

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING USAHA MIKRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan
Cilongok Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
QUROETU AINI
NIM. 2017201019

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Quroetu Aini
Nim : 2017201019
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing
Usaha Mikro Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus
Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan
Cilongok Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 01 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Quroetu Aini

NIM. 2017201019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

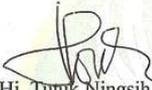
Skripsi Berjudul

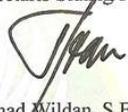
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA
MIKRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Warung Seblak Teh
Siti Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Quroetu Aini NIM 2017201019** Program Studi **S-1
Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Jumat, 12 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

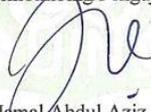
Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001


Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

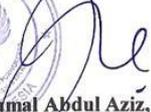
Pembimbing/Penguji


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 12 Juli 2024

Mengesahkan

Dekan,


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Quroetu Aini NIM. 2017201019 yang berjudul:

**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro
Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Seblak Teh Siti Desa
Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujika dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S. E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 01 Juli 2024
Pembimbing



Dr. H. Jamal Abul Aziz, M. Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING USAHA MIKRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan
Cilongok Kabupaten Banyumas)**

Quroetu Aini

NIM. 2017201019

Email: quroetuaini@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pemasaran menjadi hal penting yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan, mengembangkan, dan mendapatkan keuntungan dari usahanya. Dalam era globalisasi saat ini, usaha mikro menghadapi tantangan yang signifikan untuk tetap kompetitif dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan Warung Seblak Teh Siti di Desa Langgongsari dalam upaya meningkatkan daya saing usaha perspektif ekonomi Islam. Strategi pemasaran salah satunya yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan dalam pemasaran syariah dengan cara jujur dan adil.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan. Sedangkan uji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mikro perspektif ekonomi Islam pada Warung Seblak Teh Siti adalah dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu Produk (*product*) adalah dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dari bahan halal. Harga (*price*) dengan memastikan konsumen mendapatkan nilai tanpa terbebani, dan mempertimbangkan persaingan lokal dan keuntungan usaha. Tempat (*place*) melalui media online seperti whatsapp untuk memudahkan akses dan meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi (*promotion*) dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Usaha Mikro, Ekonomi Islam

**MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING
MICRO ENTERPRISE COMPETITIVENESS ISLAMIC ECONOMIC
PERSPECTIVE**
*(Case Study of Seblak Teh Siti Stall, Langgongsari Village, Cilongok District,
Banyumas Regency)*

Quroetu Aini
NIM. 2017201019
Email: quroetuaini@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Marketing is an important thing that entrepreneurs do in their efforts to maintain, develop, and profit from their business. In today's era of globalization, micro businesses face significant challenges to remain competitive and thrive. This research aims to identify the marketing strategy implemented by Warung Seblak Teh Siti in Langgongsari Village in an effort to increase business competitiveness from an Islamic economic perspective. One of the marketing strategies is a marketing mix consisting of products, prices, places, and promotions. Meanwhile, in sharia marketing in an honest and fair way.

This research is field research, and the type of research is qualitative descriptive. The data collection technique is through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and conclusion. Meanwhile, the validity test of the data uses source triangulation.

Based on the results of the study, it shows that the marketing strategy in increasing the competitiveness of micro businesses from the Islamic economic perspective at Warung Seblak Teh Siti is with a 4P marketing mix strategy, namely the product is by offering high-quality products from halal ingredients. Price by ensuring that consumers get value without being burdened, and considering local competition and business profits. Place through online media such as WhatsApp to facilitate access and increase consumer satisfaction. Promotion by relying on word-of-mouth promotion.

Keywords: *Marketing Strategy, Competitiveness, Micro Business, Islamic Economy*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Ž</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفطر	ditulis	<i>zakat al-fiṭr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
----	----------------------	---------	----------

	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



MOTTO

“Tidak perlu lebih hebat dari orang lain, cukup lebih baik dari diri kita yang kemarin.”

“Semakin ikhlas semakin tenang. Belajarlah untuk berlapang dada, karena tidak semua yang kita inginkan itu yang terbaik menurut Allah. Sesulit apapun keadaanmu, ajarilah hatimu agar bisa menerima keadaan tanpa membenci.”
-Habib Umar bin Hafidz-



KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb.

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya. Sehingga dengan anugrah tersebut penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)”. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu diharapkan syafa’atnya nanti di hari akhir.

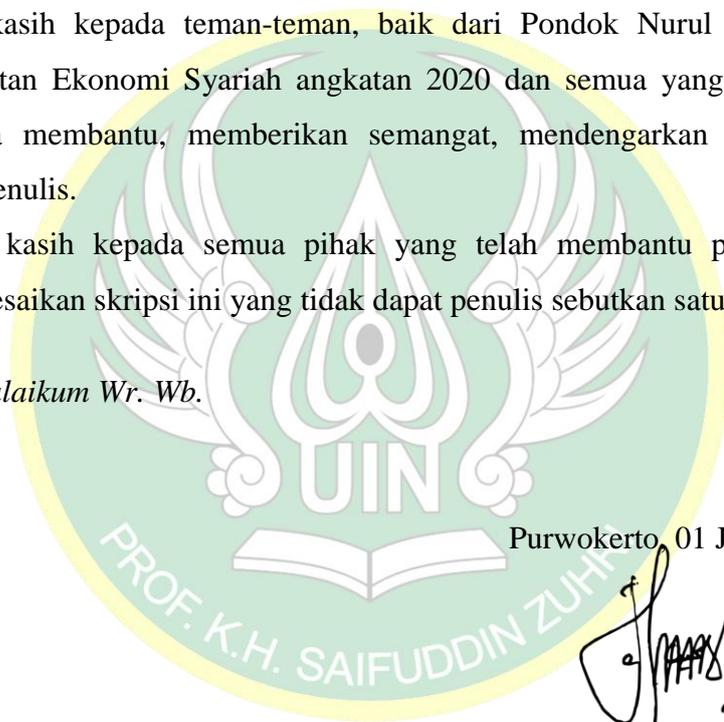
Ucapan terimakasih yang mendalam penulis tujukan kepada semua pihak yang dengan ikhlas telah memberikan kontribusi kepada penulis baik moral maupun materil, ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag. Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag., M. M. Selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag. Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M. Pd. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, M. Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M. Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M. S. I. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M. Si. selaku koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Ibu Siti Romlah selaku pengelola Warung Seblak Teh Siti, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan ilmu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mikro perspektif ekonomi Islam.
16. Kepada kedua orang tua penulis, Alm. Saheri Satim dan Rokhayati, yang telah mencurahkan segala kasih sayangnya, merawat mendidik sejak kecil sampai sekarang ini. Motivasi yang selalu diberikan, pengorbanan, dan do'a yang dipanjatkan tanpa henti dan tiada tara untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih nasihatnya dan semoga Bapak, ibu selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan dan kemudahan dalam berbagai hal.
17. Terimakasih kepada diri sendiri karena sudah berjuang sampai di titik ini.

18. Kakak dan ponakan tercinta, Nur, Biron, Bani, Soni, Aretha, Warkhan, Wati, Aza, Fatin, Abiyu, Rohman, Pipah, Amel, Farah, Lael, Budi, Ayu, Karin, Fitri, Sutrisno, Erik yang telah memberikan doa, membantu dalam segala hal, memberikan kebahagiaan, dan dukungan sehingga penulis mampu berjuang sampai sejauh ini.
19. Terima kasih kepada Kiki telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, dan tenaga kepada penulis. Telah mendengarkan keluh kesah, menolong, dan selalu menghibur sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
20. Terimakasih kepada teman-teman, baik dari Pondok Nurul Iman, teman seangkatan Ekonomi Syariah angkatan 2020 dan semua yang sudah selalu bersedia membantu, memberikan semangat, mendengarkan segala keluh kesah penulis.
21. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Purwokerto, 01 Juli 2024

Quroetu Aini
NIM. 2017201019

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan antara Warung Seblak Teh Siti dengan yang lain....	4
Tabel 1.2 Tabel Data Penjualan Seblak Teh Siti pada tahun 2023	5
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	14



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Produk Seblak Teh Siti.....	49
Gambar 2 Harga Seblak Teh Siti	51
Gambar 3 Lokasi Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari	53
Gambar 4 Promosi Warung Seblak Teh Siti	56



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	vi
MOTTO.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Penelitian Terdahulu.....	12
G. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II : LANDASAN TEORI.....	18
A. Strategi Pemasaran.....	18
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2. Perumusan Strategi Pemasaran.....	21
a. Segmentasi Pasar.....	21
b. Target Pasar.....	22
c. Posisi Pasar.....	23
3. Bauran Pemasaran.....	24
a. Produk.....	24
b. Harga.....	25
c. Distribusi.....	25
d. Promosi.....	26
B. Daya Saing Usaha dan Indikatornya.....	27
C. Usaha Mikro dan Problematika Pemasaran.....	30
D. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam.....	33
BAB III : METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	39
D. Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	41

G. Uji Keabsahan Data.....	42
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Profil Warung Seblak Teh Siti	44
B. Strategi Pemasaran Warung Seblak Teh Siti dalam Meningkatkan Daya Saing	46
C. Strategi Pemasaran Warung Seblak Teh Siti Perspektif Ekonomi Islam.	58
BAB V : PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis akhir-akhir ini semakin meningkat, hampir setiap orang mempunyai kesempatan untuk memulai bisnis baru bahkan banyak yang sudah mengembangkan bisnisnya sendiri. Di era digital, peluang usaha semakin meningkat dan tingkat persaingan para wirausahawan harus tetap dijaga agar tetap kompetitif guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengusaha harus menciptakan produk yang unik untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut (Maesyaroh & Salim, 2023).

Keberhasilan perusahaan diwujudkan dengan cara para pengusaha menerapkan strateginya untuk meningkatkan operasional bisnisnya dan merencanakan pengembangan bisnisnya dalam jangka panjang. Strategi pemasaran dapat memberikan banyak manfaat, salah satunya adalah memastikan produk dapat dipasarkan secara efektif kepada sasaran tertentu. Menurut Tjiptono (2017), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menjelaskan harapan-harapan perusahaan mengenai dampak program bisnis atau pemasaran terhadap suatu produk.

Strategi bauran pemasaran membahas tentang produk apa yang harus diciptakan, di mana produk tersebut akan dipasarkan, bagaimana menetapkan harga yang tepat untuk produk dan jasa perusahaan, dan bagaimana merancang produk sesuai dengan target pasar. Islam mengajarkan upaya-upaya yang harus dilakukan dalam memasarkan barang dan jasa. Surat Al-Jum'ah 10 menjelaskan mengenai perdagangan pemasaran menjadi yang utama karena Rasulullah SAW meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk serta nilai-nilai yang dikandungnya (Limakrisna, 2012). Dengan mengikuti nilai-nilai Al-Quran dan Hadits, Nabi Muhammad SAW adalah teladan dalam bisnis profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan yang dapat menuntun kita untuk tetap berada pada jalan yang benar. Prinsip-prinsip ini menjadi hukum dalam pengelolaan bisnis (Kertajaya, 2006).

Seorang muslim yang mampu melakukan transaksi muamalah, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran, baik sebagai pengusaha, pemilik, pemasar, pesaing atau pelanggan, harus melakukannya sesuai dengan prinsip kejujuran, adil, transparansi, etika dan moralitas (Saputra, 2021).

Pemasaran dari perspektif Islam adalah disiplin bisnis strategis yang memandu dan memulai proses penciptaan nilai, penawaran dan transformasi bagi para pemangku kepentingannya, konsisten dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam di seluruh proses. Bisnis merupakan kegiatan yang dianjurkan oleh agama Islam. Nabi bersabda sembilan dari sepuluh pintu penghidupan adalah melalui bisnis. Jual beli merupakan jalan rezeki dari Allah sehingga rahmat Allah yang akan didapatnya dan jual beli salah satu hal yang diperbolehkan. Dalam berbisnis, Allah menetapkan yang harus diikuti dalam berbisnis, dimana ketika waktu ibadah tiba maka kegiatan bisnis harus ditinggalkan untuk sementara waktu untuk beribadah kepada Allah SWT. Strategi pemasaran Islami didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, Pemasaran Islami adalah bisnis yang mengelola proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai selama proses mulai dari start-up hingga pemangku kepentingan. Sesuai dengan kesepakatan dan prinsip Islam, begitu pula dalam strategi pemasaran ini terdapat pada Q.S. An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menerangkan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang setia untuk saling membelanjakan hartanya dengan cara yang salah, yaitu melalui berbagai transaksi yang tidak sesuai dengan syariat, seperti riba,

perjudian dan penipuan lainnya. Jangan mengamalkan hal-hal yang mengarah pada sesuatu yang haram sebagai sarana untuk mencari harta, melainkan perdagangan yang diatur dan diamankan dengan persetujuan penjual dan pembeli, maka lakukanlah dan jadikanlah itu sebagai sarana mendapatkan kekayaan.

Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk, karena penjualan merupakan strategi yang diterapkan oleh pasar atau perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang maksimal (Firmansyah, 2018:8). Strategi pemasaran mencakup dua elemen yaitu pemilihan dan analisis pasar sasaran, penciptaan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang tepat, bauran produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Siklus bisnis dan faktor ekonomi dapat mempengaruhi strategi pemasaran, terutama dalam hal penetapan harga dan alokasi anggaran. Harga merupakan faktor penting dalam menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Namun dalam pemasaran, lokasi adalah tempat dilakukannya suatu usaha untuk dipasarkan. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi pelanggan (Agestina dan Susilowati. 2019).

