

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.1)**



Oleh :

**BAYU HANDIKA
NIM. 501190123**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Surat Pernyataan Orisinalitas Skripsi

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bayu Handika
Nim : 501190123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salahsatu persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan ThahaSaifuddin Jambi.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan penelitian ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Univeritas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Jika kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil ciplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Jambi, Juli 2023

Pembuat Pernyataan



Bayu Handika
501190123

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

Jambi, 26 Juni 2023

Pembimbing I : Efni Anita, SE., M.E.Sy
Pembimbing II : Ahmad Syukron Prasaja, M.Sc
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jalan Jambi-Muara Bulian KM. 16, Simp. Sei Duren,
Jambi Luar Kota, Muaro Jambi, Jambi 36361
Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara Bayu Handika NIM : 501190123 yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang)” telah disetujui dan dapat diajukan untuk dimunaqasahkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang Menyatakan,

Dosen Pembimbing I



Efni Anita, SE., M.E.Sy
NIP. 198607172015032004

Dosen Pembimbing II



Ahmad Syukron Prasaja, M.Sc
NIP. 199002272019031913



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363
 Telp./Fax: (0741)583183-584118 Website: www.uinjambi.ac.id / www.febi-iainstsjambi.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI
 Nomor : B-208/D.V/PP.00.9/08/2023

Skrripsi dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang)” yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Bayu Handika
 NIM : 501190123
 Tanggal ujian skripsi : 20 Juli 2023
 Nilai munaqasyah : 76,25 (B+)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.I) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji
 Ketua Sidang


Youdhi Prayogo, S.E., M.E.I
 NIP. 197802162009011011

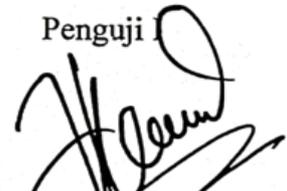
Penguji II


Marissa Putriana, S.E., M.Si., Ak
 NIP. 198902172020122006

Pembimbing II


Ahmad Syukron Prasaja, M.Sc
 NIP. 199002272019031013

Penguji I


Dr. Habriyanto, S.Pd.I., M.E.I
 NIP. 197810052009121004

Pembimbing I

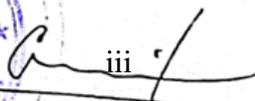

Efni Anita, S.E., M.E.Sy
 NIP. 198607172015032004

Sekretaris Sidang


Atar Satria Fikri, S.E., M.Ak
 NIDN. 2015061101

Jambi, Agustus 2023
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
 Dekan




Dr. A.A. Miftah, M.Ag
 NIP. 197311251996031001

Hak Cipta dilindungi undang-undang:
 1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar." (Q.S Al Baqarah : 153).¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

¹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjememahan* (Jakarta: WALI,2012).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur kupersembahkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sujud syukurku kupersembahkan kepada-MU ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa. Atas takdirmu saya bisa menyelesaikan pendidikan sarjana, saya bisa menjadi pribadi yang beriman, bersabar, berilmu, dan berakal. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kelak Rasulullah SAW memberikan safaatnya kepadaku. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awalku untuk menggapai sukses dunia dan akhirat.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda (**Mulyadi**) dan Ibunda (**Partini**), beserta adikku tersayang (**Alvin Nobri Yaga**). Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan karunianya kepada kita semua dan keluarga kita selalu dalam lindungan-Nya. Rasa terimakasih juga saya sampaikan kepada keluarga Bapak (**Amir Mahmud**) beserta seluruh keluarga besar saya. Terimakasih atas doa dan dukungan serta kasih sayang yang tidak terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terimakasih kepada sahabat seperjuangan (**kelas ES D**) dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan support kepada saya, terimakasih kepada seluruh responden yang telah memberikan datanya untuk keperluan dalam penelitian ini.

Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membimbing, memotivasi, dan memberikan support kepada saya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan kepada kita serta didekatkan pada jalan kebaikan dalam menggapai ridho-Nya Aamiin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penerapan *marketing mix* syariah, faktor penghambat dan upaya dalam meningkatkan penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan objek penelitian pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi *marketing mix* syariah belum dilakukan secara optimal (2) Faktor penghambat produksi diantaranya; jumlah uang yang tersedia untuk promosi, sifat pasar, sifat produk dan siklus kehidupan produk (3) Upaya yang dilakukan Rumah Makan Ayam Kremes Arema dalam meningkatkan penjualan diantaranya; mencari pelanggan baru, menanggapi konsumen dengan cepat, menambah karyawan baru, dan memiliki akses khusus untuk pembeli agar dapat bisa memilih produk secara aman dan nyaman.

Kata Kunci: Strategi marketing mix syariah, Pemasaran Syariah, dan Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulfha Jamb
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulfha Jamb

ABSTRACT

This study aims to determine the sharia marketing mix strategy, inhibiting factors and efforts to increase sales of Kremes Arema Chicken Restaurant in Rimbo Bujang District. This study used qualitative methods and the sample of this study was the owner of Kremes Arema Chicken Restaurant. Data collection through observation, interviews, and documentation. The conclusions show that: (1) The sharia marketing mix strategy has not been carried out optimally (2) Production inhibiting factors include; the amount of money available for promotion, the nature of the market, the nature of the product and the product life cycle (3) The efforts made by Kremes Arema Chicken Restaurant in increasing sales include; Find new customers, respond quickly to customers, add new employees, and have special access for buyers to choose products safely and comfortably.

Keywords: *Sharia marketing mix strategy, Sharia Marketing, and Sales*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kupersembahkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sujud syukurku kupersembahkan kepada-MU ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa. Atas takdirmu saya bisa menyelesaikan pendidikan sarjana, saya bisa menjadi pribadi yang beriman, bersabar, berilmu, dan berakal. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kelak Rasulullah SAW memberikan safaatnya kepadaku. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awalku untuk menggapai sukses dunia dan akhirat.

Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang)”, skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen keuangan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan teori. Hal ini dikarenakan keterbatasan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki segala kekurangan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, motivasi, dukungan serta semangat dari banyak pihak baik yang bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Efni Anita, S.E., M.E,Sy selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Ahmad Syukron Prasaja M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penelitian ini sehingga naskah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari, MA., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

3. Bapak Dr. A. A. Miftah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Ibu Dr. Elyanti Rosmarindar, S.E, M.Si selaku wakil dekan I, Ibu Agustin Nengsih, M.Si., Ph.D selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Adiarrahman, S.H.I., M.S.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Bapak Dr. Usdeldi, SE.,M.Si, Ak, CA dan Ibu Sri Rahma, S.E., M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak Ambok Pangiuk, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembina serta Orang tua. Terimakasih atas bimbingan, pengajaran, kepedulian serta motivasi yang telah diberikan dalam perkuliahan selama ini.
7. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan memberikan ilmunya kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih dewasa dalam bersikap, berfikir, dan bertindak.
8. Bapak dan Ibu Karyawan/Karyawati Akademik dan Pustakawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang telah memberikan pelayanan administrasi secara professional sehingga proses penyelesaian skripsi ini berjalan lancar.
9. Keluarga besar Bapak Amir Mahmud yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat Seperjuangan Najuanda. R yang selalu memberikan bimbingan, support, dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
11. Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang telah menjadi responden dalam penulisan skripsi ini, serta semua pihak yang terlibat dan selalu memberikan support kepada saya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN SunanDjambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN SunanDjambi

Terimakasih atas jasa yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar dan semoga amal kebaikan yang telah diberikan dinilai sebagai Ibadah oleh Allah SWT.

Di samping itu, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, sangat diharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun supaya bisa menjadi catatan perbaikan untuk kedepannya supaya lebih layak dan ilmiah. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jambi, Juli 2023

Penulis

Bayu Handika
NIM. 501190123

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I (PENDAHULUAN)	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
G. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN STUDI RELEVAN	
A. Landasan Teori	11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Saifuddin Thaah Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Saifuddin Thaah Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

1. Strategi Pemasaran	12
2. Strategi Pemasaran Syariah	15
3. Bauran Pemasaran Syariah (<i>Marketing mix</i>)	19
4. Volume Penjualan.....	26
B. Studi Relevan.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Objek Penelitian.....	36
C. Jenis dan Sumber Data	36
1. Jenis Data.....	36
2. Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Metode Pengecekan Keabsahan Data	38
F. Metode Analisis Data.....	39

BAB IV (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	41
1. Sejarah berdiri Rumah Makan Ayam Kremes Arema.....	42
2. Visi dan Misi	42
3. Produk Rumah Makan Ayam Kremes Arema	42
4. Gambaran Keuangan Rumah Makan Ayam Kremes Arema.....	43
B. Hasil Penelitian.....	44
1. Strategi <i>Marketing Mix</i> Syariah Rumah Makan Ayam Kremes Arema	45
1. a. Harga (<i>Price</i>)	46
2. b. Promosi (<i>Promotion</i>)	47
3. c. Tempat (<i>Place</i>)	50
4. d. Janji (<i>Promise</i>).....	51
5. e. Sabar (<i>Patience</i>).....	52
2. Faktor-faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi Marketing Mix Syariah pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang.....	53
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54

1. Strategi Marketing Mix Syariah Rumah Makan Ayam Kremes Arema.....	55
2. Faktor-Faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi Marketing Mix Syariah Pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang.....	60
3. Upaya yang Dilakukan Rumah Makan Ayam Kremes Arema dalam Meningkatkan Penjualan	62
BAB V (PENUTUP)	
A. Kesimpulan.....	63
B. Implikasi	64
C. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RANCANGAN WAWANCARA DAN OBSERVASI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Arema Periode 2016-2021.....	6
Tabel 1.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 1.3 Harga Jual Menu	41
Tabel 1.4 Porsi Terjual Perbulan	42
Tabel 1.5 Daftar Harga Menu	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaha Jambi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk-Produk Rumah Makan Ayam Kremes Arema.....	44
Gambar 1.2 Daftar Harga Menu Rumah Makan Ayam Kremes Arema.....	46
Gambar 1.3 Promosi Rumah Makan Ayam Kremes Arema.....	48
Gambar 1.4 Lokasi Rumah Makan Ayam Kremes Arema	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir ini usaha kuliner di Indonesia semakin mengalami perkembangan. Hal ini selaras akan pendapat dari A.A Maslow bahwasannya sandang, pangan serta papan ini menjadi salah satu kebutuhan para masyarakat. Dengan berkembangnya zaman juga berpengaruh terhadap kondisi kehidupan masyarakat, dimana masyarakat membutuhkan makan dan minum yang efisien dalam penyajian dan cara konsumsinya.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut setiap perusahaan melakukan kiat-kiat dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.³

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.⁴

Oleh karena itu para pelaku usaha bisnis menginginkan usahanya mendapatkan keuntungan dengan melakukan berbagai inovasi dan juga strategi bisnis untuk menjadi langkah awal agar dapat mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Agar dapat bertahan, para pelaku usaha juga harus melakukan pemasaran sebagai usaha untuk mendapatkan minat konsumen dari produk yang kita berikan dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan. Pastinya setiap

² Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau, Jurnal Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, 2019, h. 81

³ Christian A.D. Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, h. 72

⁴ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 145



pebisnis tidak semua membuka peluang usaha tanpa ada suatu acuan strategi yang mana nanti akan menjalankan bidang bisnis tersebut. Sehingga harus diterapkannya ketepatan strategi dalam persaingan di kancah persaingan lokal ataupun nasional yaitu melalui menerapkan metode Marketing Mix.⁵

Di zaman yang canggih seperti saat ini, pebisnis haruslah bisa cerdas saat melakukan pengembangan usaha serta juga strategi marketing harus tepat. Secara sederhananya, strategi itu digambarkan sebagai kunci utama yang dipakai agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.⁶ Pelaku usaha haruslah memiliki strategi dalam penetapan arah kegiatan usahanya dan juga pihak mana yang akan dilibatkan dan akan dijadikan sebagai target dari penjualan produk kita. Faktor keberhasilan dari suatu usaha itu dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memberi pengaruh pembelian produk maupun jasa yang akan ditawarkan. Merujuk pernyataan Kotler dan Amstrong mix marketing terdapat empat hal pokok yang bisa dikendalikan pebisnis yaitu *product*, *price*, *place*, dan yang terakhir *promotion*.⁷ Oleh karena itu, implikasi prinsipnya adalah Islam menggunakan 4P bauran pemasaran konvensional, yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat. Kemudian ditambahkan Janji (*Promise*) dan kesabaran (*Patience*) yang merupakan bagian dari *marketing mix* syariah.⁸

Rasullah Shallallahu 'alaihi wa sallam menganjurkan kita sebagai umatnya untuk berjualan dan selalu menjunjung tinggi etika sewaktu berdagang. Dalam berbisnis, umat muslim tidak boleh berperilaku bathil. Tetapi diajarkan untuk menjalankan aktivitas bisnis yang diridhoi, yang mana firman Allah Ta'ala di dalam Al Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 29 :

⁵Siti Nur Wahyu Ningsih, Aida Octavia Milasari, dan Muchammad Saifuddin, "Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya)," 2021, Hlm 21.

⁶Tahloding dan Sahreeha, *Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi dan Komprehensif*, 2015, Hlm 14.

⁷Amstrong dan P. Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edidi 13 Jilid 1" (Jakarta: Erlangga, 2016).

