban : Omset per outlet ketika lagi ramai sebulannya bisa sampai 40 - 50 juta. Sedangkan ketika outlet lagi sepi terkadang Cuma dapat 15 - 25 juta. Kemungkinan pada semua outlet sebulannya dapat 200 juta, meskipun pendapatan masih naik turun tetapi tidak pernah dibawah 100 juta.
8. Bagaimana strategi penentuan tempat atau lokasi Kebab Syariah?  
Jawaban : Saya mencari tempat yang ramai orang berjualan dan saya juga mencari daerah warga yang konsumtif, jadi ketika banyak orang yang berjualan maka sudah pasti warga yang konsumtif juga, maka akan banyak yang membeli juga nantinya. Meskipun disana banyak para pesaing sejenis, saya tetap berani bersaing karena saya yakin produk saya lebih baik.
9. Apakah ada standar kebersihan outlet di Kebab Syariah?  
Jawaban : Ada, ketika lagi sepi pembeli saya menyuruh karyawan saya untuk membersihkan outlet dan memakai sarung tangan ketika meracik dan memasak kebab.
10. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Kebab Syariah?  
Jawaban : Untuk promosi saya hanya menggunakan cara dari mulut kemulut, saya jarang aktif untuk promosi lewat WhatsApp, Instagram, ataupun Facebook. Saya hanya menggunakan promo pada aplikasi ShopeeFood, Grabfood, dan Gofood dengan memberikan diskon atau potongan harga. Ketika saya membuka outlet baru, saya juga tidak menggunakan promo

langsung, seperti beli 2 gratis 1. Karena, ketika saat tidak ada promo ditakutkan para pembeli tidak berminat lagi karena tidak ada promo.

11. Kapan promosi di platform digital tersebut dilakukan?

Jawaban : Promosi yang ada di aplikasi itu kadang saya berikan 2 bulan sekali atau bahkan tidak menentu, tergantung ada event atau tidaknya.

12. Apakah ada kendala yang di alami?

Jawaban : Kalau kendala biasanya dari karyawan yang tiba-tiba keluar dari pekerjaan, susahnya mencari bahan baku seperti sayuran, dan kendala lain itu ketika saat mahasiswa pada libur semester penjualan kami sedikit menurun karna sepi pengunjung.

13. Bagaimana strategi dalam menghadapi persaingan usaha?

Jawaban : Dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik, meskipun banyak persaingan usahah sejenis atau bahkan mereka memberikan potongan harga yang lebih besar, saya kan tetap mempertahankan kualitas produk saya karena saya yakin dengan cara begitu pelanggan pasti akan balik lagi.

14. Upaya apa yang dilakukan untuk menghadapi persaingan usaha?

Jawaban : Menjaga kualitas yang kami jual untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan.

15. Apakah ada rencana membuka outlet di luar Ngaliyan?

Jawaban : Belum ingin dan belum siap untuk membuka outlet di luar Ngaliyan, karena pasarnya masih bagus di Ngaliyan dan kalau di sekitar Ngaliyan saya masih bisa menjangkau untuk mengawasi tiap outlet, karyawan, dan juga dari segi kebersihannya, saya biasanya periksa sehari satu kali ke tiap outlet.

## **Lampiran 2**

### **Hasil wawancara dengan karyawan dan konsumen Kebab Syariah**

#### **Interviewee 1**

**Nama : Bapak Agung & Bapak Teguh**

**Jabatan : Karyawan Kebab Syariah cabang Beringin**

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Menurut para karyawan bagaimana kualitas produk Kebab Syariah?

Jawaban : Menurut saya kalau kualitas kebabnya termasuk oke, dari segi sayuran dan dagingnya juga selalu fress.

2. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban : Masalah harga itu sudah sangat terjangkau dan murah.

3. Menurut anda apakah tempat/lokasi Kebab Syariah sudah strategis?

Jawaban : Outlet cabang ini tempatnya menurut saya strategis ya, karena tepat dipersimpangan jalan jadinya sudah pasti banyak orang yang melihat outlet Kebab Syariah.

4. Promosi apa saja yang anda ketahui di Kebab syariah?

Jawaban : Promosi dari mulut ke mulut.

## **Interviewee 2**

**Nama : Mar'i**

**Jabatan : Karyawan Kebab Syariah cabang Kedungpane**

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Menurut para karyawan bagaimana kualitas produk Kebab Syariah?

Jawaban : Kualitasnya cukup baik, dan dari bahan-bahan juga halal.

2. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban : Dari segi harganya menurut saya sudah sesuai dengan kualitasnya dan murah juga.

3. Menurut anda apakah tempat/lokasi Kebab Syariah sudah strategis?

Jawaban : Tempatnya strategis karena di pinggir jalan raya dan depan Alfamart jadinya banyak orang yang berlalu lalang disini.

4. Promosi apa saja yang anda ketahui di Kebab syariah?

Jawaban : Yang saya tau dari mulut ke mulut, dan platform digital.

### **Interviewee 3**

**Nama : Taufiq**

**Jabatan : Karyawan Kebab Syariah cabang PGSD UNNES**

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Menurut para karyawan bagaimana kualitas produk Kebab Syariah?