Usaha mikro adalah jenis usaha kecil dengan skala yang sangat terbatas. Pada tingkat usaha mikro strategi pemasaran dapat menjadi instrumen penting untuk meningkatkan daya saing, dengan memahami prinsip-prinsip ekonomi islam. Dalam konteks ekonomi islam, usaha mikro dapat dilihat sebagai bagian integral dari upaya mencapai kesejahteraan masyarakat. Strategi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai ekonomi islam dapat terwujud dengan keberlanjutan usaha mikro dan peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha. Menurut ajaran Imam Hasan al-Bana tentang reformasi ekonomi Islam, usaha mikro ini bisa membantu menyediakan pekerjaan produktif untuk keluarga miskin dan kemudian mereka akan mengurangi tingkat kemiskinan yang ada saat ini (Wildan, 2018).

Sektor bisnis yang saat ini banyak dilakukan salah satu yang termasuk yaitu usaha makanan. Sebab di Indonesia makanan adalah kebutuhan yang dicari oleh manusia, salah satu makanan yang termasuk adalah seblak. Seblak sebagai makanan merupakan salah satu jenis masakan Indonesia yang terbuat dari berbagai bahan seperti kerupuk, sayur mayur dan bumbu khas, dan telah mendapatkan popularitas yang sangat besar di kalangan konsumen jajanan kaki lima, terutama di kalangan anak muda atau remaja yang sangat menyukai makanan seperti seblak. Seblak adalah contoh bagaimana jajanan kaki lima yang inovatif dapat mengambil tempat di pasar yang kompetitif. Seblak telah menjadi kuliner yang digemari ditandai dengan tumbuhnya penjual dan konsumen seblak di seluruh daerah. Oleh karena itu, penjual seblak harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Manggala dan Maulani, 2022).

Seblak merupakan salah satu makanan dengan rasa pedas yang sangat digemari oleh kalangan remaja, karena rasa pedasnya menimbulkan rasa nikmat pada konsumennya dan membuatnya ketagihan. Misalnya saja di Desa Langgongsari terdapat warung seblak Teh Siti, mereka memakai nama teh siti karena merupakan nama penjual dari seblak tersebut yaitu Siti Romlah. Warung seblak Teh Siti berdiri sejak tahun 2016. Warungnya buka setiap hari senin-minggu dari siang hingga sore. Lokasi warung seblak Teh Siti ini berada di desa yang dekat dengan perkebunan dan sawah warga sekitar, sehingga menjadi icon untuk menikmatinya. Tempat duduk yang disediakan berupa lesehan dan beberapa gazebo, banyaknya pengunjung dan sempitnya lahan juga kurangnya tempat duduk sehingga pelanggan rela menunggu demi untuk makan seblak Teh Siti (Observasi 4 Desember 2023).

Tabel 1.1
Perbandingan antara Warung Seblak Teh Siti dengan yang lain

No	Outlite Seblak	Harga
1	Seblak Teh Siti	Rp. 10.000
2	Warung Jajan Bulakan	Rp. 15.000

3	Seblak Umine	Rp. 15.000
4	Mie Ayam dan Seblak 22	Rp. 10.000

Sumber : Wawancara Penulis

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, perbandingan warung seblak Teh Siti dengan warung seblak yang lain dilihat dari harganya. Warung seblak Teh Siti menjual seblaknya dengan harga Rp.10.000, Warung Seblak Jajanan bulakan dengan harga Rp.15.000, Warung Seblak Umine dengan harga Rp. 15.000, Mie Ayam dan Seblak 22 dengan harga Rp. 10.000.

Dengan perbandingan harga tersebut, Warung Seblak Teh Siti memberikan ciri khas yang berbeda dibanding dengan warung seblak yang lainnya. Karena Seblak Teh Siti memberikan harga Rp. 10.000 sudah lengkap dengan ceke, kemudian apabila konsumen ingin menambah topping yang lain dikenakan biaya tambahan. Namun dengan harga Rp.10.000 pelanggan sudah cukup untuk menikmatinya. Seblak Teh Siti juga sudah menyiapkan tempat duduk yang nyaman untuk para konsumen.

Tabel 1.2 tabel data penjualan seblak Teh Siti pada tahun 2023

No	Bulan	Jumlah (Rp)
1	Januari	Rp. 7.000.000,-
2	Februari	Rp. 10.000.000,-
3	Maret	Rp. 9.000.000,-
4	April	Rp. 9.000.000,-
5	Mei	Rp. 6.000.000,-
6	Juni	Rp. 8.000.000,-
7	Juli	Rp.10.000.000,-
8	Agustus	Rp.10.000.000,-
9	September	Rp.9.000.000
10	Oktober	Rp.8.000.000,-
11	November	Rp.5.000.000,-
12	Desember	Rp.5.000.000,-

Sumber : Hasil Wawancara dengan pemilik warung seblak

Dari data diatas dapat kita ketahui penjualan seblak mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Bulan Januari sampai Oktober mengalami kenaikan. Sedangkan November dan Desember mengalami penurunan yang menyebabkan kerugian yang cukup banyak. Salah satu penyebabnya mengalami penurunan dalam penjualan seblak adalah musim hujan yang menyebabkan konsumen malas untuk datang ke outlite dan setiap kali liburan pemilik warung berpergian untuk mudik ke tanah kelahirannya, maka dalam mengatasi hal tersebut penjual melakukan penjualan dengan online melalui whatsapp dan melakukan COD (*cash on delivery*).

Warung seblak Teh Siti selalu ramai dan menjadi salah satu incaran bagi para konsumennya, dari kalangan remaja bahkan ibu-ibu dan bahkan sudah banyak memiliki konsumen yang terlihat dari jumlah konsumen datang dan menikmati seblak Teh Siti. Warung seblak Teh Siti tidak hanya menyediakan seblak saja, namun terdapat makanan ringan, sosis bakar dan nugget untuk cemilan, juga berbagai minuman dingin yang disediakan. Beberapa konsumen seblak Teh Siti mengatakan bahwa seblak Teh Siti memiliki keunggulan tersendiri mengenai rasa sehingga berbeda dengan seblak dan jajanan yang lain, padahal banyak para pesaing seperti rumah makan dan cafe yang berada disekitar warung seblak. Namun warung seblak Teh Siti mampu bersaing dengan meningkatkan penjualan dan mempertahankan ciri khasnya (Observasi 18-12-2023).

Berdasarkan penjelasan diatas menjadi landasan penelitian penulis, bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mikro seperti pada warung seblak. Apalagi di perkembangan zaman seperti ini semuanya serba modern dan harus punya kreatifitas yang mampu meningkatkan daya saing yang tinggi. Melihat persoalan ini penulis melakukan pengamatan yang dilakukan di warung seblak Teh Siti, sehingga penulis memberi judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)”.

B. Definisi Operasional

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam menghindari kesalahpahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul, maka diuraikan pengertian kata yang terdapat dalam judul tersebut:

1. Strategi Pemasaran

Mendefinisikan strategi adalah pendekatan yang berkaitan dengan penerapan ide, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas selama periode waktu tertentu. Dalam bisnis, strategi adalah rencana yang koheren dan terintegrasi yang menghubungkan kepentingan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan bertujuan untuk menjamin tercapainya tujuan terpenting perusahaan melalui pelaksanaan aktivitas perusahaan yang relevan secara efektif (Abdillah, 2016).

Dengan adanya strategi maka dapat bertujuan agar pengusaha melihat dampak dari kondisi eksternal dan internal, sehingga pengusaha dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi. Strategi pemasaran dilakukan untuk mengenali kebutuhan para konsumen sehingga dapat mencapai keuntungan dan dapat memenuhi target pasarnya.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran (Hari, 2011). Willian J. Stanton Pemasaran adalah keseluruhan bisnis perancangan, penetapan harga, pemasaran dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Strategi pemasaran mengacu pada upaya perusahaan dalam memasarkan produknya untuk mencapai tujuan angka penjualan yang lebih tinggi (Marissa, 2021). Menganalisis pasar, pelanggan, dan produk sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi melibatkan “segitiga strategis” yang mencakup pelanggan, pesaing, dan perusahaan. Strategi pemasaran menurut Chandra (2002) adalah suatu rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran

terhadap permintaan produk atau lini produknya pada pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, termasuk perubahan harga, perubahan iklan, perencanaan, penawaran khusus, penentuan pilihan saluran distribusi, dll (Sunarsasi, 2020).

Strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan pemasaran spesifik yaitu meningkatkan penjualan dan daya saing warung. Ini mencakup penggunaan media sosial, penetapan harga pelayanan pelanggan, dan menjaga kualitas produk. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2. Meningkatkan Daya Saing Pemasaran

Menurut Rahardjo daya saing merupakan kriteria sebuah perusahaan untuk menentukan keberhasilan dan mencapai tujuan yang lebih baik dengan adanya peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi (Rahardjo, 2018). Daya saing yaitu suatu bentuk kemampuan yang digunakan untuk rencana strategi sehingga dapat menciptakan akumulasi nilai perusahaan dan rencana strategi tersebut tidak dapat ditirukan dan dilakukan oleh pesaing.

Daya saing merupakan definisi sebagai pengeluaran yang didapatkan oleh tenaga kerja. Menurut World Economic Forum daya saing nasional merupakan kemampuan ekonomi nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan (Porter, 2001). Sebagian perusahaan atau unit bisnis terlibat dalam kegiatan produksi saja dan operasi hanya untuk fokus pada pembuatan produk, termasuk usaha mikro, perusahaan juga harus memperhatikan strategi bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang sudah ada agar tetap dapat bersaing.

Menurut Porter (1985) menyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mendesain, memproduksi, dan memasarkan produk yang lebih unggul dibanding pesaing, serta mempertahankan profitabilitas dalam jangka panjang. Daya saing dalam konteks Warung Seblak Teh Siti merujuk pada kemampuan usaha mikro ini untuk bersaing secara efektif dengan usaha sejenis dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mempertahankan posisi pasar yang kuat.

3. Usaha Mikro

Ekonomi mikro menjelaskan bagaimana dan mengapa keputusan diambil di setiap unit ekonomi, serta perilaku industri dalam menentukan jumlah pekerja dan harga terbaik (Adiwarman, 2012).

Usaha mikro adalah entitas bisnis yang memiliki skala kecil dalam hal aset, omset, dan jumlah karyawan. Kriteria umum usaha mikro aset kurang dari jumlah tertentu, seperti jumlah modal yang terbatas. Usaha mikro merupakan suatu kegiatan perekonomian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat yang layak untuk kebutuhan hidup dan fleksibilitas aktivitas yang tinggi. Usaha mikro sering kali dimiliki dan dijalankan oleh pemiliknya sendiri, dengan keterlibatan langsung dalam operasional sehari-hari. Walaupun memiliki keterbatasan dalam sumber daya, usaha mikro memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal dan memberikan lapangan pekerjaan (Statistik, 2021).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan dan badan usaha perorangan dengan kriteria aset maksimal Rp. 50 juta dan omset maksimal Rp. 300 juta per tahun.

4. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu tentang bagaimana mempelajari dan memanfaatkan sumber daya material untuk memenuhi kebutuhan dan

kesejahteraan manusia, dimana pengambilan dan penggunaannya harus sesuai dengan hukum Islam (Aziz, 2008). Ekonomi islam adalah sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran islam (Islam, 2011). Sistem ekonomi Islam terdapat prinsip kepemilikan, kesetaraan dan keadilan. Kemudian prinsip-prinsip ini terwujud dan digunakan dalam aktivitas muamalah sehari-hari untuk menciptakan sesuatu tatanan kehidupan yang baik dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat (Akhmadi dan Kholish, 2016).

Dalam Islam, pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan sepanjang seluruh proses transaksinya terlindungi dari hal-hal yang dilarang syariat. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan nilai, penawaran dan transformasi dari pencetusnya hingga pemangku kepentingan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam selama proses tersebut. (Kertajaya dan Sula, 2008). Strategi pemasaran syariah adalah strategi yang diterapkan untuk mengatur sistem operasional dan prinsip syariah. Muamalah secara syariat merupakan bagian hukum Islam yang mengatur hubungan hak dan kepemilikan yang timbul dari transaksi antara dua pihak atau lebih sesuai dengan pelaksanaan transaksi dan bentuk transaksinya, dalam transaksi dimana dibuat suatu kontrak yang mengikat pihak yang menghadirkan.

Pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang memandu penciptaan, penyediaan, dan nilai perubahan yaitu selama prosesnya sesuai kesepakatan dan prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam. Syariah mempunyai peran dalam pemasaran berarti memahami pentingnya nilai etika dan moral pemasaran, demikian harapan perusahaan tidak menjalankan perusahaan hanya untuk kepentingan pribadi, namun berusaha menciptakan nilai-nilai Islam yang dipercaya untuk bisnisnya (Lestari, 2019).