⁸Nur Asnawi dan asnan fanani , *Pemasaran Syariah*, 161.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suitha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suitha Jambi

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S. An-Nisa/4: 29).⁹

Menurut Surah An-Nisa' (4) ayat 29, jelas bahwa Allah melarang individu menggunakan harta orang lain secara tidak jujur melalui makan, menggunakan, dan (semua bentuk transaksi lainnya), dan hanya melalui perdagangan, atau konsumen yang diperbolehkan oleh syariat (muamalah).

Salah satu usaha kuliner yang berbahan dasar dari daging ayam, di masak dengan berbagai cara disesuaikan dengan lidah orang indonesia dan sekarang makanan ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat, sehingga banyak usaha sejenis yang bermunculan. Usaha berbahan dasar daging ayam ini mendapat respon positif dari masyarakat sehingga banyak pengusaha yang berfikir menginovasikan usahanya.

Rumah Makan Ayam Kremes Arema Rimbo Bujang bermula dari usaha milik keluarga, yang berdiri pada tahun 2004 yang dimiliki oleh Bapak Amir Mahmud. Yang awalnya hanya iseng-iseng karena Pak Amir Mahmud diPHK oleh pihak kantor pada waktu itu, lalu ingin membuka usaha kuliner yang dulunya diberi nama Pecel Lele Buk Eni dan sekarang telah menjadi Ayam Kremes Arema. Rumah Makan ini sempat pindah beberapa kali karena ada beberapa kendala keuangan, yang hanya pindah disekitar daerah Rimbo Bujang saja. Sekarang Rumah Makan ini sudah menetap disimpang Jalan 7 Rimbo Bujang, Tebo, Jambi sejak tahun 2016. Rumah Makan ini juga sempat mempunyai cabang di kota Jambi tapi tidak bertahan lama dikarenakan tidak adanya pegawai atau karyawan yang dapat dipercayai untuk mengurus usahanya ini. Rumah Makan ini juga mempunyai cabang lagi di Bandung yang telah dipercayai kepada anak nya.

⁹ “QS. An-Nisa' (4) Ayat 29,”.



Usaha milik Pak Amir Mahmud ini berawal dari hobi, yang mana beliau ini hobi kuliner dan pada waktu itu didaerah Rimbo Bujang belum banyak usaha sejenis, maka beliau mengambil peluang yang ada untuk membuka usaha kuliner ini yaitu Ayam Kremes. Rumah Makan ini memiliki banyak sekali pilihan menu, tidak hanya olahan dari ayam nya saja, tetapi juga ada olahan dari ikan seperti ikan lele, ikan nila dan masih banyak lagi. Ternyata banyak digemari oleh masyarakat Rimbo Bujang. Dengan semakin berjalannya waktu banyak yang mendirikan usaha sejenis yang mengakibatkan persaingan yang ketat. Rumah Makan Ayam Kremes Arema Rimbo Bujang menerapkan strategi pemasaran secara offline dan online.¹⁰

Pada pemasaran offline Rumah Makan Ayam Kremes Arema menjajakan produknya di Tempat nya sendiri yaitu di Rumah Makan Ayam Kremes Arema yang berada di pusat ramainya Rimbo Bujang yaitu beralamat di Pasar Sarinah Unit 2 Rimbo Bujang. Sedangkan pemasaran online, Rumah Makan Ayam Kremes Arema melakukan melalui media (instagram, facebook, dan whatsapp). Harga makanan Ayam Kremes Arema Rimbo Bujang diawali dari harga Rp. 10.000 sampai Rp. 35.000. Tapi yang menjadi favorit masyarakat yaitu Ayam Kremes nya.¹¹

Pemasaran adalah komponen penting dari sebuah bisnis, apakah itu menjual barang atau jasa. Pemanfaatan teknologi sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen. *Marketing mix* (bauran pemasaran) yakni strategi yang terperinci, terfokus, dan berorientasi pada tindakan untuk membantu bisnis mengembangkan dan menerapkan strategi penetapan produk, harga, promosi, serta promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Untuk membangun merek dan persepsi perusahaan dengan baik, penerapan bauran pemasaran harus dilakukan dengan

¹⁰Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema), 20 September 2022

¹¹Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema), 21 November 2022

Tabel 1.1
Volume Penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Arema Periode 2018-2022

No	Tahun	Omset Pertahun
1.	2018	340.890.000
2.	2019	360.520.000
3.	2020	375.392.000
4.	2021	280.352.800
5.	2022	300.252.000

Sumber : data penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Arema

Bisa dilihat pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang mengalami kenaikan dari tahun 2018 sampai dengan 2020. Akan tetapi mengalami penurunan pada tahun 2021 yang disebabkan oleh virus covid-19. Covid-19 bermula di China lalu sampai tersebar ke seluruh dunia dalam hitungan bulan dan hingga dinyatakan pandemi.

Di Indonesia banyak pelaku Rumah Makan ataupun usaha kuliner yang terdampak perlambatan ekonomi yang disebabkan covid-19, contoh permasalahan yang sering terjadi adalah *cashflow* atau aliran kas. Oleh sebab itu, tak sedikit pelaku usaha yang bangkrut akibat adanya virus covid-19. Meskipun demikian, hal ini tidak membuat Rumah Makan Ayam Kremes Arema untuk berhenti berjualan. Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang tetap melakukan bisnisnya hingga kini secara giat dengan melakukan promosi

¹²Rika Paujjiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (January 5, 2020): 144

online lewat sosial media sehingga sesuai dengan protokol kesehatan yang harus dipatuhi disaat pdanemi covid-19.

Sejauh yang penulis amati yang terjadi dilapangan Rumah Makan Ayam Kremes Arema sudah melakukan berbagai promosi lewat media sosial maupun promosi secara offline untuk meningkatkan volume penjualan. Langkah ini dilakukan agar bisa tetap bertahan pada situasi pandemi. Rumah Makan Ayam Kremes Arema juga memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram. Menu-menu baru dari Rumah Makan Ayam Kremes Arema pun juga dibuat setiap bulannya agar menaikkan minat konsumen untuk datang dan tidak bosan dengan menu yang selalu sama. Fakta diatas telah menunjukkan bahwasannya Rumah Makan Ayam Kremes Arema telah berupaya melakukan pemasaran yang maksimal, yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan, namun volume penjualan produknya belum sesuai dengan apa yang sudah ditargetkan.

Mengacu latar belakang masalah yang dijelaskan diatas sehingga peneliti akan melakukan penelitiannya berjudul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang)”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang sudah di uraikan diatas, sehingga diidentifikasi beberapa masalahnya yakni berikut ini:

1. Penurunan penjualan pada tahun 2021 sampai 2022 yang terlihat pada data penjualan.
2. Strategi *marketing mix* yang dilakukan Rumah Makan Ayam Kremes Arema belum optimal dalam segi promosi..
3. Kurangnya SDM atau sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang marketing.
4. Penghasilan cenderung tidak mengalami peningkatan berkisar Rp. 12.000.000 hingga Rp. 15.000.000 perbulan, dari Januari 2021 hingga Desember 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas maka peneliti harus memfokuskan masalah penelitiannya yakni dengan memberi batasan masalah penelitiannya hanya pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang ada pada rumah makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang.

D. Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan diatas, sehingga didapatkan rumusan masalahnya yakni:

1. Bagaimana strategi *Marketing Mix* yang dilakukan Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang?
2. Apa saja faktor penghambat dalam melakukan strategi *marketing mix* syariah dalam meningkatkan penjualan di Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang?
3. Apa solusi dalam menghadapi kendala strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang?

E. Tujuan Penelitian

Mengacu latar belakang yang telah ditulis diatas, sehingga tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi *Marketing Mix* di Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang.
2. Mengetahui faktor penghambat dalam melakukan strategi *marketing mix* syariah dalam meningkatkan volume penjualan di Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang.
3. Mengetahui apa solusi dalam menghadapi kendala strategi *Marketing Mix* syariah dalam peningkatan volume penjualan di Rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diinginkan pada penelitian ini yaitu berikut ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi



1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian bisa membantu pebisnis dalam melakukan pengembangan bisnisnya.
- b. Hasil penelitian ini hendaknya dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti berikutnya terhadap pelaku usaha khususnya dibidang kuliner untuk menaikkan penjualan.
- c. Pemasaran bisnis untuk dapat memaksimalkan penjualan dibidang Kuliner berdasarkan ekonomi islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberi suatu informasi secara faktual yang berkenaan dengan strategi *marketing mix* syariah dalam peningkatan volume penjualan pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang.
- b. Menjadi bahan rujukan bagi wirausahawan dalam hal ini untuk mengoperasikan usahanya dalam menambah volume penjualan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian dalam mempersiapkan pemahaman terhadap proposal skripsi agar dapat tercapai sesuai dengan yang peneliti harapkan. Maka dibuatkannya sistematika penelitian yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdapat pendahuluan sebagai berikut: latar belakang masalah, identifikasi permasalahan, batasan permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proosal skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN

Bab ini berisikan terkait kajian pustaka dan studi relevan yang berkaitan dengan penelitian yaitu “Analisis Strategi *marketing mix* Dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang)”.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan terkait jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode pengecekan keabsahan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Disini akan berisikan tentang gambaran umum dan objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, implikasi serta saran-saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

BAB II

LANDASAN TEORI DAN STUDI RELEVAN

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Ada beberapa definisi strategi menurut para ahli. Marrus mendefinisikan strategi yaitu proses dalam menentukan perencanaan tujuan jangka panjang, dan diikuti juga dengan menyusun upaya atau cara bagaimana supaya bisa tercapainya tujuan dimana itu dilakukan oleh para pemimpin puncak. Strategi diartikan secara khusus sebagai tindak lanjut yang sifatnya fundamental (harus selalu mengalami peningkatan) dan terus-menerus, dan dijalankan berdasar pada sudut pandang terkait apa yang para konsumen harapkan di masa mendatang.¹³

Definisi Strategi merujuk pendapat Gerry Johnson dan Kevan Scholes yaitu cakupan dan arah jangka panjang perusahaan dalam memperoleh keunggulan lewat konfigurasi sumber daya dilingkungan yang tidak menentu ini untuk memenuhi harapan *stakeholders* dan meraih kebutuhan pasar.¹⁴ Secara sederhana strategi didapatkan kesimpulan bahwa arah cakupan dan pengerahan sumber daya untuk menjalankan aktivitas operasional yang menguntungkan.

Ayat didalam Al-Quran yang membahas mengenai perintah supaya seorang individu berusaha, yaitu ada pada Q.S Al Isra ayat 30, Allah berfirman :

¹³Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing," Hlm 60.

¹⁴Riri Oktarini, "Strategi Pemasaran" (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2013), Hlm 2.

بِعِبَادِهِ كَانَ ۖ إِنَّهُ دَرُ وَيَقُ يَشَاءُ ۗ لِمَنْ الرِّزْقَ يَبْسُطُ رَبُّكَ إِنَّ
بَصِيرًا خَبِيرًا ۗ

Artinya : *Sesungguhnya, Tuhanmu akan melapangkan rezeki bagi siapa saja yang ia kehendaki dan membatasi (bagi siapa saja yang dia kehendaki); sesungguhnya, Dia Maha Mengatahui, Maha Melihat hamba-hamba-Nya.*¹⁵

Dalam ayat tersebut memberikan penjelasan bahwasanya di dalam Agama Islam Allah akan meluaskan rezeki untuk siapa yang Ia kehendaki untuk dilapangkan rezekinya serta akan memberi rezeki kepada siapa yang Ia kehendaki, oleh sebab itu kita sebagai manusia hanya bisa berfikir dan berusaha secara kreatif agar bisa menaikkan pendapatan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama perusahaan dalam mengenalkan serta mengkomunikasikan produk serta jasanya untuk konsumen untuk mewujudkan sebuah tujuan. Merujuk pada para ahli pemasaran dijelaskan yakni:

1. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran yaitu proses sosial serta Pemilik dimana didalamnya terdapat perorangan dan kelompok dalam meraih apa yang mereka inginkan juga butuhkan lewat menciptakan dan bertukar produk dan nilai.¹⁶
2. Basu Swasta dan Irawan mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah sistem aktivitas yang saling berkaitan yang dilakukan guna membuat perencanaan, penentuan harga, berpromosi, serta pendistribusian barang maupun jasa ke konsumen.¹⁷

¹⁵“Q.S. Al-Isra Ayat 30,”.

¹⁶Philip Kotler dan G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 1997), Hlm 3.

¹⁷Basu Swasta dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern" (Yogyakarta: Liberty, 1990), Hlm 5.



