

**STRATEGI PEMASARAN TOKO GETUK GORENG H TOHIRIN 1
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TOKO GETUK GORENG DI
KECAMATAN SOKARAJA**



SKRIPSI

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

Oleh:

**DIMAS FATUR RACHMAN
NIM.214110201014**

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Fatur Rachman

NIM : 214110201014

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN TOKO GETUK GORENG H TOHIRIN 1
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TOKO GETUK GORENG
DI KECAMATAN SOKARAJA

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

Purokerto, 14 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Dimas Fatur Rachman
NIM. 214110201014

LEMBAR PENGESAHAN



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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PEMASARAN TOKO GETUK GORENG H TOHIRIN 1 DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TOKO GETUK GORENG DI KECAMATAN SOKARAJA

Yang disusun oleh Saudara **DIMAS FATUR RACHMAN NIM 214110201014**
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, 19 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.

NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA.,
CRP., CIAP

NIP. 19830510 202321 2 033

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandr Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 24 Juni 2025

Mengesahkan
Dekan,



Prof. 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 Dimas Fatur Rachman NIM 214110201014 yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN TOKO GETUK GORENG H TOHIRIN 1
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TOKO GETUK GORENG
DI KECAMATAN SOKARAJA**

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, 14 Mei 2025

Pembimbing,


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

“Jadikanlah Ujianmu Sebagai Motivasi Untuk Meraih Tujuanmu.”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, petunjuk, dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongan-nya, perjalanan ini tentu tidak akan mudah. Izinkan penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak Nitam dan Ibu Darsini. Orang Tua penulis. Terimakasih telah memberikan kasih sayang yang tulus, untuk setiap doa, dukungan, arahan, pengorbanan. Engkau sumber kekuatan penulis, yang selalu percaya pada setiap langkah yang penulis ambil, bahkan disaat penulis meragukannya. Semoga Allah SWT senantiasa memberi umur yang panjang kepada beliau agar dapat melihat penulis sukses dalam meraih cita-cita.
2. Maulana Annas Ibrahim. Kaka tercinta penulis. Terimakasih untuk setiap dukungan, arahan, motivasi. Yang selalu ada disetiap perjalanan penulis dari awal hingga sampai titik ini.
3. Bayu Firmansyah. Adik tercinta penulis. Yang sedang dijenjang bangku perkuliahan untuk tetap semangat hingga perkuliahan selesai.
4. Terakhir untuk diri saya sendiri, Dimas Fatur Rachman atas segala kerja keras dan semangat, terima kasih sudah berjuang hingga akhir, terima kasih sudah bertanggung jawab atas apa yang sudah dimulai.

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
TOKO GETUK GORENG DI KECAMATAN SOKARAJA
(STUDI KASUS TOKO GETUK GORENG H TOHIRIN SOKARAJA)**

DIMAS FATUR RACHMAN
NIM.214110201014

Email: dimasfaturrachman9407@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Setiap Perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Agar hal tersebut tercapai, perusahaan tersebut harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Apabila ditinjau dari strategi pemasaran, maka yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja dalam menghadapi persaingan toko getuk goreng Sokaraja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis datanya menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan Kesimpulan, dan uji keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi. Selain menggunakan prinsip pemasaran konvensional, Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja juga menerapkan nilai-nilai ekonomi syariah dalam strategi bisnisnya, yaitu Shidiq (kejujuran), Amanah (kepercayaan), Tabligh (komunikatif), dan Fathanah (kebijaksanaan). Pendekatan ini sejalan dengan empat karakteristik utama pemasaran syariah, yaitu Ketuhanan (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqiyah), dan Humanistis (Insaniyyah), yang menjadi landasan dalam menciptakan sistem bisnis yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Getuk Goreng, Pemasaran Syariah*

**MARKETING STRATEGY IN DEALING WITH COMPETITION OF
GETUK GORENG SHOP IN SOKARAJA DISTRICT
(CASE STUDY OF GETUK GORENG SHOP H TOHIRIN SOKARAJA)**

DIMAS FATUR RACHMAN

NIM.214110201014

Email: dimasfaturrachman9407@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Every company has a goal to maintain and increase sales. In order to achieve this, the company must implement an effective and efficient marketing strategy. When viewed from the marketing strategy, what the researcher wants to study is the marketing strategy carried out by Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja in facing the competition of Sokaraja fried getuk shops.

This study aims to determine the marketing strategy implemented by Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja. The research method used in this study is qualitative research with the type of field research, the data in this study were obtained from primary and secondary data. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis uses qualitative data analysis consisting of data reduction, data presentation, drawing conclusions, and data validity testing.

The results of the study show that the strategy implemented by Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja uses a marketing mix consisting of four aspects, namely: Product Strategy, Price Strategy, Place Strategy, Promotion Strategy. In addition to using conventional marketing principles, Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja also applies sharia economic values in its business strategy, namely Shidiq (honesty), Amanah (trust), Tabligh (communicative), and Fathanah (wisdom). This approach is in line with the four main characteristics of sharia marketing, namely Godliness (Rabbaniyah), Ethics (Akhlaiyyah), Realistic (Al-Waqiyah), and Humanistic (Insaniyyah), which are the basis for creating a just and sustainable business system.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Fried Getuk, Sharia Marketing

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	š	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka

ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	„	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

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

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

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	---------------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat 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-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
----	---------------	---------	---

	جا هلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya” mati	ditulis	a
	تنسي	ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya” mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya” mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a’antum
أعدت	ditulis	u’iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

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

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

نوى الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan tabi'in, semoga kita kelak mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, 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. Prof. 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 sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi saya. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan dan kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.

