

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM BISNIS
KULINER WARMINDO ATAP LANGIT DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kholif Dinggar Ramadhan

NIM : 2017201261

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kuliner
WARMINDO Atap Langit dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan Bahwa Naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Kholif Dinggar Ramadhan

NIM. 2017201261



LEMBAR PENGESAHAN

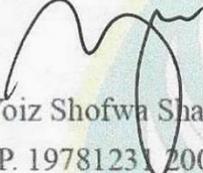
Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM BISNIS
KULINER WARMINDO ATAP LANGIT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

Yang disusun oleh Saudara **Kholif Dinggar Ramadhan NIM 2017201261** 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 **Kamis, 06 Maret 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

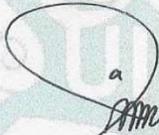
Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027


Safrina Muarifah, S.E., M.Si.
NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji


Miftaakhlul Amri, S.Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Purwokerto, 13 Maret 2025

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 Kholif Dinggar Ramadhan NIM 2017201261 yang berjudul:

Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kuliner WARMINDO Atap Langit Dalam Perspektif Ekonomi Islam

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 13 Maret 2025
Pembimbing


Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

"Orang tua saya telah bersungguh-sungguh dalam bekerja untuk masa depan saya, maka saya harus lebih bersungguh-sungguh untuk menghargai perjuangan mereka dan mewujudkan impian bersama."

(Kholif Dinggar Ramadhan)



ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM BISNIS KULINER WARMINDO ATAP LANGIT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Kholif Dinggar Ramadhan

NIM. 2017201261

Email: kholifdinggar@gmail.com

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

ABSTRAK

Industri kuliner mengalami perkembangan pesat, tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh inovasi dan tren baru. WARMINDO Atap Langit hadir sebagai bentuk inovasi dalam bisnis warung makan Indomie, yang mengadopsi konsep kafe dengan suasana nyaman dan fasilitas menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang diterapkan dalam bisnis kuliner ini serta meninjau kesesuaiannya dengan perspektif ekonomi Islam. Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran harus berlandaskan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, serta keberkahan dalam transaksi bisnis.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sementara analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan metode triangulasi sumber untuk memastikan validitas temuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran WARMINDO Atap Langit berbasis bauran pemasaran 7P selaras dengan prinsip ekonomi Islam. Produk yang ditawarkan dipastikan halal, harga ditetapkan secara adil tanpa eksploitasi, promosi dilakukan secara etis, dan lokasi dipilih strategis untuk memberikan aksesibilitas yang mudah bagi konsumen. Selain itu, pelayanan yang diberikan menekankan nilai kejujuran dan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasarannya, WARMINDO Atap Langit tidak hanya berhasil menarik pelanggan tetapi juga membangun bisnis yang berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Ekonomi Islam, WARMINDO

ANALYSIS OF THE 7P MARKETING MIX STRATEGY IN THE WARMINDO ATAP LANGIT CULINARY BUSINESS FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC ECONOMICS

Kholif Dinggar Ramadhan

NIM. 2017201261

Email: kholifdinggar@gmail.com

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

ABSTRACT

The culinary industry has experienced rapid development, not only as a means of fulfilling basic needs but also as part of a modern lifestyle influenced by innovations and new trends. WARMINDO Atap Langit emerges as an innovation in the Indomie food stall business, adopting a café concept with a comfortable atmosphere and attractive facilities. This study aims to analyze the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) applied in this culinary business and examine its alignment with the perspective of Islamic economics. In the context of Islamic economics, marketing must be based on Sharia values such as honesty, fairness, and blessings in business transactions.

This research employs a descriptive qualitative method with a field research approach. Data is collected through observation, interviews, and documentation, while data analysis is conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The validity of the data is tested using the source triangulation method to ensure the reliability of the findings.

The results of the study indicate that the marketing strategy of WARMINDO Atap Langit, based on the 7P marketing mix, aligns with Islamic economic principles. The offered products are ensured to be halal, prices are set fairly without exploitation, promotions are conducted ethically, and the location is strategically chosen to provide easy accessibility for consumers. Furthermore, the services provided emphasize honesty and customer satisfaction, fostering long-term loyalty. By implementing Islamic economic principles in its marketing strategy, WARMINDO Atap Langit not only successfully attracts customers but also builds a sustainable business in accordance with Sharia values.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Islamic Economics, WARMINDO

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian 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	ħ	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	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 titik di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>z</u>	zet (dengan titik 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	wau	w	W
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

2. **Konsonana Rangkap karena syaddah ditulis lengkap**

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

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

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(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 الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
---	--------	---------	---

◌ِ	Kasroh	Diulis	I
◌ُ	Dommah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَسْ	Ditulis	<i>tansâ</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	<i>karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فُرُوض	Ditulis	<i>furûḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	<i>ai</i>
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>au</i>
	قَوْل	Ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, hidayah, dan kesempatan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p dalam Bisnis Kuliner Warmindo Atap Langit Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Dengan maksud untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang menjadi bagian penting dalam penyelesaian skripsi ini. Karena penyelesaian skripsi ini tak akan tercapai tanpa dukungan, bimbingan, motivasi, dan saran dari pihak-pihak yang berperan selama proses penulisan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih 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. Sul Khan Chakim, 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.S.I., 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. Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H. selaku Dosen Pembimbing, saya berterima kasih atas bantuan, arahan, dan meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan yang bermanfaat.
14. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Pahlawanku, Bapak Untung Juwandono Yatno dan Ibu Triwah Yuni yang telah mencurahkan seluruh tenaganya demi ketiga anak-anaknya untuk bisa berjuang di bangku perkuliahan ini. Adik-adiku Mirna Sabila Zulhijah dan Ana Musyarofah yang selalu support dan mendoakan, semoga senantiasa dilancarkan juga masa studinya. Doa terbaik keluarga kecil ini, semoga hal baik selalu kebersamai.
16. Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang melewati dinamika hidup serta proses pendewasaan di masa sekarang ini, semoga lahir untuk hebat dan menjadi manfaat untuk sesama.

17. Terimakasih saya ucapkan kepada Bapak Ahmad Barkah beserta karyawannya yang sudah memberikan ruang dan izin bagi saya untuk melakukan penelitian serta memberikan informasi dan data-data terkait penelitian.
18. Untuk Bu Ayu, Bu Ani dan Mas Aditya, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu melengkapi data-data dan dokumentasi skripsi lainnya.
19. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F angkatan 2020 yang kebersamai penulis dari awal semester hingga saat ini.
20. Teman-teman seperjuangan berproses saya di organisasi mahasiswa GenBI (Generasi Baru Indonesia), KSEI (Komunitas Studi Ekonomi Islam) dan HMI (Himpunan Mahasiswa Islam).
21. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini

Purwokerto, 24 Februari 2024


Kholif Dinggar Ramadhan
NIM. 2017201261

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

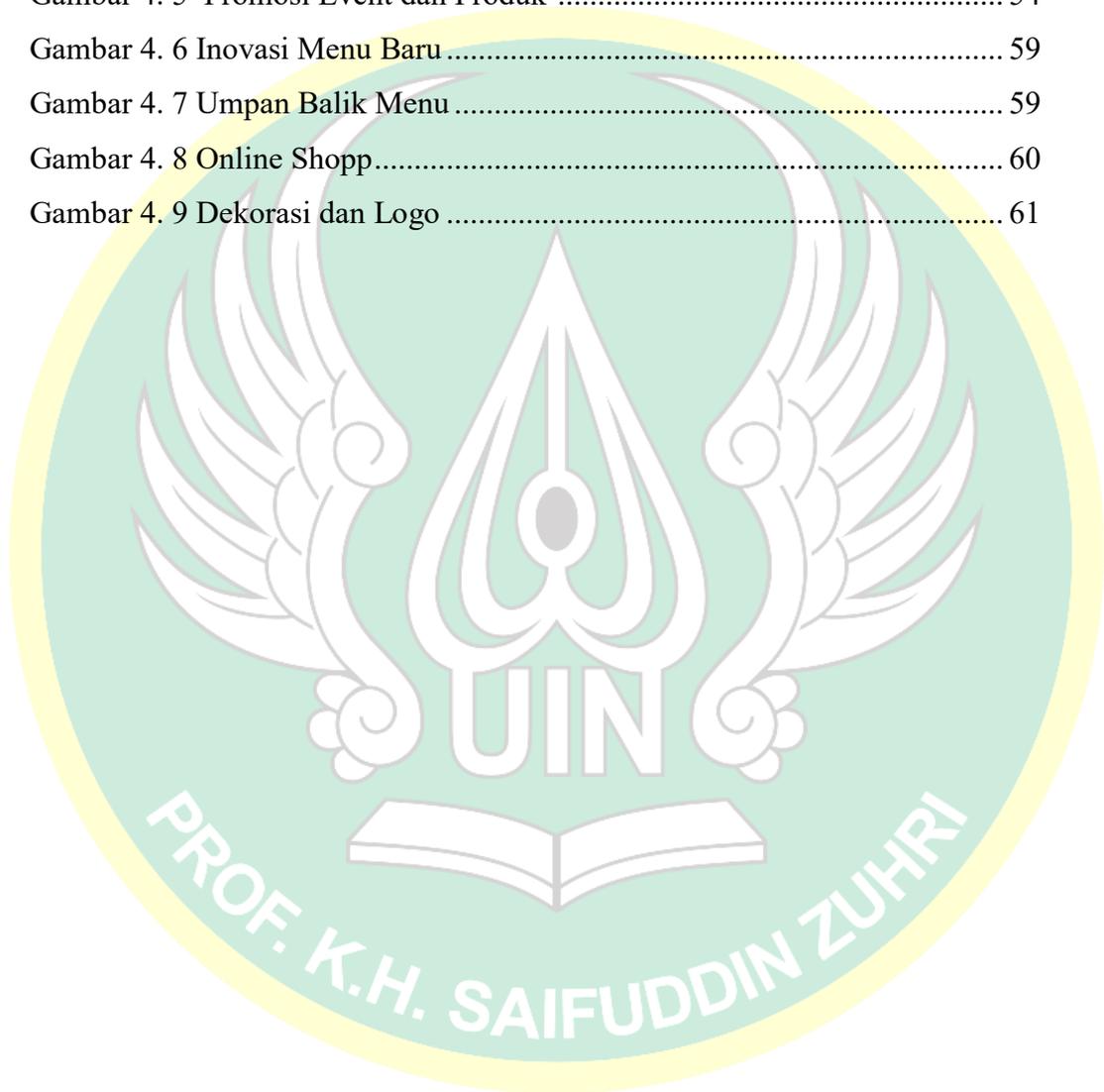
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4. 1 Tabel Menu.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Lokasi WARMINDO Atap Langit.....	45
Gambar 4. 2 Tempat <i>Outdoor</i> WARMINDO Atap Langit.....	46
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi.....	49
Gambar 4. 4 Desain Tempat.....	52
Gambar 4. 5 Promosi Event dan Produk	54
Gambar 4. 6 Inovasi Menu Baru	59
Gambar 4. 7 Umpan Balik Menu	59
Gambar 4. 8 Online Shopp.....	60
Gambar 4. 9 Dekorasi dan Logo	61

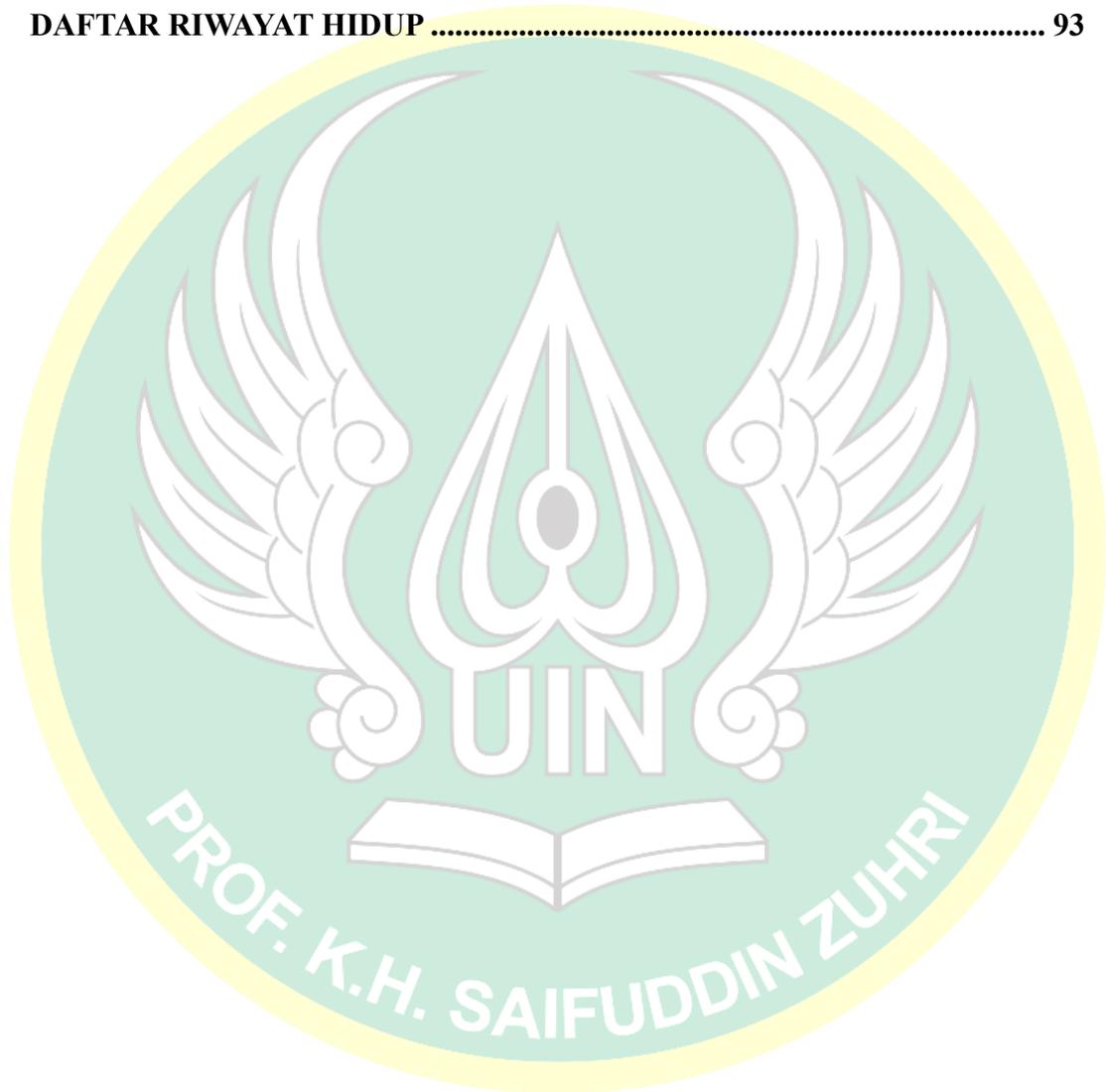


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Strategi Pemasaran.....	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran	16
3. Konsep Strategi Pemasaran	17
B. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
1. <i>Product</i> (Produk)	19
2. <i>Price</i> (Harga)	21
3. <i>Place</i> (Tempat/Distribusi)	22
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	23
5. <i>Peopele</i> (SDM).....	24

6. <i>Process</i> (Proses)	25
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	26
C. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam:	27
1. Usaha Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam	27
2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	29
3. Konsep Pemasaran dalam Islam	30
4. Implementasi <i>Marketing Mix</i> dalam Ekonomi Islam	31
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Jenis dan Sumber Data	39
1. Data Primer	39
2. Data Sekunder	40
C. Subjek dan Objek Penelitian	40
1. Tempat dan Waktu Penelitian	40
2. Subjek dan Objek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Observasi	41
2. Wawancara	42
3. Dokumentasi	42
E. Teknik Analisis Data	43
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum WARMINDO Atap Langit	45
B. Strategi Pemasaran yang Diterapkan	49
C. Strategi Pemasaran ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	62
D. Strategi Bauran Pemasaran ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	66
1. Strategi Produk	66
2. Strategi Harga	67
3. Strategi Promosi	69
4. Strategi Tempat/Distribusi	70
5. Strategi Orang	71
6. Strategi Proses	72

7. Strategi Bukti Fisik.....	73
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menjual barang atau jasa demi mendapatkan keuntungan. Selain itu, bisnis juga berperan dalam memastikan kelancaran roda perekonomian dengan menyediakan kebutuhan bagi masyarakat (Wijoyo, 2021). Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai sektor yang mendominasi, UMKM tidak hanya menyumbang kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi jutaan penduduk. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi, UMKM tetap menjadi pilar utama dalam memajukan perekonomian Indonesia. Dengan pendekatan yang tepat, seperti inovasi dalam produk dan layanan serta penerapan strategi bisnis yang efisien, UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian nasional.

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia, memainkan peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64,2 juta, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB sebesar 61,07%, setara dengan Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM mampu menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja, serta menghimpun 60,4 % dari total investasi (data semester I tahun 2021) (Junaidi, 2023). Pada tahun 1988 pernah mengalami masa krisis ekonomi yang hebat, pada masa itu banyak perusahaan-perusahaan besar yang tidak mampu bertahan, namun sektor UMKM banyak yang masih tetap bertahan. Kegiatan perekonomian dari UMKM di Indonesia justru menjadi penyelamat Negara yang sedang terpuruk

(Nurmala, 2022). Pesatnya perkembangan UMKM ini tidak terlepas dari kontribusi besar tersebut, adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dan tren gaya hidup juga mulai memengaruhi UMKM, khususnya di sektor kuliner. Konsumen kini tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman, sehingga mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan menciptakan inovasi dalam pelayanan dan suasana usaha. Fenomena ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM untuk tetap relevan di era modern, terutama dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Sektor kuliner merupakan salah satu usaha yang memiliki daya tahan tinggi dan pertumbuhan pesat. Hal ini dibuktikan dengan data dari "Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023" yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), di mana jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023, meningkat 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang tercatat sebanyak 4,01 juta unit. Angka ini menunjukkan bahwa industri kuliner terus berkembang dan menjadi tulang punggung ekonomi nasional (Astrilestari, 2024). Di tengah dinamika ekonomi yang terus berubah, usaha kuliner tetap menjadi primadona karena kebutuhan manusia akan makanan tidak pernah surut. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Sandiaga Uno, menegaskan bahwa kuliner merupakan salah satu lokomotif utama kebangkitan industri kreatif Indonesia (Nurmala, 2022). Dengan kekayaan budaya dan keragaman cita rasa yang dimiliki, sektor kuliner Indonesia tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian lokal, tetapi juga memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar global. Kombinasi antara tradisi, inovasi, dan tren gaya hidup modern menjadikan usaha kuliner sebagai bidang yang terus berkembang, sekaligus menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menciptakan produk yang unik dan bernilai tambah tinggi.

Bisnis kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang sifatnya membuat produk makanan dan minuman, untuk memenuhi kebutuhan selera konsumen (Nutapos, 2024). Lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, bisnis kuliner kini menjadi bagian penting dari

gaya hidup, terutama di era modern yang sarat dengan inovasi dan tren baru. Restoran, kafe, hingga usaha kecil berbasis rumahan berlomba-lomba menawarkan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki nilai estetika dan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Dengan keberagaman budaya dan cita rasa di Indonesia, sektor kuliner memiliki potensi besar untuk terus berkembang, menciptakan lapangan kerja, serta berkontribusi pada perekonomian lokal dan nasional. Hal ini menjadikan bisnis kuliner sebagai bidang yang menjanjikan sekaligus menantang, di mana kreativitas dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci utama untuk bertahan dan berkembang.

Usaha kuliner tidak hanya menjanjikan secara ekonomi, tetapi juga harus beradaptasi dengan perubahan gaya hidup dan tren konsumsi melalui strategi inovatif agar tetap kompetitif. Bisnis kuliner dianggap menjanjikan karena makanan adalah kebutuhan pokok. Namun, bisnis ini juga cukup kompleks karena membutuhkan inovasi dan kreativitas berkelanjutan baik dalam pemasaran maupun produk itu sendiri. Untuk bisa bersaing di pasar, bisnis kuliner harus terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas (Mohamad Ibnu Sholeh, 2024).

Ekonomi syariah merupakan konsep ekonomi yang dijalankan berdasarkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan al-Sunnah, dengan tujuan utama untuk meraih ridha Allah. Pencapaian ridha Allah inilah yang menjadi landasan awal terbentuknya sistem ekonomi syariah. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang berfokus pada akumulasi harta dan keuntungan maksimal, ekonomi syariah lebih menekankan pada nilai kemaslahatan bersama. Sistem ini tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan ekonomi dan keadilan sosial bagi semua pihak. Oleh karena itu, ekonomi syariah dianggap berperan penting dalam program pengentasan kemiskinan, karena mampu mendorong terciptanya distribusi kekayaan yang lebih adil dan merata (Wildan, 2018).

Strategi bauran pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang dianut dalam Islam. Dalam Islam, pemasaran bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari ibadah yang menuntut kejujuran, keadilan, dan etika. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al-Jumu'ah ayat 10

﴿إِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾

Artinya: *“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”*

Perdagangan menjadi salah satu aktivitas utama yang dilakukan Rasulullah SAW dengan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan nilai-nilai moral yang terkandung di dalamnya. Beliau adalah teladan dalam menjalankan bisnis yang profesional dan berintegritas, dengan menjadikan Al-Qur'an dan Hadits sebagai pedoman utama. Oleh karena itu, setiap muslim yang terlibat dalam dunia bisnis, baik sebagai pengusaha, pemasar, maupun pelanggan, harus menerapkan prinsip transparansi, keadilan, dan moralitas agar tidak hanya meraih keuntungan materi, tetapi juga berkah dan keberkahan dalam usahanya (Aini, 2024).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta pedoman yang memberikan arah bagi aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini mencakup berbagai tingkatan dan referensi, termasuk pengalokasiannya, yang dirancang sebagai respons perusahaan terhadap dinamika lingkungan dan persaingan yang terus berubah (Muhammad Arif, 2024). Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari persaingan yang ketat sehingga menghasilkan inovasi baru setiap di kalangan pengusaha. Oleh karena itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kuliner juga mengalami berbagai transformasi signifikan. Hal ini dapat dilihat dari kemunculan berbagai usaha dengan konsep bisnis dan keunikan masing-masing. Bisnis kuliner kini tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menyajikan konsep tempat yang lebih menarik serta berbagai inovasi dalam menu dan penyajiannya.

Pemasaran dalam perspektif Islam merupakan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai syariah. Konsep ini mengacu pada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai yang dilakukan secara etis sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam (Antonio, 2001). Islam sendiri menganjurkan umatnya untuk berbisnis, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki berasal dari perdagangan. Jual beli adalah aktivitas yang diperbolehkan dan menjadi jalan memperoleh berkah dari Allah SWT. Namun, dalam menjalankan bisnis, terdapat aturan yang harus dipatuhi, seperti kewajiban menghentikan aktivitas bisnis sementara saat waktu ibadah tiba. Strategi pemasaran Islami berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah, mengutamakan kejujuran, keadilan, serta keseimbangan dalam transaksi. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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 menegaskan bahwa Allah SWT melarang umat-Nya untuk menggunakan harta dengan cara yang tidak sesuai dengan prinsip syariat, seperti praktik riba, perjudian, dan penipuan. Larangan ini bertujuan untuk menjaga keadilan dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi. Sebaliknya, Islam mendorong transaksi yang dilakukan secara sah, berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli, serta sesuai dengan etika perdagangan yang benar. Dengan demikian, mencari rezeki melalui jalur yang halal dan transparan tidak hanya mendatangkan manfaat ekonomi tetapi juga berkah dalam kehidupan.

Oleh karena itu strategi pemasaran dalam islam memiliki peran penting dalam memastikan bahwa seluruh proses bisnis mulai dari penciptaan, penawaran, hingga perubahan nilai sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah

Islami. Hal ini mencakup integritas, transparansi, dan kejujuran dalam setiap aktivitas pemasaran. Dengan demikian, pelaku bisnis diharapkan tidak melakukan kebohongan atau memberikan janji palsu kepada konsumen (Andi, 2025). Dengan pendekatan yang tepat, strategi pemasaran dapat menjadi panduan yang jelas dan terarah bagi perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada, sekaligus mengarahkan fokus pada sasaran pasar yang telah ditentukan. Hasilnya, tujuan bisnis seperti peningkatan pendapatan dapat dicapai dengan lebih efektif dan berkelanjutan, membawa perusahaan ke arah perkembangan yang lebih menjanjikan.

WARMINDO, singkatan dari "Warung Makan Indomie," adalah salah satu jenis warung yang identik dengan sajian makanan sederhana. Biasanya, warung ini beroperasi di pinggir jalan atau lokasi-lokasi strategis lainnya. Asal-usul WARMINDO dapat ditelusuri dari warung burjo, yaitu warung yang awalnya hanya menjual bubur kacang hijau dan menjadi ciri khas di Yogyakarta. Tradisi ini sebenarnya berakar dari daerah Kuningan, Jawa Barat. Seiring perkembangan zaman, warung burjo mulai memperluas menu mereka, tak lagi terbatas pada bubur kacang hijau, melainkan juga menyediakan berbagai makanan dan minuman, termasuk mie instan, nasi, serta kopi dengan harga yang ramah di kantong. Peningkatan popularitas produk Indomie mendorong transformasi warung burjo menjadi WARMINDO, yang kini lebih dikenal sebagai pusat sajian olahan mie instan yang memenuhi selera masyarakat dari berbagai kalangan (Syafi, 2023). Inovasi atau pengembangan usaha kuliner adalah salah satu cara untuk mempertahankan pendapatan dan juga meningkatkan minat para pelanggan.

Dalam konteks bisnis kuliner, Warung Makan Indomie (WARMINDO) menjadi salah satu usaha yang memiliki daya tarik tersendiri, terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah, mahasiswa, dan pekerja. Keberadaan WARMINDO yang mudah ditemukan, harga yang terjangkau, serta cita rasa yang khas menjadikan usaha ini memiliki pangsa pasar yang luas (Rizaldi, 2021). WARMINDO Atap Langit, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di kategori ini, memiliki strategi bisnis yang menarik untuk

dikaji, khususnya dalam menghadapi persaingan usaha di tengah perkembangan industri kuliner. .

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi yang ada pada pengusaha kuliner, khususnya usaha kuliner WARMINDO Atap Langit, telah mengalami transformasi signifikan menjadi lebih modern dengan gaya cafe. Tidak hanya menyajikan mie instan sebagai menu utama, dan didesain dengan suasana yang nyaman, modern, dan instagramable. Selain itu, variasi menu yang kekinian serta tambahan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, *live music*, tempat duduk yang nyaman, dan dekorasi menarik, menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, terutama kalangan Gen Z.

Maka dengan pesatnya usaha kuliner dan melakukan banyak perkembangan disertai memiliki keunikan di masing-masing dan strategi yang berbeda-beda sehingga untuk menarik pelanggan yang banyak. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut mengenai strategi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan atas dasar penelitian terdahulu yang belum ada yang membahas WARMINDO terkait strategi pemasarannya melainkan hanya Penerapan Sistem E-Commerce Pada WARMINDO. Yakini penelitian dari Regina Rizky A, WARMINDO Abang Adek Di Jakarta Barat” dalam jurnal Administrasi Bisnis. Serta pemilihan fenomena yaitu usaha kuliner WARMINDO Atap Langit yang baru baru ini sangat dikenal oleh banyak orang, sehingga selama ini belum banyak yang meneliti terkait usaha kuliner WARMINDO Atap Langit itu sendiri. Oleh karena itu strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah pelanggan serta inovasi baru yang menjadikan jumlah pelanggan semakin tertarik. Widiyono, Anita M, yang berjudul “Analisis Penerapan Sistem E-Commerce Pada WARMINDO Abang Adek Di Jakarta Barat”

Berdasarkan permasalahan tersebut menjadi menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks strategi pemasaran yang diterapkan dalam pandangan ekonomi islam. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kuliner WARMINDO Atap Langit dalam Perspektif Ekonomi Islam”** Kajian ini diharapkan dapat

memberikan wawasan mengenai dinamika bisnis kuliner berbasis warung sederhana yang mengalami modernisasi, serta sejauh mana prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan dalam inovasi bisnis tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga rekomendasi praktis bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnis kuliner yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

B. Definisi Operasional

1. Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui serangkaian langkah rinci yang mencakup penentuan pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran (dalam Mashuri, 2019). Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan pilar utama dalam merancang pendekatan efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai keunggulan kompetitif. Kesimpulannya, keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh konsistensi dan relevansi langkah-langkahnya terhadap dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.
2. Usaha kuliner merupakan kegiatan yang berfokus pada produksi berbagai jenis makanan dan minuman, mulai dari lauk-pauk hingga hidangan khas, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan (Ezizwita & Sukma, 2021). Usaha ini mencakup berbagai skala, mulai dari usaha kecil seperti warung makan dan kedai kopi, hingga restoran besar dan waralaba makanan cepat saji.
3. Istilah WARMINDO atau Warung Makan Indomie merupakan usaha warung makan yang menjual makan dengan sajian dari produk Mie Indomie. Istilah WARMINDO dalam penelitian ini adalah subyek penelitian.
4. Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip kepemilikan, persamaan, dan keadilan, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan keseimbangan dalam distribusi kekayaan dan kesejahteraan. Prinsip-prinsip ini diimplementasikan dalam aktivitas muamalah atau interaksi ekonomi sehari-hari, sehingga terbentuk tatanan

kehidupan yang adil dan bermanfaat bagi seluruh umat manusia. Dalam konteks ini, ekonomi Islam berupaya memastikan kesejahteraan bersama dengan tetap mematuhi aturan-aturan syariah, melarang praktik-praktik yang merugikan seperti riba, dan mendorong kerjasama serta tanggung jawab sosial (Akhmadi, 2016). Dengan demikian, ekonomi Islam bertujuan membangun tatanan kehidupan yang adil, inklusif, dan bermanfaat bagi seluruh umat manusia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran 7P Usaha Kuliner yang digunakan WARMINDO Atap Langit?
2. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran 7P Usaha Kuliner yang digunakan WARMINDO Atap Langit Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai permasalahan yang muncul dalam fokus penelitian. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk menggali dan memberikan pemahaman mendalam terkait isu-isu yang diangkat yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kuliner yang digunakan WARMINDO Atap Langit.
- b. Untuk menganalisis Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kuliner yang digunakan WARMINDO Atap Langit Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beragam manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat dirinci sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dari segi teoritis dengan menambah koleksi penelitian dan memperkaya literatur terkait

strategi bauran pemasaran 7p usaha kuliner, khususnya yang diterapkan oleh WARMINDO Atap Langit dalam perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi para pembaca yang tertarik pada kajian pemasaran kuliner dalam kerangka ekonomi berbasis nilai-nilai Islam.

b. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika bisnis kuliner WARMINDO serta strategi bauran pemasaran 7p yang telah diterapkan, sehingga WARMINDO mampu bertahan dan tetap relevan di tengah persaingan yang terus berkembang.

- 1) Untuk para akademis, harapan dari penelitian ini adalah dapat memberi kontribusi yang berarti untuk kemajuan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang studi kewirausahaan.
- 2) Bagi Masyarakat, dengan adanya usaha kuliner yang menjadi perhatian saat ini maka dapat memberikan informasi mengenai potensi-potensi usaha serta mengetahui strategi dalam membuat usaha kuliner.
- 3) Bagi Pemilik Usaha Kuliner, Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berharga, serta memberikan masukan dan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi bauran pemasaran yang kompetitif. Dengan mengadopsi perspektif ekonomi Islam, usaha kuliner dapat mengembangkan pendekatan yang lebih beretika dan berkelanjutan untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian penting dari suatu penelitian yang akan dilakukan. Untuk mendukung penelitian yang akan diteliti dengan judul yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti telah banyak melakukan penelusuran penelitian-penelitian terdahulu berdasarkan penelitian yang akan diteliti.

Berikut adalah beberapa jurnal yang dapat Anda baca untuk lebih mendalam mengenai Strategi Pemasaran Usaha Kuliner WARMINDO Atap Langit Dalam Perspektif Ekonomi Islam:

1. Penelitian dari (Mashuri, 2019), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0”. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lain. Kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional hanya mencapai 15,80%, lebih rendah dibandingkan Malaysia yang berada di angka 19,00% dan Sri Lanka sebesar 20,00%. Salah satu penyebab utama rendahnya kontribusi ini adalah kurang optimalnya pemanfaatan sumber daya, termasuk teknologi digital seperti media sosial berbasis ponsel oleh para pelaku UMKM. Dalam menghadapi era digital 4.0, diharapkan sektor UMKM dapat mengoptimalkan potensi digitalisasi untuk memperkuat strategi pemasaran sehingga dapat berkembang secara inklusif dan berkelanjutan.
2. Penelitian dari (Fauzi et al., 2022), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado”. Melalui analisis SWOT yang diterapkan dengan metode matriks IFAS dan EFAS, penelitian ini menemukan bahwa strategi yang paling sesuai untuk Coffee Shop Pulang adalah Growth Oriented Strategy atau strategi pertumbuhan. Hal ini didasarkan pada hasil analisis yang positif, menunjukkan posisi usaha berada di kuadran I. Untuk memperkuat daya saingnya di tengah persaingan ketat dengan coffee house lain, Coffee Shop Pulang perlu mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dengan memperkuat elemen-elemen dalam bauran pemasaran.
3. Penelitian dari (Handayani et al., 2023), yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing pada usaha mie dilakukan dengan memanfaatkan konten media sosial, seperti pemasaran melalui Instagram, WhatsApp, dan marketplace. Selain itu, beberapa pelaku usaha mie juga menerapkan strategi kreatif berupa

pemberian giveaway melalui platform media sosial. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, pemasaran yang dilakukan telah selaras dengan prinsip-prinsip dan etika pemasaran Islami, yang menekankan integritas dan akhlak dalam menjalankan aktivitas bisnis.

4. Penelitian dari (Kaharudin & Saputra, 2021), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha keripik tempe Azzahra mengacu pada prinsip *marketing mix* 4P, yakni product, place, promotion, dan price. Usaha ini menghadirkan beragam varian rasa, menawarkan harga yang terjangkau, berlokasi di tempat yang strategis, serta memanfaatkan media online seperti Facebook, WhatsApp, dan YouTube untuk promosi. Dari sudut pandang ekonomi Islam, strategi ini telah memenuhi empat karakteristik utama, yaitu nilai Ketuhanan (Rabbaniyyah), berlandaskan etika (Akhlaiyyah), realistis (Al-waqiyyah), dan bersifat humanis (Al-insaniyyah).
5. Penelitian dari (Yeni Yulandari, Zakiyah, 2021), yang berjudul “Analisis Strategi Permasaran Terhadap Pedagang Kaki Lima dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di Kota Mrabahan), Kabupaten Barito Kuala”. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan menarik. Pertama, sebagian besar pedagang kaki lima di Pasar Marabahan, Kabupaten Barito Kuala, memiliki pemahaman dasar tentang strategi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam, meskipun masih ada sebagian kecil yang belum sepenuhnya memahami konsep tersebut. Kedua, para pedagang menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti menetapkan harga yang terjangkau, menjaga kualitas produk atau cita rasa, memilih lokasi yang strategis, serta memanfaatkan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Strategi-strategi ini terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan pendapatan pedagang sekaligus mendorong minat beli masyarakat.

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Mashuri, (2019), Jurnal Ilmian, “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0”	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Terletak pada jenis penelitian dan kajian teori.
2	Fauzi., (2022), “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado”.	Sama-sama meneliti strategi pemasaran, metode penelitian.	Terletak pada tujuan penelitian dan teknik pengumpulan data.
3	Handayani, (2023), “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.	Persamaan terletak pada metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data.	Terletak pada tujuan penelitian, kajian teori, tempat penelitian dan fokus penelitian.
4	Kaharudin & Saputra, (2021), “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu dalam Perspektif Ekonomi Islam”.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perspektif islam, metode penelitian, teknik pengambilan data, kajian teori, dan fokus penelitiannya.	Terletak pada tempat penelitiannya.
5	Yeni Yulandari dan Zakiyah, (2021), “Analisis Strategi Permasaran Terhadap Pedagang Kaki Lima dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di Kota Mrabahan), Kabupaten Barito Kuala”	Sama-sama membahas tentang perspektif ekonomi islam, metode penelitian, dan tujuan penelitian	Terletak pada subjek penelitian yang digunakan.

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber : Diolah dari Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel di atas, kesepuluh penelitian sebelumnya menunjukkan kesamaan dalam metode penelitian dan teknik pengumpulan data. Namun, yang membedakan penelitian ini adalah fokus pada objek yang

belum dibahas sebelumnya, yaitu WARMINDO. Selain itu, perbedaan juga terlihat dalam tujuan analisis strategi pemasaran, di mana masing-masing penelitian meneliti produk yang berbeda untuk menemukan hasil terbaik.

F. Sistematika Pembahasan

Guna meringankan penelitian ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan kedalam pokok-pokok pembahasan yang dipecah menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN. Bagian pendahuluan ini mencakup beberapa elemen penting, seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Dengan demikian, pendahuluan berfokus pada pembahasan umum terkait topik penelitian, faktor-faktor yang melatarbelakangi pemilihan topik tersebut, perumusan masalah yang ingin dipecahkan, serta tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan dan kajian pustaka penelitian terdahulu.

BAB II: LANDASAN TEORI. Bagian ini menjelaskan berbagai dugaan yang berkaitan dengan penelitian, serta mencakup beberapa teori yang relevan dengan studi ini, seperti teori Strategi Pemasaran, usaha kuliner WARMINDO, dan strategi pemasaran dalam ekonomi islam, serta penemuan penelitian terkait, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN. Bab ini menguraikan metode penelitian yang diperlukan untuk melaksanakan dan menjelaskan penelitian secara mendalam, mencakup berbagai jenis dan pendekatan, lokasi serta sumber data, teknik pengumpulan dan pengelolaan data, serta analisis data yang sistematis.

BAB IV: PEMBAHASAN. Bab ini menyajikan rangkuman dari temuan yang diperoleh di lapangan berdasarkan hasil penelitian terhadap WARMINDO Atap Langit. Dengan mengacu pada data yang dikemukakan pada Bab Empat, bab ini menggambarkan secara menyeluruh profil WARMINDO Atap Langit, strategi pemasaran yang diterapkan, serta analisis strategi tersebut dari perspektif Islam. Hasil penelitian ini secara rinci menjawab fokus masalah yang ada, memberikan wawasan mendalam tentang

bagaimana WARMINDO Atap Langit menjalankan bisnisnya secara efektif dan beretika, serta bagaimana penerapan prinsip-prinsip Islam memengaruhi pendekatan pemasaran mereka.

BAB V: PENUTUP. Bab ini merupakan penutup yang mengikat seluruh rangkaian pembahasan hingga bab empat, di mana kita akan menyimpulkan temuan-temuan penting dan memberikan saran-saran berharga untuk langkah selanjutnya.

Pada akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka meliputi referensi dalam penyusunan karya ilmiah ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pendekatan utama yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dikenal sebagai strategi pemasaran. Dalam merumuskan strategi ini, perusahaan memanfaatkan hasil analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun rencana yang komprehensif. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Setyaningsih, 2021) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang dirancang perusahaan untuk membantu unit bisnis mencapai target yang telah ditetapkan, dengan tujuan untuk mencapai tujuan utama perusahaan..

Menurut Indriyo Gitosudarmo, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyelaraskan antara potensi pasar dengan keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam menghadapi pasar yang bersifat heterogen dan memiliki kemungkinan untuk disegmentasikan menjadi kelompok yang lebih homogen, para pengusaha memiliki tiga pilihan strategi pemasaran utama. Ketiga strategi ini memungkinkan mereka untuk lebih fokus dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, sembari memaksimalkan sumber daya yang ada (Gitosudarmo, 2014).
Yaitu Sebagai Berikut:

- a. Pemasaran serba beda (*Differentiated Marketing*), di mana pengusaha menawarkan produk yang berbeda, serta menggunakan strategi promosi dan distribusi yang disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan pengusaha untuk memberikan perlakuan, penyajian, dan pelayanan yang spesifik pada setiap segmen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang perusahaan untuk memperoleh posisi yang lebih kuat dalam persaingan (*competitive advantage*).

- b. Pemasaran konsentrasi (*Concentrated Marketing*), yang lebih terfokus dengan memilih satu segmen pasar tertentu untuk dilayani dengan seluruh sumber daya perusahaan. Dengan strategi ini, perusahaan dapat lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan konsumen di segmen tersebut, sehingga menjamin pelayanan yang lebih memuaskan.
- c. Pemasaran serba sama (*Undifferentiated Marketing*) adalah strategi yang lebih bersifat umum, di mana pengusaha tidak melakukan segmentasi pasar, melainkan menawarkan produk dan layanan yang sama untuk seluruh konsumen di pasar yang sangat beragam. Dalam pendekatan ini, perusahaan menganggap bahwa semua konsumen memiliki kebutuhan yang serupa, sehingga menggunakan strategi pemasaran yang seragam untuk seluruh pasar.

Strategi pemasaran adalah sebuah rangkaian tujuan dan kebijakan yang terencana untuk memberikan panduan dalam setiap upaya pemasaran perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi ini mencakup alokasi sumber daya dan penetapan prioritas pada berbagai tingkatan operasional, sambil tetap fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis dan dinamika persaingan yang terus berkembang (Muhammad Arif, 2024).

Dengan kata lain Strategi pemasaran adalah rangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dengan menerapkan kebijakan dan aturan yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran. Strategi ini bertujuan membantu perusahaan beradaptasi dengan dinamika lingkungan dan persaingan yang terus berubah. Perusahaan yang sukses umumnya adalah mereka yang mengadopsi konsep pemasaran berorientasi pada konsumen. Dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan tersebut mampu meraih keunggulan kompetitif dan menguasai pasar secara berkelanjutan.

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam bisnis kuliner bertujuan untuk meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, serta

membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Kotler, 2019). Dalam konteks bisnis kuliner, strategi pemasaran tidak hanya mencakup promosi dan harga, tetapi juga inovasi produk, kualitas layanan, serta pengalaman pelanggan yang berkesan (Tjiptono, 2008). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pelaku bisnis kuliner dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas pangsa pasar, serta memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Strategi pemasaran berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan memastikan produk atau layanan diterima oleh pasar. Fungsinya meliputi peningkatan motivasi pengembangan bisnis dengan melihat peluang baru, koordinasi tim agar lebih efisien, kejelasan tujuan perusahaan melalui target yang terukur, serta pengendalian aktivitas pemasaran agar sesuai rencana. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan (Agustin, 2023).

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran mencakup berbagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengalirkan barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran, fungsi-fungsi ini diklasifikasikan ke dalam tiga fungsi dasar, yaitu fungsi transaksi yang melibatkan proses pembelian dan penjualan, fungsi suplai fisik yang mencakup pengangkutan serta penyimpanan, dan fungsi penunjang yang meliputi penjagaan, standarisasi dan grading, pembiayaan, penanggungan risiko, serta penyediaan informasi pasar (Dalam Assauri, 1993).

3. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran dalam usaha kuliner melibatkan penerapan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah bauran

pemasaran 4P, yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dalam konteks ini, pemilik usaha kuliner harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan preferensi target pasar. Penetapan harga yang kompetitif juga penting untuk menarik pelanggan tanpa mengorbankan keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang strategis akan memudahkan akses pelanggan, sementara promosi yang efektif, baik melalui media sosial maupun metode lainnya, dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis (Ul, 2024). Seiring perkembangan zaman, konsep bauran pemasaran berkembang menjadi 7P dengan tambahan tiga elemen, yaitu: Orang, Proses, Bukti Fisik (Nurhayaty, 2022).

Selain itu, memahami target audiens adalah langkah krusial dalam pemasaran usaha kuliner. Dengan mengetahui preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan pelanggan, pemilik usaha dapat menyesuaikan menu, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penggunaan media sosial secara optimal juga menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis kuliner. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pemilik usaha dapat berbagi konten menarik, seperti foto dan video produk, informasi promosi, serta interaksi langsung dengan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan loyalitas pelanggan (Ferdinand, 2024).

B. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut pandangan Philip Kotler merupakan kumpulan alat yang digunakan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 1997). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah tingkatan penggabungan elemen-elemen penting dalam pemasaran produk atau jasa, seperti keunggulan produk, strategi penetapan harga, desain pengemasan, aktivitas periklanan, pengelolaan persediaan barang, sistem distribusi, hingga alokasi anggaran pemasaran. Dengan sinergi yang tepat antara elemen-elemen ini, perusahaan dapat membangun daya saing sekaligus menciptakan nilai yang relevan bagi

konsumen, sehingga memastikan keberhasilan produk atau jasa di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Thorik Gunara, 2007)

Bauran pemasaran (7P) merupakan evolusi dari konsep tradisional bauran pemasaran, yang awalnya hanya mencakup empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar yang semakin kompleks, konsep ini berkembang menjadi tujuh elemen dengan menambahkan tiga faktor penting, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Penyempurnaan ini memberikan kerangka yang lebih komprehensif bagi para pebisnis untuk merancang strategi yang lebih efektif dan relevan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang bernilai (Nurhayaty, 2022).

Ketujuh konsep *Marketing Mix* tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen, Produk mencakup semua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang berkualitas dan beragam menjadi tolok ukur perusahaan dalam menarik minat konsumen (Kotler, 2019). Hal ini mencerminkan esensi dari nilai yang diberikan sebuah produk kepada target pasarnya. Sementara itu, (Kotler Philip, 2018) Kotler dan Armstrong mengatakan terdapat beberapa karakteristik dari atribut produk di antaranya sebagai berikut:

- a) Kualitas produk merupakan berbagai aspek, seperti daya tahan, kehandalan, ketepatan hasil, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta berbagai karakteristik lainnya yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat diandalkan.
- b) Fitur produk menjadi ciri khas yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing dengan kategori yang serupa, memberikan nilai tambah yang membedakan di pasar.
- c) Gaya dan desain produk, merupakan memberikan tampilan yang menawan dan bernilai seni, berperan penting dalam menarik perhatian

konsumen, menciptakan daya tarik visual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- d) Varian produk merujuk pada berbagai pilihan tipe atau jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar, memberikan konsumen kebebasan dalam memilih sesuai kebutuhan mereka.
- e) Nama produk adalah identitas unik yang diberikan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan pengenalan merek yang kuat di benak konsumen.
- f) Kemasan merupakan elemen kreatif dalam desain wadah produk yang tak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi alat promosi yang memikat perhatian konsumen dengan tampilannya yang menarik.
- g) Ukuran produk mencakup dimensi atau berat barang yang diproduksi perusahaan, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen, serta kebutuhan mereka akan ukuran tertentu.
- h) Layanan yang disediakan oleh perusahaan berfungsi untuk mendukung kelancaran proses penjualan produk, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, serta memastikan kepuasan konsumen.
- i) Kebijakan pengembalian produk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membatalkan transaksi jika produk yang diterima mengalami kerusakan atau ketidaksesuaian, sebagai bentuk perlindungan hak konsumen.

Al Badi, 2015 dalam bukunya menyatakan mengenai strategi pemasaran terhadap manajemen produk Setiap produk, baik yang baru maupun alami, melalui tahapan dalam siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap awal atau pengenalan (*introduction*), strategi berfokus pada memperkenalkan produk ke pasar serta menetapkan harga yang biasanya memerlukan biaya tinggi. Memasuki tahap pertumbuhan (*growth*), produk mulai diterima oleh konsumen, yang mendorong peningkatan pendapatan dan keuntungan. Hal ini didukung oleh ekspansi

saluran distribusi dan aktivitas promosi untuk memperluas pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan mencapai puncaknya, bersamaan dengan stabilnya pangsa pasar. Namun, pada tahap penurunan (*decline*), angka penjualan mulai merosot akibat berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan, serta pengaruh faktor internal dan eksternal lainnya. (Al Badi, 2015)

2. *Price (Harga)*

Menurut Al Badi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, merepresentasikan nilai yang mereka terima dalam bentuk manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas produk tersebut. Sebagai elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat, bahkan dalam jangka waktu yang singkat, dibandingkan elemen lain dalam strategi pemasaran. Fleksibilitas ini memberikan perusahaan peluang strategis untuk merespons dinamika pasar, baik dalam menghadapi perubahan permintaan, persaingan, maupun kondisi ekonomi. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga instrumen penting untuk menciptakan nilai dan menjaga daya saing (Badi, 2015).

Harga dalam pemasaran merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga oleh perusahaan berperan penting dalam memengaruhi minat konsumen. Sebagian besar masyarakat cenderung tertarik pada produk yang menawarkan diskon. Menurut Kotler terdapat beberapa indikator dalam menetapkan harga (Kotler Philip, 2018) sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengakses harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Kesesuaian antara harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi jika kualitas yang ditawarkan lebih baik.

- c) Daya saing harga berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d) Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada perbandingan harga antara produk yang satu dengan produk lainnya, di mana konsumen sangat mempertimbangkan harga sebanding dengan manfaat yang mereka rasakan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. *Place (Tempat/Distribusi)*

Pemilihan lokasi oleh perusahaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki daya tarik visual lebih diminati. Contohnya, sebuah kafe di pinggir jalan dengan desain interior menarik akan lebih ramai dibandingkan dengan kafe di gang sempit dengan desain biasa.

(Shinta, 2011) Dalam bauran pemasaran, terdapat konsep distribusi berganda yang merujuk pada penggunaan lebih dari satu saluran untuk melayani berbagai segmen pelanggan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen pasar yang berbeda. Dengan memanfaatkan distribusi berganda, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran distribusi, serta menciptakan penjualan yang lebih merata.

Secara umum, terdapat dua jenis penggunaan distribusi berganda. Pertama, saluran komplementer, di mana setiap saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan, bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang tidak tercapai oleh saluran distribusi yang ada. Kedua, saluran kompetitif, yang terjadi ketika produk yang sama dijual melalui dua saluran berbeda, dan di antara saluran-saluran tersebut terjadi persaingan. Strategi ini berfokus pada upaya untuk meningkatkan penjualan, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan pasar yang dinamis.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan tujuan memengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Promosi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Metode yang sering digunakan termasuk pembagian brosur atau konten promosi di platform media sosial.

Menurut Kotler Promosi adalah sebuah strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru, melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Dalam dunia pemasaran, bauran promosi (*promotion mix*) mencakup delapan model komunikasi yang saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Kotler, 2019).

- a) Periklanan merupakan bentuk promosi yang menyampaikan ide, barang, atau jasa kepada publik melalui saluran tertentu dengan memerlukan biaya tertentu untuk penyebarannya.
- b) Promosi penjualan adalah strategi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa.
- c) Acara dan pengalaman mencakup kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan identitas merek dengan cara yang menarik bagi pelanggan.
- d) Hubungan masyarakat dan publisitas melibatkan upaya komunikasi yang menyeluruh antara perusahaan dan masyarakat, bertujuan untuk mendapatkan perhatian media yang positif, membangun citra yang baik, serta menangani isu atau rumor yang mungkin merugikan perusahaan.
- e) Pemasaran online dan media sosial mengacu pada aktivitas pemasaran melalui platform digital yang melibatkan interaksi langsung atau tidak langsung dengan konsumen, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, atau meningkatkan penjualan.

- f) Pemasaran mobile merupakan bentuk pemasaran daring yang memanfaatkan perangkat bergerak seperti ponsel atau tablet untuk menyampaikan promosi secara langsung kepada konsumen.
- g) Penjualan pribadi adalah strategi promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memproses pesanan.

5. *Peopele* (SDM)

Sumber daya manusia yang terlibat dalam bisnis. Orang-orang yang termasuk dalam kategori ini meliputi *staff customer service*, *staff marketing*, staf kreatif, staf pengiriman, manajer, dan lainnya. Sumber daya manusia yang berkualitas memiliki peran krusial dalam kemajuan bisnis, karena mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan bersedia mengalokasikan anggaran lebih besar untuk merekrut kandidat terbaik. Kualitas sumber daya manusia dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keahlian, sikap, kinerja, dan motivasi. Untuk mendapatkan tenaga kerja yang unggul, perusahaan dapat mempekerjakan tim *Human Resources Department* (HRD) yang bertugas menyaring kandidat sesuai kebutuhan bisnis. Dalam industri jasa, *people* menjadi aset utama, terutama bagi bisnis yang menuntut kinerja tinggi dari karyawannya. Pelayanan yang baik dari karyawan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas mereka terhadap bisnis (Erny Amriani Asmin, Andi Hendra Syam et al., 2021).

Peran sumber daya manusia dalam pemasaran sangat memengaruhi daya tarik konsumen. Karyawan yang tampil rapi, ramah, dan sopan cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif dibandingkan dengan karyawan yang berpenampilan kurang menarik atau bersikap tidak sopan. Kualitas interaksi dengan SDM memengaruhi kesan konsumen terhadap layanan atau produk (Muhammad Arif, 2024). Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Agar dapat memberikan layanan terbaik kepada konsumen, SDM

perlu mendapatkan pelatihan dan motivasi secara bertahap. Kualitas SDM yang baik akan berpengaruh langsung terhadap efektivitas kerja mereka dalam memasarkan produk. Untuk meningkatkan kualitas SDM dalam bidang pemasaran, perusahaan dapat melakukan beberapa hal, seperti memberikan pelatihan keterampilan dalam berinteraksi dengan konsumen, menciptakan sistem imbalan kerja yang adil, membangun prosedur kerja tim yang efektif, serta menanamkan nilai-nilai etika yang universal. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan program khusus seperti pelatihan untuk meningkatkan keahlian karyawan, motivasi berupa reward bagi mereka yang mencapai target, serta seleksi atau evaluasi berkala untuk mengukur dan meningkatkan kinerja SDM. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan SDM dapat bekerja secara optimal dan mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan (Erny Amriani Asmin, Andi Hendra Syam et al., 2021).

6. *Process (Proses)*

Salah satu elemen penting dalam strategi *marketing mix* adalah process atau proses. Proses mencakup seluruh tahapan yang harus dilalui konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Mulai dari bagaimana mereka mengetahui produk, apa yang membuat mereka tertarik, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Semakin panjang proses yang harus dilalui, semakin besar kemungkinan konsumen berubah pikiran atau memilih alternatif lain. Oleh karena itu, bisnis perlu memastikan bahwa proses pembelian atau penggunaan layanan dibuat seefisien dan semudah mungkin. Dalam bisnis jasa, kualitas layanan sangat bergantung pada bagaimana proses tersebut dijalankan. Karyawan memiliki peran besar dalam menjamin mutu layanan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa operasionalnya berjalan sesuai standar dan didukung oleh tenaga kerja yang kompeten, berkomitmen, serta loyal terhadap perusahaan (Erny Amriani Asmin, Andi Hendra Syam et al., 2021).

Proses mencakup cara suatu produk dibuat atau bagaimana layanan diberikan. Contohnya, memasak makanan di depan pelanggan memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan, sementara layanan seperti pengantaran makanan memudahkan konsumen dalam mengakses produk (Muhammad Arif, 2024).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Konsep terakhir dalam *marketing mix 7P* adalah *physical evidence* atau bukti fisik dari sebuah bisnis. Bukti fisik ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang dijalankan. Tidak hanya terbatas pada bentuk fisik produk, tetapi juga mencakup logo, kemasan, interior toko, tempat usaha, tanda terima, souvenir, hingga website resmi. *Physical evidence* yang kuat akan membantu calon pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu, bukti fisik juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*). Bukti fisik ini dapat dirasakan oleh indra manusia, baik melalui penglihatan, sentuhan, maupun penciuman. Contoh nyata dari *physical evidence* meliputi bangunan kantor, toko, atau kedai yang menjadi tempat operasional bisnis (Erny Amriani Asmin, Andi Hendra Syam et al., 2021).

Bukti fisik mencakup elemen-elemen yang mendukung usaha, seperti logo, desain produk, tata letak barang, serta fasilitas fisik seperti bangunan atau tempat usaha. Faktor-faktor seperti penataan ruang, suasana, dan branding menjadi elemen penting untuk menciptakan kesan positif bagi konsumen (Muhammad Arif, 2024).

Tampilan fisik sebuah bisnis sangat penting karena memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Desain eksterior dan interior, termasuk seragam karyawan, harus dirancang dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Selain itu, tampilan fisik juga berpengaruh terhadap suasana hati pelanggan. Lingkungan usaha yang nyaman dan menarik akan membuat pelanggan

merasa betah dan berpotensi meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan bukti fisik yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Dalam strategi pemasaran, komponen visual memiliki peran penting karena dapat memberikan nilai tambah bagi bisnis (Erny Amriani Asmin, Andi Hendra Syam et al., 2021). Menurut Lovelock, ada empat cara untuk mengelola bukti fisik, yaitu:

- a) Sebagai media untuk menarik perhatian, di mana tampilan bisnis harus dibuat unik agar mudah dikenali dibandingkan kompetitor;
- b) Sebagai media penyampaian pesan, yaitu menggunakan simbol atau elemen visual untuk menegaskan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan;
- c) Sebagai media pembentuk efek, misalnya penggunaan seragam dengan warna cerah atau desain khas untuk menciptakan identitas yang lebih kuat di mata pelanggan.

Dalam tujuh elemen *marketing mix* yang ada, beberapa faktor kunci yang berperan penting dalam kesuksesan sebuah klinik antara lain adalah kelengkapan layanan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan (one stop beauty service), pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, kualitas pelayanan yang ramah dan efisien, tersedianya fasilitas parkir yang memadai, serta dukungan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan, seperti ruang tunggu hingga ruang perawatan yang sejuk dan pencahayaan yang optimal.

C. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam:

1. Usaha Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, yang mengutamakan keadilan, keseimbangan, dan kepentingan sosial dalam kegiatan ekonomi. Dalam ekonomi Islam, transaksi harus bebas dari unsur *riba* (bunga), *gharar* (ketidak pastian), dan *maysir* (spekulasi). Selain itu, konsep zakat, sedekah, dan infaq menjadi alat distribusi kekayaan untuk mengurangi ketimpangan sosial. Ekonomi Islam juga mendorong partisipasi dalam usaha produktif yang

halal, dengan tujuan untuk mencapai kemakmuran yang berkelanjutan bagi masyarakat luas, serta mempromosikan keadilan dan kesejahteraan bagi semua pihak (Maghfiroh, 2020). Dalam jurnal juga menjelaskan bahwa suatu usaha produksi harus sesuai dengan etika bisnis yakni dengan Parameter etika bisnis Islam yang bisa dijadikan pedoman dalam kegiatan produksi mencakup tiga aspek.

- a) terkait jenis produk, di mana produk tersebut harus halal dan thayyiban, memenuhi tujuan syariah (maqasid syariah) yaitu mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat) serta menjaga keadilan sosial, serta berdasarkan skala prioritas kebutuhan.
- b) berkaitan dengan hukum dan kerangka etis dalam produksi.
- c) produk tersebut harus memiliki legalitas dari otoritas yang berwenang.

Pada dasarnya, setiap bentuk muamalah diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan syariah. Prinsip ini sejalan dengan kaidah fiqih mazhab Hanbali dan para ulama lainnya yang menyatakan bahwa transaksi dan syarat-syarat yang menyertainya dianggap sah, asalkan tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Dengan demikian, kebebasan dalam bermuamalah tetap harus berjalan dalam koridor hukum Islam, memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan kejujuran, keadilan, dan tanpa unsur yang diharamkan (Nugroho, 2018).

"الأصل في المعاملات الإباحة حتى يدل الدليل على التحريم"

"Hukum asal dalam muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya."

Berarti bahwa dalam urusan muamalah (interaksi sosial, ekonomi, dan bisnis), segala sesuatu pada dasarnya diperbolehkan kecuali ada dalil atau aturan dalam Islam yang secara jelas melarangnya. Prinsip ini berbeda dengan ibadah, yang hanya boleh dilakukan jika ada dalil yang membolehkannya.

Salah satu tujuan utama dalam bisnis menurut Islam bukan hanya keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan. Keberkahan dalam usaha

dapat diperoleh dengan menjalankan bisnis sesuai dengan syariah, seperti menjauhi riba, tidak berbuat curang, dan selalu menjaga niat yang baik. Diriwayatkan dari Ibnu Umar RA, Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya: *“Pedagang muslim yang jujur kelak di hari kiamat akan dikumpulkan bersama para syuhada’.”* [HR Ibnu Majah]

Hadis ini menunjukkan keutamaan dan kedudukan tinggi bagi pedagang yang menjaga kejujuran dan amanah dalam aktivitas perdagangannya.

Dengan demikian, Islam sangat menganjurkan para pedagang untuk selalu jujur, menepati janji, dan menghindari penipuan dalam setiap transaksi, agar mendapatkan keberkahan dan kedudukan mulia di sisi Allah SWT.

2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan para ahli, pemasaran dalam Islam memiliki dimensi yang lebih luas dan mendalam. Menurut Kertajaya, sebagaimana dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami bukan sekadar aktivitas bisnis biasa, melainkan sebuah strategi menyeluruh yang menjadi payung utama bagi seluruh proses di perusahaan. Hal ini mencakup setiap langkah menciptakan, menawarkan, hingga pertukaran nilai, baik oleh produsen, perusahaan, maupun individu, yang semuanya harus berlandaskan pada prinsip dan ajaran Islam. Pendekatan ini tidak hanya menekankan keuntungan material, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan keberkahan (Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, 2014)

Yusuf Qardhawi mendefinisikan pemasaran syariah sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang tidak hanya berfokus pada penciptaan

nilai *value creating activities*, tetapi juga mengutamakan pertumbuhan dan pemanfaatan kebermanfaatannya secara optimal. Aktivitas ini didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan, yang semuanya berjalan dalam kerangka akad muamalah Islam sebuah kesepakatan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan ini, pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mendorong keberlanjutan dan keseimbangan dalam hubungan bisnis (Qardhawi, 1997)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif ekonomi Islam, firman Allah ini menjadi pengingat bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga ibadah yang harus dijalankan dengan nilai-nilai etika, kejujuran, dan keadilan. Pemasaran yang dijalankan sesuai prinsip Islam akan memberikan keberkahan, baik dalam kehidupan dunia maupun di akhirat.

3. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran syariah, dalam aktivitasnya, serupa dengan konsep pemasaran konvensional dalam hal kegiatan bisnis. Namun, perbedaannya terletak pada prinsip-prinsip yang mendasarinya. Masalah yang dihasilkan tidak hanya berasal dari pelaksanaan aktivitas bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tetapi juga dari penerapan etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh pemasar, sesuai dengan kriteria yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini penting untuk mewujudkan tujuan pemasaran, yaitu mencapai falah atau kebahagiaan dan keberhasilan yang sejati (Hilmiatus, 2019). Prinsip utama pemasaran dalam Islam meliputi (Haris Maupa, 2023):

- a. Kejujuran dan Amanah: Penjual wajib memberikan informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan.
- b. Larangan *Gharar* (ketidakjelasan): Produk yang dipasarkan harus jelas spesifikasinya dan tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen.
- c. Tidak Mengandung Penipuan: Islam melarang segala bentuk kecurangan, seperti memanipulasi harga atau kualitas barang.

- d. *Halalan Thayyiban*: Produk harus halal dan berkualitas baik.
- e. Keadilan dalam Harga: Harga yang ditawarkan harus mencerminkan nilai yang adil bagi produsen dan konsumen.

Firman Allah. SWT dalam QS. AN-Najm[53]: 31:

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسَاءُوا بِمَا عَمِلُوا وَيَجْزِيَ الَّذِينَ أَحْسَنُوا

بِالْحَسَنَى (٣١)

Artinya: *"Dan hanya kepunyaannya Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (surga)."*

Ayat ini menegaskan bahwa segala yang ada di langit dan bumi adalah milik Allah. Dalam konteks ekonomi Islam, ini menjadi landasan bahwa manusia hanya sebagai khalifah atau pengelola. Dalam pemasaran, prinsip ini mengajarkan bahwa keuntungan, pelanggan, dan sumber daya yang dimiliki sebenarnya adalah titipan Allah. Oleh karena itu, praktik pemasaran harus dilandasi oleh niat untuk menjalankan amanah dan tidak semata-mata untuk meraup keuntungan duniawi. Ayat ini juga mengingatkan bahwa setiap tindakan akan mendapatkan balasan sesuai dengan amalnya, baik itu buruk maupun baik. Dalam pemasaran, hal ini relevan untuk mengarahkan pelaku usaha agar menghindari cara-cara yang tidak etis, seperti manipulasi, penipuan, atau eksploitasi pelanggan. Sebaliknya, pelaku usaha didorong untuk menerapkan strategi yang jujur, adil, dan mengedepankan kejujuran (Latif, 2014).

4. Implementasi *Marketing Mix* dalam Ekonomi Islam

Dalam perspektif Islam, bauran pemasaran jasa tidak jauh berbeda dari konsep konvensional, yang mencakup bukti fisik, proses, sumber daya manusia, promosi, distribusi, harga, dan produk. Namun, menurut teori Abuznaid, Islam menambahkan dua variabel utama, yaitu kesabaran dan janji, yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan dalam praktik pemasaran (Abuznaid, 2012).

Dalam pendekatan ekonomi Islam, strategi *marketing mix* harus memenuhi unsur *halal* (diperbolehkan), *thayyib* (baik), dan maslahat (bermanfaat bagi masyarakat). Berikut adalah penerapan 7P dalam perspektif Islam:

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran. Dalam Islam, ada beberapa jenis produk yang secara tegas dilarang oleh Al-Qur'an dan Sunah, seperti bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, serta praktik keuangan yang melibatkan bunga. Dalam konsep pemasaran Islam, sebuah produk harus memenuhi standar kehalalan, tidak merusak akhlak atau pikiran, tidak mengandung unsur riba dan maysir (spekulasi berlebihan), serta memiliki nilai moral yang baik. Selain itu, produk yang diperdagangkan harus dimiliki secara sah, dapat diserahkan dengan jelas sehingga penjualan barang fiktif seperti ikan yang masih di sungai tidak dibenarkan dan memiliki standar kualitas serta kuantitas yang sesuai (Rika, 2020).

Dalam islam produk yang dipasarkan harus halal dan baik (halalan thayyiban), baik dari segi bahan, cara produksi, hingga distribusinya. Produk juga harus memberikan manfaat dan tidak merugikan konsumen, sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat ini menegaskan pentingnya mengonsumsi dan memasarkan produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik dan

bermanfaat bagi kesehatan serta tidak merugikan konsumen. Dengan demikian, dalam setiap tahapan produksi hingga distribusi, umat Islam diwajibkan memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi prinsip halalan thayyiban (Fitriani, 2022).

b) *Price* (Harga)

Dalam pemasaran syariah, penjual memiliki wewenang penuh dalam menentukan harga. Namun, Islam menetapkan aturan tertentu agar harga yang ditetapkan tetap adil dan tidak merugikan pembeli. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan biaya produksi serta margin keuntungan yang wajar. Jika seorang penjual menaikkan harga secara berlebihan tanpa meningkatkan kualitas atau jumlah produk, tindakan ini dianggap serupa dengan maisir (perjudian), yang dilarang dalam Islam (Husna, 2023).

Selain itu, diskriminasi harga juga tidak diperbolehkan. Artinya, penjual tidak boleh memberikan harga yang berbeda untuk pembeli yang membeli produk yang sama, karena hal ini dianggap mirip dengan praktik riba. Manipulasi harga juga termasuk tindakan yang dilarang. Misalnya, seorang penjual berpura-pura menjadi pembeli dan memuji-muji produknya sendiri agar menarik minat orang lain untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi.

Islam juga melarang praktik penimbunan barang atau pembatasan produksi yang bertujuan menaikkan harga secara tidak wajar. Semua aturan ini dibuat untuk menjaga keadilan dalam transaksi dan memastikan bahwa keuntungan diperoleh dengan cara yang halal dan beretika. Firman Allah SWT, QS. Al-Mutaffifin (83: 1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَرَزُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang ketika menerima takaran dari orang lain

mereka meminta dipenuhi, dan ketika mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."Oleh karena itu, strategi penetapan harga dalam ekonomi Islam harus mempertimbangkan keadilan sosial, kemampuan daya beli konsumen, serta keuntungan yang wajar tanpa merugikan pihak lain." QS. Al-Mutaffifin (83: 1-3)

Oleh karena itu, strategi penetapan harga dalam ekonomi Islam harus mempertimbangkan keadilan sosial, kemampuan daya beli konsumen, serta keuntungan yang wajar tanpa merugikan pihak lain.

c) *Place* (Tempat/Distribusi)

Dalam perspektif Islam, sebuah tempat usaha sebaiknya mencerminkan nilai-nilai kebersihan, kenyamanan, dan kesehatan, sehingga memberikan lingkungan yang baik bagi penjual maupun pembeli. Selain itu, dalam menjalankan usaha, penting untuk menghindari hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam, seperti penjualan minuman keras, gambar pornografi, atau produk lain yang hanya bertujuan menarik pembeli tanpa mempertimbangkan aspek moral dan etika Islam (Nabilla, 2020).

Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, bisnis yang berlandaskan prinsip Islam harus memilih lokasi yang sesuai dengan target pasar agar strategi pemasaran lebih efektif dan efisien. Pada dasarnya, setiap keputusan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harus berlandaskan nilai keadilan dan kejujuran. Perbedaan utama antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang mempertimbangkan aspek halal dan haram, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam menjalankan strategi pemasaran (Hamdi, 2017).

Dalam hal distribusi, Nabi Muhammad saw. melarang praktik monopoli, terutama dalam menguasai saluran distribusi untuk mengendalikan harga. Islam menekankan bahwa distribusi harus dilakukan secara adil, sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama, serta tidak merugikan pihak mana pun, baik itu produsen, distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen (Faidatur, 2017).

Distribusi dalam Islam harus transparan dan menghindari praktik curang. Produk harus disalurkan melalui jalur yang sah dan tidak merugikan produsen atau konsumen. Islam juga melarang monopoli yang merugikan pasar dan konsumen. Firman Allah SWT dalam (QS. Al-Baqarah: 188):

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
الَّذِينَ بِالْأَيْمَانِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ء (١٨٨)

Artinya: *"Dan janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan jangan (pula) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian dari harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui."* (QS. Al-Baqarah: 188)

Dalam strategi distribusi Islam, aspek kejujuran dan keterbukaan dalam penyampaian produk kepada konsumen sangat ditekankan, termasuk penggunaan saluran distribusi yang efektif dan etis.

d) *Promotion* (Promosi)

Dalam Islam, tidak ada larangan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui iklan. Bahkan, iklan bisa menjadi sarana untuk menyebarkan kebenaran dan menunjukkan bagaimana bisnis seharusnya dijalankan sesuai dengan prinsip Islam. Namun, iklan yang berisi klaim berlebihan atau menyesatkan dianggap sebagai bentuk penipuan, baik dalam bentuk metafora maupun kiasan, dan hal ini jelas dilarang. Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap aspek kegiatan ekonomi, termasuk dalam strategi promosi (Husna, 2023).

Dalam etika pemasaran Islam, terdapat beberapa aturan yang harus dipatuhi oleh seorang marketer atau salesman.

- 1) Mereka harus menghindari promosi yang mengandung unsur penipuan.

- 2) Segala bentuk taktik penjualan atau praktik manipulatif yang menyesatkan harus ditolak.
- 3) Iklan yang digunakan tidak boleh bersifat menyesatkan atau mengandung informasi palsu.
- 4) Islam juga melarang penggunaan daya tarik seksual sebagai strategi promosi.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pemasaran dalam Islam bertujuan untuk menciptakan transaksi yang adil, jujur, dan berkah bagi semua pihak yang terlibat.

e) *People* (SDM)

Setiap orang yang terlibat dalam pemasaran, mulai dari karyawan hingga manajemen, harus menjunjung tinggi integritas dan etika sesuai ajaran Islam. Pelayanan kepada pelanggan harus diberikan dengan sikap yang ramah, jujur, dan profesional, sehingga tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kebaikan dalam bisnis (Andi, 2022).

Dalam Islam, sumber daya manusia memiliki beberapa kriteria utama yang harus diterapkan dalam kehidupan, terutama dalam berbisnis.

- 1) Setiap aktivitas wajib dijalankan dengan kejujuran, tanpa kecurangan, karena selain membawa keberhasilan dalam usaha, juga menjadikan seseorang dekat dengan Rasulullah dan para syuhada. Rasulullah SAW bersabda:

“التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ”

"Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para Nabi, orang-orang yang benar, serta para syuhada." HR. Tirmidzi.

- 2) Profesionalisme dalam bekerja sangat ditekankan, di mana setiap individu harus ditempatkan sesuai dengan keahliannya. Rasulullah SAW mengingatkan bahwa jika seseorang diberi tugas

yang tidak sesuai dengan kemampuannya, maka kehancuran bisa terjadi.

- 3) Menjaga silaturahmi sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan membangun hubungan baik, seorang pedagang dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan (customer insight), yang pada akhirnya dapat meningkatkan omzet usaha.

f) *Process* (Proses).

Proses merupakan salah satu unsur penting dalam *marketing mix* yang berperan dalam menentukan kualitas pengalaman pelanggan. Menurut Abuzanid, unsur proses mencakup berbagai aspek, seperti pelayanan yang diberikan, alur kegiatan yang dijalankan, mekanisme yang diterapkan, serta prosedur yang harus diikuti. Semua elemen ini saling berhubungan untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berjalan lancar, efisien, dan memberikan kepuasan maksimal. Dengan proses yang terstruktur dan terorganisir dengan baik, bisnis dapat meningkatkan daya saing serta membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan (Abuznaid, 2012).

Proses penyampaian produk atau layanan harus efisien, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Setiap tahapan proses harus memastikan kepuasan pelanggan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Suatu usaha dalam proses produksi dan distribusi harus dilakukan dengan transparan dan efisien sesuai dengan prinsip ekonomi Islam (Irawan, 2019).

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam suatu bisnis jasa dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama menurut (Abuznaid, 2012).

- 1) Fasilitas eksterior, yang mencakup tampilan luar bangunan, kondisi lingkungan sekitar, hingga area parkir, memberikan kesan pertama bagi pelanggan.
- 2) Fasilitas interior, yang meliputi desain ruang dalam, peralatan pendukung layanan, tata letak, serta kenyamanan seperti suhu dan

kualitas udara. Untuk menciptakan suasana yang lebih bernuansa Islami, dapat ditambahkan dekorasi berupa kaligrafi ayat suci Al-Qur'an atau hadits.

- 3) Bukti fisik lainnya, seperti brosur, kartu nama, serta seragam karyawan yang mencerminkan identitas perusahaan. Khususnya bagi karyawan perempuan, disarankan mengenakan pakaian yang menutup aurat serta hijab sebagai bagian dari citra profesional dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam.

Strategi *marketing mix* dalam ekonomi Islam tetap menggunakan konsep *Marketing Mix 7P*, tetapi dengan prinsip kehalalan, keadilan, transparansi, dan keberkahan. Tujuannya bukan hanya untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga untuk menciptakan kebermanfaatan bagi masyarakat dan memperoleh ridha Allah SWT.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan makna suatu fenomena dalam konteks aslinya. Pada jenis penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berupa teks, gambar, suara, atau bentuk data non-numerik lainnya, yang kemudian dianalisis dengan pendekatan induktif. Hal ini berarti penelitian kualitatif tidak bertujuan menguji hipotesis, tetapi lebih berfokus pada pengembangan pemahaman mendalam mengenai konteks dan dinamika suatu fenomena (M. Fathun Niam, 2024).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam berbagai aspek dari objek yang diteliti. Tujuan ini dapat dibagi menjadi tiga bagian utama. Pertama, penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian dengan detail, memberikan gambaran yang kaya mengenai situasi atau fenomena yang sedang dikaji. Kedua, penelitian ini berusaha mengungkapkan makna yang terkandung dalam fenomena tersebut, menginterpretasikan pengalaman dan persepsi partisipan. Ketiga, penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena, memberikan pemahaman yang lebih luas tentang alasan dan cara fenomena tersebut terjadi dalam konteks tertentu (Pahleviannur, 2023).

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. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber primer adalah materi asli yang dihasilkan saat peristiwa sejarah berlangsung atau tak lama setelahnya. Sumber ini bisa berupa

dokumen asli, karya kreatif, materi terbitan modern, dokumen institusi dan pemerintah, atau benda peninggalan dan artefak. Penulis yang mengutip sumber primer menyajikan interpretasi subjektif dari seorang saksi mata, yang memberi kesempatan bagi sejarawan untuk menggunakan materi tersebut dalam menafsirkan dan menganalisis peristiwa masa lalu (Pahleviannur, 2023: 9). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha WARMINDO Atap Langit, yang berlokasi di Purwanegara, Purwokerto Utara, untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi dan pengelolaan bisnis mereka.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah informasi yang disusun oleh seseorang yang tidak terlibat langsung dalam peristiwa atau kondisi yang diteliti. Sumber ini digunakan untuk menafsirkan dan menganalisis sumber primer, sering kali berjarak beberapa langkah dari peristiwa tersebut. Contoh sumber sekunder termasuk buku teks, artikel ulasan, biografi, dan analisis politik yang bertujuan menilai dan menarik kesimpulan dari sumber primer (Alvarez, 2023). Sumber sekunder pada penelitian ini menggunakan catatan tulisan, dokumen dan jurnal.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini bertempat di WARMINDO Atap Langit, Jl. Letjend Pol. Soemarto, Karanganjing, Purwanegara, Kec.Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Prov. Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan mulai bulan November 2024 hingga Maret 2025.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek Penelitian adalah sumber data yang diperoleh atau informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti.

Subjek penelitian ini yaitu individu yang dijadikan responden. Sedangkan Objek penelitian adalah suatu sifat dari objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian memperoleh kesimpulan.

karena itu dalam hal ini informasi yang akan peneliti jadikan subjek dan objek penelitian adalah:

- a. Pemilik WARMINDO, sebagai selaku pemilik dan penanggung jawab dalam proses berlangsungnya usaha WARMINDO Atap Langit. Dengan bantuan pemilik atau yang bersangkutan dengan pemilik akan diperoleh data mengenai penerapan strategi yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran dalam menarik konsumen perspektif ekonomi islam.
- b. Pegawai WARMINDO, sebagai sumber informasi secara umum untuk menambah data.
- c. Konsumen WARMINDO, Konsumen ini menjadi sumber informasi pendukung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data, maka sulit untuk mendapatkan data yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan (Pahleviannur, 2023:123). Untuk memastikan keandalan informasi, peneliti memanfaatkan beragam metode dalam pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, di mana setiap metode memiliki peran krusial dalam menghasilkan data yang akurat. Berikut adalah rincian metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Observasi

Teknik observasi adalah metode pengamatan yang dilakukan saat peneliti sudah berada di lapangan. Terdapat empat jenis metode observasi, yaitu observasi biasa, observasi terkendali, observasi partisipatif, dan observasi penuh. Observasi biasa dilakukan oleh peneliti tanpa terlibat langsung atau melakukan kontak dengan objek atau informan yang menjadi subjek penelitian (Pahleviannur, 2023: 41). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi partisipatif artinya peneliti akan terlibat langsung dalam aktivitas yang sedang

dipantau. Hal ini juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas karena mereka berada di lingkungan yang sedang diamati.

2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tambahan yang didapat melalui observasi. Oleh karena itu, untuk memperoleh jawaban yang diharapkan, wawancara perlu dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Tujuan dari hal ini adalah agar hasil penelitian yang diperoleh didasarkan pada data dan fakta yang akurat serta bersifat kualitatif. Metode wawancara dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (Pahleviannur, 2023: 44). Pihak yang akan diwawancarai oleh peneliti yaitu :

- a. Pemilik dan Manajer WARMINDO Atap Langit
- b. Karyawan WARMINDO Atap Langit
- c. Pengunjung WARMINDO Atap Langit

3. Dokumentasi

Informasi tidak hanya dapat diperoleh melalui wawancara dan observasi, tetapi juga dari berbagai sumber seperti catatan harian, surat, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan, dan dokumen lainnya. Data dokumen semacam ini bisa digunakan untuk menggali informasi tentang kejadian di masa lalu. Peneliti perlu memiliki kepekaan dalam memahami setiap dokumen agar dapat memperoleh informasi yang valid sesuai dengan data yang ada di lapangan. Dalam metode kualitatif, wawancara dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (Pahleviannur, 2023: 133). Dokumentasi yang dimaksud adalah dengan cara menelaah terhadap data-data yang sudah di dapatkan oleh informan utama dan pendukung seperti bukti foto, rekaman wawancara atau lainnya.

E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data melibatkan pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi. Data tersebut diorganisasikan ke dalam kategori, dijabarkan dalam unit-unit, disintesis, disusun dalam pola, serta dipilih mana yang penting untuk dipelajari. Tujuannya adalah untuk menarik kesimpulan yang mudah dipahami baik oleh peneliti maupun orang lain. (Sugiyono, 2013: 244). Sebagai langkah awal yang krusial, peneliti harus mempersiapkan diri untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan sebelum terjun langsung ke lapangan. Menurut Milles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013: 246), proses analisis data kualitatif berlangsung secara dinamis dan berulang, hingga informasi yang diperoleh mencapai titik jenuh atau menghasilkan data yang seragam. Dengan demikian, analisis ini menjadi sebuah perjalanan berkelanjutan yang mendalam hingga penelitian mencapai kesimpulannya.

Menurut Milles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013: 246), Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan penting yang dirancang secara sistematis. Tahapan ini meliputi pengumpulan informasi yang relevan, pengkodean data untuk memudahkan klasifikasi, serta penafsiran mendalam yang dilakukan untuk mengungkap pola dan tren. Setiap tahap dianalisis secara kritis, sehingga hasil akhirnya memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif terkait fenomena yang diteliti, berikut tahapannya:

1. Pengumpulan Data, di mana peneliti mengamati dan merekam informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara objektif.
2. Reduksi Data atau Meredaksi Data, merupakan proses merangkai dan menyaring informasi untuk menemukan tema dan pola yang mendasar
3. Penyajian Data, adalah menyatukan informasi terstruktur guna memudahkan penarikan kesimpulan.
4. Penarikan kesimpulan, dapat diartikan di mana fenomena yang awalnya tidak jelas diubah menjadi pemahaman yang lebih terang, baik dalam bentuk kasual, hipotesis, maupun teori.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Bungin (dalam Pahleviannur, 2023: 153) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menghadapi tantangan utama terkait pengujian validitas hasil penelitian. Beberapa hasil penelitian kualitatif sering dipertanyakan keabsahannya karena beberapa faktor: dominannya subjektivitas peneliti dalam proses penelitian kualitatif, metode penelitian yang mengandalkan wawancara dan observasi memiliki banyak kelemahan, terutama jika dilakukan secara terbuka tanpa pengawasan yang memadai, dan kualitas sumber data yang kurang kredibel dapat memengaruhi akurasi hasil penelitian.

Metode triangulasi berfungsi sebagai jembatan keabsahan penelitian, membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan temuan. Dengan mencocokkan hasil dari dua penelitian atau lebih yang menggunakan teknik berbeda, triangulasi tidak hanya memperkuat validitas, tetapi juga memberikan dimensi baru dalam pemahaman suatu fenomena. (Alfansyur & Mariyani, 2020). Triangulasi dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah metode untuk memverifikasi kembali data yang diperoleh dari informan dengan cara membandingkan informasi dari satu informan dengan informan lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji validitas suatu penelitian dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari sumber yang sama namun melalui metode pengumpulan data yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

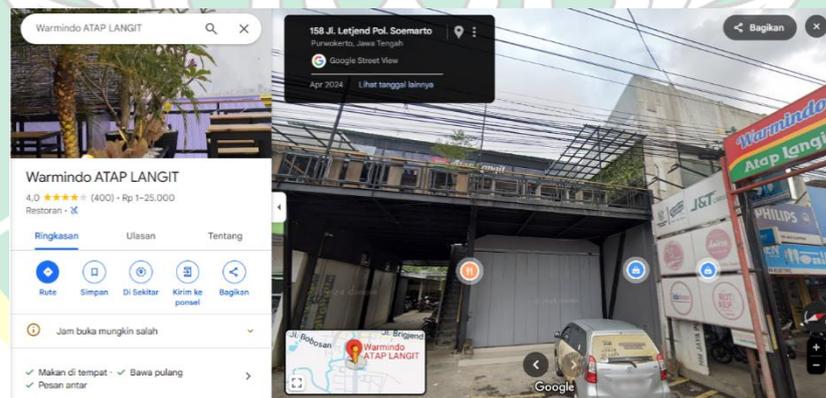
Triangulasi waktu dilakukan dengan mengevaluasi hasil penelitian melalui penggunaan beberapa metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, pada waktu yang berbeda.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum WARMINDO Atap Langit

WARMINDO Atap Langit merupakan inovasi dalam industri kuliner lokal yang berhasil menggabungkan konsep tradisional warung makan Indomie (WARMINDO) dengan desain modern ala kafe. Berlokasi strategis di lantai dua, Jl. Letjend Pol. Soemarto, Karanganjing, Purwanegara, Kec.Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Prov. Jawa Tengah usaha ini menghadirkan suasana yang nyaman dan estetik bagi pelanggan. Dengan konsep ini, WARMINDO Atap Langit tidak hanya menyajikan makanan khas yang terjangkau dan familiar bagi masyarakat, tetapi juga menciptakan pengalaman bersantap yang lebih eksklusif. Usaha WARMINDO Atap Langit telah mulai beroperasi pada tanggal 17 Maret 2023 (Hasil wawancara dengan Manajer).

Gambar 4. 1 Lokasi WARMINDO Atap Langit



Sumber: Google Maps

Pemilik dari usaha ini yaitu Muhammad Nur Khotib merupakan seorang pengusaha yang telah sukses mengembangkan usaha di Purwokerto salah satunya WARMINDO Atap Langit. Kesuksesan WARMINDO Atap Langit tidak lepas dari peran Ahmad Barkah, manajer yang mengatur seluruh aspek manajemen usaha. Ahmad Barkah juga merupakan sosok kreatif di balik konsep unik WARMINDO, yang tidak hanya menawarkan hidangan

khas warung makan Indomie (WARMINDO) tetapi juga menghadirkan suasana modern layaknya kafe.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer WARMINDO Atap Langit memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

Menjadi WARMINDO modern yang menghadirkan kenyamanan seperti kafe dengan cita rasa autentik, suasana santai, serta fasilitas lengkap untuk berkumpul, bekerja, dan bersantai.

Misi:

1. Menyediakan makanan dan minuman berkualitas dengan harga terjangkau tanpa menghilangkan cita rasa khas..
2. Menciptakan suasana yang nyaman dan estetik dengan desain interior modern serta fasilitas pendukung.
3. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Menjadi tempat favorit bagi berbagai kalangan, dari pelajar hingga pekerja, sebagai ruang berkumpul yang menyenangkan dan produktif.

WARMINDO Atap Langit lahir dari visi Ahmad Barkah, sang manajer sekaligus Founder atau penggagas utama, yang dengan penuh dedikasi merancang dan mengelola segala aspek usaha ini. Beliau mengatakan bahwa latar belakangnya didasarkan pada dinamika perkembangan usaha di wilayah Purwokerto, khususnya di sektor kuliner atau F&B. Fenomena meningkatnya jumlah usaha kuliner menjadi indikasi bahwa wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama dalam menarik minat konsumen lokal. Namun, tidak hanya faktor ekonomi yang menjadi pemicu lahirnya WARMINDO Atap Langit. Surplus populasi di Indonesia, khususnya di kelompok usia produktif yang dikenal sebagai Generasi Z, turut memainkan peran signifikan. Generasi ini cenderung memiliki preferensi untuk menghabiskan waktu di tempat yang nyaman dengan biaya terjangkau, namun tetap memberikan manfaat tambahan seperti akses internet, suasana yang estetik, dan menu yang kekinian (Hasil Wawancara dengan Ahmad Barkah).

WARMINDO Atap Langit hadir sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut, dengan konsep yang menggabungkan elemen warung makan tradisional (WARMINDO) dengan atmosfer modern ala kafe. Inovasi ini tidak hanya menarik perhatian Generasi Z sebagai target pasar utama, tetapi juga menjadi daya tarik bagi segmen lain yang mengutamakan pengalaman kuliner yang unik dan menyenangkan. Strategi ini membuktikan bahwa memahami karakteristik demografi konsumen dapat menjadi kunci sukses dalam menciptakan daya saing di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

WARMINDO Atap Langit mendapatkan namanya yang unik karena lokasi dan konsep tempatnya yang khas. Terletak di lantai dua dengan area *outdoor* yang langsung beratap langit, tempat ini menawarkan suasana yang memadukan kenyamanan dengan keindahan visual. Pengunjung dapat menikmati pemandangan kota dari ketinggian, menyaksikan lalu lintas dan gemerlap lampu jalan yang menciptakan pengalaman bersantap yang berbeda. Keberadaan area ini tidak hanya menambah daya tarik estetika, tetapi juga memberikan nilai emosional bagi pengunjung yang mencari suasana santai dan menyegarkan. Nama "Atap Langit" menjadi cerminan dari keistimewaan tempat ini, di mana konsep ruang terbuka menjadi elemen yang mendukung daya saing dan popularitas WARMINDO di kalangan masyarakat urban (Hasil Wawancara dengan Ahmad Barkah).

WARMINDO Atap Langit hadir dengan konsep yang berbeda dari WARMINDO pada umumnya. Dengan desain interior modern yang memadukan kenyamanan ala kafe kekinian, tempat ini menjadi magnet bagi generasi muda. Selain menawarkan suasana Instagramable, WARMINDO Atap Langit juga dilengkapi fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan area nongkrong yang cozy. Buka 24 jam setiap hari, tempat ini memberikan fleksibilitas waktu bagi pelanggannya. Tak hanya itu, harga yang terjangkau dengan porsi yang melimpah membuatnya menjadi alternatif sempurna untuk bersantai tanpa menguras kantong. Kombinasi suasana nyaman, menu inovatif, dan nilai ekonomis menjadikan WARMINDO Atap Langit pilihan favorit bagi banyak pengunjung.

Gambar 4. 2 Tempat *Outdoor* WARMINDO Atap Langit



Sumber: Dokumentasi Tempat

Selain menawarkan konsep yang unik dan fasilitas yang nyaman, WARMINDO Atap Langit berhasil mencuri perhatian kalangan anak muda dengan atmosfernya yang santai dan penuh kehangatan. Tidak hanya sekadar menjadi tempat makan, WARMINDO ini juga bertransformasi menjadi pusat aktivitas sosial yang dinamis. Berbagai acara seperti *live music*, nobar (nonton bareng dan event-event lainnya, hingga diskusi komunitas sering digelar untuk menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar menikmati hidangan. Suasana yang hidup dan interaksi antar pengunjung menjadikan tempat ini sebagai ruang komunitas yang menyatukan beragam individu dari latar belakang yang berbeda. Dengan demikian, WARMINDO Atap Langit tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga menjadi wadah bagi terciptanya kenangan bersama, menjadikannya lebih dari sekadar destinasi kuliner, melainkan juga simbol persahabatan dan kebersamaan bagi generasi muda.

WARMINDO Atap Langit juga menawarkan pengalaman bersantai yang memanjakan pikiran dan mata. Letaknya yang strategis di pinggir jalan raya dekat kampus UIN SAIZU Purwokerto, warung ini berada di lantai dua, memberikan pengunjung pemandangan indah yang menghadap ke keramaian jalanan. Saat malam tiba, suasana semakin hidup dengan banyaknya pelanggan yang datang untuk menikmati kelezatan hidangan sambil mengamati kehidupan kota yang berdenyut. Selain itu, WARMINDO Atap

Langit menyediakan pilihan tempat duduk yang bervariasi, baik di area *indoor* yang nyaman maupun *outdoor* yang terbuka, memungkinkan setiap pengunjung untuk memilih suasana yang paling mereka nikmati.

Selain menyajikan berbagai varian olahan Indomie yang menggugah selera, WARMINDO Atap Langit juga menghadirkan pilihan minuman dan makanan pendamping yang tak kalah beragam. Dari minuman segar seperti es kopi susu hingga teh tarik kekinian, semuanya diracik untuk memuaskan dahaga sambil menikmati suasana hangat dan nyaman. Tak hanya itu, makanan pendamping seperti kentang goreng, tahu isi naga, dan roti bakar aneka topping menjadi pelengkap sempurna untuk menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Dengan kombinasi menu yang variatif ini, WARMINDO Atap Langit tidak hanya menjadi tempat makan biasa, melainkan destinasi favorit bagi mereka yang ingin menikmati sajian lezat sambil bersantai di suasana yang modern dan santai. Setiap hidangan disajikan dengan cita rasa yang khas, menjadikan setiap kunjungan terasa seperti petualangan kuliner baru.

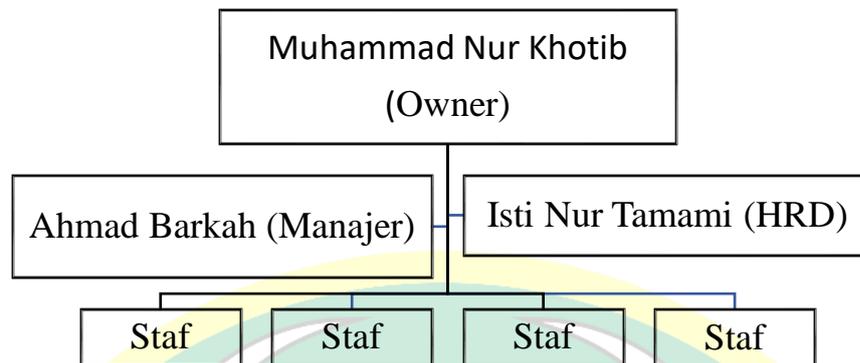
WARMINDO Atap Langit merupakan sebuah tempat makan yang bukan hanya menawarkan sajian lezat dengan suasana nyaman, tetapi juga didukung oleh tim karyawan yang berdedikasi tinggi. Dalam operasional sehari-harinya, WARMINDO ini melibatkan total 21 staf karyawan. Terdapat dua shift utama yang diatur dengan cermat untuk memastikan pelayanan yang optimal sepanjang waktu. Shift pertama dimulai pada pagi hari hingga sore, sementara shift kedua berlangsung dari sore hingga pagi hari berikutnya. Pola kerja ini tidak hanya memungkinkan karyawan untuk tetap segar dan produktif, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan dapat menikmati pengalaman makan yang menyenangkan kapan pun mereka datang. Dengan pembagian waktu yang efisien, WARMINDO Atap Langit mampu menjaga kualitas pelayanan yang konsisten dan menciptakan suasana yang selalu hidup, baik di siang yang cerah maupun malam yang penuh bintang

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama WARMINDO Atap Langit, sebagaimana tercermin dari testimoni mereka. “Rasanya seperti

makan di kafe bintang lima, tapi dengan harga yang ramah di kantong,” ujar salah satu pelanggan setia. Lainnya menyebutkan, “Pelayanannya sangat baik, ramah, dan cepat. Saya betah berlama-lama di sini.” Testimoni ini membuktikan bahwa WARMINDO Atap Langit tidak hanya menawarkan makanan lezat, tetapi juga pengalaman tak terlupakan yang membuat pelanggan selalu ingin kembali.

Adapun struktur organisasi pada usaha kuliner WARMINDO Atap Langit yang digunakan struktur organisasi fungsional adalah struktur organisasi di mana setiap unit kerja atau departemen dikelompokkan berdasarkan fungsi atau tugas tertentu, seperti pemasaran, keuangan, atau produksi. Dalam struktur ini, masing-masing departemen dipimpin oleh seorang ahli di bidangnya, sehingga memungkinkan fokus yang mendalam terhadap spesialisasi dan efisiensi kerja. Kelebihan utama dari organisasi fungsional adalah adanya kejelasan dalam pembagian tugas dan tanggung jawab, yang dapat meningkatkan produktivitas serta kualitas hasil kerja. Namun, struktur ini juga memiliki tantangan, seperti potensi kurangnya koordinasi antar departemen dan kecenderungan untuk bekerja secara terisolasi. Oleh karena itu, penerapan organisasi fungsional memerlukan komunikasi yang baik dan koordinasi lintas fungsi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif (Devidly, 2019).

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, WARMINDO Atap Langit ini belum mempunyai struktur organisasi secara tertulis, namun secara umum gambaran mengenai struktur organisasi telah dijelaskan ketika wawancara berlangsung dengan Manajer. Gambaran umum mengenai struktur WARMINDO Atap Langit dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4. 3 Struktur Organisasi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Struktur organisasi WARMINDO Atap Langit dirancang untuk mendukung operasional yang efisien dan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Dalam organisasi ini, pemilik usaha berperan sebagai pengambil keputusan utama, bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, dan inovasi menu. Di bawahnya, terdapat manajer operasional yang mengawasi kegiatan harian, seperti manajemen stok bahan baku, pengaturan jadwal karyawan, dan pengendalian kualitas layanan. HRD bertugas merekrut karyawan yang berkualitas. Karyawan dibagi menjadi beberapa divisi, termasuk juru masak didapur yang bertugas menyiapkan hidangan sesuai standar, tim pelayanan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta tim kebersihan untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan ruang dan kasir bertanggung jawab untuk mengelola proses transaksi pembayaran dari pelanggan. Dengan struktur organisasi yang terkoordinasi ini, WARMINDO Atap Langit dapat memberikan pengalaman makan yang menarik dengan layanan yang profesional, mendukung posisinya sebagai WARMINDO modern berkonsep kafe.

B. Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Bauran pemasaran (7P) merupakan evolusi dari konsep tradisional bauran pemasaran, yang awalnya hanya mencakup empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar yang semakin

kompleks, konsep ini berkembang menjadi tujuh elemen dengan menambahkan tiga faktor penting, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Penyempurnaan ini memberikan kerangka yang lebih komprehensif bagi para pebisnis untuk merancang strategi yang lebih efektif dan relevan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang bernilai (Nurhayaty, 2022).

WARMINDO Atap Langit merupakan salah satu contoh usaha yang sukses mengadaptasi konsep pemasaran dengan memanfaatkan metode *marketing mix 7P*. Dalam strategi pemasaran yang diterapkan, WARMINDO Atap Langit tidak hanya fokus pada produk makanan yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi juga memperhatikan aspek *Place, Promotion, People, Product, Price, Process, dan Physical Evidence* berdasarkan hasil wawancara dengan manajer WARMINDO Atap Langit. Dengan menawarkan suasana yang nyaman dan desain interior yang unik seperti kafe, WARMINDO Atap Langit berhasil menciptakan pengalaman kuliner yang lebih dari sekadar makan, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi. Promosi yang dilakukan melalui berbagai saluran, baik offline maupun online, semakin memperkuat daya tariknya. Penekanan pada proses layanan yang cepat dan ramah, serta perhatian terhadap kualitas staf dan suasana yang menyenangkan, membuat pelanggan merasa dihargai. Dengan begitu, penerapan konsep *marketing mix 7P* ini turut berkontribusi pada keberhasilan dan daya tarik WARMINDO Atap Langit di pasar yang kompetitif.

1. Tempat (*Place*)

Dalam bauran pemasaran, terdapat konsep distribusi berganda yang merujuk pada penggunaan lebih dari satu saluran untuk melayani berbagai segmen pelanggan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen pasar yang berbeda. Dengan memanfaatkan distribusi berganda, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran distribusi, serta menciptakan penjualan yang lebih merata (Shinta, 2011).

WARMINDO ini menyediakan dua pilihan tempat, yaitu area *indoor* dan *outdoor*, yang dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Area *indoor* memiliki suasana yang modern dan hangat, dengan desain interior yang minimalis namun estetik, cocok untuk pelanggan yang ingin suasana tenang atau bekerja. Sementara itu, area *outdoor* menawarkan pengalaman unik dengan pemandangan indah dari ketinggian, karena lokasi WARMINDO ini berada di lantai dua. Kombinasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman makan yang lebih menyenangkan dan berkesan. Dalam pembahasan, pendekatan strategi *place* ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi WARMINDO Atap Langit dibandingkan pesaingnya. Aditya, salah satu pengunjung, mengungkapkan pengalamannya: "*Saya pertama kali datang ke sini diajak oleh teman satu kampus, lalu saya tertarik untuk kembali karena tempatnya yang nyaman dan luas.*" Bu Ayu juga mengungkapkan "*tempat sangat nyaman dan strategis dekat dengan jalan raya.*".

Pemilihan lokasi di lantai dua memberikan daya tarik visual yang tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, fleksibilitas pilihan tempat duduk yang nyaman mendukung berbagai segmen pelanggan, baik yang datang untuk bersantai, bekerja, atau sekadar menikmati suasana. Strategi ini secara efektif menciptakan loyalitas pelanggan dengan menyediakan ruang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Gambar 4. 4 Desain Tempat



Sumber. Hasil Dokumentasi Tempat

2. Orang (*People*)

Peran sumber daya manusia dalam pemasaran sangat memengaruhi daya tarik konsumen. Karyawan yang tampil rapi, ramah, dan sopan cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif dibandingkan dengan karyawan yang berpenampilan kurang menarik atau bersikap tidak sopan. Kualitas interaksi dengan SDM memengaruhi kesan konsumen terhadap layanan atau produk (Muhammad Arif, 2024).

WARMINDO Atap Langit memiliki 21 karyawan yang berperan penting dalam mendukung operasional usaha. Sebelum memulai pekerjaan, karyawan diberikan waktu untuk menjalani pelatihan (*training*) yang mencakup berbagai aspek penting. Pelatihan ini meliputi pemahaman produk (*product knowledge*), pengembangan keterampilan (*skills*), dan kemampuan berbicara di depan umum (*public speaking*). Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk memastikan bahwa setiap karyawan memahami produk yang ditawarkan, mampu melayani pelanggan dengan baik, dan memiliki kepercayaan diri saat berkomunikasi dengan pelanggan. Rizki salah satu karyawan “*Ketika pertama kali masuk kerja saya sebelumnya di berikan materi dan training oleh Manajernya dan ketika memulai bekerja juga terkadang di berikan arahan dari atasnya*”. Dengan pendekatan ini, WARMINDO Atap Langit mampu meningkatkan

kualitas layanan dan membangun citra yang profesional di mata pelanggan.

Pelaksanaan pelatihan ini menunjukkan bahwa WARMINDO Atap Langit memiliki komitmen tinggi terhadap pengembangan sumber daya manusia sebagai salah satu elemen penting dalam keberhasilan bisnis. Program pelatihan yang mencakup aspek *product knowledge*, *skill*, dan *public speaking* mencerminkan upaya perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan. Selain itu, pelatihan ini juga berdampak positif terhadap motivasi dan kepercayaan diri karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kinerja tim secara keseluruhan. Strategi ini memperlihatkan bahwa pengelolaan sumber daya manusia yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif, terutama dalam bisnis yang sangat bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan seperti WARMINDO Atap Langit.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler Promosi adalah sebuah strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru, melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Dalam dunia pemasaran, bauran promosi (*promotion mix*) mencakup delapan model komunikasi yang saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Kotler, 2019).

WARMINDO Atap Langit memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat utama dalam kegiatan promosi mereka. Dengan semakin masifnya perkembangan teknologi, WARMINDO Atap Langit tidak hanya berfokus pada keunggulan produk, tetapi juga mengadopsi pendekatan modern untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui akun Instagram resmi, mereka secara aktif mengunggah informasi terkait menu baru, kegiatan promosi, serta event-event yang diadakan di tempat tersebut. Strategi ini terbukti efektif, karena mayoritas pelanggan

mendapatkan informasi tentang WARMINDO Atap Langit melalui platform digital tersebut. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam menyampaikan pesan kepada target pasar, terutama kalangan muda yang menjadi segmen utama konsumen mereka.

Promosi melalui Instagram juga memberikan nilai tambah dengan menghadirkan visual menarik yang menggambarkan suasana nyaman dan modern dari WARMINDO Atap Langit. Hal ini menciptakan daya tarik bagi calon pelanggan sekaligus memperkuat citra merek sebagai WARMINDO yang berbeda dari konsep tradisional. Dalam setiap unggahannya, WARMINDO Atap Langit tidak hanya menonjolkan menu yang ditawarkan, tetapi juga aspek pengalaman bersantap yang ditunjang dengan suasana tempat yang trendi. Selain itu, interaksi yang dilakukan melalui kolom komentar dan fitur pesan langsung (*direct message*) membantu mempererat hubungan dengan pelanggan, sehingga mampu membangun loyalitas sekaligus memanfaatkan masukan pelanggan untuk pengembangan bisnis. Strategi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak hanya membantu dalam promosi, tetapi juga memperkuat kehadiran WARMINDO Atap Langit di tengah persaingan industri kuliner.

Gambar 4. 5 Promosi Event dan Produk



Sumber: Instagram WARMINDO Atap Langit

4. Produk (*Product*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen, Produk mencakup semua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, baik

berupa barang maupun jasa. Produk yang berkualitas dan beragam menjadi tolok ukur perusahaan dalam menarik minat konsumen (Kotler, 2019).

WARMINDO Atap Langit berhasil menciptakan produk-produk khas yang menjadi daya tarik tersendiri di luar sajian utama berupa olahan mi instan dan minuman sachet. Salah satu produk *signature* yang diunggulkan adalah pisang rambut, sebuah inovasi kuliner berbahan dasar pisang yang digoreng dengan balutan adonan tepung dan diiris menyerupai helaian rambut. Cita rasa yang unik, perpaduan antara renyah dan manis, menjadikan produk ini banyak diminati pelanggan dari berbagai kalangan usia. Selain itu, tahu isi naga, tahu goreng yang diisi dengan sayuran segar dan potongan daging, menawarkan sensasi rasa yang berbeda dari hidangan tahu goreng biasa. Kedua produk ini tidak hanya memperkaya menu, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang inovatif dan khas kepada para pelanggan.

Keberadaan produk *signature* menjadi strategi penting dalam memperkuat identitas WARMINDO Atap Langit di tengah persaingan yang semakin ketat. Menu andalan seperti pisang rambut dan tahu isi naga berhasil menarik pelanggan. Bu Ayu, salah satu pelanggan, mengungkapkan, "*Saya telah memesan beberapa produk, salah satunya Tahu Isi Naga. Isinya sudah lumayan banyak meskipun hanya tiga biji saja. Selain itu, menu di sini juga sangat beragam.*" Strategi ini sejalan dengan konsep warung yang nyaman dan modern, di mana pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati makanan, tetapi juga merasakan suasana yang santai. Produk-produk unggulan tersebut berperan sebagai elemen diferensiasi yang membedakan WARMINDO Atap Langit dari warung sejenis sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 1 Tabel Menu

MAKANAN	HARGA (Rp)	MINUMAN	HARGA (Rp)	
			PANAS	DINGIN
Mie Kuah Polos (Bebas Pilih Varian)	7500	ABC (Moka, Plus Gula, Gula Aren, Susu, White Kopi)	5.000	6.000
Mie Goreng Polos	8.000	Adem Sari	5.000	6.000

Mie Tek-Tek	15.000	Anget Sari Susu Jahe	5.000	6.000
Mie Goreng Ayam Geprek	15.000	Air Putih	1.000	1.500
Mie Dak Dak Atap Langit	15.000	Beng Beng Drink Chocolate	5.000	7.000
Mie Goren Sarden (Ikan Keranjang)	12.500	Chocolatos (Coklat, Macha, Creamy)	5.000	7.000
Indomie Kuan Spesial Atap Langit	15.000	Dancow (Coklat, Putih)	7.000	9.000
Indomie Goreng Spesial Atap Langit	15.000	Energen (Coklat, Vanila)	6.000	7.000
Nari Orak Arik	12.500	Extrajoss Original	5.000	6.000
Nasi Sarden (Ikan Keranjang)	10.000	Extrajoss Susu	10.000	10.000
Nasi Kulit Ayam Atap Langit	13.500	Frisian Flag (Coklat, Putih, Susu Jahe, Strawberry)	5.000	7.000
Nasi Ayam Geprek	15.000	Good Day (Cappucino, Coffemix, Rich And Strong)	5.000	7.000
Nasi Telur Kremes	12.500	Jahe Wangi	5.000	6.000
Nasi Omellete	13.500	Kapal Api (Kopi Susu, Moka, Original)	5.000	6.000
Nasi Sosis Asam Pedas	12.500	Kukubima (Mangga, Anggur, Jambu, Dll)	5.000	6.000
Nasi Goreng Spesial Atap Langit	15.000	Larutan Penyegar Cap Badak	5.000	6.000
Nasi Goreng Magelangan	13.500	Luwak Whithe Coffe	5.000	6.000
Nasi Goreng Kulit	13.500	Max Tea (Lemon Tea, Teh Tarik)	5.000	6.000
Nasi Goreng Ayam Geprek	15.000	Milo	5.000	7.000
Telur (Dadar, Ceplok, Rebus)	3.000	Nescafe Sich Original, Nescafe Classic	5.000	6.000
Nasi Putih	4.000	Nutri Sari	5.000	6.000
Nasi Kulit Mlipir	17.000	Coda Ceria		
Nasi Usus Mlipir	15.000	Squash (Orange, Mango, Sratrawbery)	10.000	10.000
Nasi Telir S.O.S	15.000	Teh Manis	8.500	8.500
Nasi Goreng Hot Mom	13.000	Teh Tawar	4.000	5.000
Nasi Oreng Kuah Ati	15.000	Torabika Cappucino	2.000	3.000
Nasi Oseng Kuah Ayam	15.000	Tubruk Gajah Manis	5.000	6.000
Nasi Oseng Kuah Usus	15.000	Kopi Susu Kurma	12.000	12.000
Nasi Oseng Kuah Kulit	15.000	Ice Nano Nano Fruit	15.000	15.000

SNACK/CAMILAN	HARGA (Rp)	SNACK/CAMILAN	HARGA (Rp)
Ketan Susu	5.000	Tahu Isi Naga	12.000
Pisang Goreng	8.000	French Fries	10.000
Tahu Isi	8.000	Ayam Pop (BBQ, Spicy, Cheese, Seaweed)	12.000
Mendoan	8.000	Mix Platter	18.000
Bakwan	8.000	Roti Bakar (Coklat, Vanilla, Jeruk)	13.500
Pisang Rambut Original	10.000	Onion Ring	12.500
Pisang Rambut Coklat Keju	12.000	Pak Rahmat (Ayam Bakar Sambal Dabu-Dabu+Es Teh Manis)	22.000

Cireng Isi Ayam	12.000	Bu Rahmat (Ayam Goreng Sambal Dabu-Dabu+Es Teh Manis)	22.000
-----------------	--------	---	--------

Sumber: salinan menu WARMINDO Atap Langit

5. Harga (*Price*)

Memurut Al Badi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, merepresentasikan nilai yang mereka terima dalam bentuk manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas produk tersebut. Sebagai elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat, bahkan dalam jangka waktu yang singkat, dibandingkan elemen lain dalam strategi pemasaran. Fleksibilitas ini memberikan perusahaan peluang strategis untuk merespons dinamika pasar, baik dalam menghadapi perubahan permintaan, persaingan, maupun kondisi ekonomi. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga instrumen penting untuk menciptakan nilai dan menjaga daya saing (Badi, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman di WARMINDO Atap Langit tergolong terjangkau, dengan rentang harga mulai dari Rp5.000 hingga Rp20.000. Ahmad Barkah menegaskan bahwa, *"Dengan harga yang terjangkau, hanya Rp20.000 sudah bisa mendapatkan makan dan minum, sementara di kafe pada umumnya, jumlah tersebut biasanya hanya cukup untuk satu menu saja."* Pendapat Kisaran harga ini membuat berbagai kalangan, terutama mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum, dapat menikmati menu yang ditawarkan tanpa merasa terbebani secara finansial. Dibandingkan dengan kafe atau restoran lain yang menawarkan konsep serupa, WARMINDO Atap Langit memberikan alternatif yang lebih ekonomis namun tetap mempertahankan cita rasa dan kualitas sajian.

Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung ke WARMINDO Atap Langit. Bu Ayu dan Bu Ani mengungkapkan *"harga disini terbilang murah karena porsi yang di dapat cukup banyak dan menu disini cukup ber variasi"*. Banyak pengunjung mengungkapkan bahwa selain suasana

yang nyaman dan menu yang bervariasi, harga yang ramah di kantong juga menjadi pertimbangan dalam memilih tempat makan. Hal ini mencerminkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan WARMINDO Atap Langit telah berhasil menarik minat pelanggan dan menciptakan loyalitas, sehingga tempat ini tetap ramai dikunjungi, terutama pada jam makan siang dan malam.

6. Proses (*Process*)

Proses mencakup cara suatu produk dibuat atau bagaimana layanan diberikan. Contohnya, memasak makanan di depan pelanggan memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan, sementara layanan seperti pengantaran makanan memudahkan konsumen dalam mengakses produk (Muhammad Arif, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penyajian makanan dan minuman di WARMINDO Atap Langit memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan warmindo pada umumnya. Menu yang ditawarkan sangat bervariasi, mulai dari hidangan klasik seperti mi instan dengan berbagai topping hingga makanan kekinian yang disesuaikan dengan tren kuliner saat ini. Semua menu dibuat menggunakan resep rahasia khas WARMINDO Atap Langit, yang memberikan cita rasa berbeda dan menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Aditya salah satu pengunjung "*Makananya lumayan enak dan morsinya juga cukup bagi saya*". Proses pengolahan makanan juga dilakukan dengan standar tertentu, standar ini mencakup pemilihan bahan baku berkualitas, pengukuran takaran bumbu yang tepat, serta pengolahan dengan teknik memasak yang sudah teruji. Selain itu, setiap hidangan disajikan dengan presentasi yang menarik sesuai dengan konsep kafe yang diusung. Sehingga kualitas rasa dan penyajian yang konsisten, dan pelanggan mendapatkan pengalaman bersantap yang memuaskan.

Gambar 4. 6 Inovasi Menu Baru



Sumber: Instagram WARMINDO Atap Langit

Selain menyajikan menu yang lebih kekinian, WARMINDO Atap Langit juga terus melakukan inovasi dalam menciptakan menu baru guna mengikuti perkembangan selera konsumen. Inovasi ini tidak hanya melibatkan variasi rasa, tetapi juga konsep penyajian yang lebih menarik dan estetik, sehingga cocok untuk generasi muda yang gemar berbagi pengalaman kuliner di media sosial. Proses pengembangan menu dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan tren pasar dan umpan balik pelanggan melalui konten di Instagram, sehingga WARMINDO Atap Langit mampu mempertahankan daya saingnya di industri kuliner. Hal ini menjadikan WARMINDO Atap Langit lebih unggul dibandingkan warmindo lain, karena tidak hanya menawarkan makanan lezat tetapi juga pengalaman bersantap yang lebih modern dan inovatif.

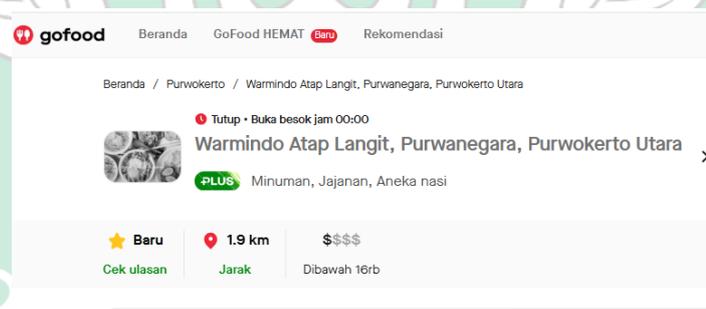
Gambar 4. 7 Umpan Balik Menu



Sumber: Instagram WARMINDO Atap Langit

WARMINDO Atap Langit, juga memiliki sistem delivery menjadi salah satu keunggulan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi, sehingga lebih praktis dan efisien, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau berada di lokasi yang jauh. Dengan adanya sistem ini, pelanggan dapat memesan melalui platform digital seperti WhatsApp atau aplikasi pesan antar, yang kemudian akan diproses oleh pihak WARMINDO Atap Langit untuk dikirim ke alamat tujuan. Keberadaan layanan delivery ini juga meningkatkan daya saing WARMINDO Atap Langit di tengah persaingan bisnis kuliner, karena mampu menjangkau lebih banyak pelanggan, termasuk mereka yang lebih memilih kenyamanan menikmati hidangan di rumah. Selain itu, sistem ini membantu meningkatkan pendapatan usaha karena tidak hanya mengandalkan pelanggan yang datang ke tempat, tetapi juga melayani pesanan dari luar.

Gambar 4. 8 Online Shopp



Sumber: Gofood.com

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik mencakup elemen-elemen yang mendukung usaha, seperti logo, desain produk, tata letak barang, serta fasilitas fisik seperti bangunan atau tempat usaha. Faktor-faktor seperti penataan ruang, suasana, dan branding menjadi elemen penting untuk menciptakan kesan positif bagi konsumen (Muhammad Arif, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WARMINDO Atap Langit memiliki bukti fisik yang mendukung inovasi dalam desain tempatnya.

Berbeda dari warung makan mi instan pada umumnya, WARMINDO ini dirancang menyerupai kafe dengan konsep yang lebih modern dan nyaman. Berlokasi di lantai dua, tempat ini memberikan pengalaman bersantap yang unik bagi pelanggan dengan pemandangan terbuka langsung ke langit. Elemen dekoratif seperti pencahayaan temaram, pemilihan warna interior yang estetik, serta meja dan kursi yang tertata rapi semakin memperkuat kesan nyaman dan Instagramable, menarik perhatian pelanggan dari berbagai kalangan, terutama anak muda yang mencari tempat nongkrong yang tidak hanya nyaman tetapi juga memiliki nilai estetika. Aditnya sebagai pengunjung mengungkapkan “Tentunya tempatnya sangat nyaman dan bagus”.

Selain dari segi desain tempat, WARMINDO Atap Langit juga menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan dan daya tarik pelanggan. Salah satu fasilitas utama yang ditawarkan adalah *live music*, yang menciptakan suasana santai dan menyenangkan bagi pengunjung, terutama di malam hari. Selain itu, dekorasi tambahan seperti tanaman hias, serta pencahayaan LED turut memperkaya pengalaman pelanggan saat berkunjung. Keberadaan fasilitas ini tidak hanya meningkatkan estetika tempat, tetapi juga menciptakan suasana yang lebih hidup dan interaktif, menjadikan WARMINDO Atap Langit sebagai destinasi kuliner yang lebih dari sekadar tempat makan, tetapi juga sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi.

Gambar 4. 9 Dekorasi dan Logo



Sumber: Dokumentasi Tanggal 7 Desember 2024

C. Strategi Pemasaran ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Yusuf Qardhawi mendefinisikan pemasaran syariah sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai (*value creating activities*), tetapi juga mengutamakan pertumbuhan dan pemanfaatan kebermanfaatannya secara optimal. Aktivitas ini didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan, yang semuanya berjalan dalam kerangka akad muamalah Islam sebuah kesepakatan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan ini, pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mendorong keberlanjutan dan keseimbangan dalam hubungan bisnis (Qardhawi, 1997)

Konsep pemasaran syariah, dalam aktivitasnya, serupa dengan konsep pemasaran konvensional dalam hal kegiatan bisnis. Namun, perbedaannya terletak pada prinsip-prinsip yang mendasarinya. Masalah yang dihasilkan tidak hanya berasal dari pelaksanaan aktivitas bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tetapi juga dari penerapan etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh pemasar, sesuai dengan kriteria yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini penting untuk mewujudkan tujuan pemasaran, yaitu mencapai fahlah atau kebahagiaan dan keberhasilan yang sejati (Hilmiatus, 2019). Prinsip utama pemasaran dalam Islam meliputi (Haris Maupa, Mahlia Muis, 2023):

- a. Kejujuran dan Amanah: Penjual wajib memberikan informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan.
- b. Larangan *Gharar* (ketidak jelasan): Produk yang dipasarkan harus jelas spesifikasinya dan tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen.
- c. Tidak Mengandung Penipuan: Islam melarang segala bentuk kecurangan, seperti memanipulasi harga atau kualitas barang.
- d. Halalan Thayyiban: Produk harus halal dan berkualitas baik.
- e. Keadilan dalam Harga: Harga yang ditawarkan harus mencerminkan nilai yang adil bagi produsen dan konsumen.

Firman Allah. SWT dalam QS. AN-Najm[53]: 31:

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسُؤُا بِمَا عَمِلُوا وَيَجْزِيَ الَّذِينَ أَحْسَنُوا بِالْحُسْنَى (٣١)

Artinya: *"Dan hanya kepunyaannya Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (surga)."*

Ayat ini menegaskan bahwa segala yang ada di langit dan bumi adalah milik Allah. Dalam konteks ekonomi Islam, ini menjadi landasan bahwa manusia hanya sebagai khalifah atau pengelola. Dalam pemasaran, prinsip ini mengajarkan bahwa keuntungan, pelanggan, dan sumber daya yang dimiliki sebenarnya adalah titipan Allah. Oleh karena itu, praktik pemasaran harus dilandasi oleh niat untuk menjalankan amanah dan tidak semata-mata untuk meraup keuntungan duniawi (Latif, 2014).

1. Kejujuran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WARMINDO Atap Langit telah menerapkan nilai kejujuran dalam berbagai aspek operasionalnya. Kejujuran ini tercermin dalam transparansi harga yang dipajang dengan jelas pada menu, sehingga pelanggan mengetahui biaya yang harus dibayarkan tanpa adanya biaya tersembunyi. Selain itu, dalam pengelolaan keuangan, pemilik dan karyawan memastikan bahwa setiap transaksi dicatat dengan akurat, serta memberikan struk pembayaran kepada pelanggan sebagai bentuk keterbukaan. Kejujuran juga diterapkan dalam kualitas dan porsi makanan yang sesuai dengan yang tertera di menu, sehingga pelanggan mendapatkan apa yang dijanjikan tanpa pengurangan bahan atau perubahan rasa. Wawancara dengan pelanggan tetap mengonfirmasi bahwa "menu yang di sajikan susah sesuai dengan apa yang sudah ada dalam menunya. (Bu Ayu)". Observasi langsung juga menunjukkan bahwa karyawan WARMINDO Atap Langit bekerja dengan disiplin dan tidak melakukan praktik curang, seperti mengurangi porsi atau menaikkan harga secara sepihak. Hal ini membuktikan bahwa kejujuran menjadi salah satu nilai utama yang diterapkan dalam operasional WARMINDO Atap Langit, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. Larangan *Gharar* (ketidakjelasan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WARMINDO Atap Langit telah menerapkan prinsip larangan *gharar* (ketidakjelasan) dalam kegiatan usahanya, khususnya dalam penyajian menu yang sesuai dengan iklan. Berdasarkan observasi langsung dan wawancara dengan pelanggan, tidak ditemukan adanya perbedaan signifikan antara tampilan makanan dalam iklan dengan yang disajikan kepada konsumen. Salah satu buktinya adalah menu *Mie Spesial Atap Langit*, yang dalam promosi menampilkan porsi mie dengan tambahan telur, ayam suwir, dan sayuran, sesuai dengan yang diterima pelanggan saat memesan. Selain itu, ulasan dari beberapa pelanggan di media sosial juga menguatkan temuan ini, di mana mereka menyatakan bahwa makanan yang disajikan sesuai dengan ekspektasi mereka berdasarkan iklan yang dipasang. Dengan demikian, WARMINDO Atap Langit telah memenuhi prinsip kejelasan dalam transaksi dan menghindari unsur *gharar*, sehingga menciptakan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

3. Tidak Mengandung Penipuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WARMINDO Atap Langit tidak mengandung unsur penipuan dalam praktik bisnisnya. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, mereka mengungkapkan bahwa harga yang tertera pada menu sesuai dengan yang dibayarkan di kasir, tanpa adanya biaya tersembunyi. Selain itu, porsi makanan dan minuman yang disajikan juga sesuai dengan ekspektasi pelanggan, baik dari segi ukuran maupun kualitas rasa. Hal ini diperkuat dengan observasi langsung di lokasi, di mana tidak ditemukan praktik pemalsuan bahan makanan atau penyajian yang berbeda dari yang diiklankan. Lebih lanjut, hasil review pelanggan di media sosial dan aplikasi ulasan makanan menunjukkan mayoritas testimoni positif mengenai transparansi harga dan kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa WARMINDO Atap Langit menjalankan bisnisnya secara jujur dan tidak mengandung unsur penipuan.

4. Halalan Thayyiban

Berdasarkan hasil penelitian, WARMINDO Atap Langit belum memiliki sertifikat halal resmi dari lembaga berwenang. Namun, dalam praktik operasionalnya, prinsip *Halalan Thayyiban* tetap diterapkan melalui pemilihan bahan baku yang jelas sumbernya dan telah memiliki label halal pada kemasannya. Observasi terhadap produk yang digunakan, seperti mie instan, saus, kecap, dan bumbu tambahan, menunjukkan bahwa mayoritas bahan baku memiliki logo halal dari MUI yang tercantum pada kemasannya. Selain itu, wawancara dengan Manajer mengungkapkan bahwa mereka secara selektif memilih produk yang telah terjamin kehalalannya dan bahan yang berkualitas tentunya. Dengan demikian, meskipun belum bersertifikat halal secara resmi, WARMINDO Atap Langit tetap berusaha menjaga kualitas produknya agar sesuai dengan prinsip *Halalan Thayyiban*, yang mencakup aspek kehalalan bahan serta kebersihan dan keamanan dalam penyajian makanan.

5. Keadilan dalam Harga

Berdasarkan hasil penelitian, WARMINDO Atap Langit menerapkan prinsip keadilan dalam harga dengan menawarkan makanan dan minuman yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas dan kenyamanan. Harga menu di WARMINDO Atap Langit rata-rata di bawah Rp20.000, di mana pelanggan sudah dapat menikmati satu porsi makanan dan minuman sekaligus fasilitas tambahan seperti tempat yang nyaman, akses Wi-Fi gratis, dan suasana yang modern menyerupai kafe. Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Salah satu pelanggan menyatakan, *"Dengan harga segini, kita sudah bisa nongkrong lama, ada Wi-Fi gratis, tempatnya juga nyaman banget. Lebih worth it dibanding tempat lain. Bu Ani"* Selain itu, observasi langsung juga mendukung temuan ini, di mana daftar harga menu menunjukkan bahwa mayoritas makanan dan minuman memang berada

dalam kisaran harga tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa WARMINDO Atap Langit berhasil menciptakan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumennya.

D. Strategi Bauran Pemasaran ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Islam, bauran pemasaran jasa tidak jauh berbeda dari konsep konvensional, yang mencakup bukti fisik, proses, sumber daya manusia, promosi, distribusi, harga, dan produk. Namun, menurut teori Abuznaid, Islam menambahkan dua variabel utama, yaitu kesabaran dan janji, yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan dalam praktik pemasaran (Abuznaid, 2012).

Setiap perusahaan memiliki pendekatan unik dalam merancang strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan di pasar. Dalam pembahasan ini, akan dieksplorasi bagaimana penerapan strategi pemasaran ketika diselaraskan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya terkait konsep *Marketing Mix*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi batasan-batasan yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap berlandaskan etika, tidak menghalalkan segala cara, dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

1. Strategi Produk

Dalam Islam produk yang dipasarkan harus halal dan baik (halalan thayyiban), baik dari segi bahan, cara produksi, hingga distribusinya. Produk juga harus memberikan manfaat dan tidak merugikan konsumen, sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat ini menegaskan pentingnya mengonsumsi dan memasarkan produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik dan bermanfaat bagi kesehatan serta tidak merugikan konsumen. Dengan demikian, dalam setiap tahapan produksi hingga distribusi, umat Islam diwajibkan memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi prinsip *halalan thayyiban* (Fitriani, 2022).

Produk-produk yang ditawarkan oleh WARMINDO Atap Langit, dapat dianalisis dalam perspektif Islam menggunakan prinsip *halalan thayyiban*. Dalam Islam, makanan yang dikonsumsi harus memenuhi dua kriteria utama: *halal* (diperbolehkan secara syariat) dan *thayyib* (baik, sehat, dan bermanfaat bagi tubuh).

Dari sisi kehalalan, bahan dasar seperti pisang, tepung, tahu, sayuran, dan daging yang digunakan dalam produk tersebut tergolong halal selama berasal dari sumber yang tidak diharamkan dan diolah tanpa mencampurkan zat najis atau haram. Proses pengolahan juga perlu diperhatikan agar tetap sesuai dengan standar kesehatan.

Dari sisi *thayyib*, kedua produk ini mengandung bahan alami yang memiliki nilai gizi. Pisang kaya akan serat dan vitamin, sementara tahu isi naga yang berisi sayuran dan daging memberikan protein dan nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh. Namun, aspek kebersihan dan cara penyajian juga menjadi bagian penting dalam prinsip *thayyiban*, di mana makanan harus diolah dengan higienis agar tetap sehat dan aman dikonsumsi.

Dengan demikian, selama produk-produk khas WARMINDO Atap Langit diproses dengan bahan yang halal dan tetap menjaga kualitas kesehatan serta kebersihan, maka produk tersebut selaras dengan prinsip *halalan thayyiban* dalam Islam. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan bisnis, tetapi juga memastikan keberkahan dalam usaha serta kenyamanan bagi pelanggan Muslim dalam mengonsumsinya.

2. Strategi Harga

Dalam pemasaran syariah, penjual memiliki wewenang penuh dalam menentukan harga. Namun, Islam menetapkan aturan tertentu agar harga

yang ditetapkan tetap adil dan tidak merugikan pembeli. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan biaya produksi serta margin keuntungan yang wajar. Jika seorang penjual menaikkan harga secara berlebihan tanpa meningkatkan kualitas atau jumlah produk, tindakan ini dianggap serupa dengan maisir (perjudian), yang dilarang dalam Islam (Husna, 2023).

Islam juga melarang praktik penimbunan barang atau pembatasan produksi yang bertujuan menaikkan harga secara tidak wajar. Semua aturan ini dibuat untuk menjaga keadilan dalam transaksi dan memastikan bahwa keuntungan diperoleh dengan cara yang halal dan beretika. Firman Allah SWT, QS. Al-Mutaffifin (83: 1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang ketika menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi, dan ketika mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." Oleh karena itu, strategi penetapan harga dalam ekonomi Islam harus mempertimbangkan keadilan sosial, kemampuan daya beli konsumen, serta keuntungan yang wajar tanpa merugikan pihak lain." QS. Al-Mutaffifin (83: 1-3)

Berdasarkan teori pemasaran syariah, penjual memiliki kebebasan dalam menetapkan harga, namun tetap harus memperhatikan prinsip keadilan agar tidak merugikan pembeli. Dalam konteks WARMINDO Atap Langit, analisis menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan termasuk terjangkau dan sejalan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Selain mendapatkan produk dengan harga yang wajar, pelanggan juga menikmati berbagai fasilitas tambahan seperti tempat yang nyaman, akses internet gratis (*free Wi-Fi*), serta suasana yang mendukung aktivitas bersantai maupun bekerja. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan WARMINDO Atap Langit sesuai dengan prinsip syariah karena

mencerminkan nilai keadilan, transparansi, dan keseimbangan antara biaya produksi, keuntungan yang wajar, serta manfaat yang diterima pelanggan.

3. Strategi Promosi

Dalam Islam, tidak ada larangan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui iklan. Bahkan, iklan bisa menjadi sarana untuk menyebarkan kebenaran dan menunjukkan bagaimana bisnis seharusnya dijalankan sesuai dengan prinsip Islam. Namun, iklan yang berisi klaim berlebihan atau menyesatkan dianggap sebagai bentuk penipuan, baik dalam bentuk metafora maupun kiasan, dan hal ini jelas dilarang. Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap aspek kegiatan ekonomi, termasuk dalam strategi promosi (Husna, 2023).

Dalam etika pemasaran Islam, terdapat beberapa aturan yang harus dipatuhi oleh seorang marketer atau salesman.

- a) Mereka harus menghindari promosi yang mengandung unsur penipuan.
- b) Segala bentuk taktik penjualan atau praktik manipulatif yang menyesatkan harus ditolak.
- c) Iklan yang digunakan tidak boleh bersifat menyesatkan atau mengandung informasi palsu.

Islam juga melarang penggunaan daya tarik seksual sebagai strategi promosi. Salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh WARMINDO Atap Langit adalah metode dari mulut ke mulut. Strategi ini dikenal sebagai salah satu cara promosi yang sederhana namun sangat efektif, bahkan telah digunakan sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Melalui pendekatan ini, WARMINDO Atap Langit mengandalkan testimoni pelanggan yang puas untuk merekomendasikan menu mereka kepada orang lain. Dalam Islam, promosi yang baik harus dilakukan dengan itikad yang tulus, tanpa merendahkan produk atau usaha lain, serta menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan.

Selain itu, WARMINDO Atap Langit juga berfokus pada membangun citra (*image*) yang kuat sebagai tempat makan dengan

suasana nyaman, menu yang beragam, serta harga yang terjangkau. Promosi dilakukan dengan menonjolkan keunggulan ini sehingga menarik perhatian masyarakat yang mencari tempat makan santai namun tetap terjangkau. Pendekatan ini tidak hanya mengundang konsumen untuk datang, tetapi juga menciptakan loyalitas melalui pengalaman positif yang mereka dapatkan. Namun, promosi sederhana seperti ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih signifikan, WARMINDO Atap Langit dapat mengombinasikan strategi tradisional dengan pendekatan modern, seperti memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya. Dengan cara ini, usaha kuliner ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial sambil tetap mempertahankan nilai-nilai etika promosi yang baik. Kombinasi ini diharapkan dapat meningkatkan popularitas WARMINDO Atap Langit di kalangan konsumen yang lebih luas, sekaligus memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis mereka.

Selain itu, strategi promosi digital menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik WARMINDO Atap Langit. Observasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk pemasaran, tetapi juga untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Wawancara mengungkapkan bahwa konten kreatif seperti video pembuatan menu atau testimoni pelanggan menjadi alat yang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan sekaligus menjangkau audiens baru. Hal ini menempatkan WARMINDO Atap Langit sebagai contoh usaha kuliner lokal yang adaptif terhadap perubahan zaman

4. Strategi Tempat/Distribusi

Dalam perspektif Islam, sebuah tempat usaha sebaiknya mencerminkan nilai-nilai kebersihan, kenyamanan, dan kesehatan, sehingga memberikan lingkungan yang baik bagi penjual maupun pembeli. Selain itu, dalam menjalankan usaha, penting untuk menghindari hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam, seperti penjualan minuman keras,

gambar pornografi, atau produk lain yang hanya bertujuan menarik pembeli tanpa mempertimbangkan aspek moral dan etika Islam (Nabilla, 2020).

Hasil penelitian terhadap usaha kuliner WARMINDO Atap Langit menunjukkan bahwa tempat distribusi usaha ini telah memenuhi beberapa prinsip dalam perspektif Islam, terutama dalam aspek kebersihan, kenyamanan, dan kesehatan. Desain tempat yang menyerupai kafe memberikan suasana yang lebih menarik dan nyaman bagi pelanggan, sehingga mencerminkan nilai estetika yang juga dianjurkan dalam Islam. Selain itu, lokasi yang strategis di dekat jalan raya memudahkan akses bagi pelanggan, sementara fasilitas tambahan seperti *live music* dan area parkir yang luas serta aman semakin meningkatkan kenyamanan pengunjung. Keamanan yang dijaga dengan ketat juga mencerminkan prinsip kehati-hatian dalam menjalankan usaha agar tetap kondusif bagi seluruh pelanggan.

Dalam konteks syariat Islam, WARMINDO Atap Langit juga tidak menampilkan unsur-unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti penjualan minuman keras atau produk yang tidak sesuai dengan etika moral. Dengan mengutamakan aspek kenyamanan tanpa mengesampingkan prinsip-prinsip Islam, usaha ini dapat menjadi contoh bahwa bisnis kuliner modern dapat tetap berkembang tanpa harus mengorbankan nilai-nilai keislaman. Keberadaan fasilitas hiburan seperti *live music* juga perlu diperhatikan agar tetap sesuai dengan norma yang tidak melalaikan ibadah atau mengarah pada hal-hal yang negatif. Dengan pendekatan ini, WARMINDO Atap Langit tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang tetap memperhatikan keseimbangan antara bisnis dan nilai-nilai keislaman.

5. Strategi Orang

Setiap orang yang terlibat dalam pemasaran, mulai dari karyawan hingga manajemen, harus menjunjung tinggi integritas dan etika sesuai ajaran Islam. Pelayanan kepada pelanggan harus diberikan dengan sikap

yang ramah, jujur, dan profesional, sehingga tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kebaikan dalam bisnis (Andi, 2022).

Berdasarkan penelitian, seluruh jajaran SDM di WARMINDO Atap Langit menunjukkan profesionalisme dalam bekerja serta menjunjung tinggi nilai kejujuran dan religiusitas. Salah satu bentuk implementasi etika Islam dalam bisnis terlihat dari kebiasaan staf yang secara disiplin menjalankan ibadah salat. Ketika waktu salat tiba, mereka melakukan pergantian tugas agar tetap bisa menjalankan kewajiban ibadah tanpa mengganggu pelayanan pelanggan. Selain itu, sebelum memulai pekerjaan, manajer selalu memberikan arahan kepada seluruh karyawan untuk memastikan standar pelayanan tetap terjaga. Karyawan baru juga mendapatkan pelatihan khusus dari manajer agar memahami budaya kerja yang menekankan profesionalitas, integritas, serta keramahan dalam melayani pelanggan.

Selain itu, briefing rutin yang dilakukan sebelum operasional dimulai menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas layanan di WARMINDO Atap Langit. Dalam briefing ini, manajer mengingatkan karyawan tentang pentingnya sikap ramah dan murah senyum dalam melayani pelanggan. Sikap ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, tetapi juga membangun citra positif bagi bisnis. Dengan menerapkan nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran, disiplin, dan keramahan, WARMINDO Atap Langit mampu membangun lingkungan kerja yang harmonis serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa setiap individu yang terlibat dalam pemasaran harus menjunjung tinggi integritas dan profesionalisme agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan.

6. Strategi Proses

Proses merupakan salah satu unsur penting dalam *marketing mix* yang berperan dalam menentukan kualitas pengalaman pelanggan. Menurut Abuzanid, unsur proses mencakup berbagai aspek, seperti

pelayanan yang diberikan, alur kegiatan yang dijalankan, mekanisme yang diterapkan, serta prosedur yang harus diikuti. Semua elemen ini saling berhubungan untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berjalan lancar, efisien, dan memberikan kepuasan maksimal. Dengan proses yang terstruktur dan terorganisir dengan baik, bisnis dapat meningkatkan daya saing serta membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan (Abuznaid, 2012).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi proses usaha kuliner WARMINDO Atap Langit memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan menciptakan pengalaman kuliner yang unik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, ditemukan bahwa keunggulan utama dari WARMINDO Atap Langit terletak pada pengelolaan operasional yang efisien, penataan ruang yang nyaman, serta inovasi menu yang terus diperbarui sesuai tren konsumen. Pihak pengelola memadukan konsep tradisional dengan sentuhan modern yang menciptakan suasana akrab namun tetap kekinian, menarik bagi generasi muda maupun keluarga.

7. Strategi Bukti Fisik

Bukti fisik dalam suatu bisnis jasa dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama menurut (Abuznaid, 2012). Pertama fasilitas eksterior, yang mencakup tampilan luar bangunan, kondisi lingkungan sekitar, hingga area parkir, memberikan kesan pertama bagi pelanggan. Kedua fasilitas interior, yang meliputi desain ruang dalam, peralatan pendukung layanan, tata letak, serta kenyamanan seperti suhu dan kualitas udara. Untuk menciptakan suasana yang lebih bernuansa Islami, dapat ditambahkan dekorasi berupa kaligrafi ayat suci Al-Qur'an atau hadits. Ketiga bukti fisik lainnya, seperti brosur, kartu nama, serta seragam karyawan yang mencerminkan identitas perusahaan. Khususnya bagi karyawan perempuan, disarankan mengenakan pakaian yang menutup aurat serta hijab sebagai bagian dari citra profesional dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam.

Bukti fisik dalam bisnis jasa, seperti yang dikemukakan oleh Abuznaid, berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. WARMINDO Atap Langit menerapkan strategi bukti fisik dengan mengoptimalkan fasilitas eksterior, interior, dan elemen pendukung lainnya untuk menciptakan pengalaman bersantap yang lebih menarik. Dari segi fasilitas eksterior, tampilan depan yang bersih, pencahayaan yang menarik, serta keberadaan area parkir yang memadai memberikan kesan pertama yang positif bagi pelanggan. Sementara itu, fasilitas interior seperti desain ruangan dengan sentuhan kayu, tata letak yang nyaman, serta dekorasi bertema "Atap Langit" menciptakan atmosfer unik yang membedakannya dari warung makan tradisional lainnya. Elemen lain seperti seragam karyawan, brosur, dan kartu nama juga berkontribusi dalam membangun citra merek yang profesional dan menarik bagi pelanggan.

Selain menciptakan kenyamanan fisik, strategi bukti fisik di WARMINDO Atap Langit juga mendukung daya tarik visual yang sesuai dengan preferensi pelanggan muda. Desain tempat yang Instagramable, ketersediaan Wi-Fi gratis, serta penataan ruang yang fleksibel mendorong pelanggan untuk tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga bersosialisasi atau bekerja. Selain itu, presentasi menu yang menarik, baik dalam bentuk fisik maupun digital, serta penyajian makanan dengan tampilan estetis, menambah daya tarik bisnis ini. Dengan memanfaatkan bukti fisik yang dirancang secara strategis, WARMINDO Atap Langit berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di industri kuliner. Hal ini sejalan dengan teori bahwa bukti fisik tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung layanan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun pengalaman pelanggan yang berkesan.

Dalam perspektif analisis kualitatif, pendekatan yang dilakukan oleh WARMINDO Atap Langit tidak hanya bertumpu pada inovasi dan efisiensi, tetapi juga pada penciptaan nilai emosional bagi pelanggan.

Penggunaan nama menu yang unik, penataan tempat yang instagramable, serta keramahan karyawan memberikan pengalaman holistik yang melampaui sekadar menikmati makanan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kuliner tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada cara produk tersebut dikemas dan disampaikan kepada pelanggan. Strategi ini memberikan pelajaran berharga bagi pelaku usaha kuliner lokal lainnya dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

Dalam perspektif Islam, bisnis WARMINDO Atap Langit dapat dilihat sebagai sebuah wujud implementasi prinsip muamalah yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman. Islam memandang bahwa usaha ini merupakan bentuk ibadah selama dilakukan dengan cara yang halal dan baik (*thayyib*). Kehalalan mencakup bahan baku makanan yang digunakan, proses pengolahan yang bersih, serta penyajian yang bebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh syariat, seperti khamr atau makanan yang tidak disembelih sesuai aturan. WARMINDO Atap Langit, dengan konsepnya yang mengusung kenyamanan ala kafe dan menu yang mengikuti tren, memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen muslim dengan memastikan bahwa setiap aspek operasionalnya sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, penyediaan fasilitas yang mendukung, seperti area untuk shalat atau pemisahan ruang makan berdasarkan gender, dapat menambah nilai islami dalam usaha ini.

Dari sisi ekonomi Islam, WARMINDO Atap Langit dapat menjadi contoh bagaimana bisnis skala kecil dan menengah (UMKM) dapat mendukung terciptanya keberkahan ekonomi. Dalam Islam, keberkahan ekonomi tidak hanya diukur dari keuntungan finansial semata, tetapi juga dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. WARMINDO Atap Langit, misalnya, dapat memberdayakan komunitas lokal dengan melibatkan pemasok bahan baku dari petani atau pengusaha lokal, sehingga menciptakan rantai ekonomi yang adil dan berkesinambungan.

Prinsip keadilan (*al-'adalah*) dan transparansi dalam transaksi juga harus diterapkan, seperti memberikan informasi yang jujur terkait harga dan kualitas produk. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya menghasilkan keuntungan pribadi tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial-ekonomi masyarakat sekitar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh WARMINDO Atap Langit mengacu pada konsep *Marketing Mix* dalam perspektif ekonomi Islam, yang meliputi aspek produk, distribusi, promosi, dan harga. Produk yang ditawarkan bervariasi, mulai dari mi instan khas hingga menu kekinian dengan berbagai topping modern. Dari segi distribusi, pelanggan dapat menikmati suasana kafe yang nyaman, dan ada potensi untuk memperluas jangkauan melalui pemesanan online dan layanan pengiriman.

Promosi saat ini masih banyak mengandalkan metode dari mulut ke mulut (*word of mouth*), tetapi WARMINDO Atap Langit berencana untuk meningkatkan pemasaran digital melalui media sosial dan platform iklan online agar lebih efektif dalam menarik pengunjung baru. Konsep unik berupa suasana "Atap Langit" menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dari aspek harga, usaha ini menerapkan kebijakan harga yang terjangkau agar tetap kompetitif dan sesuai dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran yang digunakan sudah mencerminkan prinsip bisnis Islami, seperti kejujuran dalam penyajian produk, transparansi harga, dan pelayanan yang baik.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran WARMINDO Atap Langit telah berhasil menarik pengunjung dengan konsep warung makan yang lebih modern dan nyaman, serta tetap memegang prinsip ekonomi Islam. Namun, untuk meningkatkan daya saing, usaha ini dapat mengoptimalkan inovasi produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penggunaan strategi pemasaran digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi WARMINDO Atap Langit

a. Produk

pemilik usaha diharapkan terus berinovasi dalam menciptakan menu yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat menarik pelanggan. Selain itu, variasi menu berbasis bahan lokal dapat meningkatkan nilai ekonomis serta mendukung keberlanjutan usaha. Dalam ekonomi Islam, untuk prinsip *halalan tayyiban* sangat ditekankan membuat sertifikat halal, sehingga setiap bahan baku yang digunakan harus terjamin kebersihannya dan tidak mengandung unsur haram.

b. Harga

Dari segi harga, disarankan adanya paket menu dengan harga lebih terjangkau agar dapat menarik lebih banyak pelanggan, khususnya kalangan mahasiswa dan pekerja dengan anggaran terbatas. Dalam ekonomi Islam, harga yang adil sangat dianjurkan, yaitu harga yang tidak merugikan baik penjual maupun pembeli (*al-tawazun*).

c. Promosi

Dalam aspek promosi, strategi pemasaran dapat diperkuat dengan memanfaatkan media sosial serta bekerja sama dengan komunitas setempat. Pemasaran dalam Islam harus mengutamakan kejujuran (*shiddiq*), sehingga promosi yang dilakukan harus mencerminkan kondisi produk sebenarnya dan tidak bersifat menipu (*gharar*).

d. Tempat

Dari segi tempat, disarankan untuk memperluas area usaha agar pelanggan lebih nyaman dan menambah fasilitas seperti mushola. Keberadaan mushola sangat penting karena memungkinkan pelanggan menunaikan ibadah dengan lebih mudah, sesuai dengan prinsip *maslahah* dalam Islam, yaitu memberikan manfaat bagi masyarakat.

e. SDM

Dari segi Sumber Daya Manusia (SDM), karyawan diharapkan lebih ramah dan murah senyum dalam melayani pelanggan, karena

dalam Islam, melayani dengan senyum adalah bagian dari akhlakul karimah dan dianggap sebagai sedekah. Layanan yang baik juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberkahan usaha.

f. Proses

Dari segi proses, pemilik usaha diharapkan segera mengurus sertifikasi halal agar pelanggan lebih yakin dengan kehalalan makanan yang disajikan. Proses memasak juga perlu lebih teliti dan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) agar kualitas tetap terjaga. Hal ini sesuai dengan prinsip ihsan, yaitu melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

g. Bukti Fisik

Dari segi bukti fisik, pemilik usaha dapat meningkatkan tampilan restoran dengan desain yang lebih menarik dan bersih. Hal ini mencerminkan prinsip kebersihan dalam Islam (*annadhafatu minal iman*), di mana lingkungan yang bersih dan nyaman tidak hanya memberikan pengalaman positif bagi pelanggan tetapi juga mendukung keberlangsungan usaha. Dengan menerapkan prinsip ekonomi Islam dalam berbagai aspek usaha, WARMINDO Atap Langit dapat tumbuh secara berkelanjutan, memperoleh berkah dalam rezekinya, serta memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi selanjutnya. Melakukan penelitian mendalam mengenai kepuasan pelanggan dan evaluasi terhadap inovasi yang sudah diterapkan. Penelitian dapat mencakup wawancara, survei online, atau focus group discussion (FGD) untuk mengetahui bagaimana pelanggan merespons perubahan yang telah dilakukan, serta untuk mengidentifikasi peluang baru di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid. (2012). Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market. *Journal An-Najah University Journal for Research (Humanities)*, 12(6).
- Agustin, Risna Dwi. (2023). 4 Fungsi Strategi Pemasaran untuk Kemajuan Bisnis. *Mekari Jurnal*.
- Aini, Quroetu. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Seblak Teh Siti Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas). Universitas Islam Negeri(UIN) Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Akhmadi, Slamet. dan Kholish, Abu. (2016). Prinsip - prinsip fundamental ekonomi Islam. *El-Jizya :Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 97–118.
- Al Badi. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*.
- Alfansyur, Andarusni & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Alma, Bukhari dan Priansa, Donni Juni. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.CV.
- Alvarez, Claudia. (2023). Apa Perbedaan Antara Sumber Primer dan Sekunder? *Www.Whu.Edu*. <https://www.wgu.edu/blog/what-difference-between-primary-secondary-source2304.html>
- Andi. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam dengan Pendekatan Metode Key Performance Indicator (KPI) (Study Penelitian PT . SukseGuna Meningkatkan Penjualan (Strudi Penelitian PT.Sukses Makmur Jaya Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Islam: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Arif, Muhammad, et al. (2024). *Strategi Pemasaran*. PT Penerbit Penamuda Media.
- Asmin, Erny Amriani, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran (Pespektif Digital Marketing)*. In Hartini (Ed.), *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. CV.Media Sains Indonesia.
- Assauri, Sofjan. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali.

- Astrilestari, Shanti Kartika, & Basuki, Rahmad. (2024). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman. *Badan Pusat Statistik*, 7, 106.
- Devidly. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Ezizwita, & Sukma, Tri. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63.
<https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Faidatur, Robiah. (2017). Marketing Hebat Ala Rasulullah saw. PT. Tiga Serangkai.
- Fauzi, Christian. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51–62. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Ferdinand. (2024). 7 Strategi Pemasaran Usaha Kuliner yang Paling Efektif. Cahayameat.Com.
- Fitriani. (2022). Konsep Makanan Halalan Thayyiban Dalam Qs. Al-Baqarah : 168 Perspektif Quraish Shihab Dan Ilmu Kesehatan. *Nihaiyyat: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies*, 1(1), 73.
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua (Kedua). BPFE.
- Gunara, Thorik, & Sudiby, Utus Hardiono. (2007). Marketing Muhammad. Madania Prima.
- Hamdi, A. (2017). Studi Kelayakan Bisnis Syariah. PT. RajaGrafindo Persada.
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1), 209–220. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Husna, L. (2023). Perspektif Islam dalam Marketing Mix. *Jurnal Qonun Iqtishad El Madani*, 2(2), 17–22.
- Irawan, D. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). [UIN Raden Intan Lampung]. In UIN Raden Intan Lampung. http://repository.radenintan.ac.id/5619/1/SKRIPSI_DEDI_IRAWAN.pdf
- Junaidi, M. (2023). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. Djpb.Kemenkeu.Go.Id.

<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>

- 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. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>
- Kotler Philip, & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Edisi I*. PT. Prehalindo.
- Kotler, P. et al. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Latif, A., Kunci, K., Dasar, N., & Islam, M. E. (2014). Nilai-Nilai Dasar dalam Membangun Ekonomi Islam. *Jurnal Syariah Dan Hukum*, 12(2), 153–169.
- Maghfiroh, Siti. (2020). Konsep Ekonomi Islam: Parameter Islamic Business Ethics (IBE) dalam Produksi. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 267–288. <https://doi.org/10.24090/ej.v8i2.4038>
- Mansur, Andi Amri, et al. (2025). Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Dalam Islam (Perspektif Al- Qur ’ an). *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 20–33.
- Mashuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Maupa, Haris, et al. (2023). *Marketing Syariah*. CV. Kanaka Media.
- Nabilla, F. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Upaya Menarik Minat Customer di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Pemasaran Islam. In *Skripsi :UIN Walisongo Semarang*. UIN Walisongo Semarang.
- Niam, Muhammad Fathun, et al. (2024). Metode Penelitian Kualitatif. In E. Damayanti (Ed.), *General and Specific Research (Vol. 4, Issue 2)*. Widina Media Utama.
- Nugroho, A. P. (2018). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta. *Master’s Thesis, Universitas Islam Indonesia*, 2(2).
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 7(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>

- Nutapos. (2024). Pengertian Bisnis Kuliner Serta Manfaatnya untuk Pebisnis. Nutapos.Com. <https://nutapos.com/post/pengertian-bisnis-kuliner-serta-manfaatnya-untuk-pebisnis/>
- Pahleviannur, M. R. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Pradina Pustaka. CV. Pradina Pustaka. <https://doi.org/10.2307/jj.608190.4>
- Paujiah, Rika., et al. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1).
- Qardhawi, Y. (1997). Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al). Gema Insani Press.
- Rizaldi, R. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Warung Makan Indomie). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sahla, Hilmiatus, et al. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM*, 5(2), 57–61.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 250–257. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya (UB) Press.
- Sholeh, Mohamad Ibnu, I. (2024). Keberlanjutan Bisnis Kuliner di Tengah Dinamika Pasar : Pengalaman Albarokah Chicken. *Jurnal Dinamika Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(1), 47–56.
- Sinari, Nurmala, et al. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. CV.Afabeta.
- Syafi, H. (2023). Ketahui Modal Usaha Warmindo dan Berapa Keuntungannya. Blog.Klikcair.Com. <https://blog.klikcair.com/modal-usaha-warmindo/>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi Offser.
- Ul, Annida. (2024). Strategi Pemasaran 4P dan Contohnya untuk Bisnis Kuliner. Nutapos.Com.
- Wijoyo, Hardion, et al. (2021). Pengantar Bisnis. In H. Wijoyo (Ed.), CV.Insan

Cendekia Mandiri (Issue Pengantar Bisnis). CV Insan Cendekia Mandiri.

Wildan, M. (2018). Sistem Ekonomi Islam Simbol Kesejahteraan Masyarakat. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 49–64.
<https://doi.org/10.24090/ej.v6i1.2047>

Yulandari, Yeni., Zakiyah, & Fitriana, Yunisa. (2021). Analisis Strategi Permasaran Terhadap Pedagang Kaki Lima dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di Kota Mrabahan), Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Ekonomi Islam*.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1:

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM BISNIS KULINER WARMINDO ATAP LANGIT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Ahmad Barkah
Alamat : Banjarnegara
Pekerjaan : Manajer WARMINDO Atap Langit
Tanggal : 9 Januari 2025
Tempat : WARMINDO Atap Langit

1. Kapan, siapa pemilik usaha dan Apa yang melatarbelakangi berdirinya WARMINDO Atap Langit? “ WARMINDO Atap Langit resmi di buka pada tanggal 17 Maret 2023. Pemilik usaha ini yaitu bapak Muhammad Nur Khotib, Lalu yang melatar belakangi berdirinya usaha ini karena berdasarkan observasi saya anak jaman sekarang lebih suka menghabiskan waktunya untuk nongrong.”
2. Mengapa dinamakan WARMINDO Atap Langit? “dinamakan WARMINDO Atap Langit karena tempatnya yang berada di lantai 2 dan terdapat ruang terbuka (*Outdoor*) yang langsung beratapkan langit sehingga di namakan WARMINDO Atap Langit sehingga menambahkan nilai estetika.”
3. Ada berapa karyawan yang dimiliki? “21 karyawan”
4. Apa saja keunikan dari WARMINDO Atap Langit dibandingkan usaha kuliner lainnya? “keunikan dari usaha ini yaitu dari segi tempatnya yang nyaman dan modern sedangkan dari segi menu WARMINDO Atap Langit tidak hanya menjual minuman instan dan olahan mie instan yang

memiliki berbagai rasa, juga memiliki menu khas sendiri seperti Pisang Rambut, Tahu Isi Naga, dan lain sebagainya.”

5. Strategi apa yang Anda gunakan untuk menarik pelanggan? “Usaha ini menggunakan strategi 5P, yaitu *Price, Place, Promosion, Peopole, dan Power.*”
6. Dari pemasaran tersebut, apakah sudah efektif atau ada strategi lain yang bapak terapkan dalam memasarkan usaha ini? “Iya tentunya sudah karena dilihat dari jumlah pengunjung selalu hadir dengan jumlah cukup stabil.”
7. Bagaimana jumlah pengunjung usaha WARMINDO Atap Langit? “jumlah pengunjung disini cukup stabil setiap bulanya.”
8. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan, dan apakah terdapat nilai-nilai Islami dalam penyampaiannya? ”Untuk promosi yang dilakukan usaha warmindo atap langit menggunakan sosial media yaitu Instagram serta pengadaan event-event tertentu seperti nobar turnamen game.”
9. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha ini? “untuk tantangan yang dihadapi yaitu pemberian pelayanan untuk menjaga agar tetap stabil walaupun sudah stabil namun pelayanan harus tetap dijaga itu merupakan salah satu tantangannya.”
10. Apa harapan Anda untuk perkembangan WARMINDO Atap Langit ke depan? ”harapanya tentu semoga bisa memberikan tempat yang nyaman bagi generasi sekarang yang lebih suka nongrong dan memperluas cabang.”

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM BISNIS
KULINER WARMINDO ATAP LANGIT DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Rizki
Alamat : Ambon
Pekerjaan : Karyawan
Tanggal : 7 Desember 2024
Tempat : WARMINDO Atap Langit

1. Sudah berapa lama anda bekerja di WARMINDO Atap Langit? “Saya baru melaksanakan traini kerja disini baru 2 minggu.”
2. Bagaimana pengalaman Anda bekerja di WARMINDO Atap Langit? “ walaupun baru traini tentunya sangat nyaman bekerja disini karena banyak temanya yang asik juga.”
3. Apakah Anda pernah diberikan pelatihan atau Training?” iya sebelum melaksanakan kerja saja kami di berikan arahan atau breafing dari atasanya agar tetap berjalan sesuai SOPnya.”
4. Bagaimana sistem kerja yang diterapkan di sini? ”sistemkerja disini di bagi menjadi 3 shif dan bekerja sesuai dengan jobdek yang diberikan.”
5. Bagaimana kebijakan gaji dan fasilitas karyawan? “ untuk pembagian gajinya sesuai dengan jobdesc yang di pegang”

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM BISNIS
KULINER WARMINDO ATAP LANGIT DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

- a. Bu Ayu (*Customer*)
- b. Bu Ani (*Customer*)
- c. Aditya (*Customer*)

Alamat :

- a. Patikraja
- b. Patikraja
- c. Jakarta

Pekerjaan :

- a. Pegawai
- b. Pegawai
- c. Mahasiswa UNSOED

Tanggal : 7 Desember 2024

Tempat : WARMINDO Atap Langit

Wawancara dengan Bu Ayu dan Bu Ani

1. Bagaimana pengalaman Anda saat berkunjung, baik dari segi pelayanan, suasana, maupun menu yang disajikan? “untuk pengalaman berkunjung disini tentunya tempatnya nyaman terus pelayanannya juga ramah dan untuk menunya terbilang lengkap dan harga sangat murah di bandingkan di cafe. (ungkap Bu Ayu)”. “untuk pengalamannya tentu sama yang di sampaikan sama Bu Ayu walaupun baru pertama kalinya,” (Ungkap Bu Ani)
2. Seberapa sering anda mengunjungi WARMINDO Atap Langit? “hampir sampai 3 kali ini saya kesini karena kebetulan saya bekerja di dekat sini

jadi sekaligus mampir ke sini, ungkap Bu Ayu.” “ klo saya baru pertama kali ini, ungkap Bu Ani,”

3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk berkunjung ke WARMINDO Atap Langit? “tentu tempatnya yang nyaman dan menunya yang tidak sekedar olahan mie instan yang di beri telur namun memiliki berbagai topping dan satu porsi yang banyak selain itu juga murah, ungkap Bu Ayu dan Bu Ani. ”
4. Apa yang membedakan WARMINDO Atap Langit dengan yang lain? “ tempatnya yang nyaman dan fasilitas lainnya, ungkap Bu Ayu dan Bu Ani.”
5. Apakah Anda merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan?” tentu sesuai dengan apa yang kita dapatkan bahkan untuk satu porsi saja cukup banyak dan hampir tidak habis, ungkap Bu Ayu dan Bu Ani.”
6. Bagaimana pengalaman anda saat pertama kali berkunjung ke WARMINDO Atap Langit? “untuk pengalaman pertama kali saya awalnya coba coba untuk mampir kesini karena kebetulan tempat kerjanya dekat jadi sekalian mampir tentunya tidak menyangka bahwa ada WARMINDO ynag seperti ini”, ungkap Bu Ayu. “untuk pertama kali kesini merasa nyaman karena kebetulan saya di ajak kesini untuk mencobanya”, ungkap Bu Ani.
7. Apa yang anda suka dari produk layanan yang ditawarkan? “menu yang ber fariasi dan tempatnya nyaman”, ungkap Bu Ayu dan Bu Ani.
8. Apa saran Anda untuk meningkatkan kualitas pelayanan di WARMINDO Atap Langit? “ untuk saran untuk memperluas tempat dan menambahkan menu baru yang lebih enak”. ungkap Bu Ayu dan Bu Ani.
9. Apakah Anda akan merekomendasikan WARMINDO Atap Langit kepada orang lain? Jika ya, mengapa? “ iya tentu saya akan merekomendasikanya” ungkap Bu Ayu dan Bu Ani.

Wawancara dengan Aditya

1. Bagaimana pengalaman Anda saat berkunjung, baik dari segi pelayanan, suasana, maupun menu yang disajikan? “tempatnyanya nyaman dan memiliki banyak fasilitasnya sehingga betah disini”.
2. Seberapa sering anda mengunjungi WARMINDO Atap Langit? “hampir sering kesini bersama temanya untuk bersantai bareng”.
3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk berkunjung ke WARMINDO Atap Langit? “tempatnyanya dan menu disini yang berfariasi”.
4. Apa yang membedakan WARMINDO Atap Langit dengan yang lain? “ tempatnyanya yang nyaman dan fasilitas”.
5. Apakah Anda merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan? “iya sesuai”
6. Bagaimana pengalaman anda saat pertama kali berkunjung ke WARMINDO Atap Langit? “pengalam pertama kalinya saya di ajal temanya untuk nongkrong bareng disini”.
7. Apa yang anda suka dari produk layanan yang ditawarkan? “tempatnyanya yang luas dan nyaman”. \
8. Apa saran Anda untuk meningkatkan kualitas pelayanan di WARMINDO Atap Langit? “saran di perluas lagi tempatnyanya”.
9. Apakah Anda akan merekomendasikan WARMINDO Atap Langit kepada orang lain? Jika ya, mengapa? “ iya tentu saya akan merekomendasikanya”.

Lampiran 2:

DOKUMENTASI PENELITIAN



Suasana malam dan siang di WARMINDO Atap Langit



Suasana NOBAR di WARMINDO Atap Langit saat *live music*



Dokumentasi Wawancara bersama Manajer dan Karyawan



Dokumentasi Wawancara bersama *Customer*

K.H. SAIFUDDIN ZUL

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Kholif Dinggar Ramadhan
2. NIM : 2017201261
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 9 Desember 2000
4. Alamat Rumah : Karanganyar RT 03 RW 13 Desa Langgar, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga
5. Nama Orang Tua
 Nama Ayah : Untung Juwandono Yatno
 Nama Ibu : Triwah Yuni

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

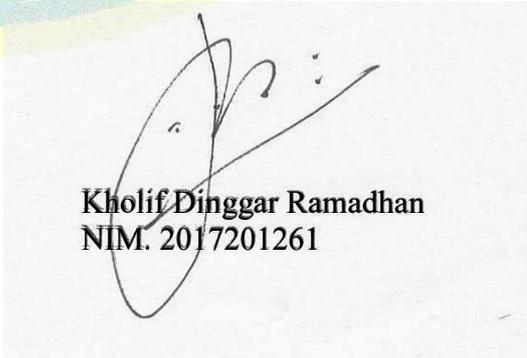
- a. TK, 2005-2006 : Bustanul Athfal Langgar
- b. SD/MI, 2006-2008 : MIM Langgar
- c. SD/MI, 2008-2014 : SD N 2 Langgar
- d. SMP/MTs, 2014-2017 : MTs 07 Kejobong
- e. SMA/SMK, 2017-2020 : SMA N 1 Kejobong
- f. S.1, 2020-Sekarang : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunana Mahasiswa Islam (HMI)
2. Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Generasi Baru Indonesia (GENBI)

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 24 Februari 2026


Kholif Dinggar Ramadhan
 NIM. 2017201261