Berdasarkan kedua pemikiran para ahli diatas didapatkan kesimpulan bahwasanya pemasaran merupakan proses sosial serta Pemilikial yang mana melibatkan kepentingan perorangan maupun kelompok didalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan lewat bertukar barang maupun jasa ke pelanggan dari produsen kepada konsumen.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran bisa dilihat tujuannya yakni menentukan keseimbangan pasar, yaitu diantara pembeli dengan penjualnya, mendistribusikan barang serta jasa dari pemilik surplus ke daerah minus. Tetapi yang paling utamanya adalah memberi kepuasan ke konsumen. Sementara merujuk pendapat Kotler dan Keller tujuannya yaitu agar dapat mengetahui para konsumen yang mana nanti produk yang kita buat selaras akan keinginan mereka juga mempunyai tingkat jual tinggi.¹⁸

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yakni seperangkat sasaran, tujuan, aturan dan kebijakan yang memberi pengarahan ke para usaha pemasaran dari waktu ke waktu, di setiap tingkatan maupun acuannya serta alokasi, utamanya sebagai respons perusahaan dalam menghadapi kondisi juga lingkungan pesaing yang selalu mengalami perubahan.¹⁹

Strategi pemasaran bisa dimengerti yaitu sebagai logika pemasaran dimana unit usaha diharap mampu meraih target pemasaran.²⁰ Oleh karena itu dimengerti bahwa strategi pemasaran yaitu perencanaan secara keseluruhan, yang menjadi satu yaitu bidang pemasaran, yang memberikan panduan terkait kegiatan yang dilaksanakan dalam mewujudkan tujuan pemasaran sebuah perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

¹⁸Syamsudin Noor, “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang,” No. 2 (2014): 9.

¹⁹Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” . . Juni, No. 1 (2017): Hlm 78.

²⁰Philip Kotler dan G. Armstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran”, (Jakarta: Erlangga, 1997), Hlm 2.

Sementara Muhammad Syakir strategi pemasaran yaitu pernyataan yang eksplisit ataupun implisit terkait bagaimana sebuah merek ataupun lini produk mewujudkan apa yang sudah menjadi tujuannya.²¹ Lalu Tull dan Kehle dalam Josep P Canon mengartikan strategi pemasaran yaitu alat fundamental yang dirancang untuk mewujudkan sebuah tujuan organisasi ataupun lembaga dengan cara melakukan pengembangan keunggulan yang saling berkesinambungan lewat pasar juga program pemasarannya yang dilakukan untuk memberi pelayanan pada pasar sasarannya.

Maka dipahami bahwasanya strategi pemasaran merupakan seperangkat sarana, tujuan, aturan, dan kebijakan yang memberi pengarahan ke para usaha pemasaran di setiap tingkatan serta acuan dan alokasinya, terkhusus untuk respons perusahaan bila dihadapkan dengan kondisi dan lingkungan pesaing yang selalu mengalami perubahan.

e. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

1. Unsur Taktik Persaingan

- a. Differensiasi terkait bagaimana mengembangkan rencana pemasaran di banyak elemen perusahaan. Apa yang membedakan perusahaan dari bisnis lain adalah aktivitas yang digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran.
- b. *Marketing mix* (bauran pemasaran) terkait harga, produk, promosi, dan tempat yang diperkenalkan melalui 4P, yakni *place*, *promotion*, *price*, dan *product*.
 1. *Product*, berbagai hal yang dianggap berharga oleh pasar sasaran, diuntungkan dari, atau menemukan kepuasan dalam wujud produk atau jasa. Strategi dalam menentukan produk ini yaitu:
 - a. Penetapan moto atau logo
 - b. Menciptakan merk

²¹Muhammad Syakir, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), Hlm 12.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- c. Menciptakan kemasan
- d. Keputusan label
- 2. *Price*, Harga suatu produk menjadi ukuran satuan kualitasnya, dan penetapan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang memberikan kontribusi terhadap keuntungan perusahaan. Bauran pemasaran dapat dengan cepat berubah jika dapat disesuaikan. Adapun tujuan penetapan harga:
 - a. Persaingan
 - b. Kualitas produk
 - c. Meningkatkan laba
 - d. Memperbesar laba
 - e. Untuk bertahan hidup
- 3. *Promotion*, Lebih dari sekedar pembuatan produk, menetapkan harga, dan aksesibilitas pelanggan diperlukan agar pemasaran menjadi efektif. Memberikan detail tentang barang atau jasa yang dipromosikan melalui aktivitas.
- 4. *Place*, adalah strategi yang kuat hubungannya dalam pendistribusian barang maupun jasa kepada konsumen. Berikut faktor yang bisa berpengaruh dalam penentuan distribusi yaitu:
 - a. Faktor produksi ataupun penawaran serta keuangan
 - b. Pertimbangan pembeli maupun faktor pasar

2. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Merujuk pendapat Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran syariah merupakan suatu kedisiplinan bisnis yang menunjukkan proses menciptakan, menawarkan, dan merubah values dari satu inisiator ke *stakeholders*, dimana secara menyeluruh proses itu disesuaikan dengan prinsip dan akad al-Qur'an dan hadits.²² Sementara Kertajaya, yang dikutip

²²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, "Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kotemporer" (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm 340.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang membandingkan sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, mengartikan pemasaran syariah secara umum yaitu strategi bisnis, yang mencakup semua kegiatan didalam suatu perusahaan, yaitu mencakup proses menciptakan, menawar, menukar nilai, dari produsen, atau sebuah perusahaan, maupun perorangan, yang selaras akan syariat islam.²³ Dalam pemasaran Syari'ah, bisnis yang dilakukan dengan ikhlas dan sepenuh hati untuk mendapatkan ridha Allah SWT, insya Allah akan mengangkat bentuk transaksi tersebut ke dalam derajat ibadah di hadapan Allah SWT.

Pasar syari'ah adalah tempat yang sarat emosi di mana individu tertarik dikarenakan alasan agama daripada laba finansial semata. Tidak menyimpang dari prinsip muamalah dan memuat nilai ibadah, seperti halnya termaktub dalam firman Allah pada surat Al-An'am ayat 162.

رَبِّ لِلَّهِ وَمَمَاتِي وَمَحْيَايَ وَنُسُكِي صَلَاتِي إِنَّ قُلَّ
 الْعَمِينَ ۝

Artinya : Katakanlah (muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah, Tuhan seluruh alam”.

Ketika melakukan bisnis sesuai dengan syariah dengan niat semata-mata untuk menyenangkan Allah SWT, struktur transaksi akan, dengan bantuan Allah, mengambil status ibadah.²⁴ Nabi Muhammad dalam berbisnis melakukan beberapa sifat yaitu:

1. *Shiddiq* (benar atau jujur) Nabi Muhammad memiliki sejarah panjang selaku informan produk yang dapat dipercaya dan akurat.

²³Hlm 343.

²⁴Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, "Syariah Marketing" (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), Hlm xxviii.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. *Amanah* (dapat dipercaya) Ketika mulai bekerja sebagai pedagang Nabi Muhammad, ia selalu mengembalikan harta majikannya, baik itu barang sisa ataupun hasil penjualan.
3. *Fathanah* (cerdas) Seorang pemimpin yang dapat memahami, dan memiliki pengetahuan menyeluruh tentang kewajiban dan tanggung jawab bisnis sangat diperlukan dalam situasi ini.
4. *Tabligh* (komunikatif) Bila seorang pemasar ingin menjadi efektif, mereka harus mampu mengomunikasikan manfaat produk sambil tetap menyampaikan pesan dan tetap setia pada diri mereka sendiri.

b. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Mengenai konsep pemasaran dan pasar, tidak begitu banyak perbedaan atau hampir ada kesamaan antara konsep pasar pada sistem ekonomi konvensional dan sistem ekonomi syariah. Keduanya itu dibedakan antara sistem akad dan barang dagangan dimana akadnya harus sesuai akan asas akad juga tujuan dari akad maupun transaksi kegiatan itu sendiri.²⁵

Strategi pemasaran syariah juga diartikan sebagai strategi bisnis yang diarahkan pada proses penciptaan, penawaran kepada stakeholders sebagai satu inisiator yang berpedoman pada Al-Qur'an serta Al-Hadits menerapkan akad baik.²⁶ Strategi ini termasuk ke lingkup Muamalat yang mana hubungan manusia dengan manusia lain. Muamalat menurut hukum kaidah Usulliyah adalah jaiz (boleh), sepanjang tidak adanya larangan dalam hukum. Bila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal ini menjadi haram. Untuk itu strategi pemasaran yang dijalankan oleh pemasaran konvensional bisa dilaksanakan dalam usaha syariah sepanjang tidak menyimpang dengan kaidah keislaman.

Berikut ada empat karakter strategi pemasaran di Islam:

1. Teistis (*rabbaniyah*)

²⁵M. Amin Suma, "Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional (Teori, Sistem, Aplikasi dan Pemasaran)" (Jakarta: Kholam Publishing, 2006), hlm 79.

²⁶Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual" 05, No. 2 (2019): Hlm 73.

Keyakinan dari seorang jiwa seorang syariah marketer bahwasanya hukum syariat yang sifatnya ketuhanan ini yaitu yang paling sempurna dan adil, dan juga paling selaras akan berbagai bentuk kebijakannya, paling mampu meminimalisir segala bentuk kerusakan, paling dapat menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Di sebuah pemasaran etika bisnis harus mempunyai nilai yang istimewa dari yang lain karena disamping teistis (*rabbaniyah*) juga sebab isa sangatlah mengutamakan akhlak, mulai dari etika serta moral pada semua aspek aktivitasnya, sebab nilai etika dan moral itu sifatnya universal, dimana ditujukan kepada semua golongan untuk pengajarannya.

3. Realistis (*al-waqiyah*)

Pemasaran syariah yakni suatu konsep pemasaran yang sifatnya fleksibel, yang mana keluwesan dan keluasan syariah islamiyah yang melandasinya. Seorang pemasar syariah ialah para pemasar profesional yang berpenampilan rapi, bersahaja, dan juga rapi. Oleh karena itu, ada juga gaya atau model pakaian yang digunakannya, menjalankan pekerjaan dengan mengutamakan nilai kesalehan, religius, aspek kejujuran dan moral berdasar pada syariat di semua kegiatan pemasarannya merupakan kunci utama dari keutamaannya.

4. Humanitis (*insaniyah*)

Yang berikutnya keistimewaan syariah marketer yaitu dari sifatnya yang humanitis universal, yakni mereka menciptakan syariah untuk semua manusia supaya derajatnya lebih terangkat, bersifat kemanusiaan, dan dapat lebih terpelihara juga terjaga. Syariahlamini harus disesuaikan dengan kapasitasnya masing-masing tanpa dihiraukannya status, warna kulit, ras, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

kebangsaan. Hal ini yang menjadikan syariah bersifat universal maka bisa dianggap Syariah Humanitis Universal.²⁷

3. Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing mix Syariah*)

Abuznaid mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, pertama taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT, dan kedua empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran marketing dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 4P (*Product, Price, promotion, place*), yang kemudian ditambah dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).²⁸

Strategi perusahaan merupakan kunci utama keberhasilan sebuah perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. Alat yang dipakai dalam penyusunan strategi pemasaran yaitu salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran.²⁹

Mix marketing syariah dengan marketing konvensional terdapat perbedaan yaitu pada *marketing mix* syariah terdapat aspek tambahan yaitu Janji dan juga Sabar dalam setiap aktifitasnya. Dikarenakan di tiap unsur variabel pada *mix marketing* syariah didasarkan kepada perspektif islam. Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang mengutamakan nilai kejujuran dan keadilan serta memegang teguh pada Al'Qur'an juga hadits shahih. Maka berbagai proses syariah perusahaan bukan hanya diorientasikan kepada keuntungan semata, akan tetapi juga diorientasikan pada tujuan lain yakni keberkahan. Dan semata hanya untuk memperoleh ridho Allah SWT.³⁰ Dan agar sebuah bisnis berhasil maka ada

²⁷ <http://deerham.com/4-karakter-strategi-pemasaran -dalamislam/> diakses tanggal 22 November 2022

²⁸ Nur Asnawi dan Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 160-161.

²⁹ Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation* 1, No. 2 (November 4, 2018): Hlm 90.

³⁰ Rika Paujjiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (January 5, 2020): Hlm 147.,

4 unsur *Marketing Mix*-4P (bauran marketing) yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

a. Variabel Bauran Pemasaran

1. *Product* (produk). Aturan produk didalam pemasaran syariah yaitu produk yang tidak berbahaya untuk individu lain dan bermanfaat, serta haruslah transparansi saat melakukan penawaran produk.³¹ Tingkatan produk merujuk pendapat Kotler dan Armstrong, didalam membuat perencanaan sebuah produk ataupun penawaran apa yang dilakukan ke pasar, para pemasar haruslah berfikir lewat 3 tingkatan produk dalam perencanaan penawaran pasar. Berikut 3 tingkatan produk tersebut yaitu:
 - a. *Core benefit* (manfaat inti), adalah jasa ataupun manfaat fundamental yang betul-betul konsumen beli.
 - b. *Basic product* (produk dasar), para pemasar haruslah memberi perubahan pada manfaat inti agar menjadi satu produk generik yakni versi dasar dari produknya.
 - c. Produk yang diinginkan (*expected produk*).³²

Produk termasuk seluruh konsep objek ataupun proses yang memberi sejumlah nilai ke konsumennya, pembeli bukan sekadar melakukan pembelian fisik dari produknya saja, namun pembelian juga manfaat dan nilai dari produksinya "*the offer*". Yakni penawaran manfaat dari produk tersebut. Konsep ini diperkenalkan dengan konsep total produk yang mencakup:

- a. *Core product* (produk inti atau generik) adalah fungsi inti dari produknya

³¹Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah" 3 (2020): Hlm 85.

³²Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel Madiun*", vol. 2 (Epicheirisi, 2018), Hlm 14.