Menurut Chapra (2000) dan Al-Ghazali (1997) menjelaskan bahwa ekonomi islam menekankan pada nilai-nilai moral dan etika dalam

aktivitas ekonomi, dengan tujuan mencapai keadilan sosial dan kesejahteraan umat.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka penulis dapat mengambil rumusan masalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mikro pada Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mikro pada Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah

- a. Mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing usaha mikro pada warung seblak Teh Siti.
- b. Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada warung seblak Teh Siti perspektif Ekonomi Islam

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan kontribusi pengaruh baik tentang adanya strategi pemasaran usaha mikro di warung seblak Teh Siti.
- b. Menjadi salah satu khasanah ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran usaha mikro perspektif ekonomi Islam di warung seblak Teh Siti.
- c. Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam strategi pemasaran usaha mikro di warung seblak Teh Siti.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, dan untuk menerapkan pengetahuan yang didapat selama kuliah.
- b. Bagi Pelaku Usaha Mikro, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan bahkan masukan serta pertimbangan bagi pelaku usaha mikro dengan mengetahui strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan menggunakan perspektif ekonomi Islam.
- c. Bagi Akademisi, penelitian ini semoga dapat menjadi bahan informasi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki minat untuk meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mikro perspektif ekonomi Islam.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini, penulis mengambil rujukan dari berbagai sumber seperti hasil kajian jurnal dari penelitian-penelitian sebelumnya guna memudahkan dalam memahami serta memperjelas penulis dalam melakukan penelitian. Diantara penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Mariena Dewa, Musa Hubeis, dan Ety Riani (2020), berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT Madani Food, Jakarta)”. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara menggunakan media kuesioner terhadap responden. Penelitian ini menunjukkan hasil strategi pemasaran yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing dipasar ritel modern antara lain dengan meningkatkan penjualan produk dan pemasaran, mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar, membangun dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok, meningkatkan daya saing, pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana

promosi dan perluasan jaringan pemasaran, menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang lebih sehat dalam persaingan harga, peningkatan kualitas sumber daya manusia yang berkaitan dengan manajemen dan pemasaran, dan mengelola rantai pasokan bahan baku dan barang secara efektif dan efisien.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Nabila Veren Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah (2022), mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan. Hasil penelitian ini bahwa penerapan strategi pemasaran syariah usaha mikro Pia untuk meningkatkan pendapatan masyarakat telah sesuai dengan strategi pemasaran berlandaskan syariah ditinjau dari produk, harga, promosi, dan tempat. Namun pemasaran yang digunakan masih menggunakan sistem offline, sehingga strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan menambah promosi secara modern atau online. Strategi pemasaran yang dilakukan juga dapat menunjukkan adanya peningkatan pendapatan masyarakat.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Devi Afriani Maiyuniarti dan Renny Oktafia (2022), mahasiswa dari Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sidoarjo berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Olahan Kripik di Desa Kebonwaris Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan”. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Ukm Wnaki Snack menggunakan strategi pemasaran STP untuk meningkatkan daya saing, dengan dilihat dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan juga dapat dianalisis menggunakan SWOT. Metode penelitian yang digunakan dengan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Dika Hikmawan (2022), mahasiswa Intsitus Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan dalam Perspektif

Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Toko AGS Kuningan)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan studi kasus yang menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi lapangan. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran Toko usaha mikro menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi). Strategi pemasaran dengan prinsip ekonomi islamnya dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran, pelayanan yang maksimal, dan tidak melakukan kecurangan. Toko usaha mikro Ags Kuningan dalam meningkatkan penjualan dengan menjaga kualitas produk yang sudah terbukti halal, melakukan promosi dengan memperbanyak pelatihan pameran di beberapa kota dan dengan adanya bantuan sosial media instagram.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia (2021), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo berjudul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan, hal ini dapat dijadikan acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk.

Jika diringkas persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan judul	Kesimpulan	Persamaan dan perbedaan
1.	Mariena Dewa, Musa Hubeis, dan Etty Riani (2020), berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT Madani Food, Jakarta)”	Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing dipasar ritel modern antara lain dengan meningkatkan penjualan produk dan pemasaran, mengembangkan	Penelitian tersebut sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Perbedaanya yaitu pada penelitian tersebut tidak terdapat perspektif ekonomi

		<p>kemitraan dengan perusahaan besar, pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan perluasan jaringan pemasaran, peningkatan kualitas sumber daya manusia yang berkaitan dengan manajemen dan pemasaran, dan mengelola rantai pasokan bahan baku dan barang secara efektif dan efisien.</p>	<p>islam dan objek yang dikaji berbeda.</p>
2.	<p>Nabila Veren Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah (2022), berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Usaha MikroKampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat”.</p>	<p>Penerapan strategi pemasaran syariah usaha mikroPia untuk meningkatkan pendapatan masyarakat telah sesuai dengan strategi pemasaran berlandaskan syariah ditinjau dari produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi pemasaran yang dilakukan juga dapat menunjukkan adanya peningkatan pendapatan masyarakat.</p>	<p>Persamaannya yaitu sama menggunakan metode kualitatif dan membahas strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian tersebut membahas mengenai penerapannya strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan objek yang dikaji juga berbeda.</p>
3.	<p>Devi Afriani Maiyuniarti dan Renny Oktafia (2022), berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Olahan Kripik di Desa Kebonwaris Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan”.</p>	<p>Strategi pemasaran Ukm Wnaki Snack menggunakan strategi pemasaran STP untuk meningkatkan daya saing, dengan dilihat dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan juga dapat dianalisis menggunakan SWOT.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada usaha ukm dan jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian ini tidak</p>

			membahas strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam.
4.	Dika Hikmawan (2022), berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Toko AGS Kuningan)”.	Strategi pemasaran Toko usaha mikromenggunakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi). Strategi pemasaran dengan prinsip ekonomi islamnya dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran, pelayanan yang maksimal, dan tidak melakukan kecurangan.	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam. Perbedaannya yaitu penelitian tersebut membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan bukan untuk meningkatkan daya saing.
5.	Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia (2021), berjudul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo”.	Efektifitas strategi pemasaran menunjukan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan, hal ini dapat dijadikan acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk.	Persamaannya yaitu strategi yang digunakan dan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu pada tempat penelitiannya dan penelitian menggunakan dokumentasi dan wawancara saja.

Sumber : Sekunder Jurnal

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian secara lebih rinci. Secara keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal penelitian ini memuat pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, motto, abstrak, halaman pedoman transliterasi, halaman

persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar. Bagian isi pembahasan terbagi menjadi lima bab, yang tersusun atas beberapa sub bab yaitu:

BAB I, bab ini terdiri dari pendahuluan dengan penjelasan dasar suatu kerangka penelitian umum yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

BAB II, berisi tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian seperti teori tentang strategi pemasaran, daya saing usaha dan tolak ukurnya, usaha mikro dan problematika pemasaran, dan strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam.

BAB III, berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

BAB IV, bab ini merupakan pembahasan berisi tentang pemaparan laporan dan pembahasan hasil penelitian mengenai gambaran singkat tentang Strategi Pemasaran pada Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas dan informasi yang menjadi objek penelitian, secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan selanjutnya.

BAB V, merupakan bab terakhir yang atau bab penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran penulis untuk pihak yang terkait dengan penelitian ini.

Dan pada bagian akhir penyusunan skripsi ini disertai dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Setiawan, strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” diambil dari kata stratos yang berarti militer dan “Ag” yang artinya memimpin. Strategi diartikan sebagai general ship yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Secara umum strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa strategi adalah sebuah rencana yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Adapun definisi pemasaran menurut beberapa tokoh yaitu sebagai berikut: Menurut J. Supranto, Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikanya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikanya ketempat konsumen. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui usaha produk yang ditawarkan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu keputusan yang dihadapi oleh mereka yang terlibat dalam bisnisnya yang dapat menentukan kegagalan atau keberhasilan suatu perusahaan. Strategi sebagai sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang (Kuncoro, 2005:265). Strategi dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang memerlukan keputusan manajemen tingkat tinggi dan sumber daya yang besar (David, 2006:17). Memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat secara efektif mengarahkan sumber daya dan upayanya untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan berbeda dari pesaingnya dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi pesaing (Bunyamin, 2021).

Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan, sehingga mereka dapat memperoleh manfaat dari strategi yang diterapkan perusahaan (Jawad, 2021). Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh kelompok dan individu untuk mencapai keinginan dan kebutuhannya dengan menghadirkan dan menciptakan produk dan nilai bagi pihak lain. Bilson Simamora memberi pengertian pemasaran sebagai kerja sama dengan pasar untuk menciptakan pertukaran sehingga konsumen dan kebutuhannya terpuaskan atau terpenuhi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran usaha yaitu penentuan sasaran, segmen dan posisi produk di pasar, mengetahui calon konsumen berdasarkan perilaku, sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk sejenis, menentukan program dan kebijakan pemasaran yang akan dilaksanakan (Sulasih, 2021).

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu setiap perusahaan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang terus berubah. Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan. Meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga memerlukan kemampuan untuk berekspansi ke pasar yang terus berubah sesuai kebutuhan. Pemasaran yang sukses memerlukan pemantauan efektivitas pemasaran (Agyemang, 2016).

Strategi pemasaran mencakup berbagai metode untuk mempromosikan dan menjual produk. Ini melibatkan analisis pasar, segmentasi pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Kotler (2012) mengemukakan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen untuk mencapai keberhasilan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang para ahli pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan gagasan dengan tujuan menciptakan pertukaran dengan sasaran, proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran memiliki tujuan yang harus dicapai, dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Beberapa tujuan suatu perusahaan dalam pemasaran, seperti:

- a. Memenuhi kebutuhan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Memenuhi keinginan pelanggan dari produk atau jasa.
- c. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d. Meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba.
- e. Keinginan dalam menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

4. Perumusan Strategi Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran perlu dirumuskan strategi pemasaran, yang didalamnya terdapat tiga tahapan dalam penyusunan strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar, strategi penentuan target pasar, dan strategi penentuan posisi pasar.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang serupa seperti demografi, geografi, perilaku, dan psikografis. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan perilaku yang serupa. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif memenuhi kebutuhan pelanggan. Segmentasi pasar juga mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar (Hariyansah, 2021). Tujuan segmentasi pasar yaitu memahami perbedaan perilaku dan penggunaan konsumen, identifikasi kelompok yang menarik dan potensi menguntungkan perusahaan (Fatihudin, 2019). Contoh segmentasi pemasaran yang termasuk yaitu segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, minat, dan gaya hidup. Berikut segmentasi pasar terdiri atas demografi, geografi, perilaku, dan psikografis:

1. Segmentasi demografis

Segmentasi pasar yang dibagi berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis.

Segmentasi demografi secara garis besar terbagi dalam tiga kelompok utama, yaitu segmentasi berdasarkan siklus hidup keluarga, segmentasi berdasarkan status dan pengumpulan data,

dan segmentasi berdasarkan gender. Segmentasi demografis didasarkan pada asumsi bahwa suatu pasar dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan satu atau lebih variabel demografis.

2. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografis adalah cara paling awal dan umum digunakan untuk mendefinisikan segmentasi baik untuk produk konsumen maupun industri dan segmentasi pasar yang dibagi berdasarkan lokasi geografis. Segmentasi geografis dilakukan dengan membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten dan kota.

Kemudian ahli strategi memutuskan untuk beroperasi di satu atau lebih wilayah geografis tersebut. Segmentasi geografis fleksibel dan mudah. Segmentasi ini memberikan gambaran sebagian mengenai motivasi pembelian konsumen.

3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku yaitu segmentasi pasar berdasarkan perilaku pembelian dan penggunaan produk. Faktor-faktornya seperti kebiasaan belanja, frekuensi pembelian, preferensi merek, dan tingkat loyalitas.

4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi pasar yang berdasarkan karakteristik psikografis seperti nilai-nilai, gaya hidup, kepribadian, minat, dan sikap.

b. Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah memilih segmen pasar yang paling menarik dan sesuai dengan strategi perusahaan kemudian menentukan yang paling potensial untuk dijadikan target pemasaran yang utama. Memilih target pasar yang tepat penting karena akan memungkinkan perusahaan untuk fokus

pada upaya pemasaran mereka dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien.

Perusahaan menentukan segmentasi yang dijangkau dan disesuaikan dengan taktik pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar tersebut. Memilih target pasar, perusahaan mengidentifikasi dan menetapkan segmentasi pasar yang menarik, menguntungkan, dan sesuai dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan (Saleh dan Said, 2019).

c. Posisi Pasar

Posisi pasar adalah bagaimana perusahaan ingin pelanggan dan pesaingnya melihat produk dan merk mereka dalam perbandingan dengan produk dan merk lain di pasar. Hal ini melibatkan pengembangan proposisi nilai yang unik dan komunikasi yang jelas tentang keunggulan produk dan merk dibandingkan dengan pesaingnya. Posisi pasar dapat didasarkan pada atribut produk, harga, kualitas, pelayanan, atau faktor lainnya yang penting bagi pelanggan. perusahaan berupaya untuk menciptakan persepsi yang diinginkan di antara pelanggan untuk membedakan produk mereka dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar targetnya.

Penetapan posisi bukanlah kegiatan yang pemasar lakukan terhadap produk, melainkan merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar terhadap pikiran calon pelanggan sehingga posisi produk dengan tepat dapat ditanamkan di benak pelanggan. Para pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi di bawah ini:

- a. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk
- b. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
- c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya.
- d. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.

- e. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini)
- f. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk
- g. Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Strategi bauran pemasaran terdapat elemen-elemen penting didalamnya yang dapat membentuk suatu program pemasaran dari organisasi. Dengan bauran pemasaran akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran ini meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (Armstrong dan Kotler, 2015).

a. Produk

Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, mencakup fitur kualitas, desain, merk, kemasan, dan berbagai hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. pengembangan produk yang berhasil melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pemantauan tren pasar. Tujuan dari aspek produk dalam bauran pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Strategi produk adalah menentukan metode dan penawaran produk yang tepat bagi pasar sasaran, sehingga dapat memuaskan konsumen dengan meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan jangka panjang. Faktor-faktor seperti, kualitas, penampilan, pilihan, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis garansi, dan layanan (Fandi Tjiptono, 1993). Produk disini dengan menjaga kualitas dan inovasi produk seblak, memastikan bahan baku yang digunakan segar dan berkualitas.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagih oleh perusahaan kepada pelanggan dalam pertukaran atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat penting untuk kesuksesan pemasaran karena harga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga termasuk biaya produksi, permintaan pasar, posisi kompetitif, tujuan pemasaran, dan strategi penetapan harga perusahaan. Tujuan dari aspek harga dalam bauran pemasaran untuk menghasilkan pendapatan yang maksimal bagi perusahaan, memperkuat posisi pasar, dan memenuhi harapan pelanggan tentang nilai produk atau jasa.