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 Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Isam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Isam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dalam proses perkuliahan. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan dan kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Prof. Dr. KH Fathul Aminudin Aziz, M.M. selaku pengasuh PPM El-Fira, Terimakasih saya ucapkan yang sudah memberikan saya kesempatan untuk menjadi bagian dari keluarga El-Fira selama saya di perkuliahan.
15. Ibu Ning Marwati, selaku pemilik usaha Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja. Terimakasih sudah memberikan kesempatan untuk penulis dalam menyelesaikan tugas akhir tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha dalam menghadapi pesaing.
16. Terimakasih kepada Putri Nurkhasanah yang selalu ada ketika saya membutuhkan bantuan, selalu memberikan dukungan kepada saya dan menemani hingga akhir penyusunan skripsi.
17. Terimakasih kepada Jamaluddin Yusuf, Eko Pujiantoro, Sami Al Jabar, Aan Musthofa, dan Rifky Sofwan Fadhil, selaku teman seperjuangan selama perkuliahan berlangsung.
18. Teman-teman Ekonomi Syariah C 2021.

Demikianlah kata pengantar ini saya susun sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan

skripsi ini. Saya berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi yang berarti dalam bidang yang saya tekuni. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat menjadi langkah awal untuk terus belajar dan berkembang. Terima kasih.

Purwokerto, 14 Mei 2025

Penulis,



Dimas Fatur Rachman
NIM.214110201014

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kajian Teologis.....	13
G. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Strategi Pemasaran	16
B. Fungsi Strategi Pemasaran	19
C. Tujuan Strategi Pemasaran	20
D. Tingkatan Strategi	20
E. Peranan Strategi.....	21
F. Filosofi Pemasaran	21
G. Bauran Pemasaran	23
H. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	26
I. Prinsip-prinsip dan Etika Pemasaran Syariah	28
J. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	34

K. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	37
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Penelitian	42
B. Profil Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja.....	43
C. Pembuatan Getuk Goreng	43
D. Pembahasan Dan Analisis	44
1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran	44
2. Strategi Pemasaran Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja	56
3. Strategi Pemasaran Syariah Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja	57
4. Dampak Strategi Pemasaran Syariah Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja	64
BAB V PENUTUP	42
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Surat – Surat



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis getuk goreng Sokaraja bukan hanya sekadar usaha kuliner, tetapi juga bagian dari warisan budaya yang telah bertahan selama lebih dari satu abad. Getuk goreng, yang berbahan dasar singkong dan dipadukan dengan gula jawa, memiliki cita rasa khas yang manis legit dan tekstur renyah di luar namun lembut didalam.

Salah satu toko yang telah lama berdiri dan menjadi ikon kuliner di Sokaraja adalah Toko Getuk Goreng Haji Tohirin. Menariknya, usaha ini telah berkembang pesat dengan beberapa cabang yang tersebar di kawasan Sokaraja. Bahkan, toko-toko yang menggunakan nama Haji Tohirin dikelola oleh keluarga besar almarhum, sehingga tetap mempertahankan resep asli yang diwariskan sejak tahun 1918.

Namun, persaingan di pasar ini semakin sengit akibat perubahan perilaku pelanggan dan perkembangan zaman. Dengan berbagai inovasi penyempurnaan produk dan taktik pemasaran yang agresif, banyak bermunculan gerai getuk goreng baru. Oleh karena itu, agar mampu bersaing dan tumbuh di masa yang sulit ini, para pelaku bisnis harus mengembangkan taktik dan ide baru sebagai respons terhadap semakin ketatnya persaingan komersial (Ayu, 2021).

Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjangkau konsumen.

Perusahaan harus mampu melihat ke depan tentang peluang-peluang usaha yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan

volume penjualan, sehingga kemampuan laba perusahaan ikut meningkat. Pencapaian tujuan tersebut harus ditunjang dengan beberapa faktor yang meliputi kualitas barang, harga, pelayanan maupun promosi. Dalam konsep pemasaran modern, banyak perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran untuk merancang program pemasarannya (Haryanto et al., 2022).

Rencana pemasaran yang efisien diperlukan untuk berhasil dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini. Menurut Chaffey & Ellis Chadwick (2019) dalam Larasati et al., pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan pasar telah muncul sebagai taktik yang layak di zaman sekarang ini. Selain itu, inovasi pada barang dan jasa juga penting untuk menarik perhatian pelanggan (Larasati et al., 2022).

Pendekatan pemasaran Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja lebih dari sekedar memanfaatkan media sosial untuk penjualan online. Komponen penting lainnya dari inisiatif untuk meningkatkan loyalitas klien adalah *branding*. Di dunia *e-commerce* yang kejam, citra merek sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dan pola pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi dan loyalitas konsumen ditingkatkan oleh citra merek yang kuat dan positif. Isyarat visual dan pengalaman memiliki peran penting dalam memengaruhi cara konsumen memandang merek dalam konteks belanja online. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen memandang suatu merek dalam kaitannya dengan reputasi, keandalan, dan kualitas produk (Liubana et al., 2023).