- b. *Expected produk*
- c. *Augment product*
- d. *Potencial product*³³

Produk termasuk bagian dari elemen bauran pemasaran. Secara eksplisit, larangan produk dalam Al-Qur'an dan sunah nabi yaitu prostitusi, minuman beralkohol, perjudian, farah hewan, daging babi, bangkai, serta penerapan bunga dalam kegiatan perbankan ataupun keuangan. Didalam perspektif *Islamic marketing* produk haruslah sesuai dengan aturan halal, tidak memuat unsur riba, tidak mengganggu, tidak memicu pikiran kotor, serta produk haruslah diserahterimakan secara jelas dikarenakan tidak ada pembenaran penjualan produk fiktif (contohnya penjualan ikan di sungai) dan juga harus ada ketepatan produk secara kualitas sekaligus kuantitasnya.³⁴

Sebuah pemasaran syariah, produk diharuskan yang asli dan yang diperkenankan (halal). Hal ini merupakan hal yang aktual bahwasannya ada larangan untuk bahan berbahaya didalam produk yang mungkin bisa berpengaruh kepada konsumen juga masyarakat secara negatif. Hakikatnya kode etik Islam menjadi pdantuan untuk memproduksi sebuah produk. Dalam perspektif syariah bahwasannya pemasar haruslah memberi tahu konsumen terkait kualitas dan cacat produk sebelum bertransaksi. Apabila diantara salah satu pihak berbohong, atau si penjual merahasiakan sesuatu dari pelanggan sehingga hal ini tidak diperbolehkan dalam bertransaksi bisnis. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan jujur juga terbuka tujuannya guna memberi kualitas terbaiknya dari produk ataupun jasa.

³³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Hlm 92-93.

³⁴Rika Paujjiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Of Islamic Economics and Banking* 2 (2020): 147.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2. Harga (*Price*)

Harga termasuk salah satu faktor yang menentukan pembelian serta dianggap sebagai unsur krusial peningkatan keuntungan perusahaan dan penentuan bagian pasar. Dalam menentukan strategi harga tujuan adalah menjadi yang harus diutamakan. Adapun tujuan dari Penentuan harga :

- a. Tingkat pengembalian investasi (ROI)
- b. Gengsi dan prestie
- c. Memaksimalkan laba
- d. Memaksimalkan penjualan
- e. Bertahan³⁵

Harga adalah memiliki peranan penting dalam elemen *marketing mix* bagi suatu perusahaan, karena *marketing mix* menempatkan harga diposisi yang khusus, serta saling erat kaitannya dengan yang lain. Produk dapat dipersaingkan di pasaran apabila pebisnis bisa menjalankan penetapan strategi harga dalam kaitannya dengan pasar, yang mana mengikuti harga di atas ataupun dibawah pasaran.³⁶

Dalam hal ini penjual memegang penuh dalam penentuan harga. Hal tersebut membuat komponen bauran pemasaran syariah ini dijadikan sebagai sumber pendapatan serta memperoleh laba untuk penjual. Penentuan harga uang diatur oleh Pemasaran syariah berdasarkan pada perspektif Islam.³⁷

Seorang penjual tidak boleh memperjualkan dengan harga lebih tinggi dari pada margin keuntungan dan biaya input. Perilaku memperoleh keuntungan yang sangat banyak lewat pemberian

³⁵Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel Madiun*", *Epicheirisi*, Vol.2, No. 1, 2018, Hlm 14.

³⁶Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies* 4 (2014): 1.

³⁷Huda, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi" (Depok: Kencana, 2017), Hlm 83.

harga yang tinggi tanpa menambah kuantitas dan kualitas produk lebih baik. Seperti halnya dengan perjudian atau maisir.

Dalam islam praktik dikriminasi juga ada larangannya. Penjual tidak diperkenankan menentukan harga yang beda antara pembeli satu dengan pembeli yang lainnya atau lebih atas barang serupa. Kegiatan seperti ini disebut juga sebagai riba.

Dalam pemasaran syariah manipulasi harga tidak dibenarkan. Yang termasuk contoh memanipulasi harga yaitu pemilik itu berpura-pura menjadi seorang “pembeli” atas produk yang diperjualkannya lalu memuji barangnya sendiri, kemudian pelanggan lainnya percaya dan mereka rela membeli dengan harga mahal.

Kondisi pasar secara keseluruhan bisa dapat dipengaruhi oleh perbedaan tingkat anantara sesama penjual. Pada saat penjual didalam pasar yang meningkatkan harga barangnya diatas harga pasar ataupun kebalikannya mereka memperjualkan produknya dibawah harga pasar, sehingga disebabkan yaitu distorsi pasar. Inilah yang memuat ketidak efisienan kondisi perekonomian maka dapat menghambat agen ekonomi untuk meningkatkan kemakmuran mereka pribadi.

3. Promosi (*promotion*)

Pada dasarnya promosi yaitu bentuk komunikasi pemasaran, yakni aktivitas yang berupaya menyebarluaskan informasi, membujuk, memberi pengaruh pasar sasaran atas produk dan perusahaannya untuk bersedia melakukan pembelian juga loyal dalam penawaran produk yang perusahaan lakukan. Promosi termasuk unsur pada mix marketing perusahaan yang dimanfaatkan dalam mengingatkan, memberitahu, serta membujuk terkait produk perusahaan.³⁸



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

³⁸Endang Rahim dan Roni Mohamad, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, No. 1 (July 1, 2021): Hlm 2.

Dalam Al-Qur'an tidak dilarang dalam berpromosi produk, baik barang maupun jasa melalui sistem periklanan. Juga bisa dipakai untuk berpromosi pembenaran bagaimana harusnya bisnis usaha didalam islam. Akan tetapi, periklanan berisikan apakah gambaran pernyataan tersebut sebagai kiasan atau selaku metafor tentunya sudah pasti ada larangannya. Islam sangat memegang teguh pada nilai kejujuran dalam menjalankan aktivitas ekonomi, salah satunya dalam promosi.³⁹

Menurut Swasta dan Irawan, Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut. Dua cara promosi yang paling banyak digunakan adalah penjualan pribadi (personal selling) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya dan periklanan.

4. Lokasi (*Place*)

Komponen tempat yang termasuk didalam bauran pemasaran tidak hanya didefinisikan selaku tempat di mana usaha



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

³⁹Paujiah, Kosim dan Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," January 5, 2020, Hlm 15.

itu dilaksanakan, tetapi maknanya lebih luas di mana “*place*” itu termasuk segala aktivitas mulai dari pendistribusian berupa produk barang ataupun jasa.

Aktivitas distribusi membawa misi kepentingan umum dengan melakukan pendistribusian barang ke konsumen sebagai pemenuhan keinginan mereka, dikarenakan di dalam Islam kemaslahatan umum lebih krusial dibanding kepentingan pribadi.⁴⁰

Philip Kotler mengartikan distribusi yakni segala kegiatan yang perusahaan lakukan supaya menjadikan produknya mudah didapat dan tersedia bagi konsumen sasarannya.⁴¹

Semakin banyak perangkat yang digunakan pada saluran distribusi, bertambah banyak orang yang biasanya dapat dijangkau. Prosedur distribusi semakin baik dan ada kemungkinan besar bahwa penjualan produk akan meningkat semakin mudah produk diperoleh. Karena itu adalah rute distribusi penting yang telah dirancang oleh pemasar dengan hati-hati.

Nabi Muhammad mengamati bahwa praktik monopoli dilarang dalam situasi tempat (distribusi). Keyakinan Islam melarang tindakan seperti mengambil kendali saluran distribusi dengan tujuan mendikte harga. Nabi ingin menekankan bahwa proses distribusi harus disesuaikan dengan kesepakatan aturan dan memastikan tidak adanya pihak yang merugi termasuk konsumen, penjual eceran, agen, distributor, dan produsen.⁴²



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁴⁰Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie* 9, No. 1 (June 30, 2018): Hlm 142., <https://doi.org/10.18860/J.V9i1.5135>.

⁴¹Kotler.P, dan Armstrong.G,*Dasar-Dasar Pemasaran*, Hlm 89.

⁴²Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (January 5, 2020): Hlm 15.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

William J. Staton menyatakan empat faktor yang harus diperhitungkan dalam menentukan bauran pemasaran promosi adalah:⁴³

1. Jumlah uang yang tersedia untuk promosi

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. Sifat Pasar

Kedatangan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga konsumen yang dituju.

3. Sifat Produk

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk lain pula teknik yang digunakan.

4. Siklus Kehidupan Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Dengan membina hubungan baik jangka panjang bersama konsumen lewat produk ataupun jasa perusahaan. Perihal ini, penjualan

⁴³ Alma, *Manajemen Pemasaran Strategik*, Hlm 7.44.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

artinya merupakan sebuah taktik yang bisa mengintegrasikan pelanggan, perusahaan, serta relasi diantara keduanya.⁴⁴

Penjualan (*selling*) merupakan suatu aktivitas yang diperuntukkan untuk mencari konsumen, memberi pengaruh, memberikan arahan supaya konsumen bisa menyesuaikan kebutuhannya dengan penawaran produknya dan melakukan perjanjian tentang harga dimana kedua belah pihak yang dapat diuntungkan.⁴⁵

Merujuk pernyataan Asri Volume penjualan yakni banyaknya unit penjualan dari perusahaan selama satu periode tertentu. Sehingga volume penjualan ini bisa dianggap hasil dari semua aktivitas penjualan yang diukur menggunakan satuan.⁴⁶

b. Macam-macam Penjualan

Menurut Murti Sumarmi dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi:

1. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
2. Penjualan Tidak Langsung
Yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁴⁴Djamaluddin Karim, Jantje L Sepang, dan Bode Lumanauw, “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group,” 2014, Hlm 423.

⁴⁵Moekijjat, “Kamus Manajemen” (Bandung: Alumni, 2000).

⁴⁶Fandry Nurcahyo dan Aniek Wahyuati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald’s Delta Plaza Surabaya” 5 (2016): Hlm 4.

c. Upaya Meningkatkan Penjualan

Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan dalam menentukan atau memperharui strategi penjualan yang tepat:⁴⁷

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
3. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi dan teknik penjualan inovatif banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualannya.
4. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut :⁴⁸

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah: a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan b) Harga produk atau jasa c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

⁴⁷ Willy Pratama Widharta, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai" Vol.2 No.1 (2013): Hlm 3.

⁴⁸ Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2007.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal atau dana

Sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

B. Studi Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kemiripan dengan penelitian, diantaranya:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Kesimpulan
----	------------	------------------	--------	------------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

1	Hany Setyorini (2016)	“Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)”.	Kualitatif	Mengacu hasil olah data menggunakan QSPM (Quantitatif Strategy Planning Matrix) adalah dengan mempertahankan image, atau citra perusahaan, mempertahankan kualitas serta pelayanan produk yang tujuannya untuk membuat konsumen tertarik, menaikan potensi manajemen dan juga bekerja sama dalam mencapai tujuan perusahaan, pemberian pelayanan <i>delivery order</i> kepada pelanggan, menggunakan teknologi saat ini dalam melakukan pemasaran, memberi pelayanan pangsa pasar menengah kebawah melalui cara penyediaan paket atau posi khusus , serta yang terakhir selalu membina hubungan baik dengan sekitar wilayah restoran. ⁴⁹
2	Muhammad Shayid Zakharia	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan	Kuantitatif	Dari hasil analisa dan pembahasan, dapat diketahui jika 6 variabel dari <i>Marketing Mix</i> Syariah yang meliputi

⁴⁹Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology University of Brawijaya, Malang, Indonesia et al., “Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang),” *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (April 30, 2016): 46–53..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

		Ayam Lodho Pak Yusuf		produk, harga, lokasi, orang, proses dan bukti fisik masih berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu satu variabel yaitu promosi memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini membuktikan jika produk yang dijual, harga yang ditawarkan, tempat yang strategis, proses yang sudah dijalankan, pelayanan yang sudah diberikan, fasilitas yang tersedia tidak dapat menjadikan adanya minat beli pada konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf. Sedangkan variabel promosi sudah sesuai ep[estasi konsumen. ⁵⁰
	Muhamad Masrur (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan <i>Marketing Mix</i> Berbasis Syariah	Kualitatif	Pengusaha batik Banyurip sudah mampu memproduksi berbagai macam kerajinan batik, dan dipasarkan ke berbagai daerah nusantara sampai ke mancanegara, Dari hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa mereka sebagian besar sudah

⁵⁰ Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835-852.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

				menerapkan marketing mix sesuai dengan syariah, bila diprosentase 75 % sudah menerapkan marketing syariah hanya 25 % yang masih belum sepenuhnya menerapkan marketing mix syariah yaitu dari sisi masih adanya pengusaha yang berhubungan dengan lembaga keuangan yang berbasis bunga dalam mendapatkan modal untuk pemasaran. ⁵¹
4.	Julianti (2019)	<i>Analisis Marketing Mix</i> Syariah Pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik dekorasi dan interior Hotel Qieran Syariah sudah menerapkan konsep syariah dapat dilihat dari lobby lukisan atau pajangan dan setiap pintu kamar memiliki bacaan doa kaligrafi dan asmaul husna, ruangan pun lengkap dengan adanya sajadah dan Al-Qur'an serta nyaman bersih dan rapi, selain itu untuk ruangan kedap suara hanya ada diruangan meeting room