Harga ditetapkan secara sukarela berdasarkan kekuatan penawaran dan permintaan sehingga tidak terjadi ketidakadilan pada pihak manapun. Harga diartikan sebagai sejumlah uang atau satuan moneter atau non moneter yang mengandung manfaat atau kegunaan tertentu yang diolah untuk menghasilkan suatu produk yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Abdullah Amrin, 2007). Tujuan harga yaitu dengan menetapkan harga yang adil dan kompetitif, yang sesuai dengan daya beli konsumen serta mencerminkan nilai produk.

c. Distribusi (tempat)

Distribusi diterapkan untuk memudahkan konsumen menjangkau wilayah pasar yang ada. Lokasi yang strategis mempunyai pengaruh yang besar pada minat konsumen, sehingga diperlukan dukungan lokasi atau saluran distribusi yang baik untuk digunakan dalam negosiasi antara penjual dan pembeli. Strategi distribusi mempunyai tujuan untuk mendistribusikan hasil produksi agar dapat dijangkau oleh pembeli yang menjadi sasaran utama (Arif, 2012).

Distribusi mengacu pada cara perusahaan mengirimkan produk atau jasa kepada pelanggan. mencakup saluran distribusi, lokasi

penjualan, strategi rantai pasokan, dan kebijakan stok. Tujuan aspek distribusi yaitu untuk membuat produk atau jasa tersedia dengan mudah bagi pelanggan di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang memadai. Distribusi yang efisien dapat membantu perusahaan mencapai pangsa pasar yang lebih besar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengurangi biaya operasional.

Distribusi atau tempat ini dapat mengelola tempat dan cara penjualan produk, termasuk lokasi fisik warung dan penggunaan platform digital untuk pemasaran.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan agar konsumen mengenal produk yang ditawarkannya kemudian tertarik dan membelinya. Kegiatan promosi merupakan suatu metode yang diterapkan terutama dalam kegiatan pemasaran. Dengan bantuan promosi, konsumen mengetahui bahwa perusahaan sedang mengeluarkan atau menciptakan produk baru, yang kemudian dapat menarik pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan (Bilson Simamora, 2001).

Promosi melibatkan berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa. Promosi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran konten, dan strategi media sosial. Tujuan promosi untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan, membangun citra merk yang kuat, dan mendorong tindakan pembelian. Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Promosi ini menggunakan berbagai media seperti media sosial, flyer, dan promosi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Dalam mempromosikan sebuah usaha terdapat hal-hal yang dilakukan, Seperti:

- a) Periklanan
- b) Publisitas
- c) Penjualan pribadi

B. Daya Saing Usaha dan Indikatornya

Daya saing erat kaitannya dengan produktivitas yang menentukan keberhasilan peningkatan taraf hidup para pelaku usaha dan pada tingkat usaha mikro, produktivitas sangat bergantung pada kemampuan bekerjasama dengan perusahaan besar atau usaha mikro lainnya, menciptakan keunggulan kompetitif, manajemen yang sesuai, teknologi tepat, inovasi berkelanjutan, kualitas produk, mempertimbangkan nilai dan keunikan serta mencapai efisiensi produk sehingga perusahaan dapat bersaing ketat dengan pesaingnya. Daya saing usaha merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan atau bisnis untuk pasar dengan cara yang efektif seperti, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, menghasilkan keuntungan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Irawan, 2020).

Menurut Porter, persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Dalam persaingan ada dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya (Ernawati, 2017).

Daya saing usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, inovasi dalam variasi rasa, pemasaran, promosi, dan pelayanan pelanggan. Perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat cenderung lebih berhasil dalam menghadapi persaingan dan bertahan dalam

jangka panjang. Peningkatan daya saing usaha mikro harus dilakukan secara bertahap, artinya peningkatan daya saing dimulai dari upaya mengatasi persaingan di tingkat lokal. Kemudian dikembangkan menjadi wilayah yang lebih luas sehingga pedagang lokal dapat berpartisipasi bermain dan memenangkan persaingan secara wajar dan bertahap.

Daya saing usaha mikro tergantung pada kemampuan untuk menawarkan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaing. Porter (1985) menyatakan bahwa daya saing dapat diperoleh melalui keunggulan biaya, diferensiasi produk, dan fokus pada segmen pasar tertentu.

Daya saing usaha atau *competitive advantage* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengungguli pesaingnya di pasar. Indikator daya saing usaha meliputi (Mohammad, 2020):

1) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas yang konsisten dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan dapat membuat perusahaan lebih kompetitif. Sertifikasi kualitas, ulasan pelanggan, dan pengakuan industri juga berperan penting. Kemampuan untuk memperkenalkan produk baru atau varian seblak yang menarik bagi konsumen.

2) Harga

Kemampuan menawarkan harga yang kompetitif atau lebih rendah dari pesaing tanpa mengorbankan kualitas. Strategi penetapan harga yang efektif.

3) Efisiensi Operasional

Kemampuan untuk memproduksi barang atau menyediakan layanan dengan biaya yang lebih rendah. Proses produksi yang efektif dan manajemen rantai pasokan yang baik.

4) Sumber Daya Manusia

Keterampilan, pengalaman, dan kompetensi karyawan. Tingkat kepuasan dan motivasi karyawan.

5) Brand dan Reputasi

Citra merek yang kuat dan reputasi positif di mata pelanggan.
Loyalitas pelanggan yang tinggi.

6) Teknologi

Penggunaan teknologi canggih dalam operasional dan produksi.
Pemanfaatan sistem informasi dan teknologi komunikasi yang efisien.

7) Keuangan

Kesehatan keuangan perusahaan yang stabil dan kemampuan untuk mengakses modal dan investasi yang diperlukan. Pertumbuhan pendapatan dan keuntungan yang menunjukkan keberhasilan usaha dalam mengelola sumber daya dan peluang pasar.

8) Pelanggan

Meningkatnya jumlah pelanggan yang mengunjungi warung dan membeli produk, dan loyalitas pelanggan dari kesetiaan pelanggan untuk terus membeli produk seblak di warung tersebut.

Mengukur dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan sangat penting untuk tetap relevan dan unggul di pasar yang kompetitif. Dalam mengukur daya saing usaha terdapat beberapa indikator, antara lain:

a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar mengukur persentasi penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan dalam industri atau pasar tertentu. Pangsa pasar memberikan gambaran tentang seberapa dominan atau kompetitifnya posisi perusahaan di pasar.

b. Pertumbuhan Pendapatan

Pertumbuhan pendapatan mengacu pada peningkatan pendapatan suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan pendapatan adalah salah satu tanda vital dari kesehatan bisnis dan kemampuannya untuk bersaing di pasar.

c. Profitabilitas

Profitabilitas adalah indikator yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari operasinya dan merupakan tolak ukur penting bagi keberlanjutan bisnis.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka. Indeks kepuasan pelanggan berdasarkan survei dan umpan balik.

e. Kinerja Operasional

Kinerja operasional ini merujuk pada efisiensi dan efektivitas operasi suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan bisnisnya. Efisiensi operasional yang diukur melalui berbagai metrik seperti waktu siklus produksi, tingkat kecacatan produk, dan biaya operasional.

f. Inovasi

Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk, layanan, atau proses baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik atau menciptakan pasar baru. Dilihat dari jumlah paten yang dimiliki, tingkat investasi dalam penelitian dan pengembangan, dan jumlah produk baru yang diluncurkan.

C. Usaha Mikro dan Problematika Pemasaran

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, UKM memiliki berbagai kriteria sebagai berikut yaitu :

1. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini yaitu

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
2. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini yaitu
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha mikro adalah bisnis kecil yang memiliki skala operasi yang sangat kecil, biasanya hanya melibatkan beberapa orang atau bahkan hanya satu orang pemiliknya. Pemberdayaan usaha mikro dan koperasi merupakan langkah strategis untuk meningkatkan dan memperkuat kehidupan sebagian besar penduduk Indonesia, terutama dengan menyediakan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan kemiskinan. Dalam konteks usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), secara alamiah unit usaha tumbuh dari usaha kecil menjadi unit usaha besar (Bappenas, 2016). Jumlah UMKM di Indonesia masih terkonsentrasi pada banyak usaha mikro dengan aset mencapai Rp. 50 juta dan omset tahunan tertinggi Rp. 300 juta. Kondisi ini harus diperbaiki agar pengusaha mikro menjadi usaha kecil. Berbeda dengan usaha mikro,

usaha kecil mempunyai aset sebesar Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta dan omzet usaha Rp. 300 juta sampai Rp. 2,5 miliar. Fokusnya hanya pada pasar lokal dan melayani kebutuhan spesifik dalam komunitas tertentu. Meskipun usaha mikro kecil, namun memiliki peran penting dalam perekonomian karena mereka dapat menciptakan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan bagi pemiliknya, dan menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan lokal (Rainanto, 2019).

Pemasaran usaha mikrosering menghadapi berbagai tantangan. Berikut adalah beberapa problematika utama yang sering dihadapi (Suyadi, 2018):

a) Terbatasnya Anggaran Pemasaran

Banyak usaha mikro memiliki anggaran terbatas untuk kegiatan pemasaran. Hal ini membuat mereka sulit untuk menjalankan kampanye pemasaran yang luas dan efektif.

b) Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Pemasaran

Banyak pelaku usaha mikro yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam strategi pemasaran modern, seperti pemasaran digital, media sosial, SEO, dan lainnya.

c) Akses ke Teknologi

Akses ke teknologi canggih dan platform digital sering kali terbatas, baik karena biaya maupun kurangnya pemahaman tentang cara penggunaannya.

d) Jangkauan Pasar yang Terbatas

Banyak usaha mikro hanya beroperasi dalam pasar lokal dan sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.

e) Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan konsumen bisa menjadi tantangan bagi usaha mikro, terutama bagi mereka yang baru masuk ke pasar atau yang belum memiliki reputasi yang kuat.

f) Keterbatasan Distribusi

Saluran distribusi yang terbatas dapat membatasi kemampuan usaha mikro untuk mencapai pelanggan yang lebih luas dan beragam.

Untuk mengatasi masalah-masalah ini, usaha mikro bisa mencoba beberapa strategi seperti:

- Memanfaatkan media sosial dan platform digital yang relatif murah dan efektif.
- Berkolaborasi dengan usaha mikro lain untuk meningkatkan daya saing.
- Menggunakan data analitik sederhana untuk memahami pasar dan perilaku konsumen.
- Membuat konten yang menarik dan berkualitas.

Dengan pendekatan yang tepat, usaha mikro bisa meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan menghadapi tantangan dengan lebih baik.

D. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam mencakup perilaku ekonomi masyarakat yang sadar dan berusaha mencapai *mashlahah* atau *falah*. Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan pemasaran dari perspektif ekonomi Islam atau pemasaran Syariah, sebagai disiplin bisnis strategis yang mengelola proses menciptakan, menawarkan, dan mentransformasikan nilai dari satu inisiatif kepada pemangku kepentingan dalam keseluruhan proses yang didasarkan pada akad dan prinsip *mu'amalah* Islam (Kertajaya, 2008). Pemasaran bisnis dengan berprinsip syariah memberikan kepuasan kepada konsumen dan pemangku kepentingan tidak hanya pada tingkat kepuasan duniawi, tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi karena keridhaan Allah SWT yang dituju (Miftah, 2015).

Strategi pemasaran dalam ekonomi Islam harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah dan memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan dan pelanggan, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan. Dalam ekonomi Islam, strategi pemasaran harus mematuhi prinsip-prinsip syariah yang meliputi larangan *riba*, ketidakadilan, ketidaktransparan, dan transaksi yang

mengandung unsur-unsur yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Beberapa strategi pemasaran dalam ekonomi Islam meliputi (Sahla, 2019):

- a) Perusahaan harus berkomunikasi dengan jujur dan transparan kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk harga, kualitas, dan manfaatnya.
- b) Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan mereka,
- c) Produk atau layanan yang ditawarkan memberikan nilai tambah bagi konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
- d) Mendorong inovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis dengan memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip Islam serta kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran syariah menekankan perlunya menerapkan manajemen yang profesional, artinya dalam pelaksanaan kegiatan tersebut semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti akan mendapatkan posisi yang lebih unggul pada konsumen (Sahla, 2019).

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang menyajikan ciri-ciri dan kelemahan suatu produk kepada pihak lain agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Pemasaran syariah sebenarnya diwujudkan dalam kehidupan bisnis pribadi Rasul. Nabi Muhammad SAW bukan hanya sebagai pengusaha sukses tetapi juga pemimpin agama dan kepala negara yang sukses. Umat Islam telah menemukan sosok yang pantas menjadi idola dan teladan dalam dunia bisnis. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk melakukan perdagangan (bisnis) karena bisnis dapat menciptakan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa bergantung atau membebani orang lain.

Beliau pernah berkata, disabdakan dalam Hadits riwayat Ibrahim Al-Harabi

تَسْعَةُ أَعْشَارِ الرِّزْقِ فِي التِّجَارَةِ

“Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.”

Al-Qur'an juga memberi motivasi untuk berbisnis pada (QS Al Baqarah:198) yang berbunyi:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۗ

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.”

Muamalah terdapat prinsip-prinsip yang khusus. Menurut Haroen bahwasanya prinsip-prinsip muamalah yaitu:

1. Prinsip dasar muamalah yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia dengan memperhatikan serta mempertimbangkan berbagai situasi maupun kondisi yang berkaitan dengan manusia.
2. “*al Ashlu fil muamalah al ibahah illa ayyadulla addalili ala tamrimihi*”. Semua muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya (Safarinda,2022).

Karakteristik dari pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar meliputi (Prihatta, 2018):

a. Kejujuran (As-Shiddiq)

Penjual harus selalu jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Ini termasuk memberikan informasi yang akurat mengenai kualitas, harga, dan fitur produk tanpa adanya penipuan atau informasi yang menyesatkan. Dalam Hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan Al-Bukhari bahwasanya, “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para Nabi, shiddiqin, dan syuhada di hari kiamat”.

b. Keadilan (Al-'Adl)

Dalam setiap transaksi, harus ada keadilan bagi semua pihak yang terlibat. Ini berarti menetapkan harga yang wajar dan adil, serta memastikan bahwa konsumen tidak dieksploitasi. Setiap pihak dalam transaksi harus merasa diuntungkan dan diperlakukan dengan adil.