Selain itu, Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja harus memahami perilaku konsumen lokal. Kotler (2002) dalam Adha (2022) menegaskan bahwa aspek budaya, sosiologis, psikologis, dan pribadi semuanya berdampak pada perilaku konsumen. Dalam situasi ini, toko harus mampu mengubah rencana pemasarannya agar sesuai dengan permintaan dan preferensi pelanggannya (Adha, 2022).

Kualitas barang dan jasa masih menjadi hal yang paling penting. Hal ini dimaksudkan bahwa jika kualitas layanan yang efektif tercapai, hal ini akan menjadi jalan keluar untuk memperoleh kebahagiaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas mereka terhadap pembeli. Pelanggan yang mengalami pemenuhan atau tidak terpenuhinya rasa kepuasan yang timbul karena melihat penyajian atau hasil barang yang terlihat dan sesuai dengan asumsi klien dianggap puas, menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Ridwan dkk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan puas. Sebaliknya pelanggan akan senang jika kinerjanya sesuai dengan harapan (Ridwan et al., 2024). Pelanggan akan dapat mengartikan citra produk yang dihasilkan dengan cara ini (Shafrani & Sochimim, 2022).

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Fandy Tjiptono (2008) dalam Cesariana dkk. sebagai tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memuaskan harapan pelanggan (Cesariana et al., 2022). Setiap elemen Kedai Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja, mulai dari rasa getuk goreng hingga tingkat pelayanannya, harus selalu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggannya.

Diferensiasi produk adalah komponen kunci dari strategi pemasaran. Diferensiasi, menurut Kotler (2003) dalam Tehuayo (2021), adalah proses menciptakan sejumlah perbedaan signifikan yang membedakan penawaran suatu perusahaan dari penawaran pesaingnya. Dalam hal ini, produk yang dimaksud mempunyai kualitas yang akan meningkatkan posisi pasarnya. Dari sudut pandang pasar, kualitas dapat digambarkan sebagai perbandingan dengan pesaing lainnya. Sejauh mana suatu produk cocok, sesuai untuk digunakan, dan dapat diandalkan sepanjang waktu dapat dianggap sebagai kualitasnya (Tehuayo, 2021).

Selain produk dan layanan baru, bisnis semakin banyak yang menggunakan teknik pemasaran ramah lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan meningkatkan citra merek dan daya saing di pasar selain membantu bisnis menarik pelanggan yang sadar lingkungan (Hawa et al.,

2023). Inisiatif pemasaran yang menekankan prinsip-prinsip keberlanjutan, seperti transparansi rantai pasokan dan tanggung jawab sosial perusahaan, telah berhasil membangun ikatan yang langgeng dengan pelanggan. Toko getuk goreng milik H Tohirin 1 Sokaraja sedang mempertimbangkan penerapan metode bisnis yang lebih ramah lingkungan, seperti menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan baku lokal yang ramah lingkungan (Suryahanjaya & Putra, 2024).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri dengan rencana pemasaran yang menyeluruh, fleksibel, dan berfokus pada pelanggan. Agar teknik ini berhasil, pemantauan dan penilaian yang berkelanjutan juga diperlukan (Gazali et al., 2023).

Selain itu, pemahaman menyeluruh tentang kategori pasar juga diperlukan. Banyak perspektif dari teori ekonomi terkait dapat diterapkan pada analisis pasar dalam kelayakan bisnis. Pertama, dari sudut pandang permintaan, teori ekonomi mengatakan bahwa sejumlah faktor, termasuk harga produk, biaya alternatif, pendapatan konsumen, dan preferensi konsumen, mempengaruhi seberapa besar permintaan terhadap suatu komoditas tertentu. Bisnis dapat menggunakan studi ini untuk menentukan besarnya pasar potensial untuk barang dan jasa mereka dan cara terbaik memenuhi permintaan tersebut dengan menggunakan teknik pemasaran yang efektif (Rosidah & Rohman, 2024).

Dari sudut pandang penawaran, teori ekonomi menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti kebijakan pemerintah, biaya produksi, dan teknologi berdampak pada tingkat pasokan suatu produk. Bisnis dapat lebih memahami elemen-elemen yang mempengaruhi biaya produksi mereka dan bagaimana memaksimalkan penawaran produk atau layanan mereka di pasar dengan bantuan analisis ini (Rosidah & Rohman, 2024).

Dengan demikian, rencana pemasaran yang menyeluruh dan berfokus pada pelanggan dengan mengedepankan kualitas produk dan kualitas layanan dapat membantu Toko Getuk Goreng H Tohirin 1

Sokaraja menghindari kerugian atau penurunan yang disebabkan oleh persaingan pasar dan tetap kompetitif di pasar yang semakin kompetitif (Saputra & Rohman, 2024). Toko ini dapat menarik dan mempertahankan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi terkini, produk inovatif, dan layanan pelanggan yang sangat baik. Tanpa rencana yang solid, bisnis akan tertinggal dari para pesaingnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk merumuskan judul **“STRATEGI PEMASARAN TOKO GETUK GORENG H TOHIRIN 1 DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TOKO GETUK GORENG DI KECAMATAN SOKARAJA”**.

B. Definisi Operasional

Untuk mengurangi variasi interpretasi operasional pembaca. Oleh karena itu, peneliti memulai dengan mendefinisikan konsep-konsep kunci yang diperlukan untuk memahami topik penelitian, seperti:

1. Strategi

Strategi adalah pilihan tindakan seseorang atau kelompok untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Pemasaran

Seluruh metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan operasi komersial dikenal sebagai pemasaran.

3. Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara efektif.

4. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, khususnya dalam hal

kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Tujuannya bukan hanya keuntungan duniawi, tetapi juga ridha Allah SWT.

5. Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja

Sentra gethuk goreng Haji Tohirin adalah salah satu outlet getuk goreng legendaris yang ada di wilayah kabupaten Banyumas. Getuk goreng H Tohirin merupakan pelopor kuliner getuk goreng. Toko getuk goreng ini sudah ada sejak tahun 1918 dan sekarang membuka 13 cabang yang berada di Jalan Jenderal Soedirman, Sokaraja dan juga di Jalan Raya Buntu, Kemranjen.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja dalam menghadapi persaingan Toko Getuk Goreng di Sokaraja?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada di atas, tujuan yang akan dicapai adalah:

Untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap produk yang dilakukan oleh Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja dalam menghadapi persaingan Toko Getuk Goreng Sokaraja.

Adapun hasil dari penelitian ini yang akan memberikan manfaat dan nilai tambah baik untuk peneliti, pembaca, maupun masyarakat di sekitarnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan disiplin ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangsih pemikiran khususnya sebagai bahan rujukan bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam bidang Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi ilmiah:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya dari pengaplikasian teori-teori yang telah dipelajari peneliti selama menempuh pendidikan di UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Perusahaan Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja yaitu dalam meningkatkan pemasaran produk dengan persaingan yang kompetitif.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat konsumen Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja sebagai tambahan informasi serta pengetahuan akan sejauh mana strategi pemasaran mampu membuat Perusahaan bertahan didalam persaingan pasar yang relatif banyak.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan penyusunan kajian pustaka ini, peneliti memperoleh beberapa sumber informasi yang kredibel baik dari penelitian terdahulu, karya ilmiah, dan sebagainya yang akan membantu peneliti dalam menggabungkan teori dan hasil penelitian sebelumnya secara mendasar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fardan Abid Utomo dan Kusnadi (2023) yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran pada Distro X Karawang Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matrix” memperoleh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah meningkatkan kualitas pelayanan, menyebarkan brosur ke daerah-daerah dan memanfaatkan media sosial untuk promosi,

serta merancang *store* senyaman mungkin. Dari ketiga strategi tersebut diharapkan perusahaan mampu melakukan penetrasi pasar yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan kinerja dan penjualan perusahaan (Utomo, 2023).

Menurut Yuliana dan Ardansyah (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung” menuliskan hasil data penelitian menunjukkan penerapan strategi pemasaran yang cocok pada Kedai Kopi Square dalam upaya meningkatkan penjualan ialah strategi menumbuhkan kebutuhan selektif dalam mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru sesuai dengan pendapat simamora, dengan menerapkan 4 bagian dari konsep strategi pemasaran yakni segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* (Yuliana & Ardansyah, 2022).

Penelitian Himawan Muhammad Reza, Sofian Muhlisin dan Syarifah Gustiawati (2022) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur” memperoleh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih dalam menghadapi persaingan biasa disebut dengan strategi 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Reza et al., 2022).

Penelitian Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri” strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk menghadapi persaingan pada toko roti Merah Delima Kediri adalah menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) (Rohmah & Badi, 2020).

Penelitian Khoirotu Soviyana, Mila Kamila, Nanang Sugiyono dan Hendri Hermawan Adinugrah (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu Desa Batang Dalam Menghadapi Persaingan Antar

Pengusaha” bahwa Strategi pemasaran yang ditetapkan dalam menghadapi persaingan antar pengusaha tahu dengan menggunakan marketing mix 8P usaha jasa, untuk memaksimalkan pemasaran produksi penjualan tahu. Marketing mix 8P tersebut adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical* (Fasilitas Fisik), *Process* (Proses) dan *Partnership* (Kerjasama) (Soviyana et al., 2022).

Penelitian Tina Hernawati Suryatman , Muhamad Engkos Kosim , Galuh Eko S (2021) yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry” dengan analisis SWOT Perusahaan mampu memaksimalkan penjualan menggunakan strategi pemasaran yang tepat (Suryatman et al., 2021).

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian yang ditulis Fardan Abid Utomo dan Kusnadi (2023) yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran pada Distro X Karawang Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matrix”.	Sama-sama menggunakan media sosial untuk promosi produk dan meningkatkan kualitas layanan.	Perbedaan: penelitian sebelumnya tidak menggunakan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian sekarang menggunakan bauran pemasaran dalam meningkatkan

			penjualan.
2.	Penelitian yang ditulis Yuliana dan Ardansyah (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung”.	Menjelaskan mengenai strategi pemasaran <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> , dan <i>marketing mix</i> .	Berbeda dalam segi waktu dan lokasi penelitian.
3.	Penelitian yang ditulis Himawan Muhammad Reza, Sofian Muhlisin dan Syarifah Gustiawati (2022) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan	Sama-sama menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> .	Berbeda dalam segi <i>segmenting</i> dan <i>positioning</i> .

	Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur”.		
4.	Penelitian yang ditulis Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri”	Menjelaskan mengenai bauran pemasaran.	Berbeda dalam segi waktu dan lokasi penelitian, juga segi <i>segmenting</i> dan <i>positioning</i> .
5.	Penelitian yang ditulis Khoirotu Soviyana, Mila Kamila, Nanang Sugiyono dan Hendri Hermawan Adinugrah (2022) yang berjudul “Strategi	Sama-sama membahas <i>marketing mix</i> .	Perbedaan: Penelitian sebelumnya menggunakan bauran pemasaran 8P <i>Product</i> (Produk), <i>Price</i> (Harga), <i>Place</i> (Tempat/Distribusi), <i>Promotion</i>

	<p>Pemasaran UMKM Produksi Tahu Desa Batang Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha”.</p>		<p>(Promosi), <i>People</i> (Orang), <i>Physical</i> (Fasilitas Fisik), <i>Process</i> (Proses) dan <i>Partnership</i> (Kerjasama). Sedangkan penelitian sekarang bauran pemasaran 4P <i>Product</i> (Produk), <i>Price</i> (Harga), <i>Place</i> (Tempat/Distribusi), <i>Promotion</i> (Promosi).</p>
6.	<p>Penelitian yang ditulis oleh Tina Hernawati Suryatman, Muhamad Engkos Kosim, Galuh Eko S tahun (2021) yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan</p>	<p>Sama-sama menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran.</p>	<p>Berbeda dalam segi produk dan kelemahan perusahaan.</p>

	Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry”.		
--	--	--	--

F. Kajian Teologis

Pemasaran dalam Islam dengan cara yang dianjurkan oleh Islam dan jauh dari unsur kebatilan, sebagaimana sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa'29:

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Sebagai umat Islam, kita wajib menghindari kebatilan. Kata kebatilan itu sendiri bertentangan dengan kebenaran, karena artinya sia-sia dan merusak. Mengenai jual beli dalam Islam, Allah SWT melarang mencari harta dengan cara yang batil. Larangan Allah Swt mengonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh Al-Syaukani dalam kitabnya Fath Al-Qadir, diterjemahkan ma laisa bihaqqin (segala apa yang tidak benar). Bentuk batil ini sangat banyak. Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur “MAGHRIB” yang merupakan singkatan dari maisir (judi), gharar (penipuan), riba dan batil itu sendiri. Lebih luas dari itu, perbuatan yang melanggar nashnash syar'i, juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya (Kaslam, 2022).

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dari lima bab yang masing-masing bab bertujuan untuk memudahkan penyusunan laporan, untuk lebih memahami isi yang terkandung dan untuk membahas isu-isu yang saling berkaitan. Secara keseluruhan, penyusunan penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian pokok, seperti bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Pada bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, kata pengantar, isi penelitian dan daftar isi.

Di bawah ini adalah beberapa isi dari sistematika pembahasan, yaitu:

BAB I

PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang sebagai landasan garis besar dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan mengenai kajian teori untuk memudahkan pembaca maupun peneliti dalam memahami penelitian yang sedang dikaji.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang berisikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang berisi menjelaskan temuan, termasuk pembahasan dan analisis data dari survei yang dilakukan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, argumen dan saran dari peneliti, serta kata penutup yang menyimpulkan pembahasan. Kemudian pada bagian akhir, peneliti akan mencantumkan daftar pustaka yang menjadi acuan dalam penulisan skripsi ini, termasuk semua serta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup dari peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia*, dimana *Stratos* berarti militer dan *ag* bermakna memimpin. Istilah ini merujuk pada seni atau ilmu yang diperlukan untuk menjadi seorang jenderal. Secara lebih luas, strategi merupakan serangkaian pilihan tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok guna meraih kemenangan dalam suatu persaingan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Aziz, 2022).

Menurut Freddy Rengkuti (2013) dalam Ramadhan dkk, pemasaran adalah sebuah aktivitas yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek manajerial, sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam menentukan arah dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Ramadhan et al., 2022).

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Secara lebih luas, pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan distribusi produk atau jasa, dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Shinta, 2011).

Menurut Assauri dalam Rusdi (2019), strategi pemasaran merupakan kumpulan tujuan, kebijakan, serta pedoman yang berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Strategi ini membantu menentukan arah usaha pada berbagai tingkatan, sebagai dasar pengambilan keputusan dan pengalokasian sumber daya. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan dalam merespons perubahan lingkungan dan dinamika persaingan yang terus berkembang (Rusdi, 2019).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang komprehensif, terpadu, dan selaras dalam bidang pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tujuan,

kebijakan, serta aturan yang memberikan panduan bagi upaya pemasaran suatu bisnis. Strategi ini dirancang secara terarah untuk memastikan pencapaian hasil yang optimal dalam kegiatan pemasaran (Soviyana et al., 2022).

Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam suatu perusahaan atau bisnis karena membantu menentukan nilai ekonomi, termasuk harga barang dan jasa. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi penetapan nilai tersebut, yaitu:

- a. Produksi, yang mencakup proses penciptaan barang dan jasa.
- b. Pemasaran, yang berperan dalam distribusi dan promosi produk kepada konsumen.
- c. Konsumsi, yang berkaitan dengan bagaimana produk dan jasa digunakan serta diterima oleh pasar.

Saat ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan serta menghasilkan keuntungan. Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai unggul, menetapkan harga yang kompetitif, mempermudah distribusi produk, menjalankan promosi secara efektif, serta menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan tetap mengutamakan kepuasan mereka (Shinta, 2011).

Menurut banyak ahli pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam konsep pemasaran dan strategi marketing. Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam menjalankan proses pemasaran, sesuai dengan karakteristik dan kemampuan masing-masing. Namun, tujuan akhir dari setiap strategi pemasaran tetaplah memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan (Fawzi et al., 2021).

Manajemen pemasaran merupakan upaya yang mencakup perencanaan, pelaksanaan; meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi, serta pengawasan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan dapat dicapai dengan efisiensi dan efektivitas. Dalam strategi pemasaran, terdapat proses analisis yang bertujuan untuk memahami pasar dan lingkungan bisnis guna mengidentifikasi peluang serta mengantisipasi potensi ancaman yang dapat memengaruhi daya saing perusahaan (Shinta, 2011). Berikut ini adalah lima konsep strategi pemasaran:

1) *Segmentasi Pasar*

Segmentasi menjadi langkah awal yang berperan penting dalam menentukan berbagai aktivitas perusahaan. Selain sebagai pendekatan ilmiah dalam memahami pasar, segmentasi juga mengandung unsur seni dalam menginterpretasikan berbagai variabel yang berkembang di masyarakat. Meskipun berfungsi sebagai alat analisis pasar, perusahaan tetap harus bersikap kreatif dan inovatif dalam menghadapi perubahan serta dinamika yang terjadi (Sope, 2023).

2) *Market Positioning*

Positioning adalah proses membangun penawaran dan citra perusahaan agar dapat menciptakan kesan positif di benak banyak orang. Tujuan utama dari positioning adalah menanamkan merek dalam ingatan konsumen sehingga bisnis dapat memaksimalkan keuntungan yang berpotensi diperoleh (Musnaini et al., 2021).

3) *Market Entry Strategy*

Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu melalui berbagai cara, seperti mengakuisisi perusahaan lain, melakukan pengembangan internal, atau menjalin kerja sama dengan perusahaan lain guna memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing di pasar.

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing mix merupakan sekumpulan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen. Variabel-variabel tersebut:

- a) *Product*, produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.
- b) *Price*, penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli pasar.
- c) *Place*, saluran distribusi yang digunakan untuk memastikan produk sampai ke konsumen.
- d) *Promotion*, strategi komunikasi dan pemasaran guna menarik perhatian serta meningkatkan penjualan.
- e) *Participant*, pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran dan pelayanan.
- f) *Process*, mekanisme dan prosedur yang digunakan dalam menyediakan produk atau layanan.
- g) *People*, sumber daya manusia yang berperan dalam pemasaran dan interaksi dengan konsumen.
- h) *Physical Evidence*, bukti fisik yang memperkuat keberadaan dan kualitas produk atau layanan.

5) *Timing Strategy*

Menentukan waktu yang tepat dalam strategi pemasaran merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Sebelum produk didistribusikan ke pasar, diperlukan persiapan yang matang dalam proses produksi agar kualitas dan ketersediaannya dapat memenuhi permintaan konsumen secara optimal (Fawzi et al., 2021).

B. Fungsi Strategi Pemasaran

Berikut adalah beberapa fungsi utama dalam pemasaran:

- a. Sebagai alat bantu evaluasi pemasaran, membantu dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.
- b. Meningkatkan motivasi bisnis, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan berkembang dalam persaingan pasar.

- c. Menilai kebutuhan informasi pasar, memungkinkan Perusahaan memahami kebutuhan dan tren pasar yang sedang berlangsung.
- d. Mengembangkan informasi yang dibutuhkan, membantu dalam Menyusun data dan wawasan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.
- e. Menyediakan informasi pasar, berfungsi sebagai sumber data bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran (Musnaini et al., 2021)

C. Tujuan Strategi Pemasaran

Berikut adalah beberapa tujuan utama dalam pemasaran:

- a. Meningkatkan koordinasi dalam tim pemasaran, membantu individu dalam tim untuk bekerja lebih efektif dan selaras.
- b. Menjadi indikator keberhasilan pemasaran, berfungsi sebagai alat ukur berdasarkan standar pencapaian yang telah ditetapkan.
- c. Sebagai acuan dalam pengambilan Keputusan, memberikan panduan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.
- d. Menjadi tolak ukur adaptasi terhadap perubahan, memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang berkembang (Fawzi et al., 2021).

D. Tingkatan Strategi

- a. Strategi Korporasi

Dewan komisaris dan dewan direksi menempati posisi tertinggi dalam hierarki perusahaan. Mereka bertanggung jawab atas pencapaian kinerja, baik dalam aspek keuangan maupun nonkeuangan, termasuk menjaga citra perusahaan dan menjalankan tanggung jawab sosialnya. Kebijakan yang diterapkan pada tingkat korporasi umumnya mencerminkan pandangan para pemegang saham serta masyarakat luas.