⁵¹ Arwani, A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah*. Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, 4(1), 42-63.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

				sedangkan di setiap kamar tidak kedap suara tetapi tidak mengganggu penghuni kamar lain dan tidak ada kebisingan, serta pencahayaan yang ada di Hotel Qieran Syariah sudah bermanfaat dengan baik dan cukup terang. ⁵²
5.	Safarinda Imani (2022)	Strategi <i>Marketing Mix</i> Syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar pada BMT NU Jawa Timur	Kualitatif	Pertumbuhan BMT NU Jawa timur tidak lepas dari adanya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru. Maka perlunya upaya peningkatan pada BMT NU Jawa Timur dengan cara Marketing Mix sesuai dengan syariat Islam. Mix Marketing Syariah diantaranya: Product, BMT NU Jawa Timur ada 2 yakni produk tabungan dan pembiayaan. Price, Penentuan harga juga berdasarkan pada jumlah plafon pembiayaan, besar kecilnya jaminan serta lama atau

⁵² Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen *Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah*. HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 6(2).

				tidaknya pengembalian pembiayaan. ⁵³
6	Shobikin (2023)	Penerapan <i>Marketing Mix</i> Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Kualitatif	Berdasarkan hasil dan pembahasan serta simpulan tentang Penerapan <i>Marketing Mix</i> Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah, adapun rekomendasi penulis sebagai berikut : a. Bagi UMKM, sebaiknya UMKM harus memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan UMKM harus menghindari promosi yang mengandung unsur haram seperti mengumbar kekayaan atau mengutamakan. ⁵⁴
7	Ida Hidayah (2021)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)	Kualitatif	Dalam strategi bauran pemasaran 4P semua mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan. 1. Produk (Product) : produk yang diproduksi menggunakan kualitas bahan yang nyaman untuk digunakan sehari – hari, khimar yang

⁵³ Imani, S., Bawana, T. A., Mi'raj, D. A., & Arifiansyah, F. (2022). *Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar pada BMT NU Jawa Timur*. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 111-122.

⁵⁴ Shobikin, S. (2023). *Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1183-1188.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

			<p>tidak bermotif yang dapat di kombinasikan dengan pakaian apapun, dengan model yang simple dan elegant, dan tentunya dapat dipakai untuk kalangan anak muda sampai yang tua. Tidak hanya kualitasnya, jahitannya pun di perhatikan secara detail agar tidak mengecewakan konsumen dan juga produknya memiliki beragam ukuran.</p> <p>2. Harga (Price) : harga yang sangat terjangkau bagi kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Penerapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang dijahit dengan rapi dan bahan yang nyaman digunakan.</p> <p>3. Tempat (Place) : Pudanis menggunakan dua distribusi, yang pertama secara online atau tidak langsung. Sedangkan untuk saluran yang kedua yaitu secara offline. Saluran ini kurang efektif karena lokasi yang masuk ke pemukiman warga dan kurang strategis.</p> <p>4. Promosi (</p>
--	--	--	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

			Promotion) : Dalam promosi online, Pudanis menggunakan media sosial sebagai perantaranya. Sedangkan untuk promosi yang secara offline atau langsung, biasanya Pudanis membuka lapak di event yang ada di Kendal. ⁵⁵
--	--	--	---

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ada perbedaan antar hasil penelitian yang telah dilaksanakandengan hasil penelitian yang akan dilaksanakan, namun ada juga kesamaan pada penelitian ini, yakni sama-sama membahasanterkaitpemasaran.

⁵⁵ Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). Solusi, 19(1).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Mengacu pada penelitian ini, agar dapat memahami Analisis Strategi *Marketing Mix* Untuk peningkatan Volume Penjualan Syariah Pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema, dibutuhkan adanya pokok kajian yang harus ditemukan sesuai akan perumusan permasalahan, tujuan, dan kegunaan metode penelitian, sehingga penulis akan memanfaatkan pendekatan melalui metode penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif tidak menerapkan statistik, penelitian kualitatif mengumpulkan data, menganalisisnya, dan lalu menafsirkannya. Biasanya menyangkut tentang topik sosial dan manusia yang interaktif, naturalistic, multimethod, multidisiplin (dalam pengumpulan interpretasi, data, dan paradigma). Penelitian kualitatif ini menekankan kepada penguasaan masalah kemasyarakatan berdasarkan keadaan aktual atau *natural setting* yang komprehensif juga menyeluruh. Peneliti mempergunakan paradigma kualitatif menggunakan teknik induksi dengan tujuan sebagai pengembangan hipotesis atau teori lewat mengungkap fakta.⁵⁶

Metodologi penelitian hakikatnya adalah cara sistematis dalam mengumpulkan data untuk penggunaan tertentu. Tujuan dari teknik penelitian yakni untuk memberi penggambaran kepada peneliti terkait pemahaman umum terkait bagaimana proses penelitian dilaksanakan untuk memecahkan permasalahan.

⁵⁶Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), Hlm 9.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Peneliti memakai data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang tersaji pada wujud kata verbal bukanlah angka.⁵⁷ Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang ditekankan kepada *quality* atau hal paling penting dari satu sifat barang ataupun jasa. Hal paling penting berasal sebuah barang atau jasa seperti fenomena/peristiwa/tanda-tanda sosial merupakan makna di balik fenomena tadi yang bisa menjadi pelajaran berharga dalam mengembangkan konsep teori.

Alasan penelitian ini memakai pendekatan karena dikarenakan biasanya masalah belum jelas, penuh makna, dinamis, dan holistik. Metode penelitian kualitatif ini dipakai pula sebab sejumlah pertimbangan. Pertama, disesuaikannya metode kualitatif lebih praktis jika menggunakan suatu fenomena. Kedua, metode ini membuat penyajian secara langsung hubungan diantara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka serta lebih bisa beradaptasi dengan banyak penajaman efek beserta dengan pola nilai yang dialami⁵⁸

Sesuai uraian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa jenis penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut dipergunakan penelitian ini sebab peneliti hendak memahami strategi *marketing mix* untuk volume penjualan di rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang.

⁵⁷Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rekasarasin, 1996), Hlm 2.

⁵⁸Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ke 8 (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm

2. Sumber Data

Subjek yang datanya dapat digunakan berfungsi sebagai sumber data penelitian.⁵⁹ Penulis pada kajian ini menerapkan sumber data primer atau informasi yang di dapat langsung dari informan oleh peneliti. Pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang menjadi sumber data utama penelitian ini.

Peneliti ini pula memanfaatkan data sekunder, yakni data yang telah peneliti kumpulkan, disamping menggunakannya dalam memecahkan permasalahan saat ini. Pada kajian ini, jurnal yang sesuai akan penelitian yang dilaksanakan berfungsi sebagai sumber data sekunder.⁶⁰

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan memanfaatkan *Field Research* (Riset Lapangan). Peneliti pada studi lapangan ini berusaha mempergunakan data primer yaitu melalui tiga metode, antara lain:

1. *Interview* (Wawancara)

Digunakannya wawancara untuk teknik pengumpulan data jika peneliti hendak mengadakan studi pendahuluan untuk mencari masalah yang peneliti teliti, dan pula jika jika peneliti hendak memahami suatu hal dari responden secara lebih dalam dan jumlah responden kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasar dari laporan terkait diri sendiri, atau paling tidak terkait keyakinan pribadi atau pengetahuannya.⁶¹

Wawancara bisa dijalankan secara terstruktur ataupun tidak terstruktur, serta dijalankan lewat bertatap muka ataupun digunakannya media hanphone.⁶²

Dalam kajian ini, digunakannya wawancara bebas atau tidak terstruktur atau tanpa penggunaan pedoman wawancara yang telah

⁵⁹Suharsini Arikunto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*", cet 14 (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Hlm 129.

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, ke 8 (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm 137.

⁶¹Sugiyono, Hlm 137.

⁶²Sugiyono, Hlm 138.

direncanakan sebelumnya. Pedoman wawancara yang digunakan hanyalah daftar pertanyaan wawancara yang akan ditanyakan. Dengan kata lain, responden diberikan kebebasan untuk memilih bagaimana menanggapi pertanyaan penelitian, dan pihak yang ditanyakan adalah pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema.

2. Observasi

Strisno Hadi berpendapat bahwa, observasi yaitu proses kompleks, proses yang disusun dari segala proses psikologis dan biologis, dua diantara yang paling krusial yaitu proses ingatan dan pengamatannya.⁶³

Penelitian ini dilaksanakan sendiri oleh peneliti secara langsung di Rumah Makan Ayam Kremes Arema Kecamatan Rimbo Bujang dan ada juga yang didapat dari aktivitas observasi ini yaitu mengenai strategi *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang disebut dokumentasi digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer. Foto, rekaman audio, buku harian, dan catatan lapangan adalah bagian dari dokumentasi. Persetujuan peserta diperoleh sebelum dokumentasi dikumpulkan.⁶⁴

E. Metode Pengecekan Keabsahan Data

Langkah terakhir yaitu mengadakan uji kredibilitas dengan memakai cara triangulasi, langkah ini dipakai bertujuan sebagai pengujian keabsahan data serta meyakinkan hasil dari temuan penelitian, yaitu diantaranya:⁶⁵

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi ini fungsinya guna pengujian kredibilitas data yang dijalankan yaitu melalui pengecekan data yang telah didapat lewat sejumlah sumber lainnya dalam pemastian data wawancara yang sudah

⁶³Sugiyono, Hlm 145.

⁶⁴Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, ke 3 (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm 152.

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

dibagikan informasi telah benar adanya. Dengan sumber tersebut bisa digambarkan dan dikategorikan sama serta dianalisis oleh peneliti guna menarik simpulan.

2. Triangulasi Teknik

Penelitian ini memanfaatkan teknik observasi secara langsung serta tidak terstruktur untuk menguji keabsahan data, peneliti pula akan melakukan data yang telah didapat ke sumber informan lainnya ketika peneliti mencari hasil penelitian.

3. Triangulasi Waktu

Supaya peneliti ini bisa memperoleh data valid oleh karena itu peneliti harus mengadakan observasi guna menguji keabsahan sewaktu hasil dari analisa data telah diperlukan. Penelitian disini mengecek data dari hasil wawancara serta observasi yaitu dalam situasi dan waktu yang waktu beda. Apabila hasil dari uji dihasilkannya data yang beda maka dilakukannya secara berulang hingga ditemukan data yang pasti.

F. Metode Analisis Data

Teknik analisa data yang akan dipergunakan yaitu model interaktif, Miles serta Huberman mengungkapkan bahwasannya dalam penggunaan model interaktif ini bisa dilaksanakan dengan tiga cara, yakni:⁶⁶

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Untuk proses reduksi data ini, peneliti akan melakukan penentuan, pengelompokan, serta penyederhanaan data yang sudah didapat sewaktu mengadakan wawancara dan observasi yang berkenaan dengan analisis strategi *marketing mix* syariah Rumah Makan Ayam Kremes Arema. Reduksi data ini dilakukan supaya peneliti mudah melakukan sajian data

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses melakukan reduksi data berikutnya yaitu melakukan penyajian data sebagai hasil dari reduksi data yang tersaji berbentuk uraian

⁶⁶Sugiyono.

singkat seperti *naratif text* yang berkenaan analisa strategi *marketing mix* syariah di Rumah Makan Ayam Kremes Arema.

3. Kesimpulan (*Conclusion*)

Proses yang terakhir adalah dengan penarikan simpulan seperti gambaran data mengenai analisa strategi *marketing mix* syariah yang dilaksanakan oleh Rumah Makan Ayam Kremes Arema dan juga dampaknya terhadap volume penjualan. Simpulan awal yang dijabarkan bersifat masih sementara dan jika dijumpai bukti baru di lapangan secara kredibel akan mungkin terjadi simpulannya dapat mengalami perubahan. Sesudah kesimpulan diubah dengan ditambah juga bukti kredibel baru bisa diambil simpulan valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah berdiri Rumah Makan Ayam Kremes Arema

Rumah Makan Ayam Kremes Arema Rimbo Bujang bermula dari usaha milik keluarga, yang berdiri pada tahun 2004 yang dimiliki oleh Bapak Amir Mahmud. Yang awalnya hanya sekedar hobi memasak karena Pak Amir Mahmud di PHK oleh pihak kantor pada waktu itu, lalu ingin membuka usaha kuliner yang dulunya diberi nama Pecel Lele Buk Eni dan sekarang telah menjadi Ayam Kremes Arema. Rumah Makan ini sempat pindah beberapa kali karena ada beberapa kendala keuangan, yang hanya pindah disekitar daerah Rimbo Bujang saja. Sekarang Rumah Makan ini sudah menetap disimpang Jalan 7 Rimbo Bujang, Tebo, Jambi sejak tahun 2016. Rumah Makan ini juga sempat mempunyai cabang dikota Jambi tapi tidak bertahan lama dikarenakan tidak adanya pegawai atau karyawan yang dapat dipercayai untuk mengurus usahanya ini. Rumah Makan ini juga mempunyai cabang lagi di Bandung yang telah dipercayai kepada anak nya. Rumah makan ayam kremes ini buka setiap hari yaitu dari jam 16:00 sampai dengan jam 23:00.⁶⁷

Usaha milik Pak Amir Mahmud ini berawal dari hobi, yang mana beliau ini hobi kuliner dan pada waktu itu didaerah Rimbo Bujang belum banyak usaha sejenis, maka beliau mengambil peluang yang ada untuk membuka usaha kuliner ini yaitu Ayam Kremes. Rumah Makan ini memiliki banyak sekali pilihan menu, tidak hanya olahan dari ayam nya saja, tetapi juga ada olahan dari ikan seperti ikan lele, ikan nila dan masih banyak lagi. Ternyata banyak digemari oleh masyarakat Rimbo Bujang.⁶⁸

⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema).