Menetapkan harga dan keuntungan yang adil, tidak mengambil keuntungan berlebih dari konsumen, dan memastikan pembagian keuntungan yang adil bagi semua pihak yang terlibat. Dalam Al-Qur'an

surah An-Nisa (4:58) menyatakan, “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil”.

c. Tanggung Jawab Sosial (Falah)

Pemasaran syariah menekankan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Kegiatan pemasaran harus berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan ekonomi umat, serta mempromosikan nilai-nilai moral dan etika.

d. Mengutamakan Produk Halal (Halal)

Produk yang dipasarkan harus halal, yang berarti memenuhi kriteria sesuai hukum Islam dalam hal bahan, proses produksi, dan distribusinya. Produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup layanan dan produk lainnya yang digunakan oleh konsumen Muslim.

e. Transparansi (Ash-Shafafiyah)

Transaksi ekonomi mengharuskan semua pihak untuk terbuka mengenai semua informasi yang relevan. Ini termasuk transparansi dalam harga, kualitas produk, dan kondisi perdagangan. Surah Al-Baqarah (2:282) mengajarkan pentingnya pencatatan transaksi untuk menghindari perselisihan: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang tidak ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”.

f. Larangan Riba

Riba atau bunga dalam transaksi keuangan dilarang keras dalam ekonomi Islam. Riba dianggap eksploitasi dan tidak adil karena mengambil keuntungan tanpa memberikan kontribusi produktif. Dalam Surah Al-Baqarah (2:275) menyatakan, “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila”.

g. Etika Bisnis (Al-Akhlaq)

Menjaga etika dan moral dalam semua aspek bisnis, termasuk dalam hubungan dengan karyawan, pelanggan, dan pemasok. Etika ini bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat. Surah Al-mutafifin (83:1-3) yang mengecam mereka yang curang dalam takaran dan timbangan.

Karakteristik ini mencerminkan komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam dalam semua aspek pemasaran, termasuk kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap hukum syariah.

Prinsip prinsip ekonomi islam mencakup keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam bisnis. Ekonomi islam menekankan pada larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan kegiatan ekonomi yang tidak etis. Menurut Chapra (2000), ekonomi islam bertujuan untuk mencapai kesejahteraan sosial melalui distribusi yang adil dan penggunaan sumber daya efisien.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan objek penelitian warung seblak Teh Siti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya (Soejono dan Abdurahman, 1997). Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung kelapangan atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai masalah yang diteliti (Suryabrata, 1990:23).

Jadi dalam hal ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan alasan karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menentukan dan menggali data dari objek yang diamati oleh penulis pada saat melakukan observasi dan wawancara yang mendalam.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Warung seblak teh Siti ini berada di Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Melihat dari lokasinya, penulis akan melakukan penelitian dengan alasan penulis tertarik dengan lokasi warung tersebut terletak di dalam pedesaan namun banyak konsumen yang sudah berdatangan ke warung tersebut. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran produk seblak dan daya saingnya.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung sejak Maret- Juli 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah subjek yang dituju untuk diteliti atas diharapkannya informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu orang atau apa saja yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian (Arikunto, 2013: 122) oleh karena itu dalam hal ini informasi yang akan peneliti jadikan subjek dan objek penelitian adalah:

1) Pemilik warung seblak Teh Siti

Pemilik warung seblak Teh Siti sebagai selaku pemilik dan penanggung jawab dalam proses berlangsungnya usaha seblak. Dengan bantuan pemilik akan diperoleh data mengenai penerapan strategi yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran dalam menarik konsumen perspektif ekonomi islam

2) Pegawai warung seblak Teh Siti

Pegawai ini sebagai sumber informasi secara umum untuk menambah data.

3) Konsumen warung seblak Teh Siti

Konsumen ini menjadi sumber informasi pendukung.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data dari sumber pertama yang dikumpulkan peneliti dan diperoleh secara langsung datanya. Data primer diambil dari beberapa instrumen berupa observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pedagang warung seblak teh siti dan konsumen yang makan di warung seblak teh siti.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 1987:16). Data sekunder digunakan sebagai pelengkap dari data primer sehingga data sehingga data yang

dihasilkan nanti benar-benar akurat. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang diperoleh bisa melalui sumber yang terpercaya dan mengetahui informasi secara mendalam mengenai warung seblak teh siti, wawancara, observasi dan bahkan sampai blog resmi warung seblak Teh Siti. Penelitian menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan para informan yang bersangkutan dalam mengelola tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian dengan tujuan utama penelitian untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2016:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan studi lapangan yaitu suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dengan tiga cara, yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan dan mempunyai ciri yang spesifik, observasi juga suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan dicatat hasil pengamatan data informasi secara langsung dilapangan. Penulis melakukan penelitian secara langsung atau mendatangi objek yang diteliti yaitu Warung Seblak Teh Siti di Desa Langgongsari (Sugiyono, 2015:224).

Observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah peneliti mengamati langsung bagaimana strategi pemasaran produk seblak (Suryabrata, 1990:23). Sehingga penulis mendapatkan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran pada warung seblak Teh Siti.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian (Tika, 2006:62). Wawancara merupakan pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Cara ini dengan bertatap muka secara langsung antara orang yang berkepentingan dengan narasumber yang memberikan keterangan. Penulis melakukan wawancara terstruktur, yaitu secara tatap muka langsung dengan pedagang warung seblak Teh Siti, pegawai, dan sebagian konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasanya berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016:240). Dokumentasi biasanya berisi semua hal yang pernah terjadi dalam sebuah kejadian baik itu sejarah, alasan dan data lainnya yang menunjang terhadap penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data dengan cara mengorganisasi data kedalam kategori, menjabarkan kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang tepat (Herdiansyah, 2014:180). Tahap menganalisis data merupakan tahap yang penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu, data dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian. Analisis kualitatif bersifat induktif yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono ada tiga alut dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Berikut tiga alur tersebut secara lebih lengkapnya:

1. Reduksi Data

Mereduksi data adalah meringkas dan memilih hal yang pokok kemudian lebih difokuskan pada hal yang penting. Dengan reduksi data akan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data dan mencarinya sehingga dapat memberikan gambaran dengan jelas.

Temuan yang dianggap asing, tidak dikenal, dan belum memiliki pola-pola maka hal itulah yang dijadikan perhatian peneliti dalam mereduksi data (Sugiyono, 2016:249). Teknik reduksi data dilakukan dengan cara melakukan observasi, sehingga ditemukan sesuatu yang asing dan dapat dijadikan penulis sebagai perhatian dalam mencari pola.

2. Proses Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Penyajian yang akan penulis lakukan yaitu berupa kutipan wawancara dari informasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dan dirumuskan dari awal. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data. Namun apabila kesimpulan awal terdapat bukti yang valid pada data maka kesimpulan tersebut terpercaya (Sugiyono,2015:252).

G. Uji Keabsahan Data

Kebenaran atau validitas merupakan tuntutan yang terdiri dari tiga hal menurut Bachri (2010) yakni 1) deskriptif, 2) Interpretasi, dan 3) teori dalam penelitian kualitatif. Menurut William Wiersma dalam sugiyono (2007) Pengecakan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu,

sehingga triangulasi dapat dikelompokkan dalam 3 jenis yakni: triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data dan triangulasi teknik.

1. Triangulasi sumber

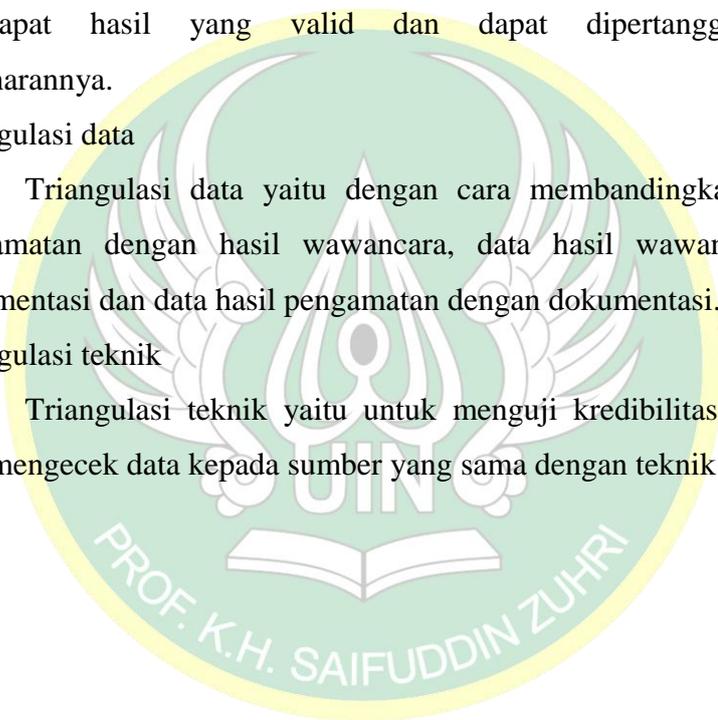
Triangulasi sumber adalah membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Bachri, 2010). Pada penelitian ini peneliti melakukan pengecekan dengan wawancara terhadap pemilik warung seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Penulis membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara kepada warung seblak Teh Siti agar mendapat hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

2. Triangulasi data

Triangulasi data yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, data hasil wawancara dengan dokumentasi dan data hasil pengamatan dengan dokumentasi.

3. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Warung Seblak Teh Siti

Seblak merupakan makanan khas sunda dengan cita rasa yang pedas, yang menjadi favorit dikalangan masyarakat setempat. Warung ini beroperasi dengan modal yang terbatas. Warung Seblak Teh Siti yaitu usaha dibidang makanan yang didirikan pada tahun 2016, berlokasi di Desa Langgongsari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Warung ini didirikan oleh Ibu Siti Romlah yang asli orang Tanggerang dan kemudian menikah dengan suaminya yang berasal dari Desa Langgongsari. Warung Seblak ini awalnya hanya warung yang menjual berbagai aneka snak dan jajanan, kemudian terus berkembang sehingga pada saat itu rame tentang makanan seblak dan berinovasi untuk mencoba menjual seblak. Seblak Teh Siti ini dimasak sendiri oleh Teh Siti dan mampu memberdayakan tenaga kerja dari tetangga dekatnya. Awalnya warung ini terdapat sedikit tempat duduk dan belum dibangun gazebo untuk tempat duduk, kemudian dengan bantuan suaminya sehingga dibangun gazebo. Namun setelah suaminya meninggal warung seblak Teh Siti tidak memperluas tempat duduknya padahal pengunjung sudah semakin ramai (Wawancara dengan Siti Romlah ,pemilik warung, tanggal 4 April 2024).

Seblak Teh Siti mempunyai 3 orang karyawan dalam membantu usahanya. Meskipun Seblak Teh Siti mempunyai beberapa karyawan namun resep masakan diracik langsung oleh Teh Siti dan dimasak sendiri oleh Teh Siti. Teh Siti yakin bahwasannya beda tangan beda rasa sehingga karyawannya hanya membantu melayani dan memegang jualan yang lain. (Wawancara dengan Indri ,Karyawan, tanggal 14 Maret 2024).

Seblak Teh Siti ini mempunyai perbedaan dengan seblak yang lain, karena hanya dengan harga Rp.10.000,- para konsumen sudah mendapatkan satu mangkok seblak yang berisi mie, telur, sayur, ceker, kerupuk dan aneka tambahan topping yang disukai, Sehingga itulah yang menjadi daya tarik bagi

konsumen. Teh Siti sudah memiliki banyak pelanggan dan warungnya selalu ramai. Menurut beberapa pelanggan, Teh Siti ini penjual yang ramah sehingga pelanggan suka untuk membeli seblak Teh Siti tersebut dan harganya juga sangat pas dikantong anak-anak (Observasi tanggal 5 Maret 2024).

Warung Seblak Teh Siti terletak di pedesaan yang dikelilingi oleh hamparan sawah hijau yang luas. Lokasinya yang strategis ditengah sawah memberikan suasana alami dan sejuk, jauh dari keramaian kota. Warung ini dapat diakses melalui jalan yang menghubungkan desa-desa sekitar, sehingga pengunjung yang datang ke Warung Seblak Teh Siti dapat menikmati pemandangan sawah dan suasana perjalanan yang asri. Tempat duduk yang dibangun dari kayu yang dijadikan gazebo menambah kesan autentik dan nyaman. Pengunjung dapat menikmati seblak yang pedas dan lezat sambil duduk dibangku yang dibawahnya terdapat kolam ikan. Suasana yang tenang dan pemandangan yang indah membuat warung Seblak Teh Siti menjadi tempat yang sempurna untuk bersantai dan menikmati kuliner khas pedesaan. (Observasi tanggal 5 Maret 2024).

Struktur organisasi dan tugas dari masing-masing karyawan di Warung Seblak Teh Siti hanya ada pemilik dan karyawan. Teh Siti sebagai pemilik yang mengelola dan sekaligus yang menyiapkan masakan seblak, sedangkan terdapat 3 karyawan yang bertugas sebagai pelayan (Mba Indri) yaitu dengan melayani pelanggan dengan ramah, mengantarkan pesananan dan menyiapkan pesanan yang sesuai, membersihkan meja da area pelayanan setelah pelangga selesai makan, dan memastikan ketersediaan meja untuk pelanggan, kasir (Ibu Sarti) yaitu mengelola transaksi pembayaran dari pelanggan dan ikut membantu melayani pelanggan, dan bersih-bersih (Ibu Sakirah) yaitu mencuci semua mangkok dan gelas yang sudah dipakai (Wawancara Siti Romlah, pemilik warung, tanggal 14 Juni 2024).

B. Strategi Pemasaran Warung Seblak Teh Siti dalam Meningkatkan Daya Saing

Daya saing usaha adalah kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih unggul dibanding dengan pesaingnya, baik dalam hal kualitas, harga inovasi, maupun pelayanan. Daya saing ini memungkinkan pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Meningkatkan daya saing sebuah usaha, penting untuk menerapkan berbagai strategi yang mencakup aspek internal dan eksternal sebuah usaha.

Warung Seblak Teh Siti dalam meningkatkan daya saingnya dengan mengembangkan produk menjadi prioritas utama. Warung ini dapat menciptakan inovasi yang unik dengan menambah topping-topping yang lain dan berbeda dari pesaing dengan menggabungkan bahan-bahan yang segar. Keaslian dan kualitas bahan ini tidak hanya meningkatkan cita rasa, tetapi juga menarik pelanggan yang peduli pada kesehatan dan kualitas makanan. Penyajian yang menarik juga berperan penting, dengan penyajian yang menarik dapat menarik perhatian dan meningkatkan nilai persepsi di mata pelanggan.

Pelayanan-pelayanan yang unggul juga tidak kalah penting. Pada Warung Seblak Teh Siti pelayan yang diberikan dalam melayani pelanggannya dengan ramah dan efisien, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas. Penetapan harga yang dilakukan Teh Siti kompetitif melalui survei pasar memastikan harga produk tetap menarik tanpa mengorbankan margin keuntungan. Alih-alih menggunakan sistem prasmanan, dimana pelanggan bisa memilih berbagai komponen seblak secara terpisah, Teh Siti lebih memilih menetapkan harga seblak dalam bentuk paket yang sudah terstruktur dengan harga tetap, walaupun pada Warung Seblak Teh Siti menggunakan sistem paket tetapi ada juga tambahan topping-topping yang digunakan ketika pelanggan meminta isi seblak yang lain (Observasi tanggal 5 Maret 2024).

Warung Seblak Teh Siti memahami dengan baik target pasarnya yaitu tidak ada batasannya seperti pelajar, pekerja, dan keluarga muda yang mencari makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Sehingga mampu untuk menyesuaikan produk dan layanannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Strategi pemasaran yang dilakukan Warung Seblak Teh Siti yaitu dari segi kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan untuk konsumen. Warung Seblak Teh Siti dalam pemasarannya menggunakan sistem strategi bauran pemasaran, yaitu sistem yang digunakan sudah stabil dengan menggunakan alat pemasaran dalam usahanya dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Warung Seblak Teh Siti mempunyai keunggulan dalam pelayanan yang ramah dan menerapkan sikap kekeluargaan dan saling silaturahmi kepada pelanggan.

Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) merupakan pendekatan penting dalam pemasaran untuk menentukan target pasar dan cara mendekatinya. Strategi STP yang dilakukan di Warung Seblak Teh Siti dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmentation

Segmentasi pasar yaitu proses membagi pasar luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan karakteristik yang sama. Dalam studi kasus Warung Seblak Teh Siti dapat dilakukan berdasarkan beberapa kriteria.

a. Geografis

Pasar dibagi berdasarkan lokasi geografis. Warung Seblak Teh Siti bisa menargetkan penduduk Desa Langgongsari dan sekitarnya. Lokasi geografis yang spesifik memungkinkan warung ini untuk fokus pada kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat.

b. Demografis

Segmentasi berdasarkan faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Warung Seblak Teh Siti dapat menargetkan anak muda, remaja dan orang dewasa yang

menyukai makanan pedas dan mencari makanan ringan yang terjangkau cepat saji juga menjadi target potensial.

c. Psikografis

Segmentasi berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian. Warung Seblak Teh Siti bisa menargetkan orang yang mencari makanan ringan unik dan terjangkau, serta mereka menikmati kuliner lokal dengan rasa yang khas.

d. Perilaku

Segmentasi berdasarkan frekuensi pembelian, manfaat yang dicari, dan loyalitas merek. Pelanggan Warung Teh Siti mencari makanan cepat saji dengan rasa khas atau mereka yang sudah loyal dan sering kembali membeli di Warung Seblak Teh Siti.

2. Target (Targeting)

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah memilih segmen pasar yang paling potensial untuk difokuskan. Warung Seblak Teh Siti dapat menargetkan beberapa segmen, seperti remaja dan anak sekolah yang cenderung mencari makanan ringan yang terjangkau dan enak.

3. Posisi (Positioning)

Penentuan posisi yaitu strategi untuk menentukan bagaimana bisnis ingin dipersepsikan oleh target pasar. Pada Warung Seblak Teh Siti menawarkan seblak dengan resep khas yang berbeda dengan pesaing, kualitas dan harga juga menjadi faktor penting dengan menekankan pada penggunaan bahan berkualitas namun tetap terjangkau. Dengan posisi yang tepat, Warung Seblak Teh Siti dapat membangun citra yang kuat di benak konsumen.

Seblak Teh Siti telah mengambil berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya di pasar makanan cepat saji. Berikut beberapa strategi yang diterapkan (Fauzia, 2014):

1. Penyediaan Produk

Mereka memastikan kualitas seblak yang ditawarkan tetap tinggi dengan menggunakan bahan-bahan segar dan bumbu yang khas dan cita rasa seblak yang konsisten. Selain itu, mereka mengembangkan variasi menu baru, seperti seblak dengan tingkat kepedesan yang berbeda dan tambahan topping unik, untuk menarik minat pelanggan.

2. Pelayanan yang Ramah

Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif menjadi fokus utama. Karyawan dilatih untuk memberikan pelayanan terbaik dan ramah sesuai dengan prinsip-prinsip moral dalam islam.

3. Penetapan Harga yang Adil

Warung Seblak Teh Siti menerapkan strategi harga yang kompetitif. Mereka menawarkan harga yang terjangkau namun tetap menguntungkan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan harga pasar. Harga yang ditetapkan juga sejalan dengan prinsip ekonomi islam, yaitu adil dan tidak merugikan konsumen.

4. Tantangan yang dihadapi

Warung Seblak Teh Siti menghadapi persaingan ketat dari warung sejenis yang menawarkan produk serupa. Pesaing bisa dibilang pengusaha yang memiliki usaha yang sama dalam memasarkan suatu produk untuk dijual. Beberapa pengusaha yang memiliki usaha yang sama yaitu seblak baik yang ada di dalam kota maupun di luar kota mempunyai ciri khas masing-masing yang sudah mereka terapkan untuk usaha mereka sendiri. Seperti, cara menentukan harga, cara memasarkan produk, memberikan pelayanan, serta kualitas produk yang berbeda-beda setiap usaha.

Keterbatasan modal juga menjadi hambatan dalam melakukan ekspansi usaha dan meningkatkan kapasitas produksi. Warung Seblak Teh Siti juga keterbatasan tempat duduk, sehingga konsumen harus menunggu konsumen yang lain untuk bergantian tempat duduk. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap makanan juga menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Warung Seblak Teh Siti merupakan usaha yang tidak memberi kriteria khusus bagi para konsumennya. Seblak yang dijual ditujukan untuk semua kalangan umum, baik orang tua, remaja, ataupun anak-anak. Namun makanan seblak ini lebih dominan dikonsumsi oleh para remaja dan ibu-ibu muda yang suka dengan rasa pedasnya, namun orang tua dan anak-anak juga dapat menikmatinya dengan tidak menambahkan rasa pedasnya. Seblak Teh Siti merupakan usaha yang biasanya dikonsumsi oleh banyak orang karena makanan cepat saji dan terjangkau (Observasi tanggal 5 Maret 2024).

Target pasarnya itu tidak ada batasan, karena ditunjukkan untuk semua masyarakat. Karena seblak yang diberikan ini merupakan makanan yang terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, seperti sayur dibeli dari pasar setiap pagi, begitu juga dengan ceker dll. Sehingga sangat aman untuk dikonsumsi oleh semua masyarakat. Dalam mencapai target pasar perusahaan harus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk memperluas pemasarannya. Strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dilakukan melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel-variabel atau kegiatan-kegiatan yang menjadi inti dari suatu sistem pemasaran. Variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4p, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Assauri, 2018).

1. Produk

Produk merupakan unsur terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk adalah hal yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seorang tim marketing atau perusahaan. Produk ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh

masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberi manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.

Gambar 1
Produk Seblak Teh Siti



Dalam wawancara dengan penulis beliau menyatakan, bahwa:
“Bahan-bahan yang kami gunakan semuanya fresh dari pasar dibeli setiap pagi. Menurut konsumen seblaknya rasanya enak beda dengan yang lain dan tidak hanya seblak yang disediakan namun ada nugget dan bakar-bakaran” (wawancara tanggal 4 April 2024).

Warung Seblak Teh Siti menawarkan seblak dengan cita rasa dan bumbu khas yang gurih dan pedas, sesuai dengan selera lokal. Warung Teh Siti tidak hanya menyediakan seblak saja namun ada berbagai jajanan snack dan sosis atau nugget yang dibakar, untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Selain itu tersedia juga aneka minuman yang dihidangkan. Seblak ini disajikan dalam mangkuk yang nyaman sehingga dengan kuah panas dan pedas dapat menambah selera untuk makan. Seblak Teh Siti mampu bersaing dengan tempat yang lainnya, karena dengan ciri khas yang dimiliki teh siti dan keramahan yang diberikan oleh Teh Siti. Teh Siti menekankan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, termasuk kerupuk, bakso, sosis, dan sayuran segar. Bumbu seblak diracik dengan

rempah-rempah pilihan untuk menghasilkan rasa yang khas. Warung ini memastikan bahwa setiap porsi seblak dibuat dengan standar kebersihan yang tinggi dan setiap porsi seblak bisa disesuaikan dengan selera pelanggan, baik dalam hal jenis topping maupun tingkat kepedasan (Observasi tanggal 26 Februari 2024).

Selain itu, penilaian produk juga dari aspek kehalalannya yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah. Keunggulan dari bisnis muslim jika dibandingkan dengan pebisnis non-Muslim adalah kehalalan produk yang dijual. Mulai dari pemilihan bahan-bahan yang dipakai, proses pembuatan, sampai dengan pengemasan produk. Produk halal berarti produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariah. Kewajiban mengonsumsi produk halal membuat para pebisnis global berusaha menciptakan produk yang halal mengingat jumlah penduduk. Muslim merupakan penduduk terbanyak di dunia. Selain pemilihan bahan-bahan yang dipakai, proses pembuatan juga sangat penting dan harus diperhatikan juga karena, perlu diingat bahwa pertimbangan halal tidaknya suatu bisnis bukan hanya ditentukan dari produk yang dijualnya saja, tetapi kehalalan bisnis yang bersifat *holistic* (secara menyeluruh) (Prihatta, 2018).

2. Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena langsung mempengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut karena menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta bagian pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Gambar 2
Harga Seblak Teh Siti



Harga Seblak di Warung Teh Siti disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar. Artinya, harga seblak yang dijual tidak terlalu mahal sehingga masih bisa dijangkau oleh sebagian besar konsumen di daerah tersebut. Meskipun harganya terjangkau, kualitas seblak yang disajikan tetap baik dan tidak dikurangi. Dalam wawancara dengan penulis beliau menyatakan, bahwa:

“Seblak di Warung kami menggunakan sistem paket, satu porsi Rp.10.000. Menurut para konsumen itu terbilang murah dan sangat terjangkau” (wawancara tanggal 4 April 2024).

Warung Seblak Teh Siti dalam menetapkan harga memastikan bahwa harga tersebut tidak memberatkan konsumen. Variasi isi seblak yang dijual bisa seragam, seperti tambahan bakso, sosis, cecek, atau kerupuk dengan harga Rp. 10.000. Teh Siti juga menerapkan strategi harga dengan menawarkan beberapa jenis topping secara terpisah, seperti jamur enoki, cuangki, ataupun cikua dengan harga yang beragam mulai dari Rp. 2.000. Dengan demikian, konsumen mendapatkan keuntungan lebih banyak dengan memilih paket dibandingkan membeli satu per satu (Observasi tanggal 14 Juni 2024).

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan. Karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diungkapkan di atas, dengan

penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Harga Seblak Teh Siti cukup terjangkau, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Pada masing-masing produk sudah disesuaikan dengan pertimbangan yang terbaik karena penetapan harga tersebut merupakan unsur penting karena menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Sehingga harga seblak Teh Siti memperhatikan kualitas produk yang baik dan cukup bersaing dengan seblak lainnya.

3. Tempat

Tempat merupakan sarana yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Tempat juga salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah di muka bumi harus mengolah sumber daya yang ada dengan cara yang adil .

Warung Seblak Teh Siti berlokasi strategis di area yang mudah dijangkau oleh banyak orang, lokasinya berada di Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Lokasi yang strategis ini memudahkan pelanggan untuk datang dan menikmati seblak ditempat. Warung Seblak Teh Siti didesain dengan konsep yang nyaman dan menarik. Tempatnya bersih, rapi, area duduk yang nyaman. Semua ini dirancang untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan. Selain melayani konsumen di tempat (*dine-in*), Warung Seblak Teh Siti juga melayani layanan pesan antar. Warung ini memberikan layanan COD (*cash on delivery*) bagi yang memesan lewat

Whatsapp dan bisa juga pesan lalu diambil sendiri (Observasi tanggal 26 Februari 2024).

Gambar 3
Lokasi Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari



Dalam wawancara dengan penulis beliau menyatakan, bahwa:
“Warung kami ini tempatnya strategis, mudah dicari ya walaupun di pedesaan dan jauh dari pusat desa, namun tempatnya nyaman dengan ditambah dengan tempat duduk yang nyaman” (wawancara tanggal 4 April 2024).

Warung Seblak Teh Siti adalah sebuah tempat makan yang berada di pedesaan yang tenang, dikelilingi oleh pemandangan alam yang asri. Warung ini terletak strategis di dekat jalan utama desa, sehingga mudah diakses oleh para pengunjung. Bangunan warung ini sederhana namun nyaman, dengan gaya arsitektur tradisional yang menambah kesan hangat dan akrab. Didepan dan disamping warung terdapat beberapa gazebo yang terbuat dari bambu, memberikan suasana yang alami dan sejuk. Gazebo-

gazebo ini dilengkapi dengan meja yang cukup untuk menampung beberapa kelompok pengunjung sekaligus, menjadikannya tempat yang ideal untuk bersantai sambil menikmati hidangan (Observasi tanggal 14 Juni 2024).