Jawaban : Kualitas Kebab Syariah itu terjamin, karena saya tau sendiri sayurannya itu sudah pasti baru-baru, kalua misalnya sudah layu pasti bakal diganti.

2. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban : Untuk harga yang sudah ditetapkan ini sudah sangat sesuai dengan kualitas kebabnya karena kami menggunakan bahan yang terbaik.

3. Menurut anda apakah tempat/lokasi Kebab Syariah sudah strategis?

Jawaban : Lumayan strategis karena dekat dengan perguruan tinggi juga.

4. Promosi apa saja yang anda ketahui di Kebab syariah?

Jawaban : Yang satau promosinya di Kebab Syariah hanya dari mulut ke mulut saja, tetapi Kebab Syariah juga sudah ada di Shopeefood, Gofoo, dan Grabfood.

#### **Interviewee 4**

**Nama : Amilin**

**Jabatan : Karyawan Kebab Syariah cabang Gondoriyo**

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Menurut para karyawan bagaimana kualitas produk Kebab Syariah?

Jawaban : Kalau soal kualitas Kebab Syariah itu bagus ya, rasanya juga enak ditambah isianya juga banyak, jadi cocok untuk semua kalangan.

2. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban : Kalau soal harga udah lumayan standar, dengan harga segitu bisa dapat kebab dengan isian banyak banget jadi tidak terlalu mahal.

3. Menurut anda apakah tempat/lokasi Kebab Syariah sudah strategis?

Jawaban : Untuk beberapa outlet sudah strategis, tetapi pada outlet yang saya jaga di Gondoriyo menurut saya kurang strategis karena bukan jalan utama, jadi kebanyakan yang beli Kebab Syariah hanya warga lokal disitu saja atau orang yang sudah pernah beli disana seperti sudah langganan di outlet yang jaga.

4. Promosi apa saja yang anda ketahui di Kebab syariah?

Jawaban : Untuk promosi yang dilakukan Kebab Syariah biasanya dari mulut ke mulut, bisa cerita-cerita dari temen, keluarga, dll. Kebetulan saya sebelum kerja disini tau Kebab Syariah dari temen saya juga. Kalau promo dari sosmed setau saya belum ada.

## **Interviewee 5**

**Nama : Royhan**

**Jabatan : Karyawan Kebab Syariah cabang Prof Hamka**

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Menurut para karyawan bagaimana kualitas produk Kebab Syariah?

Jawaban : Untuk kualitas kebab disini sangat bagus, didukung dengan bahan-bahan yang bagus, seperti saus sasa, mayonaise mamayo, dll. Terus dagingnya juga cukup tebal, sayur yang banyak, kulit yang crispy, menuanya juga bervariasi, serta rasa yang gurih sehingga dapat mengenyangkan perut.

2. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban : Untuk harga sudah sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Kebab syariah, sehingga cocok bagi semua kalangan dari mulai anak-anak sampai orang tua dapat menikmati Kebab Syariah.

3. Menurut anda apakah tempat/lokasi Kebab Syariah sudah strategis?

Jawaban : Untuk pemilihan tempat saya rasa sudah sangat strategis khususnya outlet Prof Hamka depan Swalayan Goori, depan Alfamart, samping Keboen Buah, dan dekat dengan jalan raya, yang sudah pasti banyak orang yang berlalu lalang disana. Dan untuk outlet Kebab Syariah yang lain juga sudah strategis dalam penempatannya. Lokasi outletnya memudahkan para pelanggan yang ingin membeli Kebab Syariah.

4. Promosi apa saja yang anda ketahui di Kebab syariah?

Jawaban : Sebelum saya kerja disini, saya tau Kebab Syariah ini dari teman saya saat saya lagi pengen beli kebab. Kemudian saya direkomendasikan oleh teman saya, terus saya juga agak kaget ketika tau dengan harga Rp13.000 saya sudah dapat kebab yang jumbo dengan isian yang banyak.

## **Interviewee 6**

**Nama : Iham**

**Jabatan : Konsumen Kebab Syariah**

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Menurut kamu bagaimana kualitas produk Kebab Syariah?

Jawaban : Varian menu Kebab Syariah cukup banyak jadi saya bebas ingin memilih varian produknya, saya suka Kebab Syariah karena isian kebabnya cukup banyak dan rasanya sangat enak.

2. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban : Kenapa saya beli kebab disini, karena saya sudah sering beli kebab disini dan harganya juga sangat cocok dengan dompet mahasiswa, disini juga banyak variannya terus harganya sesuai dengan kualitas produknya makanya saya tertarik membeli kebab disini.

3. Menurut anda apakah tempat/lokasi Kebab Syariah sudah strategis?

Jawaban : Menurut saya penempatan lokasi Kebab Syariah disini sudah tepat, karena disini sudah di daerah yang ramai orang, otomatis ramai pengunjung. Apalagi disini memang jalanan tempat umum seperti rumah sakit, pasar, kampus, jadi tempatnya sangat mudah dijangkau oleh para pengunjung.

4. Melalui media apa kamu mengetahui promo Kebab syariah?

Jawaban : Saya tau dari teman.