⁶⁸ Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di rumah makan ayam kremes arema, yang beralamatkan di jalan 7 unit 2 Kec. Rimbo bujang Kel. Wirotho Agung, Kab. Tebo. Objek penelitian ini adalah Rumah Makan Ayam Kremes Arema, yang dimaksudkan untuk bisa mencari tahu strategi marketing mix syariah untuk bisa membantu proses penjualan motor bekas terus mengalami peningkatan pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema.

3. Visi dan Misi

a. Visi

- 1) Menjadi usaha yang besar yang dikenal luas oleh masyarakat Rimbo Bujang
- 2) Menambah kebasis online
- 3) Menyediakan berbagai jenis menu makanan

b. Misi

- 1) Menyediakan produk yang baik dan berkualitas
- 2) Membuat konsumen puas akan produk yang dipasarkan
- 3) Memberikan pelayanan dan kepuasan produk terhadap konsumen

4. Produk Rumah Makan Ayam Kremes Arema

Saat ini menu yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Kremes Arema memiliki 9 jenis menu dan minuman:

No. Nama Makanan

1. Ayam Kremes
2. Lele Kremes Hemat
3. Lele Kremes Kenyang
4. Nila Kremes
5. Ayam Geprek Hemat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



6. Ayam Geprek Keju
7. Ayam Geprek Mozarella
8. Ayam Goreng Biasa
9. Ayam Penyet

No. Nama Minuman

1. Jus Mangga
2. Jus Alpukat
3. Jus Tomat
4. Jus Timun
5. (Es/Hangat) Teh Tawar
6. (Es/Hangat) Teh Manis
7. (Es/Hangat) Jeruk
8. (Es/Hangat) Jeruk Nipis
9. Es Sirup

5. Gambaran Keuangan Rumah Makan Ayam Kremes Arema

Tabel 1.3
Harga Jual

No.	Menu	Harga Jual
1.	Ayam Kremes	Rp. 18.000
2.	Lele Kremes Hemat	Rp. 15.000
3.	Lele Kremes Kenyang	Rp. 18.000
4.	Nila Kremes	Rp. 20.000
5.	Ayam Geprek Hemat	Rp. 10.000
6.	Ayam Geprek Keju	Rp. 15.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



7.	Ayam Geprek Mozarella	Rp. 25.000
8.	Ayam Goreng Biasa	Rp. 15.000
9.	Ayam Penyet	Rp. 15.000

Tabel 1.4
Porsi Terjual Perbulan

No.	Menu	Harga Jual
1.	Ayam Kremes	140-200 Porsi
2.	Lele Kremes Hemat	140-200 Porsi
3.	Lele Kremes Kenyang	140-200 Porsi
4.	Nila Kremes	70- 90 Porsi
5.	Ayam Geprek Hemat	140-200 Porsi
6.	Ayam Geprek Keju	50-70 Porsi
7.	Ayam Geprek Mozarella	40-50 Porsi
8.	Ayam Goreng Biasa	80-100 Porsi
9.	Ayam Penyet	80-100 Porsi

Perkiraan

Keuntungan Rata-Rata Bersih Perbulan

Omset Perbulan – Modal = Keuntungan

Rp. 30.000.000 – Rp. 18.000.000 = Rp. 12.000.000

Sumber : Data Penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Arema

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di kecamatan Rimbo Bujang, usaha ini telah mengalami kejayaan sejak tahun 2016, bapak Amir Mahmud sudah menjadi langganan untuk para pelanggannya di daerah tersebut, dan juga menjadi salah satu pembuka usaha sejenis yang terlebih dahulu memulai usaha ini dan semakin terkenal oleh masyarakat rimbo bujang. Namun masa kejayaan bisnis ini tidak berlangsung sampai sekarang dikarenakan daya saing yang semakin meningkat, sehingga bapak Amir mahmud harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualannya terlebih lagi bapak amir mahmud harus menerapkan strategi marketing menurut perspektif syariah, bukan hanya mementingkan keuntungan dunia tetapi juga akhirat.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, Rumah Makan ini sempat mengalami penurunan pendapatan dikarenakan daya saing yang terus meningkat dan susah nya ide untuk menghasilkan produk-produk baru, bahkan banyak pengusaha lain meniru produk yang sama sehingga Rumah makan ini mengalami penurunan penjualan dan minat beli. Peneliti ingin mengetahui apakah strategi *marketing mix* syariah berpengaruh terhadap perkembangan Rumah makan ayam kremes arema dan upaya yang dilakukan agar usahanya bertahan hingga saat ini serta dampak strategi marketing mix syariah terhadap pendapatan Rumah makan ayam kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang.

1. Strategi *Marketing Mix* Syariah Rumah Makan Ayam Kremes Arema

Hasil penelitian yang datanya berasal dari observasi dan wawancara langsung dengan pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema yaitu Bapak Amir Mahmud. Banyak pertanyaan yang penulis ajukan terkait dengan strategi *marketing mix* syariah yang dilakukan bapak amir mahmud.

Strategi *marketing mix* syariah yang dilakukan oleh bapak Amir mahmud yaitu menggunakan media sosial seperti whatsapp dan isntagram masih kurang optimal karena tidak adanya admin khusus. Sehingga pemasaran yang dilakukan bersifat tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Begitu pula strategi marketing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

menurut perspektif ekonomi islam yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Meskipun, pada masa itu belum berkembang seperti sekarang.

Analisis strategi *marketing mix* syariah yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk pada usaha ini merupakan makanan halal. Serta memiliki bentuk yang baik. Selain makanan, pemilik juga menambahkan produk minuman pada usahanya. Pemilik berusaha memberikan respon kepada pelanggan karena seringkali pelanggan menanyakan minuman yang tersedia dengan menambahkan produk minuman baru ke usahanya. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Amir Mahmud (Owner Rumah Makan Ayam Kremes) :

“Seluruh produk kami merupakan makanan dan minuman halal, produk juga kami buat dan kami berikan saat transaksi sesuai kualitas dan kuantitas yang diinginkan oleh konsumen. Dan untuk menanggapi respon dari pelanggan yang sering menanyakan produk minuman yang tersedia pada usaha kami, serta diperkuat dengan pasar yang saat ini sedang musim minuman-minuman jus. Akhirnya kami menambahkan produk minuman jus. sebagai respon pelanggan juga untuk mengikuti perkembangan pasar saat ini”⁶⁹

Gambar 1.1
Produk-Produk Rumah Makan Ayam Kremes Arema



⁶⁹Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema)



Produk dari usaha ini merupakan produk nyata yang jelas kepemilikannya dan dapat diserahterimakan. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Amir Mahmud (Owner Rumah Makan Ayam Kremes) :

“Produk kami berupa ayam kremes dan sejenisnya dan langsung diberikan kepada konsumen setelah melewati proses pemasakan atau diproduksi. Kami menyerahkan produk kepada konsumen sesuai pesanan konsumen”.⁷⁰

Bapak Amir Mahmud menggunakan iklan informatif untuk mengenalkan produknya di media sosial. Produk yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Kremes Arema ini banyak jenis, mulai dari olahan daging ayam, bebek, ikan nilai, ikan lele, dan lain lain. Bapak Amir Mahmud selalu membuat inovasi menu baru pada menu nya.

Menurut Bapak Amir Mahmud selaku Pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema Kecamatan Rimbo Bujang mengatakan:

“Kita disini memiliki berbagai macam varian menu, gunanya supaya banyak pilihan konsumen setiap ingin membeli produk kita, sehingga konsumen juga tidak bosan, karena kita disini mengutamakan kepuasan pelanggan”.⁷¹

b. Harga (Price)

Harga dari produk-produk Rumah Makan Ayam Kremes Arema sebenarnya cukup terjangkau. Yang tentunya memiliki harga sewa tempat yang

⁷⁰ Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema)

⁷¹ Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema)

Tabel 1.5
Daftar Harga

No.	Daftar Menu	Harga Jual
1.	Ayam Kremes	Rp. 18.000
2.	Lele Kremes Hemat	Rp. 15.000
3.	Lele Kremes Kenyang	Rp. 18.000
4.	Nila Kremes	Rp. 20.000
5.	Ayam Geprek Hemat	Rp. 10.000
6.	Ayam Geprek Keju	Rp. 15.000
7.	Ayam Geprek Mozzarella	Rp. 25.000
8.	Ayam Goreng Biasa	Rp. 15.000
9.	Ayam Penyet	Rp. 15.000

Sumber: Owner Rumah Makan Ayam Kremes Arema

Rumah Makan Ayam Kremes Arema juga menggunakan iklan untuk memberitahukan bahwa produknya bisa dinikmati oleh semua kalangan dan juga generasi.

Pendapatan yang didapat oleh usaha ini dalam setahun bisa mencapai 300.000.000 keatas,, dan Bapak Amir Mahmud juga tidak pernah lupa untuk bersedekah agar usahanya juga bukan mendapat untung dunia tetapi juga akhirat.

Menurut Bapak Amir Mahmud selaku pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di kecamatan Rimbo Bujang mengatakan:

“Alhamdulillah meskipun kita terbilang hidup berkecukupan tetapi kita tidak pernah lupa untuk bersedekah, karena sebagian harta yang didapat ada hak orang lain didalamnya. Dan juga pendapatan yang kita dapat selalu meningkat meskipun pada tahun kemaren menurun karena covid-19”.⁷²

⁷² Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema)

Tidak ada unsur maysir ataupun penipuan dalam usaha ini. Keuntungan didapatkan dari transaksi penjualan produk. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Amir Mahmud (Pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema) :

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

c Promosi (*Promotion*)

Promosi sering dilakukan perusahaan untuk menunjang penjualan, serta memperluas pangsa pasar. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Amir Mahmud (Pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema) :

“kami sering mengadakan promo atau diskon produk. terutama pada menu-menu baru. Sedangkan untuk promo offline biasanya kami lakukan pada hari-hari tertentu”.

Gambar 1.3

Promosi Rumah Makan Ayam Kremes Arema



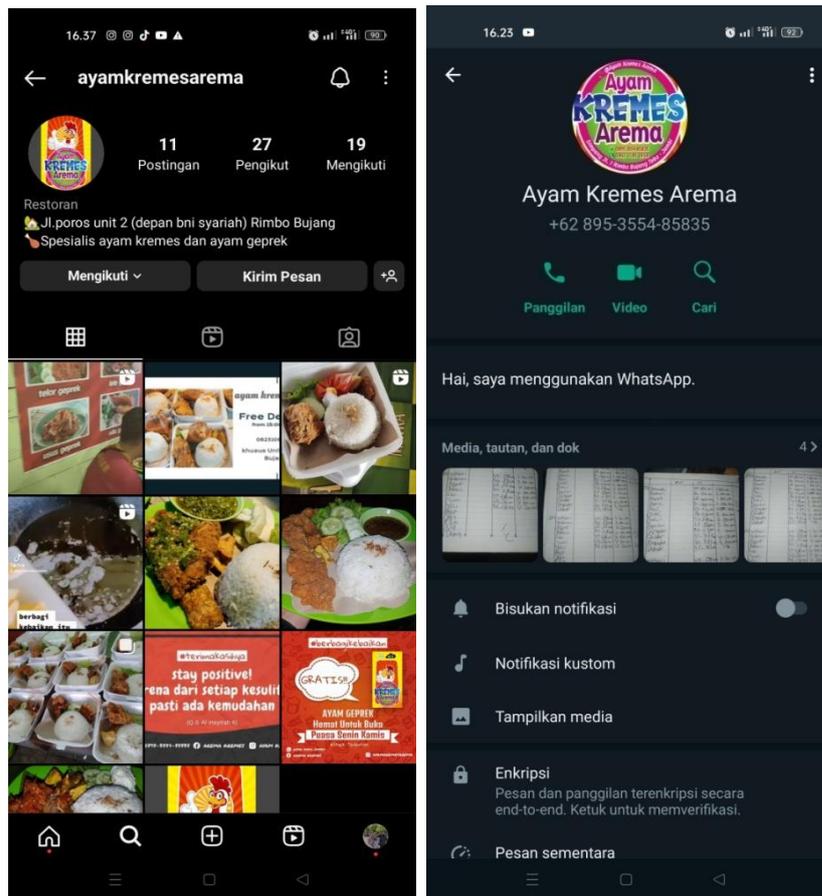
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi



Tidak ada unsur pelecehan terhadap suku, ras maupun agama dalam promosi usaha ini. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Amir Mahmud (Pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema) :

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

Promosi juga tidak menggunakan wanita maupun penggunaan fantasi yang berlebihan. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Amir Mahmud (Pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema):

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

Serta pada promosi Rumah makan ayam kremes Arema belum dilakukan secara maksimal :

“Untuk promosi secara online kami belum lakukan secara optimal contohnya seperti instagram belum optimal tidak adanya admin khusus serta sedikitnya follower yang kita punya. Sedangkan untuk pemasaran offline kami hanya dari mulut ke mulut sehingga belum optimal”.⁷³

d. Tempat (Place)

Usaha ini tidak punya cabang tetapi dahulu pernah sempat mempunyai cabang tetapi tidak bertahan lama dikarenakan masalah internal. Lokasi usaha ini terletak di Pasar sarinah Unit 2 Kecamatan Rimbo Bujang. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Amir Mahmud :

“Awalnya memang satu gerai, dan bertambah satu lagi didaerah Kota Jambi, tapi tidak bertahan lama karena tidak ada yang mampu mengurus gerai disana lalu ditutup, dan sekarang hanya ada satu gerai yaitu terletak dikawasan ramai yaitu di pasar sarinah unit 2 kecamatan Rimbo Bujang. Tepatnya di simpang jalan 7 kelurahan wirotho agung depan sate wulan.”

Gambar 1.4

Lokasi Rumah Makan Ayam Kremes Arema



⁷³ Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema)

Usaha ini melakukan distribusi produknya kepada konsumen dengan baik. produk dibungkus dengan kemasan food grade sehingga aman dan terlindungi dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Amir Mahmud (Pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema) :

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

e. Janji (Promise)

Umat Islam harus menepati janjinya, perusahaan selalu berusaha menepati janjinya, baik pekerja maupun konsumen. seperti yang disampaikan Bapak Amir Mahmud :

“Kami berusaha untuk menepati janji kami untuk selalu baik. baik konsumen maupun karyawan. Jika Anda memiliki masalah, kami mohon maaf bagaimana Selama pandemi Awal pandemi Meski banyak korban, kami terus berusaha Kemudian membayar upah karyawan sesuai dengan kontrak Pembayaran tunggakan akan dilakukan pada bulan berikutnya perjanjian baru dengan mempertimbangkan keadaan yang merugikan, Kami bertujuan untuk bersantai karyawan terlepas dari apakah mereka ingin bekerja atau tidak, Karena ada pemotongan gaji.”

f. Sabar (Patience)

Perusahaan berpendapat bahwa itu diperlukan untuk melayani konsumen yang beragam Selalu bersabar dan terus memanjakan konsumen. Seperti yang disebutkan oleh Bapak Amir mahmud (Owner) :

“Kami selalu mengingatkan karyawan kami untuk selalu bersabar. Harap bersikap baik dan sopan kepada konsumen. ini untuk Menjaga dan menghindari kualitas pelayanan yang baik Konsumen kecewa atau trauma dengan produk kita.”

Karyawan perusahaan ini selalu diminta untuk bersabar Penjelasan potensial tentang spesifikasi produk untuk konsumen baru. (Owner):

“Saya meminta kepada karyawan untuk memberikan penjelasan produk kepada konsumen baru”.⁷⁴

⁷⁴ Wawancara dengan Bapak Amir Mahmud (pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema)

2. Faktor-faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi *Marketing Mix* Syariah Pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang

1. Bapak Amir Mahmud mengalami kurangnya dana dalam menghasilkan produk, sehingga promosi yang dilakukan juga tidak efektif. Menurut Bapak Amir Mahmud selaku pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema mengatakan:

"Karena kurangnya sumber daya manusia, dana dan kurangnya pengetahuan mengenai marketing, saya sangat sulit mempromosikan produk lebih luas, saya hanya bisa mempromosikan produk dari mulut ke mulut saja dan melalui media sosial yang hanya memerlukan kuota saja dan pengeluaranpun tidak terlalu besar."

2. Persaingan yang ketat membuat usaha Bapak Amir Mahmud sulit berkembang, sehingga membuat Bapak Amir menjadi sulit menjualkan produknya dan lebih memilih melakukan pemasaran di tokonya saja. Menurut Bapak Amir Mahmud selaku pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema mengatakan:

"Karena daya saing yang meningkat membuat saya menjual dagangan saya di gerai, karena tidak bisa terus-terusan hanya mengandalkan pemasaran yang sudah dilakukan dimedia."

3. Setiap produk yang dihasilkan memerlukan teknik dan alat yang berbeda-beda dalam menghasilkan produk. Sehingga, Bapak Amir Mahmud masih menggunakan alat tradisional sehingga kurangnya teknologi canggih untuk menghasilkan produknya. Menurut Bapak Amir Mahmud selaku pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema mengatakan:

"Dalam menghasilkan produk baru juga bukan hal yang mudah, banyak pertimbangan yang matang dan juga waktu yang lama seperti melakukan tes uji kehalalan dan sebagainya, bahkan teknologi yang saya gunakan masih sangat tradisional, sehingga masih lambat dalam menghasilkan produk."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4. Proses pengembangan produk baru sangat mahal dan memerlukan dana lebih untuk menghasilkan produk baru lagi, dari mulai peralatan yang diperlukan sampai pengemasan produk. Menurut Bapak Amir Mahmud selaku pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema mengatakan:

"Dalam membuat produk baru juga banyak dana yang diperlukan dari membeli bahan dan alat baru, tes uji kesehatan dan lain sebagainya, sehingga saya juga sangat mengharapkan bantuan dari pemerintah".

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan diperoleh hasil bahwa strategi *marketing mix* syariah dalam meningkatkan volume penjualan produk Rumah Makan Ayam Kremes Arema belum sepenuhnya optimal dilakukan dalam meningkatkan penjualan. Karena, meski sudah dilakukan strategi *marketing mix* syariah tetapi yang dilakukan sepenuhnya belum optimal dan juga belum meratanya strategi promosi yang dilakukan Rumah Makan Ayam Kremes Arema karena masalah teknologi dan pengetahuan media sosial yang masih kurang didapat oleh pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema serta cara yang masih sangat tradisional yaitu dari mulut ke mulut saja. Sehingga membuat produksi usaha terbatas, serta kurangnya pelatihan usaha untuk meningkatkan SDM dari pelaku usaha. Sedangkan, *strategi marketing* secara islam yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Kremes Arema sudah terlaksana dengan sangat baik.

1. Strategi Marketing Mix Syariah Rumah Makan Ayam Kremes Arema

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Amir Mahmud pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema mengatakan:

"Saya melakukan usaha ini sejak tahun 2004 dengan merintis dari awal dan Alhamdulillah sekarang usaha saya semakin meningkat, meskipun saya belum memiliki karyawan dan masih saya pegang sendiri bersama istri saya."

Strategi Marketing mix syariah yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dilakukan oleh Habiburrahman dalam jurnalnya yang berjudul strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam, yang mana prinsip Marketing mix

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



syariah oleh Nabi Muhammad SAW adalah penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Cara yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu dengan tetap memperhatikan nilai-nilai moralitas.

a. Produk (*Produk*)

Seluruh produk dari Rumah Makan Ayam Kremes Arema merupakan produk Halal. Produk dibuat dan diberikan saat transaksi sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diinginkan konsumen, sebagai bentuk respon kepada pelanggan, dimana pelanggan seringkali menanyakan minuman setelah membeli produk ayam kremes atau yang lain. Produk dari usaha ini merupakan produk nyata yang jelas kepemilikannya dan dapat diserahkan.

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

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

b. Harga (*Price*)

Harga produk-produk dari Rumah Makan Ayam Kremes Arema sebenarnya cukup terjangkau, mengingat lokasi gerai sebagian berada di pusat ramainya rimbo bujang Hal ini dimaksudkan untuk menaikkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



penjualan dengan kuantitas produk yang terjual. Harga dari produk-produk Rumah Makan Ayam Kremes Arema belum pernah berubah. Serta tidak ada unsur maysir ataupun penipuan dalam usaha ini. Keuntungan didapatkan dari transaksi penjualan produk.

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

Menurut analisis peneliti, penerapan *marketing mix* harga produk secara Islam pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema sudah dilakukan dengan baik. Harga yang ditawarkan sebenarnya merupakan harga umum sesuai dengan pasaran. Produk-produk dari usaha ini belum pernah mengalami perubahan harga. Tidak ada diskriminasi harga kepada konsumen. Tidak ada unsur maysir ataupun penipuan. Keuntungan didapatkan dari transaksi penjualan produk. Namun, Walaupun hal tersebut tidak mengganggu penjual lain tetapi akan mengurangi profit yang diterima oleh perusahaan. Harga tersebut memang dapat dibedakan dan konsumen akan memaklumi. Mengingat harga sewa tempat di pusat perbelanjaan memang tidaklah sedikit.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi sering dilakukan utamanya pada menu baru dan membeli pada porsi banyak. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan gerai kepada masyarakat, serta untuk ojek online dilakukan berbagai promo untuk menaikkan penjualan online. Apalagi pada situasi pandemi serta sering dilakukan PPKM, penjualan mempunyai peran yang penting untuk menjaga kestabilan penjualan produk dari Rumah Makan Ayam Kremes Arema. Tidak ada unsur pelecehan terhadap suku, ras maupun agama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



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

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

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

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran promosi secara Islam pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema sudah dilakukan dengan baik, dengan melakukan pemasaran secara online di saat pandemi. Secara Islam tidak ada unsur pelecehan, penipuan, menggunakan wanita sebagai objek iklan (sales girl), berlaku adil terhadap semua konsumen serta tidak menjelekan atau membedakan konsumen yang berbeda suku, agama, dan ras. Menyampaikan produk apa adanya tanpa ada ditutupi kejelekannya. Serta peningkatan promosi pada ojek online juga cukup membantu untuk menjaga volume penjualan di masa pandemi. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan pada bulan April, pada saat tersebut terjadi pemberlakuan lockdown namun tetap mendapat pemasukan dari penjualan produk secara online. Dengan demikian penerapan bauran promosi secara Islam pada usaha ini sudah sesuai dengan teori.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

d. Tempat (*Place*)

Usaha ini hanya memiliki satu gerai saja. Place diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, dan menghindari kerusakan barang.

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran tempat atau distribusi secara Islam pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema sudah dilakukan dengan baik. distribusi produk kepada konsumen sudah dilakukan dengan baik. produk dibungkus dengan kemasan food grade sehingga aman dan terlindungi dengan baik. Pemilihan tempat juga sebagian sudah cukup baik.

e. Janji (*Promise*)

Pemilik selalu berusaha menepati janjinya, dalam pembayaran upah misalnya. Walaupun dalam satu gerai pemilik mengalami kerugian, pemilik tetap berusaha memberikan upah sesuai dengan kesepakatan awal. Dan ketika mendapat pesanan dari pelanggan dengan jumlah dan waktu yang ditentukan, pemilik selalu berusaha menepatinya dengan memberikan produk sesuai dengan jumlah dan waktu yang diinginkan pelanggan. Jika terjadi kesalahan diluar kesengajaan, maka produsen akan menyampaikannya kepada konsumen dengan baik dan jelas, serta meminta maaf atas kesalahannya.

Sebagai marketer muslim dalam perihal janji (promise) harus selalu ditepati, dapat dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang marketer. Dengan menjaga janji para konsumen akan mempercayai apa yang

dikatakan atau dijanjikannya. Dengan menepati janji akan tercipta hubungan baik antara produsen dan konsumen.⁷⁵

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran janji secara Islam pada Rumah makan Ayam kremes Arema sudah dilakukan dengan baik. Pemilik selalu berusaha menepati janjinya kepada konsumen maupun karyawan. Ketika menerima pesanan, pihak produsen akan mengirimkan pesanan sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diminta oleh konsumen. Apabila terjadi kendala, pihak produsen akan menyampaikan permasalahan kepada konsumen untuk menghindari kesalah pahaman dan meminta maaf atas kesalahan yang terjadi. Dan jika terjadi kesalahan produk yang diterima konsumen dan konsumen menyampaikannya kepada produsen maka akan diganti dengan produk yang baru yang sesuai dengan pesanan. Serta meminta maaf atas kesalahannya.

f. Sabar (*Patience*)

karyawan dituntut untuk selalu sabar, bersikap ramah dan sopan kepada konsumen untuk tetap menjaga kualitas pelayanan yang baik serta mencegah konsumen kecewa atau trauma pada produk Rumah Makan Ayam kremes Arema. Serta merespon saran atau kritkian dari konsumen dengan baik dan sabar. Karyawan pada usaha ini diminta untuk selalu sabar dan telaten menjelaskan spesifikasi produk kepada konsmen baru.

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

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran sabar secara Islam pada Rumah amakan ayamkremes Arema sudah dilakukan dengan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁷⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 173.

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

2. Faktor-Faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi Marketing Mix Syariah Pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang

Faktor-Faktor penghambat dalam penerapan strategi *Marketing mix* syariah pada produk Rumah Makan Ayam Kremes Arema yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dilakukan oleh William J. Staton yang menyatakan empat faktor penghambat promosi yaitu:

1) Jumlah uang yang tersedia untuk promosi

Peneliti telah melihat bahwa dana yang tersedia oleh Rumah Makan Ayam Kremes Arema ini juga masih terbatas serta pengetahuan mengenai marketing, sehingga sangat sulit untuk melakukan promosi yang mengeluarkan banyak dana. Meskipun demikian, Bapak Amir Mahmud tetap menyisihkan keuntungannya untuk bersedekah, agar mendapat keuntungan akhirat juga.

2) Sifat Pasar

Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan ini masih kurang efektif yang hanya dilakukan digerai saja. Dan tidak adanya cabang, sehingga masih kurangnya pendapatan disebabkan sifat pasar yang masih secara tradisional dan menyebabkan terhambatnya dalam melakukan promosi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3) Sifat Produk

Rumah Makan ini memiliki banyak jenis produk yang berbeda-beda, teknik dan alat-alatnya pun berbeda-beda, sehingga memerlukan banyak dana dan tenaga untuk mempercepat produktivas.

4) Siklus Kehidupan Produk

Peneliti melihat bahwa Rumah Makan ini sering memberikan inovasi baru pada produknya, dengan menambahkan produk baru bahkan dengan rasa yang cukup enak untuk menarik minat beli konsumen. Meskipun demikian, Bapak Amir Mahmud juga mengatakan bahwa produk baru juga sering mengalami kendala yang harus memerlukan waktu lama untuk mencari inovasi . Sehingga, sulit untuk mempromosikan produk baru dengan cepat.

3. Solusi Yang Dilakukan Rumah Makan Ayam Kremes Arema dalam Meningkatkan Penjualan

Solusi atau upaya yang harus dilakukan Rumah Makan ini agar *Marketing mix* syariah berjalan dengan maksimal agar menarik konsumen lebih banyak lagi yaitu dengan:

1. Rumah Makan Ayam Kremes Aremaini jika ingin berkembang maka yang harus dilakukan adalah dengan menambah atau mencari pelanggan baru, sehingga tidak fokus hanya kepada pelanggan lama. Sehingga, jaringan dalam. menjualkan produknya akan semakin meluas.
2. Memberikan kepuasan kepada konsumen dan menanggapi dengan cepat setiap keinginan dari calon pembeli, memiliki kekuatan agar mampu bersaing dengan produk yang sama di pasaran.
3. Meningkatkan lagi produktivitasnya dengan menambah karyawan baru, sehingga produksi juga semakin cepat, dan memiliki handphone sendiri dalam menjalankan usahanya, agar bisa memberikan informasi tentang produk lebih luas lagi.
4. Memiliki akses khusus untuk calon pembeli agar dapat bisa memilih produk secara aman dan nyaman

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Rumah Makan Ayam Kremes Arema dalam memasarkan produknya telah melibatkan unsur-unsur strategi *marketing mix* syariah. Penerapan bauran pemasaran syariah pada Rumah Makan Ayam Kremes Arema sudah cukup baik. produk yang dijual merupakan produk halal serta tidak merugikan orang lain, harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang kompetitif, lokasi gerai berada ditempat yang strategis, produk diproduksi melalui proses yang baik, pemilik serta karyawan selalu sabar dalam menghadapi perilaku konsumen, menepati janji kepada karyawan serta pelanggan, menyerahkan prosuk sesuai dengan pesanan.
2. Faktor penghambat dalam penerapan strategi *marketing mix* syariah dalam produk Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang; Dana yang terbatas, kurangnya SDM atau karyawan dan promosi belum dilakukan secara optimal, seperti promosi melalui instagram, whatsapp,serta masih tradisional hanya sekedar dari mulut ke mulut.
3. Solusi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecatamatan Rimbo Bujang diantaranya; mencari pelanggan baru, dan tidak hanya fokus ke pelanggan lama, memiliki tenaga kerja tambahan sehingga pekerjaan semakin ringan dan cepat, memiliki teknologi yang lebih modern, dan memiliki akses sendiri seperti handphone sehingga bisa cepat menanggapi calon pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, strategi *marketing mix* syariah merupakan hal harus ada dalam suatu usaha, agar tetap bisa bersaing dengan usaha lain baik secara nasional internasional, dengan melakukan pembaruan produk secara terus menerus tanpa mengurangi kualitas produk, dan menciptakan produk yang unik dan berbeda dengan produk lain dengan tetap menerapkan nilai-nilai islam. Teori ini menggabungkan teori Ben M. Enis dan William J. Station. Mengingat bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi sudah dilakukan meskipun belum secara optimal. Masih belum menunjukkan hasil yang baik bagi Rumah Makan Ayam Kremes Arema, akibatnya pemilik hanya pasrah dengan pendapatan yang diterima. Sedangkan Rumah Makan Ayam Kremes Arema berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadits.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing mix* ditemukan bahwa terdapat dua faktor yang belum optimal, maka implikasi praktis diperlukan adanya kesadaran dan perbaikan dari pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema terutama dari segi strategi promosi agar usaha bisa tetap terus bertahan dan berkembang lebih maju. Rumah Makan Ayam Kremes Arema dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi, solusi maupun pengembangan dalam suatu usaha agar lebih maksimal dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat serta menentukan perkembangan usaha sejenis kedepannya khususnya di Kecamatan Rimbo Bujang. Adapun bagi pemerintah agar dapat memberikan dukungan, bantuan, dan pelatihan lagi kepada para pelaku usaha agar tetap terus bertahan dan berkembang lebih baik lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



C. Saran

Sebagai akhir uraian, kiranya penulis memberikan saran sebagai sumber pemikiran sebagai berikut:

1. Upaya mengatasi kendala suatu usaha adalah perlu adanya peran pemerintah dalam memberikan pelatihan dan pembinaan yang cepat, agar pola pikir pelaku usaha terbuka untuk lebih maju dalam mengembangkan usahanya.
2. Perlu adanya keberanian dalam memutuskan sesuatu, jangan takut rugi karena itu merupakan hal yang wajar dalam berbisnis.
3. Memanfaatkan Perkembangan zaman seperti bermain sosial media secara rutin agar dapat meningkatkan usaha bisa bersaing dipasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



DAFTAR PUSTAKA

AL-QUR'AN

Departemen Agama RI, Alhidayah Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka. Banten: PT. Kalim

BUKU

Amstrong, dan P. Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.

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

Basu Swasta, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1990.

Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa. *Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kotemporer*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Djam'an Satori. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ke 8. Bandung: Alfabeta, 2014.

Hermawan Kertajaya, dan Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

Huda. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*. Ke 3. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Noeng Muhadjir. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rekasarsin, 1996.

Philip Kotler, dan G. Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Riri Oktarini. *Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Ke 8. Bandung: Alfabeta, 2009.

Suharsini Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cet 14. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

JURNAL

Arwani, A. *Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah*. Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, 4 (1), (2019) 42-63.

Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta.” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality dan Recreation* 1, no. 2 (4 November 2018): 83-96.

Ahmad Mas’ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, “*Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*, Jurnal Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, 2019, h. 81

Christian A.D. Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, h. 72

Danira, Hayu, dan Eva Sundari. “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking dan Finance* 4, no. 2 (31 Agustus 2021): 335-44. Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology University of Brawijaya, Malang, Indonesia, Hany Setyorini, Mas’ud Effendi, Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology University of Brawijaya, Malang, Indonesia, Imam Santoso, dan Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology University of Brawijaya, Malang, Indonesia. “Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix dan QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang).” *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (30 April 2016): 46–53.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

- Dwiyana, Lintang, dan Nuri Aslami. “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah.” *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 21, no. 1 (5 Januari 2022): 53–62.
- Fathoni, Muhammad Anwar. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurisdictie* 9, no. 1 (30 Juni 2018): 128.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)*. Solusi, 19 (1).
- Imani, S., Bawana, T. A., Mi’raj, D. A., & Arifiansyah, F. (2022). *Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar pada BMT NU Jawa Timur*. IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy, 2(2), 111-122.
- Ita Nurcholifah. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies* 4 (2014): 1.
- Karim, Djamaluddin, Jantje L Sepang, dan Bode Lumanauw. “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group,” 2014, 10.
- Muali, Chusnul, dan Khoirun Nisa. “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual” 05, no. 2 (2019): 18.
- Mubarak, Nurul, dan Eriza Yoldana Maldina. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *Juni*, no. 1 (2017): 20.
- Muhammad Supriyanto, dan Muhammad Taali. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*. Vol. 2. Epicheirisi, 2018.
- Ningsih, Siti Nur Wahyu, Aida Octavia Milasari, dan Muchammad Saifuddin. “Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pdanemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya),” 2021, 15.
- Noor, Syamsudin. “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang,” no. 2 (2014): 9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Nurchahyo, Fdanry, dan Aniek Wahyuati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya" 5 (2016): 17.
- Nurhadi, N. N. Manajemen *Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah*. HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, (2019). 6 (2).
- Nurfauzia, Vira, dan Khusnul Fikriyah. "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah" 3 (2020): 14.
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of Islamic Economics dan Banking* 1, no. 2 (5 Januari 2020): 144.
- . "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of Islamic Economics dan Banking* 1, no. 2 (5 Januari 2020): 144.
- Puspitasari, Ana Widya, dan Renny Oktafia. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (26 Desember 2020): 140.
- Rahim, Endang, dan Roni Mohamad. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (1 Juli 2021): 15–26.
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawan. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal Of Islamic Economics dan Banking* 2 (2020): 147.
- Shobikin, Shobikin. "Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.1 (2023): 1183-1188.
- Sumadi, Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, dan Diyah Permatasari. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (5 Juli 2021). Wibowo, Dimas Hendika, dan Zainul Arifin. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing.” 8.
- Willy Pratama Widharta, “*Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*” Vol.2 No.1 (2013): Hlm 3.
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. *Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), (2022): 835- 852.

LAINNYA

Catatan Keuangan Rumah Makan Ayam Kremes Arema.

Moekijat. “Kamus Manajemen.” Bandung: Alumni, 2000

Amir Mahmud, “Wawancara Owner RM Ayam Kremes Arema.” Direct, March 12, 2023.

Amir Mahmud, “Wawancara Owner RM Ayam Kremes Arema.” Direct, March 13, 2023.

Amir Mahmud, “Wawancara Owner RM Ayam Kremes Arema.” Direct, March 14, 2023.

Amir Mahmud, “Wawancara Owner RM Ayam Kremes Arema.” Direct, April 11, 2023.

Amir Mahmud, “Wawancara Owner RM Ayam Kremes Arema.” Direct, April 12, 2023.

Amir Mahmud, “Wawancara Owner RM Ayam Kremes Arema.” Direct, April 13, 2023.

PEDOMAN WAWANCARA, DAN OBSERVASI

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian berjudul “Analisis Strategi *marketing mix* Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang)”. Berikut daftar wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Kremes Arema untuk meningkatkan volume penjualan dan bagaimana pandangan ekonomi islam tentang hal ini.

Responden : Bapak Amir Mahmud

Jabatan : Pemilik

Instansi : Rumah Makan Ayam Kremes Arema

Daftar Pertanyaan:

1. Product (*Product*)

- Apa saja produk/menu yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Bebas Kremes?
- Apakah ada menu terbaru yang akan rilis?
- Apakah ada standar dalam menentukan bahan baku produk?
- Berapa harga untuk setiap produk/menu?
- Apakah menu tersebut sudah termasuk pajak?
- Apa saja yang menjadi penentu harga setiap produk?
- Bagaimana menghitung untuk menentukan harga per produk/menu?
- Apakah Rumah Makan Ayam Kremes Arema telah menerapkan pembayaran E-Money
- Apa saja media promosi yang digunakan untuk mengiklankan Rumah Makan Ayam Kremes ini?
- Promosi apa saja yang telah ditawarkan untuk menarik pembeli?
- Bagaimana kebijakan dan aturan promosi tersebut?
- Bagaimana cara memilih dan menentukan media pemasaran yang pas?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Jambi

- Bagaimana cara menentukan lokasi yang pas dan aman untuk tempat membuka usaha ini?
- Bagaimana cara menentukan lokasi yang pas dan aman untuk tempat membuka usaha ini?
- Bagaimana dengan perjanjian apakah selalu ditepati, baik kepada konsumen maupun karyawan dalam hal apapun?
- Apakah Bapak dan karyawan selalu sabar dalam menanggapi segala perilaku konsumen

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Gambar 1.4 Dokumentasi bersama Bapak Amir Mahmud
pemilik Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di
Kecamatan Rimbo Bujang



Gambar 1.5 Dokumentasi Penggorengan dari salah satu menu Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang

@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Gambar 1.6 Dokumentasi Penepungan dari salah satu menu Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



Gambar 1.6 Dokumentasi Pengemasan Rumah Makan
Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



Gambar 1.6 Dokumentasi Daftar menu Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang



Gambar 1.6 Dokumentasi pelanggan Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Bayu Handika
Nim : 501190123
Tenpat, Tanggal Lahir : Rimbo Bujang, 18 September 2000
Alamat : Jalan 27 Unit 1 Kec. Rimbo Bujang, Kab. Tebo
No HP : 081325929243
Email : handikabayu626@gmail.com
Nama Ayah : Mulyadi
Nama Ibu : Partini
Pekerjaan Orang Tua : Petani

B. Latar Belakang Pendidikan

2005 – 2006 : TK Pertiwi Kab. Tebo
2007 – 2013 : SD N 73 Kab. Tebo
2014 – 2016 : SMP N 3 Kab. Tebo
2017 – 2019 : SMK N 2 Kab. Tebo

C. Pengalaman Organisasi

-

D. Motto Hidup

“Jangan pernah biarkan kesedihan masa lalumu dan ketakutan akan masa depanmu merusak kebahagiaanmu saat ini”.