Warung Seblak Teh Siti terdapat area parkir didepan gazebo-gazebo yang cukup luas, memungkinkan para pengunjung untuk dengan mudah memarkir kendaraan mereka. Walaupun area parkirnya ini terbuat dari tanah dan kadang ada ayam-ayam yang berkeliaran disekitar warung, memberikan kesan pedesaan yang *autentik*. Warung ini menawarkan pengalaman kuliner yang menyenangkan, menjadika tempat yang sempurna untuk melepas lelah dan menikmati seblak yang lezat (Observasi tanggal 14 Juni 2024).

Tempat dimana produsen menjual barangnya juga harus mudah dijangkau pelanggan. Konteks "mudah dijangkau" dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ke tempat pelanggan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk berapapun bermanfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produk dapat diketahui masyarakat luas.

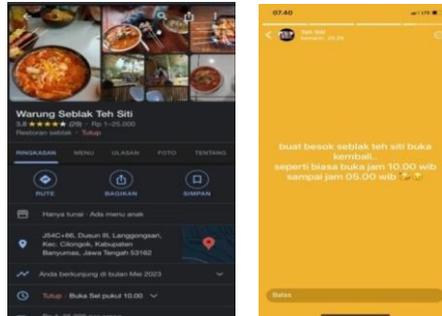
Strategi yang dimanfaatkan Seblak Teh Siti mempromosikan usahanya yakni dengan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu keadaan saat minat konsumen pada suatu produk tercermin dalam dialog sehari-harinya. Sehingga ketika seorang konsumen sangat menyukai suatu produk, mereka akan selalu membicarakan tentang produk tersebut setiap hari.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan adanya promosi dalam sebuah usaha sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produknya, membuat merek lebih dikenal oleh masyarakat, dan dapat membuat produknya lebih menarik dibandingkan produk dari pesaing. Promosi digunakan sebuah usaha untuk menarik minat konsumen produk yang dipasarkan. Seperti halnya oleh Teh Siti dalam mempromosikan Warung Seblaknya, dalam wawancara dengan penulis beliau menyatakan, bahwa:

“Warung Seblak Teh Siti ini dalam mempromosikannya yaitu dari mulut ke mulut, biasanya pelanggan yang sudah datang kemudian memberitahu kepada teman yang lain untuk diajak ke Warung Seblak Teh Siti. Seblak Teh Siti juga sudah masuk kedalam google maps sehingga mudah untuk dicari” (wawancara tanggal 4 April 2024).

Promosi yang dilakukan Teh Siti yaitu dari mulut ke mulut dan tatap muka dengan konsumen secara langsung. Teh Siti tidak mempromosikan secara online, hanya saja Teh Siti membuat postingan promosi di WhatsApp-nya sehingga dapat memesan melalui WhatsApp dan nanti pesanannya dapat diambil sendiri ataupun diantarkan, namun promosi ini hanya dilihat ketika berteman dengan Teh Siti saja. Promosi dari mulut ke mulut ini dilakukan langsung oleh pelanggannya, ketika sudah pernah mencoba membeli seblaknya dan dikemudian hari pelanggan tersebut datang ke warungnya bersama dengan teman yang lain, sehingga menjadi banyak tahu terdapat Warung Seblak Teh Siti di Desa Langgongsari. Warung Seblak Teh Siti tidak mempromosikan warungnya melalui *online*, namun Warung Seblak Teh Siti sudah ada di Google Maps sehingga mudah untuk dicari.

Gambar 4
Promosi Warung Seblak Teh Siti



Warung Seblak Teh Siti memiliki pendekatan unik dalam menarik pelanggan. Pada zaman sekarang mengandalkan iklan dan promosi di media sosial, Teh Siti mengandalkan kepuasan pelanggannya sebagai sarana promosi utama. Setiap pelanggan yang puas akan bercerita kepada teman, keluarga, atau rekan kerja mereka, menciptakan efek berantai dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, Warung Seblak Teh Siti telah terdaftar di Google Maps. Hal ini membuatnya mudah ditemukan oleh orang-orang yang mencari tempat makan seblak yang direkomendasikan secara online. Dengan bantuan peta digital, lebih banyak orang dapat menemukan lokasinya dengan mudah, termasuk mereka yang mungkin belum pernah mendengar tentang warung ini melalui rekomendasi langsung. Keberadaan di Google Maps membantu Warung Seblak Teh Siti menjangkau lebih banyak pelanggan potensial tanpa perlu melakukan promosi aktif (Observasi tanggal 17 Juni 2024).

C. Strategi Pemasaran Warung Seblak Teh Siti Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran dari perspektif ekonomi Islam berfokus pada prinsip-prinsip syariah yang mencakup keadilan, kejujuran, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial. Strategi ini berusaha menciptakan harmoni antara keuntungan bisnis dan kepentingan masyarakat luas, serta menjaga integritas moral dalam setiap aspek operasional. Dengan kejujuran dalam promosi, harga yang adil, dan kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan hubungan baik antara penjual dan konsumen.

Pemasaran pada zaman Nabi Muhammad SAW. dapat menjadi contoh pada pemasaran di Warung Seblak Teh Siti yaitu menerapkan keadilan dalam transaksi yang sangat ditekankan. Beliau mendorong agar harga-harga yang ditetapkan dalam transaksi bisnis adalah harga yang adil dan tidak merugikan pihak lain. Nabi Muhammad SAW. menekankan kejujuran dalam setiap informasi yang relevan harus diungkapkan dengan jelas dan tidak ada penipuan atau manipulasi.

Warung Seblak Teh Siti dalam menjalankan bisnisnya dapat dikatakan sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, seperti:

a. Keadilan dalam penetapan harga

Harga yang adil merupakan prinsip utama dalam ekonomi Islam. Warung Seblak Teh Siti menetapkan harga yang tidak memberatkan konsumen namun tetap memberikan keuntungan yang wajar bagi usaha.

b. Kejujuran dalam promosi

Promosi yang dilakukan tidak berlebihan dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sehingga menciptakan kepercayaan di kalangan masyarakat.

c. Transparansi dalam operasional usaha

Warung Seblak Teh Siti menjaga transparansi dalam operasional usaha, mulai dari penggunaan bahan baku hingga harga jual. Hal ini selaras dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan transparansi dan kejujuran.

d. Produk halal

Warung Seblak Teh Siti dalam menggunakan bahan-bahan baku untuk produksinya dengan bahan yang berkualitas, walaupun belum bersertifikat halal namun warung ini memastikan memakai bahan-bahan yang sehat, tidak mengandung zat-zat berbahaya, dan menjaga kebersihan pada proses produksinya.

e. Tanggung jawab sosial (falah)

Tanggung jawab di Warung Seblak Teh Siti mencakup keseimbangan antara keuntungan dan kesejahteraan sosial. Strategi ini

harus memastikan produk halal dan berkualitas, menerapkan harga yang adil, dan mendukung kegiatan sosial.

f. Larangan riba

Larangan riba berperan penting dalam strategi pemasaran. Warung Seblak Teh Siti memastikan bahwa pembiayaan bebas dari riba. Transparansi harga dan keadilan dalam transaksi untuk menghindari eksploitasi konsumen.

Dari data di lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan bahwa halalnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah dari pebisnis muslim jika dibandingkan dengan pebisnis non-Muslim adalah kehalalan produk yang dijual. Mulai dari pemilihan bahan-bahan yang dipakai, proses pembuatan, sampai dengan pengemasan produk.

Selain itu juga didialogkan dengan teori yang diungkapkan oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, tentang nilai-nilai Islam dalam produksi, yaitu (Nur, 2006):

1. Berwawasan jangka panjang, berorientasi kepada tujuan akhirat, Adapun yang dimaksud dari “nilai berwawasan jangka panjang, berorientasi kepada tujuan akhirat,” yakni seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka misalnya ia harus menghentikan aktifitas bisnisnya saat datang panggilan sholat. Dengan mengingat Allah SWT maka marketing syariah akan terbebas dari sifat kecurangan, kebohongan dan penipuan dalam melakukan pemasaran. Hal ini terlihat dari Seblak Teh Siti yang yang memberitahu apa yang mereka jual ke pelanggannya dengan peduli akan bahan baku, sehingga mengejar suatu keberkahannya dari hal itu. Sehingga bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah.

2. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan dan kebenaran. Allah akan memberikan hukuman bagi orang-orang yang berbuat curang dalam menakar dan menimbang, maka marketer syariah harus benar-benar memperhatikan hal ini agar konsumen tidak merasa kecewa karena dirugikan. Terlihat dari proses pembuatan Seblak Teh Siti juga diolah dengan proses yang baik, sehingga memiliki takaran komposisi yang jelas dan pas dengan teknisnya yang matang.
3. Menghindari jenis produksi yang diharamkan dalam Islam. Apa yang haram telah jelas menjadi larangan Allah SWT atas kaum muslim. Karena itu, memperjual belikan barang-barang haram akan jatuh pada perbuatan haram, termasuk juga mengusahakan sesuatu dengan cara yang haram meskipun objeknya adalah benda yang halal. Hal ini terlihat dari Seblak Teh Siti yang tidak ingin dzolim kepelanggannya, dengan memperhatikan bahan baku yang halal dan tidak mengandung unsur haram seperti babi.

Prinsip-prinsip dalam perspektif ekonomi Islam pada Warung Seblak Teh Siti, dilihat dari produk yang dipasarkan harus memenuhi standar halal, yaitu sesuai dengan syariat Islam dan harus bebas dari unsur haram. Selain halal, produk juga harus *Thayyib* yang berarti baik, sehat, dan berkualitas tinggi. Ini mencakup kebersihan, keamanan pangan, dan kelezatan rasa. Warung Seblak Teh Siti dalam berusaha juga memperhatikan keseimbangan sosial, yaitu dengan memberikan kontribusi pada masyarakat sekitar dengan membuka lapangan kerja dalam usahanya.

Teh Siti dalam berjualan seblak seringkali melakukan tindakan seperti bersedekah, itu ketika ada yang memesan melalui whatsapp kemudian membatalkan pesanan, meskipun makanan sudah siap. Teh Siti tetap sabar dan menganggap bahwa itu bukan rezekinya dan tidak menghitung-hitung kerugiannya. Teh Siti membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dan masyarakat sekitar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Warung Seblak Teh Siti dirancang dengan pendekatan yang terstruktur dan terfokus. Warung Teh Siti memanfaatkan kekuatan lokal dan kualitas produk yang baik sebagai dasar strategi pemasaran, dengan menonjolkan keaslian rasa seblak khas yang menggunakan bahan-bahan lokal dan menekankan pada kebersihan dan konsistensi dalam penyajian. Dalam konteks ini, strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* (4p), yang mencakup elemen-elemen:

1. Produk (*product*)

Warung Seblak Teh Siti menawarkan produk berkualitas tinggi dari bahan halal dengan tingkat kepedasan yang berbeda.

2. Harga (*price*)

Warung Seblak Teh Siti menetapkan harga kompetitif yang adil, memastikan konsumen mendapatkan nilai tanpa terbebani, dan mempertimbangkan persaingan lokal dan keuntungan usaha.

3. Tempat (*place*)

Warung Seblak Teh Siti memanfaatkan lokasinya di pedesaan dan media online seperti whatsapp untuk memudahkan akses dan meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi Warung Seblak Teh Siti dengan jujur, transparan, menggunakan whatsapp untuk pemesanan dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Dalam perspektif ekonomi Islam, Strategi pemasaran yang dilakukan di Warung Seblak Teh Siti dengan mematuhi prinsip-prinsip yang diatur oleh syariah menjaga keadilan dalam transaksi bisnis dan selalu meningkatkan kejujuran sehingga pelanggan mendapatkan kepercayaan. Warung Seblak Teh Siti dapat mempertimbangkan untuk berinvestasi dalam bisnis yang

berkelanjutan secara lingkungan dan sosial, sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang mendorong keberlanjutan dan keadilan dalam distribusi kekayaan.

Penerapan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* (4p) dalam kerangka ekonomi Islam telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing Warung Seblak Teh Siti. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam untuk mencapai tujuan usaha yang tidak hanya berfokus pada profitabilitas tetapi juga pada keadilan dan kesejahteraan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan masukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama dengan apa yang ada kaitannya dengan ekonomi Islam pada bidang pemasaran. Dan diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dengan melalui metode-metode yang berbeda.

2. Bagi Warung Seblak Teh Siti

- a. Dalam segi promosi, disarankan untuk memperluas lagi jaringan relasinya dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi seperti iklan dll. agar penjualan dapat meningkat.
- b. Dalam segi tempat, disarankan menambah tempat duduk agar pelanggan yang menunggu pesanan dapat duduk dengan nyaman tanpa harus mengantri dengan berdiri. Begitu juga dengan area parkir agar pelanggan dapat dengan mudah keluar masuk kedalam warung.
- c. Disarankan agar mempertimbangkan untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk meyakinkan konsumen bahwa seluruh bahan baku dan proses produksi memenuhi standar halal, dan menarik perhatian konsumen juga meningkatkan citra positif warung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A Karim. 2012. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers. PT Raja Grafindo Persada.
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110-121.
- Ahmad Dahlan. 2019. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Akhmadi, Slamet dan Abu Kholish. 2016. *Prinsip-Prinsip Fundamental Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Islam, El-Jizya*, Vol. 4, No. 1.
- Al-Ghazali, M. A. (1997). *Ihya Ulumuddin*. Darul Fikr.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha mikro Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo*. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431-444.
- Armstrong, G., dan Kotler, P. 2015. *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Aziz, Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azis Muhammad, Muhammad Hasan, Fajriani Azis, dan Nur Arisah. 2021. *Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing USAHA MIKRO Melalui Strategi Pemasaran*. Seminar Nasional Hasil Penelitian.
- Bachri, Bachtiar S. 2010. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 10. No. 1.
- Bappenas. 2016. *Warta KUSAHA MIKRO, Direktorat Pengembangan UKM dan Koperasi Kementerian PPN/Bappenas*. Vol. 5. No.1.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. The Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. The Islamic Foundation.
- Darsana, I Made. Dkk. 2023. *Strategi Pemasaran*. Bandung. Intelektual Manifes Media.

- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategi; Konsep Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Euis Amalia. *Keadilan Distribusi dalam Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), h. 42. 3
- Fandy. Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta Google, www. Combiphar.com
- Fatihudin, D., dan Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loylitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fawzi, Marissa G. H., Iskandar A. Sy., Erlangga H., Nurjaya, Sunarsi Denok. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Haris, Herdiansyah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hariyansah, Novan. 2021. *Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam*. Al Hikmah, Vol. 19, No. 2.
- Indahasari, Laili Nur dan May Roni. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo*. Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah, Vol. 1, No. 1.
- Irawan, Dandan. 2020. *Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol.11. No.2.
- Islam, P. P. (2011). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Itang. 2015. *Teori Ekonomi Islam*. Jakarta: Laksita Indonesia.
- Jawad, Abd. 2021. *Strategi Pemasaran untuk Menarik Konsumen Membeli Seblak di Desa Bancaran Bangkalan*. Jurnal STKIP Bangkalan.
- Juniarsih, D., Wulandari, N., Esdhona, H., Ulum, P., & Jesika, S. (2022). *Pengaruh Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya*. Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora, 6(1), 64-72.
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2(2), 143-162.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, (2008), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 4. Jakarta : PT Mizan Pustaka
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Educatio.
- Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 1(1), 63-84.
- Limakrisna, Nandan dan Wihelmus Susilo. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wijaya Media
- Maesyaroh, C., Maleha, N. Y., & Salim, A. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Usaha Terhadap Usaha Seblak Kuah Merah (Studi Kasus Ukm Di Kota Prabumulih)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA), 3(1), 33-38.
- Manggala, G. M. F., & Maulani, F. (2022). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Seblak Ceu Edah*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 1(2), 286-296.
- Micel, A Porter. 2001. *Competitive Advantage*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Miftah, Ahmad (2015), *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*. Islamic Economic Jurnal Ekonomi Islam. Volume 6.
- Mohammad, Rifki dan Niode, Idris Yanto. 2020. *Analisis Strategi Daya Saing(Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo*. Jurnal Oikos-Nomos. Vol. 13. No. 1.
- Moh. Prabunda Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi Nitisusastro. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), Cet. ke-1, h. 268.
- Muhammad.2009. *Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mundir, Abdillah. 2016. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. Jurnal Malia, Vol. 7, No.1.

- Nani Emawati. 2017. *Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (USAHA MIKRO) di Kabupaten Sleman Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Oktaviana, Syah Fitri. 2023. *Strategi Pemasaran Street Food di Jalan Dipatiukur-Dago Kota Bandung, Jawa Barat*. Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa, Vol. 1, No.1.
- Pandji Anoraga. 2010. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, hal.32.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prihatta, H. S. (2018). *Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam, 8(1), 96-124.
- P3EI. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rainanto, B. H. (2019). *Analisis Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Pelaku Usaha Mikro Agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scaling Up) Pada Usaha mikro Di 14 Kecamatan Di Kabupaten Bogor*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 7(1), 201-210.
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif, A. (2019). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Pionir, 5(2).
- Saleh, H. M. Y., dan Miah Said, S.E. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media.
- Saputra, Hendra dan M. Robby Kaharudin. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Adl Islamic Economic, Vol. 2, No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & R)*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, Arikunto. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, dkk. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sunarsasi, dan Hartono, Nanang Rudi. 2020. *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar*. Jurnal Translitera. Vol. 9. No.1.

- Supriadi, Yadi Nur. 2018. *Analisis Keberlanjutan Usaha USAHA MIKRO di Propinsi Banten*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 7, No. 1; 24-34.
- Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Cet. V. Jakarta: Rajawali 1999.
- Suyadi, dkk. 2018. *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau*. Jurnal Ekonomi KIAT. Vol. 29. No. 1.
- Soejono dan Abdurahman. 1997. *Metode Penelitian suatu pemikiran dan penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Statistik, B. P. (2021). *Usaha mikro kecil*. Diambil dari <https://www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikrokecil.html#subjekViewTab1> pada tanggal, 16.
- Tri Weda Rahardjo. 2018. *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik USAHA MIKRO*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Wildan, Muhammad. 2018. *Sistem Ekonomi Islam Simbol Kesejahteraan Masyarakat*. Jurnal Ekonomi Islam, El-Jizya, Vol. 6, No. 1.
- Winarto, Hari. 2011. *Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Vol. 14, No. 3.
- Zulkifli Rusby. 2017. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman wawancara

A. Pertanyaan wawancara kepada Ibu Siti Romlah selaku pemilik warung seblak

1. Kapan Warung Seblak Teh Siti didirikan?

Jawaban : Warung Seblak Teh Siti ini berdiri tahun 2016.

2. Bagaimana awal mula berdirinya Warung Seblak Teh Siti?

Jawaban : awalnya tidak jualan seblak hanya warung biasa jualan seperti, cilor maklor kecil-kecilan dan akhirnya mencoba menjual seblak.

3. Ada berapa karyawan yang dimiliki?

Jawaban : 3 orang.

4. Mengapa dinamakan seblak Teh Siti?

Jawaban : karena berasal dari tanggerang dan merupakan orang sunda kemudian diambil dari nama sendiri.

5. Apakah produk seblak saja yang Teh Siti jual?

Jawaban : tidak hanya seblak melainkan seperti sosis, nugget-nuggetan yang dibakar ada minuman dan chiki chiki yang lain.

6. Apa yang membedakan dengan produk seblak yang lain?

Jawaban : menurut para konsumen seblaknya itu beda karena rasanya yang enak, murah, dan ramah.

7. Apa kelebihan produk seblak yang Teh Siti jual?

Jawaban : kelebihanannya seperti bahan- bahan alami, segar, dan terjamin, kami membeli sayur dan lain-lain setiap pagi di pasar dan selalu menjaga standar kebersihan dan kesehatan selama produksi sehingga aman untuk dikonsumsi. Dan kami memastikan semua bahan yang digunakan bebas dari bahan pengawet dan pewarna buatan.

8. Apa kekurangan produk seblak yang Teh Siti Jual?

Jawaban : kekurangan produk seblak yang kami jual seperti varian topping yang masih terbatas dan variasi rasa yang terbatas. Kami saat ini

menggunakan sistem paket yang isinya ditentukan oleh saya bukan oleh pelanggan.

9. Strategi apa yang Teh Siti terapkan agar seblaknya lebih diminati konsumen?

Jawaban : agar seblak kami diminati konsumen, kami menetapkan harga yang sesuai, terjangkau dan kami juga mengusahakan selalu bersikap ramah dengan konsumen.

10. Berapa harga seblak yang Teh Siti jual?

Jawaban : harga seblak Rp. 10.000 dan apabila menambah topping yang lain dikenakan biaya Rp. 2.000.

11. Apakah setiap hari warung Teh Siti buka?

Jawaban : buka setiap hari pukul 10.00 – 05.00 dan tutup apabila saya ada acara ataupun ketika saya merasa cape.

12. Bagaimana modal awal usaha warung ini?

Jawaban : dulu awal dibuka warung kecil-kecilan saya hanya memakai modal Rp.50.000.

13. Berapa omset usaha warung seblak Teh Siti?

Jawaban : dalam sebulan pendapatan yang saya dapat kurang lebih ketika rame Rp.10.000.000 dan apabila sepi kurang lebih Rp. 5.000.000.

14. Apakah ada penjualan secara online?

Jawaban : kita tidak menjual secara online dan tidak menerima gojek

15. Bagaimana lokasi untuk warung seblaknya apakah sudah cukup strategis?

Jawaban : menurut saya sudah strategis.

B. Pertanyaan wawancara kepada Mba Indri sebagai karyawan

1. Sudah berapa lama anda bekerja di Warung Seblak Teh Siti?

Jawaban : 2 tahun.

2. Bisa ceritakan sedikit peran anda di Warung Seblak Teh Siti?

Jawaban : saya bertugas untuk menjadi pelayan dan menjaga di stand sosis dan nuget-nuget bakar.

3. Bagaimana operasional yang dilakukan di Warung Seblak ini?

Jawaban : operasional di Warung Seblak Teh Siti dimulai setiap pagi dengan Teh Siti Belanja kemudian karyawan- karyawan membersihkan tempat, kemudian mempersiapkan bahan-bahan. Setiap pesanan dimasak secara langsung agar tetap hangat saat disajikan. Pelayanan dilakukan dengan cepat dan rapi, serta selalu menjaga kebersihan. Kemudian melakukan pembayaran ketika sudah selesai.

4. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing?

Jawaban : Warung Seblak Teh Siti mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, sehingga merasa puas dan merekomendasikan warung kami kepada orang lain.

5. Apa saja tantangan-tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran di Warung Seblak Teh Siti?

Jawaban : persaingan dengan warung seblak yang lain yang menawarkan harga dan promo yang menarik dan menjaga konsistensi kualitas rasa dan pelayanan agar ulasan positif tetap mengalir.

C. Pertanyaan wawancara kepada fira sebagai pelanggan warung seblak Teh Siti

1. Bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang Warung Seblak Teh Siti?

Jawaban : saya mengetahui Warung Seblak Teh Siti diajak sodara saya Mba Anisa.

2. Seberapa sering anda mengunjungi warung Teh Siti?

Jawaban : baru 2 kali.

3. Apakah yang membuat anda tertarik untuk membeli seblak di Warung Teh Siti?

Jawaban : warungnya rame dan seblaknya enak.

4. Apa yang membedakan seblak Teh Siti dengan yang lain?

Jawaban : rasanya yang enak, harga yang murah, dan pelayanan yang bagus.

5. Bagaimana harga seblak Teh Siti menurut anda?

Jawaban : harganya murah dan terjangkau Cuma Rp. 10.000 sudah mendapatkan semangkok seblak isinya full ditambah ceker.

6. Apakah anda puas dengan membeli seblak di warung Teh Siti?

Jawaban : saya mungkin akan balik lagi untuk membeli di Warung Seblak Teh Siti.

7. Bagaimana pengalaman anda saat pertama kali berkunjung ke Warung Seblak Teh Siti?

Jawaban : pertama saya berkunjung ke Warung Seblak Teh Siti suasananya nyaman, tempatnya bersih, karyawannya ramah, dan rasa seblaknya yang enak.

8. Apa yang anda suka dari produk layanan yang ditawarkan?

Jawaban : kualitas rasanya yang enak bumbu yang digunakan menggunakan rempah, kemudian dengan seblak paket namun isiannya banyak cuma Rp.10.000, suasana warung yang asri di pedesaan yang nyaman dan bersih, dan karyawan yang ramah dan cekatan.

9. Apakah anda akan merekomendasikan Warung Seblak Teh Siti kepada teman atau keluarga? Mengapa?

Jawaban : ya saya akan mengajak teman atau sodara saya, karena rasanya yang enak dan harganya murah.

10. Apa saran anda untuk peningkatan layanan di Warung Seblak Teh Siti?

Jawaban : untuk meningkatkan layanan konsumen di Warung Seblak Teh Siti, menurut saya dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan.

*Lampiran 2***Foto Dokumentasi Lokasi Penelitian**

Warung Seblak Teh Siti tampak depan



Warung Seblak Teh Siti dari samping tampak depan warung



Warung Seblak Teh Siti tampak samping

Dokumentasi Wawancara Pemilik Warung dan Karyawan



Wawancara dengan Ibu Siti Romlah pemilik warung



Wawancara dengan Mba Indri sebagai karyawan

Dokumentasi Wawancara dengan Konsumen



Wawancara dengan Mba Fira dan Mba Anisa



Produk Warung Teh Siti

Lampiran 3: Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Romlah

Jabatan : Pemilik Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Quroetu Aini

NIM : 2017201019

Program Studi : Ekonomi Syariah

Industri : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian di Warung Seblak Teh Siti terhitung mulai tanggal 5 Maret s/d 30 Juni 2024 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)”.

Cilongok, 3 Juli 2024


Siti Romlah

Lampiran 4: Surat Permohonan Izin Riset Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1146/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/6/2024 13 Juni 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Warung Seblak Teh Siti
Di
Kabupaten Banyumas

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas) .

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Quroetu Aini
NIM : 2017201019
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Strategi Pemasaran
Tempat Penelitian : Warung Seblak Teh Siti
Waktu Penelitian : 13 Juni 2024 s/d 30 Juni 2024
Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

[Signature]
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 4: Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 4667/Un.19/FEBI.J./PP.009/10/2023 24 Oktober 2023
 Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
 Yth. Bapak/Ibu Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.Ag.
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Quroetu Aini
 NIM : 2017201019
 Semester : VII
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Seblak: Peran Harga dan Lokasi dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Makanan Jalanan

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Quroetu Aini
2. NIM : 2017201019
3. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 17 November 2001
4. Alamat Rumah : Desa Gununglurah RT03/RW10
Kecamatan Cilongok Kabupaten
Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Saheri Satim (Alm.)
Nama Ibu : Rokhayati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 18 Gununglurah
 - b. SD/MI : MI Ma'arif Nu 1 Gununglurah
 - c. SMP/MTs : MTs Ma'arif Nu 2 Cilongok
 - d. SMA/MA : MAN 2 Wonosobo
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Futuhiyyah Ali Masykur Wonosobo
 - b. Pondok Pesantren Nurul Iman Pasir Wetan
3. Pengalaman Organisasi
 - a. Pengurus Pondok Nurul Iman
 - b. KSEI (Komunitas Studi Ekonomi Islam)

Purwokerto, 01 Juli 2024



Quroetu Aini
NIM. 2017201019