## **Interviewee 7**

**Nama : Kevin**

**Jabatan : Konsumen Kebab Syariah**

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Menurut kamu bagaimana kualitas produk Kebab Syariah?

Jawaban : Isian kebab disini sangat banyak dibanding tempat kebab lain, jadi saya suka beli disini.

2. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban : Menurut saya untuk masalah harga sudah sesuai dengan kualitas yang di dapatkan.

3. Menurut anda apakah tempat/lokasi Kebab Syariah sudah strategis?

Jawaban : Lokasi yang saya beli sudah strategis yaitu di outlet depan Alfamart dekat RS Permata Medika dan Supermarket Goori.

4. Melalui media apa kamu mengetahui promo Kebab syariah?

Jawaban : Tau dari teman-teman.

## **Interviewee 8**

**Nama : Dila**

**Jabatan : Konsumen Kebab Syariah**

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Menurut kamu bagaimana kualitas produk Kebab Syariah?

Jawaban : Saya sering beli di beberapa cabang Kebab Syariah dan rata-rata semua rasanya hampir sama enak semua.

2. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban : Harganya sesuai dengan kebiasannya, saya cukup puas beli disini.

3. Menurut anda apakah tempat/lokasi Kebab Syariah sudah strategis?

Jawaban : Iya cukup strategis tempatnya.

4. Melalui media apa kamu mengetahui promo Kebab syariah?

Jawaban : Saya kadang suka nyari makanan di aplikasi Gofood yang sedang promo. Kebetulan Kebab Syariah waktu itu ada mengadakan promo di Gofood akhirnya saya membeli Kebab Syariah dengan potongan harga yang lumayan besar.

## **Interviewee 9**

**Nama : Shinta**

**Jabatan : Konsumen Kebab Syariah**

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Menurut kamu bagaimana kualitas produk Kebab Syariah?

Jawaban : Kualitas produknya cukup bagus dan baik.

2. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban : Harganya sesuai sekali dan ramah di kantong mahasiswa.

3. Menurut anda apakah tempat/lokasi Kebab Syariah sudah strategis?

Jawaban : Cukup strategis untuk dijangkau orang.

4. Melalui media apa kamu mengetahui promo Kebab syariah?

Jawaban : Saya tau dari teman, maka dari itu saya penasaran. Tetapi saya belum pernah beli disaat waktu ada promo, saya sering beli ke outletnya langsung.

## **Interviewee 10**

**Nama : Nabila**

**Jabatan : Konsumen Kebab Syariah**

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Menurut kamu bagaimana kualitas produk Kebab Syariah?

Jawaban : Menurut saya untuk kualitas pada produk tersebut sudah cukup bagus, dari bahan-bahannya selalu terasa segar mulai dari sayur dan daging.

2. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban : Sudah sesuai dengan kualitas tersebut untuk harga segitu. Tidak begitu mahal dan masih bisa dijangkau mahasiswa atau Masyarakat umum.

3. Menurut anda apakah tempat/lokasi Kebab Syariah sudah strategis?

Jawaban : Cukup strategis tempatnya, dapat dijangkau dari arah mana pun.

4. Melalui media apa kamu mengetahui promo Kebab syariah?

Jawaban : Saya tau dari teman, waktu saya beli tidak ada promo.

## Dokumentasi



*Sesi wawancara bersama owner Kebab Syariah*

MENU SOSIS BAKAR	
Kebab Original	13K
Kebab Mini	10K
Kebab Chicken Crispy	11K
Kebab Sosis Sapi	11K
Kebab Sosis	10K
Kebab Sosis Mini	8K
Black Kebab (Kebab Hitam)	14K
Black Kebab Sosis Sapi	12K
Black Kebab Sosis	11K
Black Kebab Chicken	12K

PILIHAN TOPING	
KEJU	3K
SOSIS	3K

MENU SOSIS BAKAR	
SOSIS BAKAR SAPI	7K
SOSIS BAKAR MINI	5K

MENU BURGER	
CHICKEN BURGER	11k
SMOKBEFF BURGER	11k

*Daftar Menu Kebab Syariah*



*Outlet Kebab Syariah Cabang Beringin*



*Outlet Kebab Syariah Cabang Kedungpane*



*Outlet Kebab Syariah Cabang PGSD UNNES*



*Outlet Kebab Syariah cabang Gondoriyo*



**Outlet Kebab Syariah cabang Prof Hamka**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dhiya Cholifatus Hanun

Tempat, Tanggal Lahir : Kotawaringin Barat, 4 Agustus 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Institusi : UIN Walisongo Semarang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

Alamat Rumah : Jl. Padat Karya II Rt. 03 Desa Sungai Kapitan Kec.  
Kumai Kab. Kotawaringin Barat Provinsi  
Kalimantan Tengah

Alamat E-mail : dhiyach04@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. MI Negeri 1 Kumai Hilir 2008-2014
2. MTs Negeri Kumai 2014-2017
3. SMA Negeri 1 Kumai 2017-2020
4. UIN Walisongo Semarang 2020-2024

Pengalaman Organisasi :

1. DEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
2. PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang