

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH PADA
RUMAH MAKAN PONOROGO DI DESA SRIKENCANA
KECAMATAN MADANG SUKU II
KABUPATEN OKU TIMUR**



**Oleh :
NURMA YANI
1920602114**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden
Fatah Palembang untuk memenuhi salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
UIN RADEN FATAH
PALEMBANG
2023**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

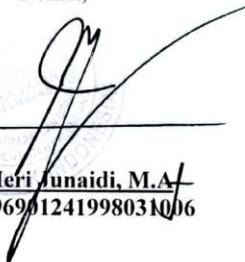
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Analisis Strategi *Marketing Mix* Syariah Pada Rumah Makan
Ponorogo Di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II
Kabupaten OKU Timur.
Ditulis oleh : Nurma Yani
NIM : 1920602114

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 10 Agustus 2023

Dekan,



Dr. Heri Sunaidi, M.A.
NIP. 196901241998031006

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurma Yani
No. Induk Mahasiswa : 1920602114
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Mix* Syariah Pada Rumah Makan Ponorogo Di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali terdapat pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata di kemudian hari penelitian Skripsi ini terbukti merupakan asil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun

Palembang, 22 Agustus 2023

Saya yang bertanda tangan
dibawah ini



Nurma Yani

NIM. 1920602114



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikumwr.wb

Disampaikan dengan Hormat, Setelah melakukan Bimbingan, arahan. Dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul : "Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Pada Rumah Makan Ponorogo Di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur".

Yang ditulis oleh :

Nama : Nurma Yani
NIM : 1920602114
Program : SI Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing Utama

Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

Palembang, 12 Juli 2023

Pembimbing Kedua

Mutmainah Juniawati, M.E
NIP. 199104242020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“jangan lakukan jika masih ada keraguan, maka yakinkan dan ambil keputusan”

Skripsi Ini Ku Persembahkan Kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan banyak nikmat kepada diri ini
2. Ayahandaku (Ropingi) dan Ibundaku (Maryati) yang selalu berdo'a untuk keberhasilanku
3. Adikku tercinta yang selalu menjadi penyemangatku
4. Orang-orang tercinta yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas UIN Raden Fatah Palembang
6. Para Dosen, Pembimbing Akademik, Pembimbing Skripsi, serta Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
7. Serta teman-teman seperjuanganku angkatan 2019

ABSTRAK

Sektor makanan menempati posisi pertama jumlah IMK (Industri Mikro Kecil) nasional di Indonesia yang jumlahnya mencapai 4,21 juta unit usaha. Namun, meskipun demikian masih banyak pemilik usaha sektor makanan yang terus mengalami penurunan. Oleh karena itu diperlukanlah suatu analisis *marketing* yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis *marketing mix* syariah. Dalam *marketing mix* syariah, terdapat beberapa elemen yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), dan Process (proses).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh rumah makan Ponorogo dan apakah strategi marketing tersebut sudah sesuai dengan konsep *marketing mix* syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan di rumah makan Ponorogo di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan 3 (tiga) tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Dari hasil observasi yang dilakukan terdapat 6 rumah makan besar dan rumah makan Ponorogo menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil wawancara, rumah makan Ponorogo adalah rumah makan dengan omset paling tinggi dari rumah makan lainnya. Namun, meskipun omsetnya lebih tinggi dari rumah makan lainnya, omset rumah makan Ponorogo juga mengalami naik turun dalam beberapa bulan terakhir. Meskipun demikian, hampir setiap hari rumah makan ini tidak pernah sepi pelanggan. Hal inilah yang membuat peneliti ingin menganalisis apakah *marketing mix* yang dilakukan rumah makan Ponorogo sudah sesuai dengan *marketing mix* syariah. Dari hasil proses analisis yang dilakukan, secara umum *marketing mix* yang diterapkan oleh rumah makan Ponorogo sudah sesuai dengan Kriteria Konsep Pemasaran Islam (Halal Produk, Penetapan Harga Yang Flexibel, Tempat Yang Bersih, Nyaman, Dan Memadai, Jujur Dalam Melakukan Promosi Produk, Tidak Ada Paksaan (Ikrah), serta Menjaga Kualitas dan Kuantitas Produk). Hanya saja perlu diperhatikan lagi dalam strategi people. Dengan adanya sistem *marketing mix*, diharapkan dapat membantu pedagang untuk mengidentifikasi strategi yang tepat untuk diterapkan.

Kata kunci : Strategi, *marketing mix* syariah.

ABSTRACT

The food sector occupies the first position in the largest number of national IMK (Micro Small Industry) in Indonesia, which totals 4.21 million business units. However, even so there are still many food sector business owners who continue to experience a decline. Therefore, an appropriate marketing analysis is needed to increase sales using sharia marketing mix analysis. In the sharia marketing mix, there are several elements, namely Product, Price, Place, Promotion, People, and Process.

The purpose of this study is to find out how the marketing mix strategy is run by Ponorogo restaurants and whether the marketing strategy is in accordance with the concept of sharia marketing mix. This study used qualitative research methods. The research was conducted at a Ponorogo restaurant in Srikencana Village, Madang Suku II District, OKU Timur District. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses 3 (three) stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

From the results of observations made, there were 6 large restaurants and Ponorogo restaurants as samples in this study. From the interview results, the Ponorogo restaurant is the restaurant with the highest turnover compared to other restaurants. However, even though the turnover is higher than other restaurants, the turnover of Ponorogo restaurants has also experienced ups and downs in recent months. Even so, almost every day this restaurant is never empty of customers. This is what makes the researchers want to analyze whether the marketing mix carried out by the Ponorogo restaurant is in accordance with the sharia marketing mix. From the results of the analysis process carried out, in general the marketing mix applied by Ponorogo restaurants is in accordance with the Islamic Marketing Concept Criteria (Halal Products, Flexible Pricing, Clean, Comfortable, and Adequate Places, Honest in Product Promotion, No Coercion (Ikrah), as well as Maintain Product Quality and Quantity). It's just that it needs to be considered again in the people strategy. With the existence of a marketing mix system, it is hoped that it can help traders to identify the right strategy to implement.

Keywords: Strategy, sharia marketing mix.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI no. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf A	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	-
ت	Tā'	T	-
ث	Ṡā'	Ṡ	s dengan titik di atasnya
ج	Jim	J	-
ح	Ḥā'	Ḥ	h dengan titik di bawahnya
خ	Khā'	Kh	-
د	Dāl	D	-
ذ	Ẓāl	Ẓ	z dengan titik di atasnya
ر	Rā'	R	-
ز	Zā'	Z	-
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	Sy	-
ص	Ṡād	Ṡ	s dengan titik di bawahnya
ض	Ḍād	Ḍ	d dengan titik dibawahnya
ط	Ṭā'	Ṭ	t dengan titik di bawahnya

ظ	Zā'	Z	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fā'	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wāwu	W	-
ه	Hā'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	-

B. Ta'Marbuthah

1. Ta' marbuthah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi'idabah.
2. Ta' marbuthah sambung ditulis **بربعيلة** ditulis bil'ibadatorabbih.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

Vokal yang ada di dalam bahasa arab :

- a. Fathah = a
- b. Kasrah = i
- c. Dhammah = u

2. Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan pada vokal rangkap yaitu gabungan antara harakat dengan huruf transliterasi yang berupa gabungan huruf.

- a. (اِي) = ay
- b. (ي--) = iy
- c. (او) = aw
- d. (و---) = uw

3. Vokal Panjang

- a. (ا) = a
- b. (ي) = i
- c. (و) = u

D. Kata Sandang

Penulis al-qamariyah dan al-syamsiyyah menggunakan al-:

- a. Al-qamariyah, contohnya :”الحمد” ditulis al-hamd
- b. Al-syamsiyyah, contohnya :”النمل” ditulis al-naml

E. Daftar-daftar Singkatan

Adapun daftar-daftar singkatan, diantaranya :

H = Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

swt. = subhanahu wa ta’ala

saw. = sallahu ‘alaihi wa sallam

QS. = Al-Qur’an Surah

HR.= Hadist Riwayat

Terj.= Terjemahan

F. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijma’, nas, dll) tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul : **“Analisis Strategi *Marketing Mix* Syariah Pada Rumah Makan Ponorogo Di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur”**. Sripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dengan sebaik-baiknya.

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan kepada iman dan islam.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari beberapa pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak dan Ibu, adik-adik tercinta, serta orang yang tersayang yang telah memberikan dorongan moril dan materil selama penulis menjalani studi dan selalu menyertakan do'a restu untuk keberhasilan ini
2. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag, M. Si selaku Rektor Universitas UIN Raden Fatah Palembang
3. Bapak Dr. H. Heri Junaidi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas UIN Raden Fatah Palembang

4. Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I selaku kepala program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas UIN Raden Fatah Palembang
5. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku pembimbing I skripsi yang selalu memberikan saran, pengarahan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan maksimal sesuai yang diharapkan
6. Ibu Mutmainah Juniawati M.E selaku pembimbing II skripsi yang memberikan saran, pengarahan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan maksimal sesuai yang diharapkan
7. Dosen dan asisten dosen dan segenap karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas UIN Raden Fatah Palembang
8. Bapak Iqbal dan Bapak Ali Syahbana, S.Pd selaku pemerintah di Desa Rasuan Baru yang telah membantu dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan demi lancarnya proses studi, terimakasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan semoga skripsi ini bermanfaat kita semua
Amiin ya Robbil'alamiin....

Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan moril yang telah diberikan dengan tulus. Semoga amal baik mereka diterima oleh Allah SWT dan mendapatkan balasan yang melimpah dari-Nya.

Penulis menyadari bahwa penyusun skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dalam menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, 05 Juli 2023

Nurma Yani
NIM:1920602114

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Batasan Masalah	14
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	14
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II : LANDASAN TEORI	17
A. Strategi <i>Marketing Mix</i> Syariah.....	17
1. Pengertian Strategi.....	17
2. Pengertian <i>Marketing Mix</i> Syariah	19
3. <i>Marketing Mix</i> Syariah Dalam Pandangan Islam	23
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Pemikiran	45
BAB III : METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46

B.	Pendekatan Penelitian	46
1.	Lokasi Penelitian	47
2.	Waktu Penelitian	48
3.	Objek Dan Subjek Penelitian	48
4.	Populasi Dan Sampel	49
5.	Sumber Data	50
a)	Data Primer	51
b)	Data Sekunder	52
6.	Teknik Pengumpulan Data	52
a)	Observasi	52
b)	Wawancara	53
c)	Dokumentasi	55
7.	Teknik Analisis Data	57
a)	Reduksi Data (<i>data reduction</i>)	57
b)	Penyajian Data (<i>data display</i>)	58
c)	Menarik Kesimpulan (<i>conclusion drawing/verification</i>).....	58
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN		60
A.	Gambaran Umum	60
1.	Profil Daerah.....	60
2.	Letak Geografis.....	61
3.	Sejarah Perusahaan	61
B.	Analisis Data	62

BAB V : PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91
A. Data Narasumber	92
B. Draft Wawancara.....	92
C. Dokumentasi.....	94

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Jumlah IMK Di Indonesia Tahun 2021 Berdasarkan Jenis Usahanya	3
TABEL 1.2 Pendapatan Tertinggi Rumah Makan Di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten Oku Timur Berdasarkan Omset Penjualannya (Juli-Oktober 2022)	6
TABEL 1.3 Omset Rumah Makan Ponorogo Dalam 5 Bulan Terakhir (Juni-September 2022).....	7
TABEL 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	35
TABEL 3.1 Wawancara kepada pihak terkait	53
TABEL 4.1 Jumlah IMK Di Indonesia Tahun 2021 Berdasarkan Jenis Usahanya.....	61
TABEL 4.2 Pendapatan Tertinggi Rumah Makan Di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten Oku Timur Berdasarkan Omset Penjualannya (Juli-Oktober 2022)	63
TABEL 4.3 Omset Rumah Makan Ponorogo Dalam 5 Bulan Terakhir (Juni-September 2022).....	64

DAFTAR GAMBAR

(Gambar 1. Halaman Depan Rumah Makan Ponorogo)	94
(Gambar 2. Rumah Makan Ponorogo)	94
(Gambar 3. Proses Penyiapan Pesanan)	95
(Gambar 4. Proses Persiapan Pengantaran Pesanan)	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah berkembang pesat dan menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Dalam merencanakan strategi pemasaran yang bersaing efektif, perusahaan perlu mencari semua keterangan pesaing. Analisis persaingan berperan penting dalam beberapa konteks manajemen strategi. Seiring perkembangan zaman, terdapat pergeseran peran pemasaran dari upaya untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih efektif, bergeser menjadi proses memaksimalkan manfaat bagi shareholders dengan cara menyelaraskan hubungan perusahaan dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing.¹

Persaingan usaha adalah upaya dari dua atau lebih usaha yang berbeda untuk saling mengungguli dengan coba menawarkan sesuatu yang menguntungkan kepada pasar. Dalam dunia bisnis persaingan bukanlah hal yang baru lagi. Persaingan adalah resiko yang harus dihadapi dalam dunia bisnis agar bisnis yang kita jalani tetap berjalan dan berkembang. Bisnis adalah suatu usaha yang dilakukan sekelompok orang dalam melakukan kegiatan usaha untuk menjual produk atau layanan jasa yang tujuannya untuk memperoleh laba dan menciptakan lapangan kerja yang baru.

¹ Tati Handayani dkk, "Manajemen Pemasaran Islam", Deepublish, Bukel ISBN:9786230200946, 6230200945 jumlah hal 220, 2019, hal 120.

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha atau bisnis adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mengalahkan pesaing lainnya. Semakin ketat persaingan maka semakin canggih strategi yang dijalankan.² Perusahaan harus selalu bersiap akan terjadinya perubahan seperti perubahan minat konsumen, keinginan konsumen sehingga perusahaan harus pandai memperbaiki kembali strategi bisnisnya.

Manajemen Bisnis yang baik adalah manajemen yang mampu membawa produknya untuk keluar dan dikenalkan pada khalayak ramai. Dalam aktivitas bisnis yang dapat menentukan bisnis tersebut berhasil atau tidak dalam masyarakat yaitu proses pemasarannya.

Proses *marketing* yang berhasil dilihat dari seberapa besar persentase produk masuk pada masyarakat tanpa harus diberi tahu terlebih dahulu. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu daerah atau bahkan suatu negara, termasuk di Indonesia. Pengembangan sektor UMKM dapat memberikan dampak pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi dan memperkecil angka kemiskinan di suatu negara.³

Bisnis yang sekarang sedang berkembang dengan pesat adalah bisnis makanan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK (Industri Mikro Kecil) sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2021. Proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% dari seluruh IMK nasional, yang

² Tati Handayani dkk, “*Manajemen Pemasaran Islam*”, Deepublish, Bukel ISBN: 9786230200946, 6230200945 jumlah hal 220, 2019, hal 122.

³ Isti Fadiah Dkk, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)”, e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2022, Volume 9 (1): 23-29 ISSN: 2355-4665, hal 23.

totalnya berjumlah 4,21 juta unit usaha. Berikut ini data Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia (2021).⁴

TABEL 1.1
Jumlah IMK Di Indonesia Tahun 2021 Berdasarkan Jenis Usahanya

No.	Nama	Nilai/Jumlah Unit Usaha
1.	Makanan	1.510.000
2.	Kayu (Non-Furnitur)	632.100
3.	Pakaian Jadi	591.300
4.	Tekstil	287.700
5.	Barang Galian Bukan Logam	234.000
6.	Pengolahan Lainnya	221.600
7.	Pengolahan Tembakau	197.300
8.	Furnitur	141.000
9.	Barang Logam Bukan Mesin	118.300
10.	Minuman	93.200

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sektor usaha makanan menempati posisi pertama, yaitu sebanyak 1,51 juta unit usaha pada tahun 2021. Proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% dari seluruh IMK nasional, yang totalnya berjumlah 4,21 juta unit usaha. Sektor paling dominan berikutnya adalah industri kayu dan barang dari gabus, rotan, dan bambu (non-furnitur) dengan jumlah 632 ribu unit usaha atau 15% dari total IMK nasional. Adapun lapangan usaha yang paling sedikit dimasuki IMK adalah sektor peralatan

⁴ Adi Ahdiat, "Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan", databoks : katadata media network, 03/30/2022:11.30WIB, diambil dari artikel: <https://www.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2020&Publikasi%5BkataKunci%5D=profil+industri+mikro&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&Publikasi%5BcekJudul%5D=1&yt0=Tampilkan>, diakses tanggal 07/01/2023: 20.13 WIB.

listrik dan sektor komputer, dengan jumlah IMK di bawah 1000 unit usaha per sektor. Semakin besar persentasenya, maka semakin besar pula tingkat persaingannya. Oleh karena itu strategi pemasaran berperan sangat penting agar produk kita tidak kalah saing dengan produk yang sama yang beredar dipasaran. Untuk meningkatkan UMKM diperlukan strategi pemasaran yang baik. Dalam dunia bisnis strategi pemasaran atau *marketing* menjadi hal yang sangat penting. Strategi pemasaran akan menuntun suatu perusahaan agar tetap terarah dalam mencapai tujuan. Berikut data jumlah pelaku usaha rumah makan di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur.

TABEL 1.2

Pendapatan Tertinggi Rumah Makan Di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten Oku Timur Berdasarkan Omset Penjualannya (Juli-Oktober 2022)

NO.	Nama	Omset (Juta)2022			Jumlah (rata-rata)
		Juli	Agustus	September	
1.	Podomoro	90,2	87,9	92,3	90,13
2.	Morolego	50,9	43	47,5	47,13
3.	Ponorogo	115,5	112,21	105	113,24
4.	Warung Bakso Pandan Agung	15,5	13,58	14,1	14,40
5.	Pondok Ica	78,9	70,5	60,27	69,89
6.	Warung Bakso Mang Tuguh	23,90	22,74	21,75	22,80

Sumber: Kantor Camat Madang Suku II Kabupaten OKU Timur, 2022

Berdasarkan data omset diatas, data ini menunjukkan bahwa ada 6 rumah makan yang besar yaitu, Podomoro, Morolego, Ponorogo, Ayam Bakar Pandan Agung, Pondok Ica, dan Warung Bakso Mang Tuguh. Dari keenam rumah

makan ini rumah makan Ponorogo adalah rumah makan yang memiliki omset paling tinggi dari rumah makan yang lain yaitu rata-rata sebesar 113,24 juta dalam kurun waktu 3 bulan dari bulan Juli sampai September. Namun, meskipun menjadi rumah makan dengan omset tertinggi tetap saja pendapatan rumah makan Ponorogo terlihat menurun.

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbanyak pertama tentu saja dalam kegiatan perekonomiannya pun harus sesuai dengan syariat Islam. *Marketing mix* syariah sebagai perangkat pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin.

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk, perusahaan membutuhkan konsep pemasaran terpadu yang disebut dengan bauran pemasaran.⁵

Masih menurut Kotler & Keller *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

⁵ Kotler P dan Armstrong, "Prinsip-prinsip *Marketing* Edisi Ke Tujuh", Penerbit Salemba Empat. Jakarta. 2018, hal 54.

pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan.⁶ Keterkaitan inilah yang membuat setiap elemen penting dan harus saling berhubungan. Pada dasarnya bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk menjual produk secara efektif.

Pemasaran syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai syariah. Menurut Kertajaya dan Sula Syariah *marketing* adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (Bisnis) dalam Islam.⁷

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhijujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi. Seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan as-Sunnah. Berkaitan dengan *marketing*

⁶ Sylvia Shareen, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk", *Journal of Applied Business Administration*, Vol 2, No 1, hal 46-59, e-ISSN:2548-9909, Jurnal Maret 2018. Hal 47.

⁷ Siti kalimah dkk, "Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi", LPPM Institut Agama Islam Ibrahimiy Genteng Banyuwangi, ISBN 978-602-51143-3-5, edisi 1:desember 2017, hal 22.

mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni ”*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁸

Sedangkan menurut Yusuf Qhardawi pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya.⁹ Hal tersebut dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Kualitas produk dan pelayanan adalah hal yang paling utama untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan supaya dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Bagaimana cara pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang nyata dan terprogram.¹⁰

⁸ Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, “*Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Grasia Semarang*”, Jurnal Magisma Vol. VIII No. 1, ISSN: 2337778X E-ISSN : 2685-1504 2020, hal 29.

⁹ Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, “*Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Grasia Semarang*”, Jurnal Magisma Vol. VIII No. 1, ISSN: 2337778X E-ISSN : 2685-1504 2020, hal 29.

¹⁰ Ibid, hal 26.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, melakukan pembelian ulang dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain.¹¹ Sehingga dengan memuaskan konsumen, maka perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Kepuasan konsumen akan tercapai jika apa yang ditawarkan perusahaan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.¹² Menjalankan suatu bisnis diperlukan strategi yang tepat. Jika suatu perusahaan atau seorang pengelola tidak mampu melihat apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen maka perusahaan tersebut tidak mampu melihat peluang usaha yang akhirnya akan mendorong perusahaan tersebut pada kegagalan. Kegagalan usaha yang dimaksud yaitu gulung tikar atau bangkrut.

Sama halnya yang terjadi di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur. Jika tidak bisa memaksimalkan pengelolaan perusahaan, maka perusahaan akan terancam gulung tikar. Bisnis yang sekarang berkembang dengan pesat adalah bisnis makanan dan minuman. Ditengah gemparan

¹¹ Ade Tri Putra, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu", skripsi, 2019, hal 22.

¹² Ibid, hal 24.

persaingan usaha yang semakin ketat, rumah makan Ponorogo masih mampu mempertahankan eksistensi perusahaan dengan melakukan beberapa strategi *marketing mix* syariah.

Sehubungan dengan Produk/ (*product*), Rumah Makan Ponorogo menjual bermacam menu masakan yang bertema merakyat yang tentunya sangat familiar dengan lidah orang Indonesia. Yaitu ayam bakar, bebek bakar, nila bakar, bakso, mie ayam, dan aneka jus. Menu yang menjadi pelopor utama yaitu bebek bakar dan baksonya. Kedua menu ini menjadi menu andalan meski menu yang lainnya juga sama menariknya namun kedua menu ini yang sering di pesan oleh konsumen. Kita juga bisa membuat pesanan untuk hari-hari besar seperti pengajian atau perkumpulan, namun juga menyesuaikan dengan kesanggupan mereka. Meskipun letaknya di desa dan tidak seramai di kota, namun rumah makan Ponorogo ini mampu bertahan hingga sekarang. Dalam menjaga kualitas produk, rumah makan ponorogo menerapkan strategi dengan mengolah makanan saat ada pesanan. Hal ini akan membantu menjaga rasa dan kualitas makanan karena diolah saat ada pesanan. Namun, kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi ini yaitu pelanggan harus menunggu beberapa waktu untuk penyajian makanannya.

Berikut tabel data perolehan omset rumah makan Ponorogo sejak 5 bulan terakhir:

TABEL 1.3
Omset Rumah Makan Ponorogo Dalam 5 Bulan Terakhir
(Juni-September 2022)

No.	Penjualan	Omset (Juta)
1.	Juni	112
2.	Juli	110,5
3.	Agustus	115,21
4.	September	105
5.	Oktober	97

Sumber: wawancara dengan bapak suroso, 2022

Data diatas menjelaskan bahwa pada bulan Agustus omset rumah makan ponorogo mengalami kenaikan tertinggi. Hal ini ditunjang dengan pada saat bulan Agustus adalah hari kemerdekaan Republik Indonesia sehingga rumah makan ini sering kali dijadikan tempat makan bersama. Oleh karena itu, pendapatannya dapat meningkat. Seperti yang terlihat pada tabel meskipun omset rumah makan ponorogo ini besar, namun terus mengalami penurunan. Meskipun demikian dilihat dari omset yang diperoleh rumah makan ponorogo adalah rumah makan yang paling ramai pelanggannya. Untuk harga yang ditawarkan sangat beragam dan tentunya hemat dikantong. Mulai dari 10.000-35.000, harga ini sangat merakyat dan pas dikantong masyarakat. Selain harganya yang murah meriah juga cita rasayang tak pernah berubah membuat rumah makan ini tak pernah sepi pelanggan. Harga ini adalah sesuai dengan harga pasar, sehingga tingkat persaingan usaha masih tinggi.

Sehubungan dengan Tempat/*(place)*, Rumah makan Ponorogo bertepatan di desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU. Rumah makan ini sudah berdiri sejak lama dan masih eksis sampai saat ini. Rumah makan Ponorogo mengusung tema fresh indoor, bernuansa di dalam ruangan namun

masih bisa menikmati pemandangan luar secara langsung. Lokasinya dekat dengan jalan raya, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menjumpai lokasinya dan halaman parkir yang luas. Namun efek samping dari lokasi yang dekat dengan jalan raya, terkadang suara kendaraan yang lalu lalang membuat bising.

Meskipun sudah berdiri sejak lama namun konsumennya tetap sama. Mulai dari anak sekolahan, guru, sampai masyarakat. Bahkan masyarakat dari luar desa pun sering singgah di rumah makan Ponorogo ini karena menu makanannya yang terkenal murah dan tentu saja enak.

Untuk Promosi/*(promotion)*, Promosi terjadi secara langsung melalui mulut ke mulut masyarakat dan letaknya yang dekat dengan jalan raya menjadikan rumah makan ponorogo mudah untuk dijumpai. Namun, meskipun demikian rumah makan ponorogo juga memiliki akun instagram dengan nama pengguna ponorogo_id. Untuk tetap menarik minat pelanggan, Rumah makan Ponorogo membuat program jum'at barokah, yaitu setiap hari jum'at akan dipilih 5 orang untuk mendapatkan paket sembako sebesar Rp. 100.000. Hal ini dilakukan selain untuk bersedekah juga diharapkan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Sehubungan dengan Orang/ *(People)*, Rumah makan Ponorogo memiliki 6 pegawai, 1 kasir dan 5 pramusaji. Semua pegawai dapat berkontribusi dengan baik. Tidak ada strategi khusus yang diterapkan, namun semua pegawai dapat bekerja dengan baik, selalu sigap melayani pelanggan serta ramah pada pelanggan, sehingga sampai saat ini tidak ada komplain untuk kinerja pegawai,

hanya saja masih ada beberapa para pegawai yang menggunakan pakaian ketat, seperti celana jeans dan baju kaos.

Kemudian sehubungan dengan Proses/ (*process*), Rumah makan Ponorogo selalu menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan. Saat ada pelanggan yang datang, pegawai selalu sigap untuk menyapa pelanggan dan memberikan menu, sehingga pelanggan tak perlu berulang kali memanggil pegawai untuk memesan makanan. Para pegawai selalu menjaga ruangan agar tetap bersih sehingga pelanggan dapat menyantap makanan dengan nyaman. Ketika pelanggan selesai makan dan sudah beranjak pergi, para pegawai dengan sigap membersihkan sisa makanan dan mengelap meja. Namun, masih ada kendala yang dihadapi dalam hal ini, ketika pegawai terlalu sigap langsung membersihkan meja saat pelanggan selesai makan, tak jarang diantaranya merasa risih dengan yang dilakukan pegawai, walaupun sebenarnya para pegawai melakukan hal itu ketika pelanggan sudah mulai beranjak pergi.

Sampai saat ini Dunia kuliner sudah merambah ruah. Mulai dari makanan berat, makanan cepat saji, serta makanan penutup banyak jenis dan ragamnya. Apalagi Indonesia adalah satu negara yang memiliki jenis kuliner yang beragam dari berbagai daerah. Banyak rumah makan makan yang menyediakan beragam kuliner asli dari Indonesia. Namun sayangnya banyak pula rumah makan yang terancam gulung tikar. Penyebabnya yaitu kurangnya pemahaman dan pengimplementasian tentang strategi *marketing* yang seharusnya dilakukan.

Banyak dari para pemilik rumah makan mengatakan alasan mereka sampai gulung tikar yaitu karena sudah banyaknya persaingan antar rumah makan yang

menjual menu yang sama sehingga pelanggan mereka berpindah ketempat yang lainnya. Ulasan tentang gulung tikar yang diungkapkan para pemilik rumah makan relative sama yaitu karena banyaknya pesaing atau rumah makan lain yang sudah banyak menjual menu yang sama dengan yang mereka jual. Ulasan tersebut disampaikan oleh Moh Nasuka yang menyebutkan bahwa “Persaingan merupakan tantangan yang tak terelakkan bagi perusahaan baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Setiap perusahaan sangat berpotensi untuk kehilangan pelanggan. Hal ini sangat mudah terjadi dikarenakan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dari pesaing”.¹³

Selain itu semakin bertambahnya produk sejenis yang beredar, semakin bertambah ketat pula persaingan usahanya. Hal tersebut juga disampaikan oleh Isti Fadah, dkk yang menyebutkan bahwa “Berkembangnya dunia bisnis saat ini menuntut para pelaku pasar untuk selalu melakukan berbagai strategi supaya bisnis yang dijalankannya tidak kalah saing dengan kompetitornya. Semakin banyak pelaku pasar yang menjual barang dan jasa dapat melahirkankondisi persaingan yang ketat dalam hal pemasaran dari produk tersebut”.¹⁴

Selain persaingan usaha yang semakin ketat, kurangnya pengembangan promosi suatu produk juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam

¹³ Moh Nasuka, “Konsep *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai”, BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam Terakreditasi Nomor SK: B/4130/E5/2.1/2019 Volume 05, Nomor 01, Juni 2020 E-ISSN 2541-2671, hal 28.

¹⁴ Isti Fadah dkk, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)”, *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2022, Volume 9 (1): ISSN: 2355-4665, hal 23-29.

memasarkan suatu produk. Hal ini sesuai dengan jurnal yang disampaikan oleh Widyatul Hidayah bahwa Pada tahun 2017 “Kopi Minang Solok” Kopi Robusta dan Arabika yang berasal dari Kabupaten Solok, sempat mengikuti festival Pameran Kopi di Seattle, AS dengan nama Sumatra Arabica Solok Minang. Namun meski demikian, kopi Minang Solok ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan kurangnya strategi dalam pengembangan usaha tersebut.¹⁵ Meskipun pernah mengikuti ajang festival diluar negara, namun didalam negara sendiri pada kenyataanya produk tersebut belum banyak dikenal pada masyarakat, hal ini disebabkan karena penjualan produk hanya masih sebatas di dalam dan sekitaran kabupaten Solok saja.

Dari pernyataan-pernyataan beberapa referensi diatas dapat dikemukakan bahwa masih banyaknya hambatan-hambatan dalam kegiatan memasarkansuatu produk. Hal inilah yang membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimanakah sistem *marketing* atau sistem pemasaran yang tepat untuk menanggulangi permasalahan diatas. Peneliti akan menganalisis mengenai sistem pemasaran yang tentunya menggunakan sistem pemasaran Syariah.

Untuk mengetahui apakah penelitian-penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis maka diperlukanlah sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan dari beberapa referensi serta dari masalah penurunan omset yang terjadi diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis StrategiMarketing**

¹⁵ Widyatul Hidayah, “Strategi Bauran Pemasaran Produk Kopi (Studi Kasus Pabrik Bubuk Kopi Dua Putri Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat)”, Jurnal Usaha E-ISSN: 2746-2471 Vol 3, No. 2, 2022, hal 36-42.

Mix Syariah Pada Rumah Makan Ponorogo Di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis telah merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Marketing mix* pada Rumah Makan Ponorogo di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur dalam tinjauan teori *Marketing Syariah*?

C. Batasan Masalah

Strategi *Marketing Syariah* Pada Rumah Makan Ponorogo Di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini dengan berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing mix* pada Rumah Makan Ponorogo di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur dalam tinjauan teori *Marketing Mix Syariah*

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan beberapa pihak tertentu:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam bidang

penelitian, dalam rangka menyusun karangan ilmiah tentang Analisis Strategi *Marketing Syariah* Pada Rumah Makan Ponorogo Di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten Oku Timur.

2. Bagi Pemilik Rumah Makan Ponorogo di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur dapat digunakan sebagai bahan masukan guna memperbaiki Strategi *Marketing* yang sesuai dengan telaah Ekonomi syari'ah.
3. Bagi masyarakat di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur dapat digunakan sebagai bahan review untuk menilai dan mendapatkan kualitas rumah makan yang sesuai dengan telaah ekonomi syari'ah.
4. Bagi Mahasiswa, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi atau sumber informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian berikutnya.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas menyeluruh dari penelitian yang akan dibahas, maka peneliti mengumpulkan alur ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu

BAB III : METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Pendekatan Penelitian
- C. Lokasi Penelitian
- D. Waktu Penelitian
- E. Objek dan Subjek Penelitian
- F. Populasi dan Sampel Penelitian
- G. Sumber Data Penelitian
- H. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
- B. Pembahasan

BAB V : PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Marketing Mix* Syariah

1. Pengertian Strategi

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹⁶ Menurut Kurtz strategi pemasaran atau *marketing* adalah program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target *market* serta untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun kombinasi atau perpaduan dari elemen- elemen yaitu produk, promosi, *marketing mix*, distribusi dan harga.¹⁷ dalam melakukan pemasaran pengusaha harus memiliki strategi yang matang.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar

¹⁶ M. Syahnur Akbar dkk, "Analisa Strategi Pemasaran Terhadap Performance Kerja Dengan Menggunakan Metode Analisis Swot (Studi Kasus : Pt. Dk)", Ratih: Vol.1 Edisi 1 Issn 2407-8670 Hal 1-14, 2018, hal 2.

¹⁷ Louis E. Kurtz Boone, David L, "Pengantar Bisnis Kontemporer", Edisi 1, 2008, Jakarta:Salemba Empat, hal 22.

tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁸

Pengusaha harus mampu melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen mengingat banyaknya produk yang dijual oleh pengusaha lain di pasaran. Pengusaha harus mampu membuat inovasi yang baru yang mampu membedakan dan mencirikan produk kita dengan produk yang lain. Karena kepuasan pelanggan adalah yang nomor satu, sehingga loyalitas pelanggan akan terjadi. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal mereka akan kembali lagi untuk membeli produk kita. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikannya.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr, strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda¹⁹, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan dan mewujudkan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam

¹⁸ Ibid, hal 38.

¹⁹ Nurul Rizki, "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online", Jurnal Ilmu Komunikasi: vol.10, No.2, ISSN 2088-981X ISSN: 2723-2557, Hal 177-190, 2020, Hal 182.

merumuskan strategi perusahaan secara runtut.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi diartikan sebagai suatu tindakan yang akhirnya akan dilakukan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan. Pada definisi ini, setiap perusahaan akan mengimplementasikan strategi yang akhirnya akan diterapkan pada bidang usaha tersebut.

2. Pengertian *Marketing Mix* Syariah

Kegiatan pemasaran berperan sangat penting dalam kegiatan perekonomian. Perekonomian tidak akan berjalan lancar jika tidak ada kegiatan pemasaran. Pada kegiatan pemasaran inilah produk-produk akan di keluarkan sehingga masyarakat dapat mengetahui produk tersebut. Tujuan lainnya dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Menurut Kotler dan Keller Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus guna mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.²⁰

Marketing mix adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya

²⁰ Kotler Philip Dan Keller, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian", Edisi Pertama, 2007, Penerbit Prentic Hall, Jakarta:Salemba Empat, hal 12.

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (Bisnis) dalam Islam.²¹

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak pertama tentu saja dalam kegiatan perekonomiannya pun harus sesuai dengan syariat Islam. *Marketing mix* syariah merupakan suatu kontrol syariah yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin. Dikarenakan variabel dalam *marketing mix* tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.²² Keterkaitan inilah yang membuat setiap elemen penting dan harus saling berhubungan.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al- Quran dan as-Sunnah. Berkaitan dengan *marketing mix*, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqh yakni ”*Al-ashlu fil-muamalahal- ibahah illa ayyadulla*

²¹ Ikhsan Bayanuloh, “*Marketing Syariah*”, Deepublish (Group Penerbitan Civi Budi Utama), edisi 1 cetakan 2, ISBN 978-602-280-059-0, 2019, hal 2.

²² Sylvia Shareen, “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk”, *Journal of Applied Business Administration*, Vol 2, No 1, hlm. 46-59 e-ISSN:2548-9909, Jurnal Maret 2018, hal 47.

dalilun "ala tahrimiha" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).²³

Pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya.²⁴ Hal tersebut dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Menurut Saeed, dkk dalam konsep pemasaran Islam, bauran pemasaran didasari prinsip-prinsip syari'at Islam yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), dan proses (*process*).²⁵ Keenam elemen bauran pemasaran tersebut yaitu:

a). Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

b). Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu

²³ Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, "Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Grasia Semarang", Jurnal Magisma Vol. VIII No. 1, ISSN: 2337778X E-ISSN : 2685-1504 2020, hal 29.

²⁴ Mohammad Saeed, Dkk, "International Marketing Ethics An Islamic Perspective: A Value Maximization Approach", 2001, Journal Of Bisnis Ethics, Vol 32, No 2, hal 22.

²⁵ Ibid, hal 23.

produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c). Tempat (*Place*)

Tempat atau place dalam produk industri dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi tersebut merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

d). Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan keunggulan atau kebaikan dari suatu produk supaya konsumen terbujuk dan tertarik membelinya.²⁶ Unsur promosi dalam bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk memberitahukan dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang dilakukan dengan cara yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli.

e). Orang (*People*)

Orang adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pemberdayaan perusahaan

²⁶ Siti Fatimah Dan Nurfadillah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, Lppm Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, ISBN 978-602-51143-3-5, Edisi 1, 2017, hal 24.

dalam memenuhi kepuasan pelanggan.²⁷ Sehingga dapat diartikan orang adalah seluruh manusia yang terlibat dalam perusahaan tersebut, seperti manager, karyawan, direksi dan lainnya.

f). Proses (*Process*)

Proses merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan suatu produk. Dari mulai pengolahan bahan, pembuatan, sampai menjadi produk yang siap dijual kepada pelanggan.

3. *Marketing Mix* Syariah Dalam Pandangan Islam

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada kita untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Anjuran untuk berdagang telah dituliskan dalam Al-qur'an surat al-baqarah ayat 254 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٍ وَلَا شَفَعَةٍ ؕ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim”.²⁸ (Q.S Al-Baqarah:254).

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah

²⁷ Ibid, hal 24.

²⁸ Tafsir Web, “Surah Al-Baqarah Ayat 254”, tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/1020-surat-al-baqarah-ayat-254.html>, diakses tanggal 12/02/2023:23.18 WIB.

254. Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk berinfak pada segala jenis jalan kebaikan dengan harta yang Allah berikan kepada mereka. Allah memerintahkan untuk membayar zakat dan bersedekah sebelum datang hari kiamat, hari dimana seseorang tidak dapat menebus dirinya dengan harta dan tidak akan mendapatkan penolong yang dapat menolongnya dari azab. Dan orang-orang yang mendustakan Allah adalah orang-orang yang menzalimi diri sendiri dan orang lain.

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa jual beli atau berdagang adalah cara mencari rezeki yang dianjurkan. Berdagang adalah salah satu cara untuk membuka pintu rezeki. Dengan berdagang, kita menyokong perputaran roda ekonomi mikro dan makro menjadi lebih cepat. Dengan terbukanya pintu rezeki, diharapkan manusia lebih bisa beramal menyisihkan sebagian penghasilannya untuk bersedekah, berinfak, dan bentuk kebajikan lainnya.

Dalam aktivitas ekonomi kita selaku umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Hal ini dapat dilihat dari firman Allah SWT yang berbunyi :

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

Artinya: “Hai 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”.²⁹ (Qs. An-Nisaa :29)

²⁹ Tafsir Web, “Surah An-Nisa Ayat 29”, tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>, diakses tanggal 12/02/2023:23.25 WIB.

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia

29. Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulnya serta melaksanakan syariatnya, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari Haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling rido dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadaNYA. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah melarang para hambanya yang beriman dari memakan harta diantara mereka dengan cara yang batil, hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan, pencurian, mengambil harta dengan cara perjudian, dan pencaharian yanghina bahkan bisa jadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan sombong dan berlebih-lebihan, karena hal tersebut adalah termasuk kebatilan dan bukan dari kebenaran. bagi mereka memakan harta dengan cara perniagaan dan pencaharian yang tidak terdapat padanya penghalang-penghalang dan yang mengandung syarat-syarat seperti saling ridha dan sebagainya.

Sebagai seorang pengusaha islam di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan di ridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala. Dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual, pembeli, sampai dari Allah SWT.³⁰ Sebagai umat islam sudah tentu apa yang kita lakukan dan kita kerjakan diatas muka bumi ini harus sesuai dengan kaidah-kaidah islam. Dalam transaksi pemasaran harus dilakukan dengan jujur dan adil, serta tanpa adanya unsur tipu-menipu. Kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli harus didasari konsep saling ridho.

Dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah *marketing*. *Marketing* adalah suatu strategi usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual produk pada konsumen. Dalam menjalankan strategi usaha tersebut diperlukan komponen-komponen atau elemen-elemen untuk memudahkan penjualan yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Pada konsep pemasaran islam dikenal dengan bauran pemasaran syariah atau *marketing mix* syariah. Dalam konsep tersebut terdiri dari beberapa elemen-elemen penting yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses.³¹ Berikut penjelasan mengenai

³⁰ Bistanul Karim, "Prinsip Pembangunan Ekonomi Umat (Upaya Menggali Petunjuk Al Quran Dalam Mewujudkan Kesejahteraan)", (Yogyakarta:Diandra Kreatif), Edisi 1 ISBN 6023365787 9786023365784, 2018, hal 197.

³¹ Siti Fatimah Dan Nurfadillah, "*Marketing* Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi", Lppm Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, ISBN 978-602-51143-3-5, Edisi 1, 2017, hal 22.

6 elemen tersebut, yaitu:

a). Produk (*Product*)

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*, perintah tentang produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.³² (Q.S. an-Nahl: 114).

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia

114. Maka makanlah wahai orang-orang mukmin, dari apa yang Allah rizkikan kepada kalian dan menjadikannya halal lagi baik bagi kalian, dan syukurilah nikmat-nikmat Allah yang melimpah pada kalian, dengan mengakuinya dan mempergunakannya dalam ketaatan kepada Allah, jika kalian adalah orang-orang yang tunduk kepada perintahnya, juga mendengar dan taat kepadanya, kalian hanya beribadah kepadanya semata, tidak ada sekutu baginya.

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan *thayyib*.

³² Tafsir Web, “Surah An-Nahl Ayat 114”, Tafsirweb.Com, <https://Tafsirweb.Com/4462-Surat-An-Nahl-Ayat-114.Html>, Diakses Tanggal 13/02/2023:14.48 WIB.

Yang dimaksud dengan kata halal yaitu dari proses pembuatan sampai penyajian bahan bakunya tidak boleh dari barang-barang yang dilarang oleh syariat Islam. Sedangkan *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual.³³ Kriteria *thayyib* yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual yaitu:

- 1) Barang-barang yang baik dan berkualitas
- 2) Barang-barang yang suci
- 3) Barang-barang yang indah.

Islam menekankan bahwa setidaknya produk yang dijual harus halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk dalam kepemilikan yang sah, dan karakteristik produk jelas.³⁴ Selain mendapatkan barang yang diridhoi oleh Allah SWT, produk-produk yang sesuai dengan kriteria dalam ajaran keislaman, tentunya akan lebih mendatangkan banyak keuntungan. Seperti produk yang baik dan berkualitas akan membuat konsumen puas dan akan mengulang pembelian.

b). Harga (*Price*)

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang pengusaha Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap

³³ Rudi Haryanto, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik), Duta Media Publishing ISBN 978-623-6705-23-0, 2020, hal 5.

³⁴ Ahmad Saifudin, "Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo", Skripsi 2021, Hal 40.

keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.³⁵ Hal ini dijelaskan dalam Al-qur'an surah Asy-Syuara ayat 183 yang berbunyi :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan".³⁶ (Q.S. Asy Syuara:183).

Tafsir Al-Wajiz / Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah

183. Janganlah kamu merugikan hak-hak orang lain dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi dengan merajalela seperti pembunuhan, perampasan, memotong jalan dan lain-lain.

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa sebagai pedagang muslim tidak diperbolehkan untuk melakukan kecurangan-kecurangan dalam berdagang, seperti mengurangi timbangan dan memberikan harga dibawah harga pasar. Karena hal tersebut dapat merugikan konsumen, yang dibayarkan tidak sesuai dengan yang didapatkan.

³⁵ Ibid, hal 41.

³⁶ Tafsir web, " Surah Asy-Syuara Ayat 183", tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/6593-surat-asy-syuara-ayat-183.html>, diakses tanggal 13/02/2023:15.21 WIB.

Pada dasarnya Islam memberikan kelonggaran dalam menentukan harga. Namun dengan syarat tidak boleh melakukan penipuan harga maupun barang (*ghisysy*). Selain itu Islam juga melarang danya praktek *maysir* (memberikan harga dibawah pasar) karena hal ini akan menyebabkan kemudharatan yang akan merugikan para pedagang lainnya.³⁷ Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, dalam mengambil keuntungan tidak boleh berlebihan karena dapat merugikan pebisnis lainnya.

Harga yang sesuai yaitu tidak merugikan penjual dan tidak memberatkan pembeli. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antar lain: biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.³⁸

c). Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai bangunan atau lokasi dari suatu bidang usaha. Selain diartikan sebagai bangunan dan lokasi, tempat juga mencakup bagaimana pendistribusian barang dari pemesanan hingga sampai pada tangan pelanggan. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-

³⁷ Ahmad Saifudin, "Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo", Skripsi 2021, hal 42.

³⁸ Hasdinar Dkk, "Pemasaran Terpadu", (Bandung:Media Sanis Indonesia), ISBN 978-623-362-181-6, 2021, hal 86.

tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.³⁹ Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* syariah harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Suatu tempat yang baik adalah yang mampu membuat konsumen atau pelanggan bisa merasa nyaman. Sebagai bentuk untuk kenyamanan pelanggan, seperti suasana yang nyaman dan tentunya membuat pelanggan betah untuk berlama-lama di tempat tersebut. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan.⁴⁰ Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ (١) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.⁴¹ (Q.S At-takaatsur:1-5).

Tafsir Ibnu Katsir

(1-5). Allah Swt. berfirman, bahwasanya kalian disibukkan oleh

³⁹ Sri Bulkia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa”, at-tadbir:jurnal ilmiah manajemen, ISSN 1979-1127 vol 2 no 1, 2018, hal 34.

⁴⁰ Ibid, hal 30.

⁴¹ Wildan imadudin muhammad, “Tafsir Surat at-Takatsur: Kritik Al Quran Kepada Mereka yang Bermegah-Megahan”, tafsir tematik, ISSN 658-9169, <https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-at-takatsur-kritik-al-quran-kepada-mereka-yang-bermegah-megahan/>, 2022, diakses tanggal 13/02/2023:16.18 WIB.

kecintaan kalian kepada duniawi dan kesenangannya serta perhiasannya, sehingga kalian melupakan upaya kalian untuk mencari pahala akhirat dan memburunya. Dan kalian terus-menerus sibuk dengan urusan duniawi kalian hingga maut datang menjemput kalian dan kalian dimasukkan ke dalam kubur hingga menjadi penghuninya.

Dalam Surat ini menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Padahal ibadah itulah tujuan diciptakannya manusia. Yang dimaksud di sini adalah beribadah kepada Allah semata dan meninggalkan ibadah kepada selain Allah, mengenal- Nya dan mendahulukan cinta Allah dari lainnya.⁴² Manusia menjadi lalai karena waktunya hanya dihabiskan untuk membanggakan diri dengan harta. Berbangga disini bisa jadi pada anak, harta, dan kedudukan.

d). Promosi (*Promotion*)

Dalam ajaran Islam maketing dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam.⁴³ Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat Ali-Imran ayat 77 yang berbunyi:

⁴²Ibid, diakses tanggal 13/02/2023:16.22 WIB.

⁴³ Siti Fatimah Dan Nurfadillah, “*Marketing* Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi”, Lppm Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, ISBN 978-602-51143-3-5, Edisi 1, 2017, hal 22.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.⁴⁴ (Q.S Ali-imran ayat 77).

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah

77. Orang-orang yang menukar janji dan perintah yang Allah berikan kepada mereka dengan kenikmatan dunia yang sedikit maka mereka tidak mendapat bagian kenikmatan di akhirat, tidak difirmankan kepada mereka sesuatu yang menyenangkan mereka, tidak dipandang Allah dengan pandangan rahmat, tidak disucikan dari dosa-dosa, dan mereka akan mendapat azab yang pedih.

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa dalam mempromosikan suatu produk tidak diperbolehkan adanya unsur penipuan. Semua yang dikatakan dan yang tertulis harus sama dengan kondisi produk yang ada. Tidak boleh mengurangi atau menambah-nambahi. Semua harus jelas, tidak boleh adanya kecurangan, seperti penyebutan unsur produk yang tidak jelas. Jika produk masih memiliki kekurangan lebih

⁴⁴ Tafsir Web, “Surah Ali-Imran Ayat 77”, Tafsirweb.com, <https://Tafsirweb.Com/1209-Surat-Ali-Imran-Ayat-77.Html>, Diakses Tanggal 13/02/2023:22.20 WIB.

baik dikatakan secara jujur agar pembeli tidak merasa tertipu atau dibohongi ketika sudah menerima produk tersebut. Serta tidak boleh juga melebih-lebihkan informasi yang tidak sesuai dengan spesifikasi produk.

e). Orang (*People*)

Yang termasuk dalam unsur *people* yaitu pemilik, manager, dan pegawainya. Pemilik adalah orang yang memiliki usah tersebut, manager adalah orang yang ditugaskan untuk mengendalikan usaha tersebut, dan pegawai adalah orang-orang yang bekerja atau staff pada usaha tersebut. Dalam islam pekerjaan harus dengan unsur sukarela tanpa adanya paksaan (*Ikrah*).⁴⁵

Paksaan (*Ikrah*) adalah suatu tindakan memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuan orang tersebut. Bekerja dengan paksa dilarang dalam Islam, seperti firman allah SWT dalam al-qur'an:

وَلَيْسَتَعْفِيفِ الَّذِينَ لَا يَجِدُونَ نِكَاحًا حَتَّىٰ يُغْنِيَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۗ وَالَّذِينَ
يَبْتَغُونَ الْكِتَابَ مِمَّا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ فَكَاتِبُوهُمْ إِنْ عَلِمْتُمْ فِيهِمْ خَيْرًا ۗ وَأَثْوَاهُمْ مِّنْ
مَّالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ ۗ وَلَا تُكْرِهُوا فَتِيَّتَكُمْ عَلَى الْبِغَاءِ ۗ إِنْ أَرَدْنَ تَحَصُّنًا لِّتَبْتُغُوا
عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَمَنْ يُكْرِهِنَّ فَإِنَّ اللَّهَ مِنْ بَعْدِ إِكْرَاهِهِنَّ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ۝

Artinya: “Dan janganlah kamu paksa budak-budak wanitamu untuk melakukan pelacuran, sedang mereka sendiri mengingini kesucian, karena kamu hendak mencari keuntungan duniawi. Dan barangsiapa yang memaksa mereka, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (kepada mereka) sesudah mereka

⁴⁵ Moh Nasuka, Konsep *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. Volume 05, Nomor 01, Juni 2020, hal 39.

dipaksa itu”⁴⁶ (Qs. An-Nur :33).

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah

33. Setelah Allah menjanjikan orang yang menikahkan budak yang miskin berupa kekayaan, sedangkan salah satu cara menjadi kaya adalah dengan bekerja, maka kemudian Allah memerintahkan para pemilik budak menerima permintaan budaknya untuk memerdekakan diri demi memenuhi tujuan syariat dalam berusaha menyebarkan kemerdekaan dan memperlebar jalan keluar dari perbudakan.

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa dalam Islam tidak boleh melakukan tindakan pemaksaan dalam bekerja. Maksud dari kata pemaksaan disini adalah memaksa para karyawan untuk melakukan sesuatu yang melanggar kaidah islam untuk menarik minat konsumen, Seperti berpakaian terbuka. Sudah jelas dalam islam dilarang mengenakan pakaian yang terbuka karena mengumbar aurat dan dapat mendatangkan perkara yang tidak diinginkan. Sepatutnya dalam islam, haruslah mengenakan pakaian yang tertutup agar terhindar dari pandangan buruk.

f). Proses (*Process*)

Proses adalah suatu rangkaian tindakan/pengoperasian yang

⁴⁶ Tafsir Web, “Surah An-Nur Ayat 33”, Tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/6161-surat-an-nur-ayat-33.html>, Diakses Tanggal 13/02/2023:22.33 WIB.

dibutuhkan untuk menyajikan/memberikan pelayanan terbaik (jasa ataupun produk) bagi pelanggan.⁴⁷ Proses yang dimaksud adalah bagaimana *flow chart*, sistem dan prosedur perusahaan menjaga mutu produk atau layanan dimulai dari tahap awal hingga produk atau jasa sampai kepada konsumen dan juga bagaimana perusahaan menangani komplain.⁴⁸

Pelayanan yang baik sangat diperlukan dalam menghadapi konsumen. Apalagi dalam suatu bisnis makanan prosesnya harus bersih dan rapi, dari mulai menyiapkan makanan sampai menyajikan kepada pelanggan. Untuk makanan kualitas kebersihan adalah yang nomor satu. Sebagaimana firman-Nya dalam Surat Al-Baqarah ayat 222:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَجِيزِ ۗ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَاعْتَزِلُوا الْبَسَاءَ فِي الْمَجِيزِ ۗ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ ۗ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الَّتَوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: "...*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan orang-orang yang membersihkan diri*".⁴⁹ (Qs. Al-Baqarah : 222).

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia

222. Sesungguhnya Allah menyukai hamba-hambanya yang banyak beristigfar dan bertaubat dan menyukai hamba-hamba yang

⁴⁷ Sri Bulkia, "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa", at-tadbir:jurnal ilmiah manajemen, ISSN 1979-1127 vol 2 no 1, 2018, hal 34.

⁴⁸ Ibid, hal 35.

⁴⁹ Tafsir Web, "Surah Al-Baqarah Ayat 222", Tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/857-surat-al-baqarah-ayat-222.html>, Diakses Tanggal 13/02/2023:23.08 WIB.

menyucikan diri dengan menjauhi perbuatan perbuatan keji dan kotor.

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Agama Islam sangat mementingkan kebersihan, sehingga orang yang membersihkan diri atau mengusahakan kebersihan tergolong orang yang dicintai oleh Allah SWT. Bahkan Nabi SAW menjadikan kebersihan separuh dari keimanan.

Ajaran kebersihan dalam agama Islam berpangkal tolak daripada iman kepada Allah. Oleh karena itu setiap umat Islam harus berupaya menjadikan dirinya suci/bersih untuk beribadah dan mendekati diri kepada Allah SWT. Segala sesuatu yang kita konsumsi juga harus bersih. Jika hal yang kita konsumsi tidak bersih akan ada banyak bakteri yang menyertainya dan tentu saja hal itu tidak baik untuk kesehatan. Makanan yang kotor mengandung banyak bakteri yang bisa membuat sakit perut atau bahkan menyebabkan suatu penyakit. Oleh karena itu makanan yang kita konsumsi haruslah bersih. Islam adalah agama yang menjunjung tinggi kebersihan. Sehingga segala sesuatu yang kita konsumsi harus bersih.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian mengenai strategi *marketing mix* syariah ini ada beberapa penelitian yang telah diteliti, baik itu di buat dalam bentuk skripsi maupun laporan akhir, akan tetapi khususnya mengenai strategi *marketing mix* syariah di Rumah Makan Ponorogo di desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur, Belum pernah ada

yang membahasnya. Berikut ini ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas strategi *marketing mix* syariah. Untuk melihat lebih lanjut, berikut telah diuraikan persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian-penelitian terdahulu.

TABEL 2.1

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Asep Dana dkk. Jurnal (2018) "Penerapan Strategi Pemasaran 8p Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pada Warung Marso Malang". ⁵⁰	Sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran	Pada penelitian yang dilakukan oleh Asep dana, dkk membahas mengenai strategi pemasaran 8p terhadap peningkatan omset penjualan, sedangkan pada penelitian yang saya lakukan berfokus pada unsur strategi <i>marketing mix</i> nya.
2.	Moh Nasuka. Jurnal (2020) "Konsep <i>Marketing Mix</i> Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai". ⁵¹	Sama-sama membahas mengenai <i>marketing mix</i> dalam perspektif ekonomi islam.	Penelitian saya mengenai <i>marketing mix</i> syariah sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Moh Nasuka mengenai konsep maksimalisasi nilai pada bauran pemasaran

⁵⁰ Asep Dana dkk. "Penerapan Strategi Pemasaran 8p Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pada Warung Marso Malang", Jurnal Eksekutif Volume 15 No 1, 2018, hal 19-41.

⁵¹ Moh Nasuka, "Konsep *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai", Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam E-ISSN 2541-2671 Volume 05 no 1, 2020, hal 27-46.

3.	Isti Fadah dkk, Jurnal (2022) “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta).” ⁵²	Sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> berdasarkan prinsip ekonomi islam dan sama-sama bergerak pada bisnis kuliner	Objek penelitiannya berbeda, pada penelitian yang dilakukan oleh Isti Fadah berlokasi di kulonprogo Yogyakarta ditoko Meryva Shop, sedangkan penelitian yang saya lakukan berada di Desa Rasuan Baru Kabupaten OKU Timur di rumah makan Ponorogo yang bergerak dibidang makanandan minuman.
4.	Ahmad Saifudin. Skripsi (2021) “Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada <i>The Kebab Factory Ponorogo</i> .” ⁵³	Sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran syariah	Pada penelitian yang dilakukan Ahmad Saifudin membahas mengenai analisis bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan sedangkan pada penelitian saya tentang analisis <i>marketing mix</i> nya
5.	Suci Hartini, dkk. Jurnal (2022) dengan Judul “Digital <i>Marketing</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. ⁵⁴	Sama-sama membahas mengenai cara pemasaran yang dilakukan melalui media sodial	Pada penelitian yang saya lakuka membahas mengenai strategi pemasaran menggunakan metode bauran pemasaran sedangkan pada penelitian SuciHartini, dkk membahas mengenai strategi pemasaran menggunakan media digital.

⁵² Isti Fadah dkk, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)”, Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2022, Volume 9 (1): ISSN: 2355-4665, hal 23-29.

⁵³ Ahmad Saifudin, “Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada *The Kebab Factory Ponorogo*”, 2021, hal 1-68.

⁵⁴ Suci Hartini, dkk, “Digital *Marketing* Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-Issn: 2686-620x Volume 5 Nomor 1, 2022, hal 197–206.

6.	Luqman Nurhisam, Jurnal (2017), dengan judul “Etika Marketing Syariah”. ⁵⁵	Sama-sama membahas mengenai pemasaran syariah	Pada penelitian yang saya lakukan berfokus pada strategi bauran pemasaran syariah, Sedangkan pada Penelitian yang dilakukan oleh Lukman Nurhisam, membahas mengenai cara beretika dalam pemasaran syariah.
7.	Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, Jurnal (2020) dengan judul “ <i>Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Grasia Semarang</i> ”. ⁵⁶	Sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran syariah	Objek dan tujuannya berbeda, yang menjadi objek pada penelitian saya adalah Rumah makan ponorogo yang bergerak pada bidang makanan dan minuman dan penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan. Sedangkan yang menjadi objek pada penelitian Ratih Pratiwi dan Moh Latif adalah hotel Grasia Semarang yang bergerak pada jasa pelayanan dan tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan minat menginap kembali konsumen.

⁵⁵ Luqman Nurhisam, “Etika *Marketing Syariah*”, Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, P-ISSN: 2354-7057 E-ISSN: 2442-3076 Vol. 4 No. 2, 2017, hal 171-193.

⁵⁶ Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif, “*Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Grasia Semarang*”, Magisma ISSN: 2337778X E-ISSN : 2685-1504 Vol. VIII No. 1, 2020, hal 27-33.

8.	Widyatul Hidayah, Jurnal (2022), dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Kopi (Studi Kasus Pabrik Bubuk Kopi Dua Putri Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat)”. ⁵⁷	Sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan.	Objek penelitian dan lokasinya berbeda, dalam penelitian saya meneliti mengenai bauran pemasaran pada rumah makan ponorogo yang berlokasi di Kabupaten OKU Timur, sumatera Selatan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyatul Hidayah meneliti mengenai pabrik bubuk kopi Dua Putri yang berlokasi di Kabupaten Pasaman, Sumatera Selatan.
----	--	--	--

⁵⁷ Widyatul Hidayah, “Strategi Bauran Pemasaran Produk Kopi (Studi Kasus Pabrik Bubuk Kopi Dua Putri Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat)”, Jurnal Usaha E-ISSN: 2746-2471 Vol 3, No. 2, 2022, hal 36-42.

9.	Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, Jurnal (2020) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”. ⁵⁸	Sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran.	Pada penelitian yang saya lakukan Menggunakan 6P indikator bauran pemasaran, tujuan dari penelitian saya yaitu untuk menganalisis apakah indikator 6P tersebut sudah sejalan dengan bauran pemasaran syariah. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, hanya menggunakan 4P indikator bauran pemasaran, selain itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menerapkan strategi 4P bauran pemasaran untuk dalam menentukan sumber modal usaha syariah pedagang pasar di Sidoarjo.
10.	Sylvia Shareen dan Nur Rahmah Andayani, Jurnal (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk”. ⁵⁹	Sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran.	Objek penelitian, metode penelitian, dan Lokasinya berbeda. Dalam penelitian yang saya lakukan, meneliti tentang strategi bauran pemasaran, untuk meningkatkan omset penjualan pada rumah makan Ponorogo di Desa Rasuan Baru. Metode Penelitian saya menggunakan analisis

⁵⁸ Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6 (03), 2020, hal 693-702.

⁵⁹ Sylvia Shareen dan Nur Rahmah Andayani, “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk”, *Journal of Applied Business Administration* e-ISSN:2548-9909 Vol 2 No 1, 2018, hal 46-59.

			<p>data kualitatif. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Shareen dan Nur Rahman Andayani meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk. Dan metode penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif.</p>
11	<p>Mohammad Mominul Islam, Jurnal Internasional(2019) dengan judul “<i>Segmenting, targeting and positioning in Islamicmarketing</i>”.⁶⁰</p>	<p>Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas pelayanan.</p>	<p>Pada penelitian yang saya lakukan membahas mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan strategi 6P, Product, Price, Place, Promotion, People, Dan Process. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Mominul Islam, menggunakan strategi pemasaran STP (Segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi).</p>

⁶⁰ Mohammad Mominul Islam, “*Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing*”, Jurnal Pemasaran Islam EmeraldPublishingLimited 1759-0833 DOI10.1108/JIMA-10-2018-0181.

12	Jessen Floren dkk, Jurnal Internasional (2019), dengan judul “Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review”. ⁶¹	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran terhadap halal produk	Pada penelitian yang saya lakukan membahas mengenai strategi Pemasaran dengan menggunakan strategi 6P, product, price, place, promotion, people, dan process. Sedangkan pada Penelitian yang dilakukan oleh Jessen Floren dkk, yang dilakukan oleh Jessen Floren dkk, menggunakan strategi pemasaran STP (segmentasi, penargetan, dan pemosisian). STP (Segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi).
13	Jono Mintarto Munandar dkk, Jurnal Internasional (2019), dengan judul “How important is CRM toward customer’s loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? A case study from	Sama-sama membahas mengenai bagaimana membuat hubungan baik dengan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terpenuhi.	Pada penelitian yang saya lakukan membahas mengenai strategi Pemasaran dengan menggunakan strategi 6P, product, price, place, promotion, people, dan process. untuk membangun

⁶¹ Jessen Floren dkk, “Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review”. Emerald Publishing Limited, ISSN 0258-0543, Vol. 36 no. 5 2020, hal. 17-18.

	<i>Indonesia</i> ". ⁶²		loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Jono Mintarto Munandar dkk menggunakan strategi CRM yang dilakukan oleh Jono Mintarto Munandar dkk, membahas mengenai bagaimana strategi untuk membangun loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan).
14	Fahmi Ali Hudaefi dan Kamaruzaman Noordin, Jurnal Internasional (2019), dengan judul " <i>Harmonizing and constructing an integrated maqasidal-Sharī'ah index for measuring the performance of Islamic banks</i> ". ⁶³	Sama-sama memiliki tujuan untuk mencapai keselarasan kesejahteraan berdasarkan perspektif ekonomi Islam.	Pada penelitian yang saya lakukan membahas mengenai pemasaran syariah melalui strategi bauran pemasaran, sedangkan pada Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Ali Hudaefi dan Kamaruzaman Noordin membahas mengenai keselarasan bank

⁶² Jono Mintarto Munandar dkk, "*How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? A case study from Indonesia*", Jurnal Pemasaran Islam EmeraldPublishingLimited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-07-2019-0146.

⁶³ Fahmi Ali Hudaefi dan Kamaruzaman Noordin, "*Harmonizing and constructing an integrated maqasid al-Sharī'ah index for measuring the performance of Islamic banks*", ISRA Jurnal Internasional Keuangan Islam Vol. 11 No.2 Tahun 2019 Emerald Publishing Limited 0128-1976 DOI 10.1108/IJIF-01-2018-0003, hal.282-302.

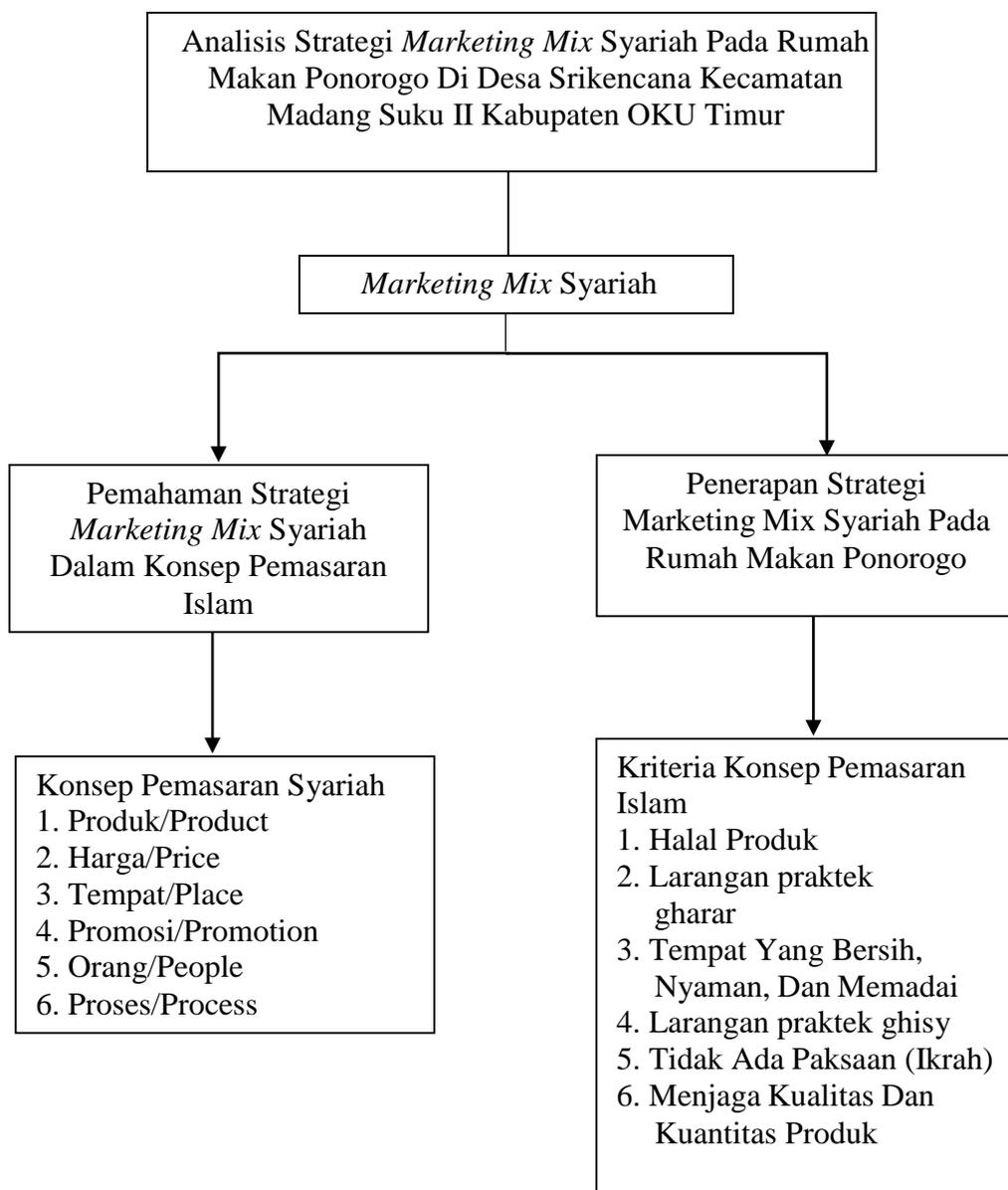
			syariah melalui teori maqasid syariah.
15	Iskandar Muda dan Windari, Jurnal Internasional (2017), dengan judul " <i>Dimension of an Islamic Model Value on the Existence of Syariah Walmart</i> ". ⁶⁴	Sama-sama membahas mengenai pemasaran yang berbasis syariah.	Pada penelitian yang saya lakukan membahas mengenai pengembangan strategi pemasaran pada rumah makan bernama rumah makan Ponorogo, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar Muda dan Windari membahas mengenai pengembangan strategi pemasaran pada pusat perbelanjaan yang bernama Walmart.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat diketahui persamaan dengan penelitian saat ini, yaitu sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu yang disebutkan di atas dengan penelitian saat ini, yaitu dari segi lokasi penelitian, waktu penelitian, tujuan penelitian, dan strategi bauran pemasaran yang digunakan. Selain itu, dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, masih ada beberapa penelitian terdahulu yang

⁶⁴ Iskandar Muda dan Windari, "*Dimension of an Islamic Model Value on the Existence of Syariah Walmart*", Seri Proses Emerald Reach Vol. 1 Emerald Publishing Limited 2516-2853 DOI 10.1108/978-1-78756-793-1-00051, tahun 2017, hal. 317–322.

bersifat konvensional, sedangkan pada penelitian saat ini bersifat syariah. Namun, penelitian-penelitian terdahulu yang masih bersifat konvensional di atas hanya sebagai bahan rujukan dan bahan referensi penelitian saja.

C. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

Setiap penelitian ilmiah agar dapat mencapai hasil yang baik dan sistematis, maka harus mengumpulkan metode penelitian dan kegunaan tertentu. Pada dasarnya metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tersebut.⁶⁵ Adapun metode penelitian dalam skripsi ini meliputi:

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder.⁶⁶ Sehingga dapat diartikan penelitian lapangan meliputi gejala-gejala, peristiwa-peristiwa, dan fenomena yang terjadi pada lingkungan suatu unit sosial, baik individu, kelompok lembaga adat masyarakat. Untuk mendapatkan data penelitian peneliti langsung melakukan riset dilapangan. Peneliti wawancarai dan melakukan observasi ke rumah makan Ponorogo yang ada di desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian digunakan untuk membantu dan mengarahkan

⁶⁵ND Puspita, "Tinjauan Atas Prosedur Penerimaan Pajak Reklame Pada Badan Keuangan Daerah(Bkd) Kabupaten Bandung", 2018 hal 27, diakses tanggal 19/01/23:07.51 WIB.

⁶⁶ Ibid, hal 29.

peneliti untuk menyusun hasil data-data yang diperoleh dari sumber. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melakukan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak.⁶⁷

Selain itu Sukmadinata juga berpendapat bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.⁶⁸

Setelah mendapatkan data-data dari pihak terkait kemudian peneliti membuat rangkain penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu membuat rangkaian gambaran penelitian dengan mendeskripsikan hasil temuan di lapangan baik itu berbentuk data-data, hasil survei lapangan,wawancara dan juga observasi kedalam penelitian ini.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana tempat peneliti melakukan penelitiannya. Dalam hal ini penelitian dilakukan di desa Srikencana

⁶⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2018, hal 15.

⁶⁸ Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.2017, hal 73.

Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini dikarenakan beberapa aspek, yaitu di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur, terdapat beberapa rumah makan yang menjual menu hampir saja, yaitu ada 6 rumah makan. Namun, meskipun menjual menu yang sama pendapat atau omset yang didapatkan tidak sama. Dari 6 rumah makan ini, rumah makan Ponorogo merupakan rumah makan yang paling ramai pengunjungnya. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan omsetnya. Rumah makan Ponorogo ini mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya. Setiap pengolahan produk menggunakan bahan-bahan bersih dan aman konsumsi, dari mulai proses produksi makanan sampai proses penyajiannya. Rumah makan Ponorogo memiliki lokasinya yang strategis, berada di dekat jalan raya serta tempatnya yang luas dan nyaman

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan waktu dimana peneliti memulai penelitian ini. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 22 November 2022.

3. Objek Dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁶⁹ Objek penelitian adalah sasaran yang akan dijadikan

⁶⁹ D Indriani, "Pengaruh Marjin Laba Bersih, Pertumbuhan Penjualan Dan Set Kesempatan

bahan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu mengenai strategi marketing mix syariah pada rumah makan Ponorogo di desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur. Sedangkan subjek penelitian Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah rumah makan yang berada di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur.

4. Populasi dan sampel

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Margono keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi sama dengan banyaknya manusia.⁷⁰ Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti.⁷¹

Investasi Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman”, 2019, hal 39, diakses tanggal 19/01/23:07.58 WIB.

⁷⁰ Arfatin nurrahman dkk, “pengantar statistika 1”, media sains indonesia, edisi V:150, ISBN 978 623-362-225-4, 2021, hal 34.

⁷¹ Ibid, hal 36.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah beberapa rumah makan di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur. Ada 6 rumah makan besar, yaitu Podomoro, Morolego, Ponorogo, Pondok Ica, Warung Bakso Mang Tuguh, Dan Warung Bakso Pandan Agung. Sedangkan sampelnya yaitu rumah makan Ponorogo yang berada di desa Srikencana kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur. Penulis memilih untuk mengambil sampel rumah makan Ponorogo sebagai bahan penelitian, karena rumah makan ponorogo adalah rumah makan yang paling tinggi omsetnya dibanding rumah makan lainnya. Rumah makan Ponorogo memiliki lokasi yang strategis, yaitu berada dekat dengan jalan raya dan pemukiman warga, sehingga memudahkan masyarakat untuk menjangkau rumah makan tersebut. Selain itu, rumah makan Ponorogo sudah memilikisertifikat laik *hygiene* sanitasi rumah makan dan restoran, Pelayanan yang ramah, serta suasana tempat yang bersih dan nyaman menjadi salah satu alasan peneliti untuk mengambil sampel rumah makan Ponorogo ini.

5. Sumber data

Menurut Siyoto dan Sodik data merupakan sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.⁷²

⁷² Sigit Arianto, “Mekanisme Bagi Hasil (Paroan) Penggarapan Kebun Karet Antara Penggarap Dan Pemilik Kebun Dalam Perspektif Hukum Akad Musaqah (Studi Kasus Di Desa Tegal Mukti Kecamatan Negri Besar Kab. Way Kanan Propinsi Lampung)”, Skripsi 2017, hal 26.

Adapun wujud data dapat berbentuk sebagai angka, huruf, gambar, suara, suatu keadaan, atau simbol-simbol lainnya. Data belum dapat bermakna bagi penerimanya kecuali telah melalui suatu pengolahan sehingga menjadi sebuah informasi yang kemudian dapat dimengerti. Jenis data dalam penulisan skripsi ini adalah bersifat kualitatif, dimana pengolahan data tidak menggunakan teknik statistika atau perhitungan, akan tetapi dideskripsikan dalam suatu penjelasandalam bentuk kalimat. Adapun Sumber data yang dimaksud data penelitian yaitu subyek dari mana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung kepada pihak terkait. Sumber data ini dikelompokkan menjadi golongan 3P yaitu:

- a) P = Person, merupakan sumber data yang diperoleh dari orang, yaitu antara lain pemilik kebun, penggarap kebun dan pihak-pihak yang terkait.
- b) P = Place, merupakan sumber data yang berupa tempat, yakni di desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur
- c) P = Paper, merupakan sumber data yang berupa angka, gambar atau sumber yang ada yang berpengaruh pada penelitian ini.

Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari pemilik rumah makan ponorogo itu sendiri dan dari kantor camat setempat. Data primer didapat dari lokasi penelitian secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan. Dalam hal ini yang menjadi sumbernya berasal dari laporan-laporan, buku-buku, jurnal, dan penelitina-penelitian terdahulu yang sesuai dengan pembahasan penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kedua cara di atas untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-

objek alam yang lain.⁷³

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran nyata suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil observasi dapat berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.

Dalam hal ini, peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap strategi *marketing mix* syariah yang dilakukan oleh pemilik rumah makan Ponorogo di Desa Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur. Selain itu, peneliti juga melakukan tinjauan langsung ke lokasi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksiantara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti.

Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin. Menurut Arikunto Wawancara bebas

⁷³ Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. hal 229.

terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara.⁷⁴

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Wawancara merupakan Proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian.⁷⁵

Untuk memudahkan mendapatkan informasi, penulis telah melakukan wawancara kepada pihak terkait.

TABEL 3.1

Wawancara kepada pihak terkait

No.	Narasumber	Jabatan
1.	Suroso	Pemilik rumah makan Ponorogo
2.	Umita Sari	Pegawai rumah makan Ponorogo

⁷⁴ Arikunto, Suharsimi.. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2019, hal 199.

⁷⁵ Gamal Thabrani, "Populasi dan Sampel Penelitian Teknik Sampling dan Langkah", Serupa.id, Artikel 16/02/2021, <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/>, diakses tanggal 19/01/2023 01.19 WIB.

3.	Yaser Arafat S.H	Wakil Camat Madang Suku II Kabupaten OKU Timur
4.	Purwono, S.T	Kasubag Program dan Keuangan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur
5.	Nurhadi	Konsumen rumah makan Ponorogo
6.	Safitri	Konsumen rumah makan Ponorogo

Untuk mendapatkan informasi mengenai data rumah makan yang ada di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur peneliti telah mewawancarai Bapak Yaser Arafat, S.H selaku bapak Camat Madang Suku II dan bapak Purwono, S.T selaku kasubag program dan keuangan Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur. Kemudian, untuk mendapatkan informasi ini mengenai rumah makan Ponorogo peneliti telah mewawancarai bapak Suroso selaku pemilik rumah makan Ponorogo dan Umita Sari sebagai salah satu pegawai rumah makan tersebut. Serta, untuk mendapatkan data mengenai review rumah makan ponorogo dan bagaimana proses pelayanannya peneliti telah mewawancarai Nurhadi dan Safitri konsumen dari rumah makan ponorogo.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip,

dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.⁷⁶

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cendramata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data ini memiliki sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam.⁷⁷

Dalam penelitian ini, data dokumentasi yang diperlukan antara lain meliputi berbagai referensi untuk tinjauan Pustaka. Seperti catatan- catatan dan arsip yang ada kaitannya dengan fokus penelitian. Selain itu ada beberapa bukti yang mendukung penelitian ini berupa foto bersama dengan pemilik rumah makan dan pegawai-pegawainya serta pihak- pihak lain yang terkait.

⁷⁶ Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta. 2018, hal 476.

⁷⁷ Gamal Thabroni, "Populasi dan Sampel Penelitian Teknik Sampling dan Langkah", Serupa.id, Artikel 16/02/2021, <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/>, diakses tanggal 19/01/2023 01.27 WIB

7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian.⁷⁸ Tujuan Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan masalah yang ingin dijawab.

Data yang diperoleh akan dianalisis dan dijabarkan secara menyeluruh dari fenomena bauran pemasaran yang terjadi di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas. Menurut Sugiyono teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap⁷⁹, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya tentu cukup banyak dan dalam bentuk yang tidak sesuai data kuantitatif. Oleh karena itu dapat dilakukan reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan.

b. Penyajian data (*Data Display*)

⁷⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.2018, hal 285.

⁷⁹ Ibid, hal 337.

Setelah direduksi, maka tahap selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data agar memiliki visibilitas yang lebih jelas. Penyajian data yang dimaksud di sini dapat sesederhana tabel dengan format yang rapi, grafik, chart, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah untuk dipahami.

c. Analisis Data (*Data Analysis*)

Setelah melalui proses penyajian data, akan tersaji data-data yang siap di analisis sesuai dengan tema yang ada. Data yang diperoleh dari narasumber dan informan lainnya akan disesuaikan dengan teori yang ada, apakah data yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan teori yang digunakan atau masih ada kejanggalan yang ditemukan dari data dilapangan.

d. Menarik kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkandata, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Berdasarkan tahapan Analisis Data tersebut, pada mulanya peneliti melakukan tinjauan langsung ke lapangan dengan melakukan observasi kepada informan terkait. Setelah meninjau langsung ke lapangan barulah peneliti melakukan wawancara mengenai fenomena yang terjadi di lapangan apakah sesuai dengan fakta yang terjadi atau tidak. Setelah mendapatkan informasi dari narasumber pertama, kemudian peneliti melanjutkan pengumpulan data ke kantor camat guna memperoleh data untuk mempermudah penelitian. Setelah semua informasi dikumpulkan barulah peneliti membuat susunan data- data yang dituangkan dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Daerah

Desa Srikencana terletak di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur. Secara administratif jumlah penduduk desa Srikencana adalah sebanyak 4.000 jiwa dengan jumlah kepala keluarga (KK) adalah 850 orang dan mayoritas masyarakat berasal dari campuran suku Komerling dan Jawa.

Masyarakat desa Srikencana memiliki mata pencaharian yang beraneka ragam, misalnya sebagai PNS, Honorer, Pedagang, Petani, Tukang Angkut Pasir, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan pak Yaser Arafat S.H wakil camat Madang Suku II Kabupaten OKU Timur yang mengatakan bahwa “berdasarkan data rekapitulasi, desa Srikencana itu ada sebanyak 4.000 jiwa dan sebanyak 850 orang kepala keluarga (KK). Kalo untuk mata pencaharian rata-rata sebagai petani, yahal itu memang sesuai dengan kondisi kita yang berada di pedesaan ini”.⁸⁰

Kecamatan Madang Suku II memiliki 19 desa yaitu Kota Negara, Pandan Agung, Gunung Terang, Rasuan Baru, Srikencana, Sri Mulyo, Sido Mulyo, Talang Giring, Riang Bandung, Harjo Mulyo, Harjo Mulyo Jaya, Jati Sari, Jaya Bakti, Karta Mulya, Mendayun, Mangulak, Rasuan Darat, SP.

⁸⁰ Wawancara dengan bapak Yaser Arafat S.H wakil camat Madang Suku II Kabupaten OKU Timur, 10/08/22:10.20 WIB.

Kerta Mulya dan Tidadi.⁸¹ Sebagian besar wilayah Kecamatan Madang Suku II terdiri dari daratan dan perairan. Luas wilayah Kecamatan Madang Suku II tercatat kurang lebih 211,25km.

2. Letak Geografis

Desa Srikencana adalah desa yang berada Di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur Provinsi Sumatera Selatan. Secara administratif Desa Rasuan Baru berbatasan dengan desa lain yaitu:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Pandan Agung
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan desa Rasuan, Kota Negara, Gunung Terang
- c. Sebelah barat berbatasan dengan desa Rasuan Baru
- d. Sebelah timur berbatasan dengan desa Srimulyo, Sidomulyo.

3. Sejarah Perusahaan

Rumah makan Ponorogo terletak di desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur. Rumah makan Ponorogo dibangun sejak tahun 2013. Rumah makan ponorogo sudah melakukan dua kali renovasi. Dahulu sejak pertama dibuka rumah makan ini mengusung tema “Pondok Sederhana” dengan suasana dinding yang terbuat dari ukir bambu. Namun, rumah makan ponorogo kini telah direnovasi mengikuti tren zaman sekarang yaitu mengusung tema “fresh Indoor”. Pemilik rumah makan

⁸¹ Okukab, Demografi OKU Timur, Pemerintahan Kabupaten Bumi Sebiduk Sehaluan OKU Timur. <https://www.okutimurkab.go.id/demografi#:text=Berdasarkan%20kondisi%20eksistins%20Jumlah%20Penduduk,11.502%20jiwa%20saja%20dengan%20tingkat>. Diakses tanggal 25 januari 2023.

berusaha membuat suasana rumah makan yang nyaman dengan tampilan seperti berada di dalam ruangan, namun masih dapat melihat aktivitas diluar ruangan karena berhadapan langsung dengan jalan raya.

4. Analisis Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, rumah makan Ponorogo menerapkan strategi pemasaran, yaitu strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang disebut dengan 6P (*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), dan *process* (proses)).

Di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur terdapat 6 rumah makan yang masih berdiri hingga saat ini, yaitu Ponorogo, Podomoro, Morolego, Pondok Ica, Warung bakso mang Tuguh, Dan warung bakso Pandan Agung. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Purwanto,S.T selaku kasubag program dan keuangan Kecamatan Madang Suku II yang mengatakan bahwa “di kecamatan madang suku II, ada total 6 rumah makan yang masih aktif beroperasi, yang lainnya ada yang sudah tidak beroperasi lagi “. ⁸² Rumah makan tersebut menghadirkan berbagai macam masakan, namun yang identik dari 6 rumah makan tersebut menghadirkan menu bakso dengan citarasa masing-masing. Dengan menjual menu yang sama, maka persaingan usaha juga semakin ketat. Berikut data omset atau

⁸² wawancara dengan bapak Purwanto,S.T selaku kasubag program dan keuangan Kecamatan Madang Suku II, 10/08/22:10.10 WIB.

pendapatan dari rumah makan tersebut.

TABEL 4.1

**Pendapatan Tertinggi Rumah Makan Di Kecamatan Madang Suku II
Kabupaten Oku Timur Berdasarkan Omset Penjualannya
(Juli-Oktober 2022)**

NO.	Nama	Omset (Juta)			Jumlah (rata-rata)
		Juli	Agustus	September	
1.	Podomoro	90,2	87,9	92,3	90,13
2.	Morolego	50,9	43	47,5	47,13
3.	Ponorogo	115,5	112,21	105	113,24
4.	Warung Bakso Pandan Agung	15,5	13,58	14,1	14,40
5.	Pondok Ica	78,9	70,5	60,27	69,89
6.	Warung Bakso Mang Tuguh	23,90	22,74	21,75	22,80

Sumber: Kantor Camat Madang Suku II Kabupaten OKU Timur, 2022

Berdasarkan data omset diatas, data ini menunjukkan bahwa ada 6 rumah makan yang berada di Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur yaitu, Podomoro, Morolego, Ponorogo, Ayam Bakar Pandan Agung, Pondok Ica, dan Warung Bakso Mang Tuguh. Dari 6 (enam) rumah makan ini rumah makan Ponorogo adalah rumah makan yang memiliki omset paling tinggi dari rumah makan yang lain yaitu rata-rata sebesar 113,24 juta dalam kurun waktu 3 bulan dari bulan Juli sampai September. Namun, meskipun menjadi rumah makan dengan omset tertinggi tetap saja pendapatan rumah makan Ponorogo terlihat menurun. Berikut tabel data perolehan omset rumah makan Ponorogo sejak 5 bulan terakhir:

TABEL 4.2
Omset Rumah Makan Ponorogo Dalam 5 Bulan Terakhir
(Juni-September 2022)

No.	Penjualan	Omset (Juta)
1.	Juni	112
2.	Juli	110,5
3.	Agustus	115,21
4.	September	105
5.	Oktober	97

Sumber: wawancara dengan bapak suroso, 2022

Data diatas diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan Ponorogo di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur. Data tersebut menjelaskan bahwa pada bulan Agustus omset rumah makan ponorogo mengalami kenaikan tertinggi. Hal ini ditunjangdengan pada saat bulanagustus adalah hari kemerdekaan Republik Indonesia sehingga rumah makan ini sering kali dijadikan tempat makan bersama.

Oleh karena itu, pendapatannya dapat meningkat. Seperti yang terlihat pada tabel meskipun omset rumah makan ponorogo ini besar, namun terus mengalami penurunan. Meskipun demikian dilihat dari omset yang diperoleh rumah makan ponorogo adalah rumah makan yang paling ramai pelanggannya. Untuk mengantisipasi penurunan omset yang berkelanjutan, suatu strategi yang tepat harus diterapkan.

Dari 6 rumah makan tersebut peneliti akan melakukan penelitian kepada rumah makan Ponorogo. Berikut alasan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap rumah makan Ponorogo, yaitu:

1. Sudah mendapat sertifikat laik higiene sanitasi rumah makan golongan

A1 pada tanggal 04 maret 2021 dan untuk sertifikat halal sedang diajukan.

2. Meskipun berada dipelosok desa seluruh pegawainya perempuan dan diwajibkan menegenakan hijab serta dilarang berpakaian ketat.
3. Memiliki program “jum’at barokah” berbagi zakat rutin setiap hari jum’at kepada 5 orang yang telah ditentukan yang masuk dalam kategori fakir miskin, anak yatim, dan orang-orang yang sudah lanjut usia.
4. Pada hari jum’at rumah makan akan tutup pada jam 11.00 dan akan dibuka kembali pada jam 14.00.
5. Harga dan kualitas tidak pernah berubah meskipun harga sembako sedang naik. Karena yang diutamakan adalah loyalitas pelanggan dan menganggap bahwa sebageian rezeki adalah milik orang lain.
6. Tempatnya nyaman dan luas serta untuk menjaga kenyamanan konsumen rumah makan ini menyediakan tempat makan duduk dan lesehan, sehingga konsumen dapat memilih tempat makan sesuai dengan kebutuhan.
7. Memiliki omset tertinggi dari rumah makan lainnya.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan tinjauan langsung ke lokasi, dapat dikemukakan bahwa rumah makan ponorogo adalah rumah makan yang telah mendekati bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sudah sejalan dengan perspektif ekonomi syariah. Berikut strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

syariah yang terdapat pada rumah makan ponorogo, yaitu:

a). Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Pada rumah makan Ponorogo menyediakan menu makanan dan minuman, yaitu ayam bakar/goreng, bebek bakar/goreng, nila bakar/goreng, bakso, mie ayam, dan aneka minuman. Menu yang menjadi andalan dari rumah makan ini adalah bakso dan bebek bakarnya. Menu yang disediakan oleh rumah makan ini adalah menu-menu yang tidak asing lagi dan dapat kita jumpai dimana-mana. Namun, yang menjadikannya istimewa adalah cita rasanya yang tidak pernah berubah. Seperti yang disampaikan oleh Safitri yang mengatakan bahwa “yang saya suka dari tempat ini adalah rasanya tuh nggk pernah berubah dari dulu, karena enak jadi langganan deh”.⁸³

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*. Kriteria *thayyib* yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual yaitu:

- 1) Barang-barang yang baik dan berkualitas
- 2) Barang-barang yang suci
- 3) Barang-barang yang indah.

⁸³ Wawancara dengan Safitri konsumen rumah makan Ponorogo, 13/08/22:10.20 WIB.

Berdasarkan hasil observasi bahan olahan yang digunakan oleh rumah makan Ponorogo sudah termasuk dalam kriteria produk halal. Bahan olahan adalah bahan yang segar, seperti halnya ayam, dan bebek akan disembelih ketika pagi hari. Sehingga ketika disajikan kepada pelanggan masakan masih *fresh*. Seperti yang disampaikan oleh Umita Sari yang mengatakan bahwa “ kami menggunakan bahan-bahan yang fresh, seperti bumbu, sayur, daging dan lainnya harus fresh, karena jika bahannya tidak segar maka rasamasakannya pun akan berbeda”.⁸⁴ Semua bahan olahan adalah produk lokal dan bukan bahan-bahan yang dilarang oleh agama, serta proses penyembelihanpun dilakukan sesuai dengan yang disyariatkan dalam islam, sehingga dapat dipastikan semua bahan produk dan bahan olahan terjaga kehalalannya. Dengan demikian kriteria produk rumah makan Ponorogo sudah sesuai dengan kriteria pemasaran islam yang halal dan thayyib. Namun, ada kendala dalam penerapan olahan fresh seperti ini, yaitu proses penyajiannya memakan waktu yang lama karena bahan akan diolah saat pesanan datang. Untuk mendapatkan makanan yang fresh pelanggan harus menunggu beberapa waktu.

b). Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

⁸⁴ Wawancara dengan Umita Sari karyawan rumah makan Ponorogo, tanggal 13/08/22:09.09 WIB.

Dalam menentukan besaran harga untuk setiap produknya, rumah makan Ponorogo menetapkan harga yang sesuai dengan harga pasar, yaitu mulai dari harga Rp 10.000-Rp 35.000 untuk jenis makanan dan Rp 4.000 untuk jenis minuman. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Suroso selaku pemilik rumah makan Ponorogo mengatakan bahwa “kami menetapkan harga sesuai dengan pasarannya. Walaupun harga pokok sedang naik kami tidak mengurangi porsi ataupun menaikkan harga, karena selain mencari keuntungan juga sekalian bisa bersedekah kepada orang lain. Lagi pula mbak, kalo kita tidak konsisten dengan harga atau mengurangi porsinya konsumen tidak akan percaya lagi pada kita dan akibatnya pendapatan kita justru malah berkurang”.⁸⁵

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang pengusaha Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. sebagai pedagang muslim tidak diperbolehkan untuk melakukan kecurangan-kecurangan dalam berdagang, seperti mengurangi timbangan dan memberikan harga dibawah harga pasar. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Safitri yang mengatakan bahwa “harganya juga pas dikantong, yang paling saya suka baksonya cuman 10.000 aja, kadang saya mikir nggk rugi apa dagingnya kerasa dan enak”.⁸⁶ Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Menurut pak Suroso dari hasil wawancaranya penetapan harga yang konsisten tidak akan merugikan

⁸⁵ Wawancara dengan bapak Suroso pemilik rumah makan Ponorogo, 13/08/22:08.55 WIB.

⁸⁶ Wawancara dengan Safitri konsumen rumah makan Ponorogo, 13/08/22:10.25 WIB.

penjual, justru akan dihitung sebagai amal jariah.

Harga yang ditetapkan oleh rumah makan Ponorogo sudah sesuai dengan kriteria pemasaran Islam, yaitu sesuai dengan harga pasar dan tidak mengurangi timbangan (praktek gharar). Namun, Harga yang ditetapkan dengan harga pasar juga memiliki kelemahan, yaitu keuntungan yang didapat adalah standar bergantung pada banyaknya konsumen. Rumah makan Ponorogo tidak menerapkan strategi terhadap harga, karena harga yang diterapkan sesuai dengan harga pasar.

c). Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai bangunan atau lokasi dari suatu bidang usaha. Selain diartikan sebagai bangunan dan lokasi, tempat juga mencakup bagaimana pendistribusian barang dari pemesanan hingga sampai pada tangan pelanggan. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.⁸⁷

Rumah makan Ponorogo berdiri sejak tahun 2013. Pada mulanya rumah makan ini menyajikan konsep “Pondok Sederhana” yang menyuguhkan suasana alam pedesaan dengan tempat yang terbuat dari pondok bambu. Namun, sejak tahun 2020 lalu rumah makan Ponorogo telah melakukan renovasi dengan mengusung konsep “fresh Indoor”. Hal

⁸⁷ Sri Bulkia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa”, at-tadbir:jurnal ilmiah manajemen, ISSN 1979-1127 vol 2 no 1, 2018, hal 34.

ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan untuk mendapatkan suasana yang baru. Bapak Suroso mengatakan bahwa “tempat nya sengaja direnovasi agar lebih luas dan membuat konsumen menjadi nyaman juga mengikuti trend zaman sekarang. Saya ingin membuat konsumen mejadi nyaman dan betah berlama-lama disini. Konsepnya fresh Indoor, biar didalam tetap adem tapi juga masih bisa melihat keluar, dan sedikit ditambah dekorasi-dekorasi supaya lebih cantik lagi”.⁸⁸ Nurhadi juga mengatakan bahwa “tempat yang baru ini nyaman, bersih, dan kalo lama-lama ngobrol sama teman bawaannya santai”.⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara, rumah makan Ponorogo menerapkan strategi tempat “*fresh Indoor*”. Pelanggan tetap dapat menikmati suasana luar meskipun berada di dalam ruangan karena konsepnya menggunakan *rolling door*. Rumah makan Ponorogo menyediakan tempat yang nyaman, luas, dan selalu bersih serta sudah mendapatkan sertifikat laik higien sanitasi rumah makan golongan A1. Sehingga ditinjau dari hal ini, tempat yang disediakan sudah sesuai dengan kriteria konsep pemasaran islam yang menyediakan tempat yang bersih dan memadai.

d). Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan keunggulan atau kebaikan dari suatu produk supaya konsumen terbujuk dan tertarik membelinya.⁹⁰

⁸⁸ Wawancara dengan bapak Suroso pemilik rumah makan Ponorogo, 13/08/22:09.00 WIB

⁸⁹ Wawancara dengan Nurhadi konsumen rumah makan ponorogo, 13/08/22: 11.00 WIB

⁹⁰ Siti Fatimah Dan Nurfadillah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*,

Promosi terjadi secara langsung dan tidak langsung. Melalui mulut ke mulut masyarakat, rumah makan ponorogo juga dekat dengan jalan raya sehingga mudah untuk dijumpai. Meskipun demikian rumah makan Ponorogo juga memiliki akun instagram dengan nama `rm.ponorogo_id`. Selain itu, Rumah makan Ponorogo juga tidak melupakan bahwa sebagian harta adalah milik orang lain. Seperti yang disampaikan oleh Pak Suroso yang mengatakan bahwa “kalo tidak sekarang juga mau kapan lagi mbak bisa bersedekah. Kami punya program yang dilakukan rutin setiap hari jum’at, namanya jum’at barokah. Kami akan memberikan zakat sebesar 100.000 kepada 5 orang yang terpilih, seperti anak yatim, fakir miskin, dan orang yang sudahtua”.⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Suroso mengatakan bahwa “sejak rumah makan ini berdiri, alhamdulillah memang sudah banyak pelanggannya, ya mungkin karena lokasinya ramai dengan pemukiman penduduk. Kami tidak ada promosi-promosi tapi kalau media sosial ada satu yaitu instagram, tapi kami cuman membagikan seperti kegiatan sehari-hari saja. tapi saya sering melihat story-story pelanggan yang berteman dengan saya di media sosial yang suka berfoto ketika mampir kesini mungkin karena seperti itu ya, saya juga kurang paham dengan media sosial”.⁹²

Lppm Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, ISBN 978-602-51143-3-5, Edisi 1, 2017, hal 24.

⁹¹ Wawancara dengan bapak Suroso pemilik rumah makan Ponorogo, 13/08/22:08.57 WIB.

⁹² Wawancara dengan bapak suroso pemilik rumah makan Ponorogo. 13/08/22:09.05 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa, promosi yang dilakukan oleh rumah makan Ponorogo sudah sesuai dengan kriteria konsep pemasaran Islam tidak ada postingan palsu ataupun melebih-lebihkan produk yang tidak sesuai dengan produk yang ada (praktek ghisyy). Strategi yang diterapkan dalam promosi ini berupa program jum'at barokah, pada setiap hari jum'at akan dipilih 5 orang yang berhak mendapat paket sembako sebesar Rp. 100.000 untuk menjaga loyalitas pelanggan dan sekaligus bersedekah.

e). Orang (*People*)

Yang termasuk dalam unsur *people* yaitu pemilik, manager, dan pegawainya. Pemilik adalah orang yang memiliki usah tersebut, manager adalah orang yang ditugaskan untuk mengendalikan usaha tersebut, dan pegawai adalah orang-orang yang bekerja atau staff pada usaha tersebut.

Rumah makan Ponorogo buka dari jam 09.00-20.00 WIB hari senin-sabtu. Rumah makan ponorogo memiliki 6 pegawai. Jam kerja tutup pada jam 8 malam untuk memberikan waktu istirahat kepada karyawan. Rumah makan Ponorogo sangat memperhatikan karyawan mereka, walaupun ini bukan perusahaan besar namun kenyamanan pegawai tetap diutamakan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh pak Suroso yang mengatakan bahwa “ jam kerjanya sampai pukul 8 malam dan sampai hari sabtu saja hari minggu libur. Karena saya juga tau mereka juga ingin pulang kerumah atau jalan-jalan mungkin. Karenakan ini bisnis rumah makan yang masak setiap hari jadi mereka harus menginap. Rumah makan tutup jam 8 malam,

karena karyawan juga perlu istirahat dan jam 3 pagi akan mempersiapkan bahan- bahan kembali, jadi saya suka tidak tega kalau melihat mereka kelelahan”.⁹³

Dalam Islam tidak boleh melakukan tindakan pemaksaan dalam bekerja. Maksud dari kata pemaksaan disini adalah memaksa para karyawan untuk melakukan sesuatu yang melanggar kaidah islam untuk menarik minat konsumen, Seperti berpakaian terbuka.

Hal ini sesuai dengan kondisi para karyawan rumah makan Ponorogo. Seluruh karyawan perempuan harus berhijab dan dilarang berpakaian ketat. Namun, ketika peneliti melakukan survei kelokasi, peneliti menemukan bahwa masih ada beberapa karyawan yang mengenakan celana jeans dan baju kaos yang tipis saat bekerja. Hal ini tentunya belum sesuai dengan cara berpakaian yang disyariatkan agama Islam. Karena mengenakan celana jeans dan baju kaos yang tipis walaupun itu lengan panjang, tetap saja akan memperlihatkan lekuk tubuh wanita dan baju kaos yang tipis umumnya masih menerawang walaupun itu lengan panjang. Seperti halnya yang disampaikan oleh pak Suroso yang mengatakan bahwa “saya sangat tegas dalam hal pakaian, meskipun rumah makan ini belum menyediakan seragam kerja namun pakaian yang mereka kenakan tidak boleh ketat. Namun, terkadang ada saja pegawai yang masih berpakaian seperti itu, terkadang saya tidak tau karena tidak setiap hari saya berada

⁹³ Wawancara dengan bapak Suroso pemilik rumah makan Ponorogo, 13/08/22:09.25 WIB.

ditoko dan mungkin lepas dari pengawasan saya.”⁹⁴

Rumah makan Ponorogo, tidak menerapkan strategi khusus dalam unsur *people*. Namun kinerja pegawai dinilai sangat baik, karena sangat sigap dalam melayani pelanggan. Para pegawai belum menggunakan seragam khusus, masih mengenakan pakaian biasa, namun meskipun demikian pegawai diwajibkan berjilbab dan tidak berpakaian ketat. Jam kerja pegawai juga diperhatikan, agar pegawai tetap semangat dan berstamina dalam bekerja. Hal ini sudah sesuai dengan kriteria konsep pemasaran islam yaitu dilarang adanya unsur ikrah atau paksaan dalam bekerja. Hanya saja masih terlihat beberapa pegawai yang masih menggunakan pakaian yang ketat dan kurang longgar.

f). Proses (*Process*)

Proses adalah suatu rangkaian tindakan/pengoperasian yang dibutuhkan untuk menyajikan/memberikan pelayanan terbaik (jasa ataupun produk) bagi pelanggan.⁹⁵ Proses yang dimaksud adalah bagaimana *flow chart*, sistem dan prosedur perusahaan menjaga mutu produk atau layanan dimulai dari tahap awal hingga produk atau jasa sampai kepada konsumen dan juga bagaimana perusahaan menangani komplain.⁹⁶

Dalam proses pengolahan makanan, Sekitar jam 3 dini hari para

⁹⁴ Wawancara dengan bapak Suroso pemilik rumah makan Ponorogo, 13/08/22:09.20 WIB.

⁹⁵ Sri Bulkia, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa”, at-tadbir:jurnal ilmiah manajemen, ISSN 1979-1127 vol 2 no 1, 2018, hal 34.

⁹⁶ Ibid, hal 35.

pegawai telah mempersiapkan bumbu olahan dan merebus ayam dan bebek dengan cara ungkep, ketika ada pesanan olahan akan langsung dibakar atau digoreng kembali. Sehingga bumbu bisa meresap dengan sempurna. Seperti yang disampaikan oleh umita sari yang mengungkapkan bahwa “untuk proses penyembelihan dilakukan ditempat, pagi hari ayam akan disembelih dan akan langsung diolah. Kami sangat menghindari bahan makanan yang sudah menginap semalam apalagi yang dibekukan, oleh karena itu kami tidak menyiapkan porsi yang banyak, sehingga ketika bahan habis akan diolah kembali”. Dan untuk pengolahan bakso, rumah makan Ponorogo menggunakan daging sapi asli yang dicampur dengan daging ayam segar, hal ini dikarenakan untuk membuat daging bakso kenyal dan tidak lembek. Seperti yang disampaikan oleh Pak Suroso yang mengatakan bahwa “untuk bakso kami mencampur daging sapi dengan daging ayam, 80% daging sapi dan 20% daging ayam. Kalau daging sapi semua pentol baksonya akan lembek dan tidak kenyal, sehingga harus dicampur dengan sedikit daging ayam agar pentol baksonya tidak lembek”.

Ajaran kebersihan dalam agama Islam berpangkal tolak dari pada iman kepada Allah. Oleh karena itu setiap umat Islam harus berupaya menjadikan dirinya suci/bersih untuk beribadah dan mendekati diri kepada Allah SWT. Makanan yang kotor mengandung banyak bakteri yang bisa membuat sakit perut atau bahkan menyebabkan suatu penyakit. Oleh karena itu makanan yang kita konsumsi haruslah bersih.

Sampai saat ini belum ada keluhan dari pelanggan yang sakit karena makan di rumah makan Ponorogo. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Pak Suroso yang mengatakan bahwa “sampai sejauh ini sih belum ada ya pelanggan yang mengeluh sakit perut setelah makan disini, karena kami sangat menjaga kebersihan makanan dan tempatnya, kami juga sudah mendapat sertifikat laik higiene sanitasi rumah makan, kalau untuk sertifikat halal masih dalam proses pengajuan karena prosesnya lama. Tapi walaupun belum mendapat sertifikat halal, kami dapat memastikan bahwa semua bahan yang kami gunakan adalah halal. Kami juga semuanya islam mbak, jadi untuk apa kami menggunakan bahan-bahan yang haram”.⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dijelaskan bahwa rumah makan Ponorogo tidak menerapkan strategi khusus dalam konsep proses. Namun, meskipun demikian konsep proses sudah sesuai dengan kriteria konsep pemasaran islam menjaga kualitas dan kuantitas produk. Secara sigap melayani pelanggan dan tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama

⁹⁷ Wawancara dengan bapak Suroso pemilik rumah makan Ponorogo, 13/08/22:09.35 WIB.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Rumah Makan Ponorogo di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur sudah menerapkan Strategi *Marketing Mix* syariah yang disebut dengan strategi 6P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), Tempat (Place), Orang (People), Dan Proses (Process). Berdasarkan tinjauan ekonomi syariah, *marketing mix* yang dilakukan oleh rumah makan ponorogo secara umum sudah sesuai dengan Kriteria Konsep Pemasaran Islam (Halal Produk, Penetapan Harga Yang Flexibel, Tempat Yang Bersih, Nyaman, Dan Memadai, Jujur Dalam Melakukan Promosi Produk, Tidak Ada Paksaan (Ikrah), serta Menjaga Kualitas dan Kuantitas Produk). Hanya saja perlu diperhatikan lagi pada strategi people.

B. Saran

1. Para pegawai rumah makan Ponorogo sebaiknya lebih memperhatikan pakaian yang mereka kenakan, agar lebih tertutup sehingga terhindar dari pandangan buruk orang lain.
2. Rumah makan Ponorogo sebaiknya mulai memperluas penjualan dengan promosi-promosi di media sosial agar cakupan konsumennya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. 2023. *Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan*. databoks : katadata media network. 03/30/2022:11.30WIB, diambil dari artikel: <https://www.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2020&Publikasi%5BkataKunci%5D=profil+industri+mikro&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&Publikasi%5BcekJudul%5D=1&yt0=Tampilkan>, diakses tanggal 07/01/2023: 20.13 WIB.
- Arianto, Sigit. 2017. *Mekanisme Bagi Hasil (Paroan) Penggarapan Kebun Karet Antara Penggarap Dan Pemilik Kebun Dalam Perspektif Hukum Akad Musaqah (Studi Kasus Di Desa Tegal Mukti Kecamatan Negri Besar Kab. Way Kanan Propinsi Lampung*. Skripsi.
- Arikunto dan Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Bayanuloh, Ikhsan. 2019. *Marketing Syariah*. edisi 1 cetakan 2. Yogyakarta: Deepublish (Group Penerbitan Civi Budi Utama).
- Bulkia, Sri. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. at-tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen. ISSN 1979-1127 vol 2 no 1.
- Dana, Asep dkk. 2018. *Penerapan Strategi Pemasaran 8p Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pada Warung Marso Malang*. Malang: Jurnal Eksekutif. Volume 15 No 1.
- Fadah, Isti, Vijonta, Desva Kansa., Dania, Septarina Prita., & Budi Yuswanto, Istatuk.. 2022. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)*. (Yogyakarta: e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi). Volume 9 (1) ISSN: 2355-4665.
- Fadilah, Nur. 2017. *Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*. (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi). ISBN 978-602-51143-3-5. Edisi 1: desember.
- Fatimah, Siti Dan Nurfadillah. 2017. *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*. Banyuwangi: Lppm Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi. ISBN 978-602-51143-3-5, Edisi 1.
- Handayani, Tati & Fathoni muhammad anwar. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. (Yogyakarta: Deepublish, CV Budi utama). ISBN: 9786230200946, 6230200945.

- Hidayah, Widyatul. 2022. *Strategi Bauran Pemasaran Produk Kopi (Studi Kasus Pabrik Bubuk Kopi Dua Putri Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat)*. Jurnal Usaha. E-ISSN: 2746-2471 Vol 3, No. 2.
- Hartini, Suci dkk. 2022. *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-Issn: 2686-620x Volume 5 Nomor 1.
- Haryanto, Rudi. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Pamekasan:Duta Media Publishing. ISBN 978-623-6705-23-0.
- Hasdinar Dkk. 2021. *Pemasaran Terpadu*. (Bandung:Media Sanis Indonesia). ISBN 978-623-362-181-6.
- Hudaefi, Fahmi Ali dan Noordin, Kamaruzaman. 2018. *Harmonizing and constructing an integrated maqasid al-Sharī'ah index for measuring the performance of Islamic banks*. ISRA Jurnal Internasional Keuangan Islam Vol. 11 No.2 Tahun 2019 Emerald Publishing Limited 0128-1976 DOI 10.1108/IJIF-01-2018-0003.
- Indriani, D. 2019. *Pengaruh Marjin Laba Bersih, Pertumbuhan Penjualan Dan Set Kesempatan Investasi Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman*.
- Islam, Mohammad Mominul. 2018. *Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing*. Jurnal Pemasaran Islam Emerald Publishing Limited. 1759-0833 DOI10.1108/JIMA-10-2018-0181.
- Kalimah, Siti & Floren, Jessen dkk. 2020. *Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review*. Emerald Publishing Limited. ISSN 0258-0543, Vol. 36 no. 5, hlm. 17-18.
- Karim, Bistanul. 2018. *Prinsip Pembangunan Ekonomi Umat (Upaya Menggali Petunjuk Al Quran Dalam Mewujudkan Kesejahteraan)*. Yogyakarta:Diandra Kreatif. Edisi 1 ISBN 6023365787 9786023365784. Hal 197.
- Kotler & Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. (Jakarta:Salemba Empat). hal 54.
- Muda, Iskandar dan Windari. 2017. *Dimension of an Islamic Model Value on the Existence of Syariah Walmart*”, Seri Proses Emerald Reach Vol. 1 Emerald Publishing Limited 2516-2853 DOI 10.1108/978-1-78756-793-1-00051. hlm. 317–322.
- Muhammad, Wildan Imadudin. 2022. *Tafsir Surat at-Takatsur: Kritik Al Quran Kepada Mereka yang Bermegah-Megahan*”, tafsir tematik, ISSN 658-9169,

<https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-at-takatsur-kritik-al-quran-kepada-mereka-yang-bermegah-megahan/>, 2022, diakses tanggal 13/02/2023:16.18 WIB.

- Munandar, Jono Mintarto dkk. *How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? A case study from Indonesia*. Jurnal Pemasaran Islam Emerald Publishing Limited. 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-07-2019-0146.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia. ISBN 978-623-95027-3-7 Edisi 1, hal 1-203.
- Nasuka, Moh. 2020. *Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*. (BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam). Volume 05, Nomor 01. E-ISSN 2541-2671. Hal. 27- 46.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya dan Maika, M. Ruslianor. 2020. *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6 (03). hlm 693-702.
- Nurhisam, Luqman. 2017. *Etika Marketing Syariah*. Iqtishadia:Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. P-ISSN: 2354-7057 E-ISSN: 2442-3076 Vol. 4 No. 2, hlm 171-193.
- Okukab. *Demografi OKU Timur:Pemerintahan Kabupaten Bumi Sebiduk Sehaluan*. OKU Timur.<https://www.okutimurkab.go.id/demografi#:text=Berdasarkan%20kondisi%20eksistin> Tri Putra, Ade. 2019. *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu*. IAIN Bengkulu. hal 22.
- Pratiwi, Ratih dan Latif, Moh. Irfan. 2020. *Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Grasia Semarang*. Semarang: Jurnal Magisma ISSN: 2337778X E-ISSN : 2685-1504 Vol. VIIINo. 1. hal 27-33.
- Puspita, ND. 2018. *Tinjauan Atas Prosedur Penerimaan Pajak Reklame Pada Badan Keuangan Daerah (BKD) Kabupaten Bandung*. Hal 27.
- Rizki, Nurul. 2020. *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 10, No 2. ISSN 2088-981X ISSN: 2723-2557, Hal 177-190.
- Saifudin, Ahmad. 2021. *Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo*. Skripsi. Hal 40.

- Shareen, Sylvia & Andayani, Nur Rahmah. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk.* (Journal of Applied Business Administration). Vol 2, No 1. hal 46-59.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta. Hal 15.
- Sukmadinata dan Syaodih, Nana. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung :PT Remaja Rosdakarya. Hal 73.
- Tafsir Web. 2023. *Surah Al-Baqarah Ayat 222.* Tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/857-surat-al-baqarah-ayat-222.html>, Diakses Tanggal 13/02/2023:23.08 WIB.
- Tafsir Web. 2023. *Surah Al-Baqarah Ayat 254.* Tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/1020-surat-al-baqarah-ayat-254.html>, diakses tanggal 12/02/2023:23.18 WIB.
- Tafsir Web. 2023. *Surah Ali-Imran Ayat 77.* Tafsirweb.com, <https://Tafsirweb.Com/1209-Surat-Ali-Imran-Ayat-77.Html>, Diakses Tanggal 13/02/2023:22.20 WIB.
- Tafsir Web. 2023. *Surah An-Nahl Ayat 114.* Tafsirweb.Com, <https://Tafsirweb.Com/4462-Surat-An-Nahl-Ayat-114.Html>, Diakses Tanggal 13/02/2023:14.48 WIB.
- Tafsir Web. 2023. *Surah An-Nisa Ayat 29.* Tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>, diakses tanggal 12/02/2023:23.25 WIB.
- Tafsir Web. 2023. *Surah An-Nur Ayat 33.* Tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/6161-surat-an-nur-ayat-33.html>, Diakses Tanggal 13/02/2023:22.33 WIB.
- Tafsir web. *Surah Asy-Syuara Ayat 183.* Tafsirweb.com, <https://tafsirweb.com/6593-surat-asy-syuara-ayat-183.html>, diakses tanggal 13/02/2023:15.21 WIB.
- Thabroni, Gamal. 2021. *Populasi dan Sampel Penelitian Teknik Sampling dan Langkah.* Serupa.id. Artikel 16/02/2021. <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/>,diakses tanggal 19/01/2023 01.19 WIB

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurma Yani

NIM : 1920602114

TTL : OKU Timur, 16 April 2001

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Desa Srimulyo, Kec. Madang Suku II, Kab. OKU Timur

No. Hp : 0813-7899-8120

E-Mail : zayyana625@gmail.com

Riwayat Pendidikan : - SDN 01 Srimulyo
- SMPN 01 Madang Suku II Kabupaten OKU Timur
- SMAN 01 Madang Suku II Kabupaten OKU Timur
- Universitas Islam Negeri Islam Raden Fatah Palembang

Riwayat Organisasi : - Pusat Kajian Ekonomi Islam (PAKIES) UIN Raden Fatah
Palembang
- Ikatan Keluarga Pemuda Mahasisiwa (IKPM) OKU Timur
- Forum Mahasiswa Bahasa (FORMASA) UIN Raden Fatah
Palembang

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Mix* Syariah Pada Rumah
Makan Ponorogo Di Desa Srikencana Kecamatan Madang
Suku II Kabupaten Oku Timur

A. Data Narasumber

No.	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Suroso	Laki-laki	Pemilik rumah makan Ponorogo
2.	Umita Sari	Perempuan	Pegawai rumah makan Ponorogo
3.	Yaser Arafat S.H	Laki-laki	Wakil Camat Madang Suku II Kabupaten OKU Timur
4.	Purwono, S.T	Laki-laki	Kasubag Program dan Keuangan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur
5.	Nurhadi	Laki-laki	Konsumen rumah makan Ponorogo
6.	Safitri	Perempuan	Konsumen rumah makan Ponorogo

B. Draft Wawancara

1. Sudah berapa lama rumah makan ini berdiri?
2. Ada berapa banyak pegawai yang bekerja di rumah makan ini?
3. Apa tema yang dipilih untuk desain ruangan rumah makan ini?
4. Mengapa memilih tema desain ruangan tersebut?
5. Dari jam berapa dan sampai jam berapa rumah makan ini buka?
6. Berapa omset yang didapat perbulannya?
7. Apakah pernah mengalami penurunan omset?
8. Jika omset turun, apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kembali omset?
9. Adakah program yang dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen?
10. Apa saja menu yang disediakan di rumah makan ini?

11. Bagaimana cara menetapkan harga agar harga tersebut dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat namun tidak merugikan penjualan?
12. Adakah promosi yang dilakukan?
13. Bagaimana cara yang dilakukan rumah makan ini untuk melakukan promosi?
14. Apakah rumah makan ini mempunyai akun media sosial?
15. Apakah semua karyawan perempuan mengenakan hijab?
16. Apa yang dilakukan owner jika masih ada karyawan yang berpakaian kurang sopan?
17. Bagaimana proses pengolahan bahan, apakah semuanya berasal dari bahan yang halal?
18. Apakah rumah makan ini mengelola sendiri bahan atau ada supplier tertentu?
19. Apakah semua bahan dari mulai pengolahan hingga sampai pada konsumen dapat dijamin kebersihan dan kehalalannya?
20. Pernahkah ada konsumen yang komplain tentang produk, kebersihan, atau hal lainnya?
21. Bagaimana cara rumah makan ini menjaga loyalitas pelanggan?
22. Apakah rumah makan ini sudah menerapkan strategi marketing untuk menjaga loyalitas pelanggan?
23. Apa saja strategi marketing yang dilakukan oleh rumah makan ini?

C. Dokumentasi

(Gambar 1. Halaman Parkir Rumah Makan Ponorogo)



(Gambar 2. Rumah Makan Ponorogo)



(Gambar 3. Proses Penyiapan Pesanan)



(Gambar 4. Proses Persiapan Pengantaran Pesanan)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pangeran Ratu No. 475 Kel. Lima Ulu Kec. Jakabaring Palembang 30452
Telepon: (0711) 354668 Faximile (0711) 356209
Website: www.febi.radenfatah.ac.id



Nomor : B-2835/Un.09/V1.1/PP.009/12/2022
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Palembang, 05 Desember 2022

Kepada Yth.
Kades Desa Srikencana Kec. Madang Suku II Kab. OKU Timur
Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA)/ Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama : Nurma Yani
Nim : 1920602114
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Marketing Syariah Pada Rumah Makan Ponorogo di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Heri Sunaidi, M.A.
NIP.196901241998031006

Tembusan:

1. Rektor UIN Raden Fatah;
2. Mahasiswa bersangkutan;
3. Arsip;





KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG TENTANG DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR
Nomor : B- 707/Un.09/VII.I/PP.00.9/12/2022

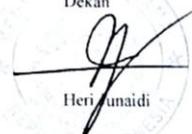
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG

- Menimbang : a. Bahwa dalam rangka kelancaran penyusunan Skripsi dan Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang perlu menunjuk dosen pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir yang dituangkan dalam keputusan Dekan,
- b. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap, mampu dan bertanggung jawab di tunjuk sebagai pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir,
- Mengingat : 1. Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang Undang Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen;
3. Undang Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Nomor 129 Tahun 2014 Tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang Menjadi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 62 Tahun 2015 Tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 53 Tahun 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG TENTANG DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR
- KESATU : Menunjukan nama-nama di bawah ini sebagai Dosen Pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir:
- 1. Dr. Maftukhatushalikhah, M.Ag.**
2. Mutmainah Juniawati, M.E.
- Terhadap Mahasiswa:
- Nama : **Nurma Yani**
NIM : 1920602114
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/ Tugas Akhir : Analisis Marketing Syariah Pada Rumah Makan Ponorogo di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur
- KEDUA : Masa penulisan Skripsi dan Tugas Akhir adalah 6 (enam) bulan terhitung tanggal SK ini dikeluarkan, apabila dalam satu semester mahasiswa yang bersangkutan tidak mampu menyelesaikan maka judul Skripsi dan Tugas Akhir tersebut dianggap hangus dan diganti judul yang lain.
- KETIGA : Kepada Dosen Pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir tersebut agar menyediakan waktu untuk konsultasi dan memberikan bimbingan kepada mahasiswa
- KEEMPAT : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan Dalam keputusan ini maka akan diadakan pembetulan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di Palembang
pada tanggal, 05 Desember 2022
Dekan


Heri Sunaidi

- Tembusan:
1. Prodi
2. Mahasiswa
3. Arsip