- b. Strategi Bisnis

Sebagai kelanjutan dari strategi korporasi, strategi pada tingkat ini memiliki batasan dalam merumuskan langkah yang sesuai dengan

kondisi nyata perusahaan. Adanya kepentingan dari level korporasi dalam mencapai target atau hasil tertentu sering kali menjadi tantangan bagi pemimpin unit bisnis, yang harus menyeimbangkan tujuan perusahaan dengan fleksibilitas operasional di lapangan.

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional berhubungan dengan berbagai aspek bisnis, seperti produksi, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Setiap perusahaan merancang strategi fungsional yang sesuai dengan kebutuhan operasionalnya. Oleh karena itu, perusahaan mengoordinasikan perencanaan dan pengelolaan strategi tersebut agar saling mendukung dan terintegrasi (Noor, 2020).

E. Peranan Strategi

Strategi memiliki tiga peran utama dalam mencapai tujuan manajemen, yaitu :

- a. Sebagai pendukung dalam pengambilan Keputusan, berfungsi sebagai elemen penting dalam meraih kesuksesan, memberikan arah yang jelas serta menyelaraskan berbagai keputusan yang dibuat oleh individu maupun organisasi.
- b. Sebagai sarana koordinasi dan komunikasi, berperan dalam memastikan kesamaan visi dan arah bagi perusahaan sehingga strategi dapat diterapkan secara efektif dan terkoordinasi.
- c. Sebagai target pencapaian, Konsep strategi dikombinasikan dengan misi dan visi untuk menentukan posisi serta arah perkembangan dimasa depan.

Strategi yang dirancang dengan baik membantu perusahaan dalam mencapai tujuan secara optimal serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis (Krisnantara & Dewi, 2023).

F. Filosofi Pemasaran

Terdapat prinsip dasar yang dapat dijadikan pedoman dalam kegiatan pemasaran inti guna mencapai pertukaran yang diharapkan

dengan pasar sasaran. Dalam praktiknya, perusahaan perlu menyeimbangkan kepentingan organisasi, pelanggan, serta masyarakat terkait, yang sering kali memiliki prioritas berbeda. Oleh karena itu, diperlukan suatu landasan yang menjadi acuan bagi aktivitas pemasaran perusahaan. Menurut Kottler (1997) dalam Agustina Shinta (2011), landasan ini dikategorikan ke dalam lima konsep alternatif utama:

1. Konsep Produksi

Konsumen cenderung memilih produk yang tersedia dengan harga terjangkau, sehingga manajemen perlu berupaya meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini berguna dalam dua kondisi utama: pertama, ketika permintaan produk sangat tinggi dan diperlukan peningkatan produktivitas untuk mengelolanya. Namun, perusahaan yang terlalu berfokus pada aspek operasional menghadapi risiko besar, terutama jika penurunan harga menyebabkan kompromi terhadap kualitas. Padahal, konsumen menginginkan produk berkualitas dengan harga yang tetap kompetitif.

2. Konsep Produk

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik dan inovasi unggul. Oleh karena itu, perusahaan perlu berkomitmen untuk terus melakukan pengembangan dan penyempurnaan produk agar tetap memenuhi harapan pasar serta mempertahankan daya saingnya.

3. Konsep Penjualan

Konsumen cenderung tidak akan membeli produk dalam jumlah yang signifikan kecuali perusahaan melakukan upaya pemasaran dan promosi secara besar-besaran untuk meningkatkan daya tarik dan minat pasar terhadap produk yang ditawarkan.

4. Konsep Pemasaran

Manajemen pemasaran meyakini bahwa keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Selain itu, perusahaan harus

mampu memberikan kepuasan yang diharapkan pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta berupaya memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan. Konsep ini mendorong pemasar untuk mempertimbangkan aspek sosial dan etika dalam strategi pemasaran mereka guna mencapai keseimbangan antara tiga faktor utama: keuntungan perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan kepentingan publik (Shinta, 2011).

G. Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang semakin krusial seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak mampu memahami kebutuhan konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat, maka peluang untuk menarik pelanggan dapat berkurang secara signifikan. Dalam konsep pemasaran modern, banyak perusahaan mengandalkan bauran pemasaran sebagai panduan dalam menyusun program pemasaran yang efektif. Konsep ini dijadikan dasar dalam perencanaan strategi pemasaran, yang dikenal sebagai bauran pemasaran (Haryanto et al., 2022).

Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi dan alat yang dapat dikendalikan serta dikombinasikan oleh perusahaan guna menciptakan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Konsep ini mencakup berbagai upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya.

Menurut Tull dan Kahle dalam Mohamad dan Rahim (2021), strategi pemasaran merupakan alat utama yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Strategi ini berfokus pada

pengembangan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan, melalui pemilihan pasar yang tepat serta penerapan program pemasaran yang efektif guna melayani target pasar yang telah ditentukan.

Sasaran pemasaran merujuk pada tujuan yang ingin dicapai melalui berbagai kegiatan pemasaran. Sementara itu, bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang meliputi distribusi produk, promosi, dan penetapan harga, yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran (Mohamad & Rahim, 2021).

Dalam pemasaran produk dan jasa, salah satu strategi yang umum digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang dikenal dengan konsep 4P. Konsep ini mencakup empat elemen utama (Haryanto et al., 2022). Berikut penjelasan mengenai empat elemen tersebut:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) dalam Mohamad dan Rahim (2021), produk merupakan hasil dari pemahaman subjektif produsen terhadap suatu barang atau layanan sebagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar secara efektif (Mohamad & Rahim, 2021).

Produk bukan hanya sekadar benda fisik, tetapi mencakup konsep yang lebih luas, yakni sebuah objek atau proses yang memberikan nilai bagi konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen tidak hanya memperoleh barang secara fisik, tetapi juga manfaat serta nilai yang terkandung di dalamnya.

2) Harga (*Price*)

Harga memiliki peran krusial dalam proses pembelian serta menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Saat menetapkan strategi penentuan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai tujuan berikut:

- a. Bertahan, menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan mempertahankan posisi di pasar.
- b. Memaksimalkan laba, menentukan harga yang memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan.
- c. Memaksimalkan penjualan, menetapkan harga guna menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.
- d. Gengsi dan prestise, memanfaatkan harga sebagai faktor pembentuk citra eksklusif dan daya tarik produk.
- e. Tingkat pengembalian investasi, memastikan bahwa harga yang ditetapkan mampu memberikan hasil investasi yang sesuai dengan target bisnis.

Harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis bagi perusahaan. Harga tidak hanya menempati posisi khusus dalam strategi pemasaran, tetapi juga memiliki keterkaitan erat dengan aspek lain dalam marketing mix. Untuk memastikan daya saing produk di pasar, pengusaha dapat menerapkan berbagai strategi penetapan harga, baik dengan menetapkan harga di bawah standar pasar maupun di atasnya, sesuai dengan tujuan bisnis dan kondisi pasar yang dihadapi (Mohamad & Rahim, 2021).

3) Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) dalam bauran pemasaran tidak hanya merujuk pada lokasi fisik tempat usaha beroperasi, tetapi juga mencakup seluruh proses distribusi produk, baik barang maupun jasa, dari produsen hingga konsumen. Elemen ini berperan penting dalam memastikan produk dapat tersedia di lokasi yang tepat, pada waktu yang sesuai, dan dengan cara yang efisien guna memenuhi kebutuhan pasar (Mohamad & Rahim, 2021).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap serta perilaku

konsumen. Melalui strategi promosi, calon pembeli yang awalnya tidak mengenal suatu produk dapat menjadi akrab dengannya, sehingga tertarik untuk membeli dan terus mengingat produk tersebut di masa mendatang.

Promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan berupaya mendorong konsumen untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan (Mohamad & Rahim, 2021).

H. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Secara formal, pemasaran merupakan sistem menyeluruh dalam aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merancang strategi, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk dan layanan. Tujuan utama dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang sudah ada maupun calon pelanggan di masa depan.

Dalam Islam, pemasaran merupakan strategi bisnis yang berfungsi mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pihak kepada para pemangku kepentingan. Berdasarkan prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi niat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa serta berorientasi pada kesejahteraan bersama, bukan hanya kepentingan kelompok tertentu atau keuntungan pribadi semata (Fadilah, 2020).

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingan, dengan tetap berpedoman pada akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Konsep ini diakui sebagai bagian dari muamalah yang diperbolehkan, selama seluruh transaksi yang dilakukan tetap terjaga dari hal-hal yang bertentangan dengan ketentuan syariah. Selain itu, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan

finansial, tetapi juga bertujuan untuk memperoleh keberkahan serta mencari keridhaan Allah, sehingga setiap transaksi yang dilakukan bernilai ibadah di hadapan-Nya (Mohamad & Rahim, 2021).

Ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses—baik dalam penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai—harus selaras dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Selama ketentuan ini dapat dijaga dan tidak terjadi penyimpangan dari prinsip-prinsip muamalah Islami, maka transaksi dalam pemasaran dapat dianggap sesuai dan diperbolehkan (Fadilah, 2020). Dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ

كَثِيرًا ۚ ۡ۱

Artinya: “sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (Q.S.Al-Ahzab: 21).

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ

مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۡ۷۵

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang

itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Fadilah, 2020).

Dalam Islam, persaingan yang sehat merupakan aspek fundamental dalam etika bisnis yang berperan menjaga keseimbangan ekonomi serta menghindari praktik yang merugikan. Prinsip kejujuran dan transparansi sangat ditekankan dalam setiap transaksi, sehingga pedagang wajib memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, Islam melarang praktik monopoli dan eksploitasi guna memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan demi keuntungan sepihak. Konsep ini sejalan dengan tujuan utama ekonomi Islam, yaitu menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat secara menyeluruh.

Dalam Islam, perhatian terhadap pedagang kecil sangat diutamakan, dengan berbagai sistem seperti mudharabah dan musyarakah yang memungkinkan kemitraan bisnis secara adil dan saling menguntungkan. Persaingan usaha yang sehat dalam perspektif Islam tidak hanya mendorong inovasi serta peningkatan kualitas produk, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat secara luas. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pelaku usaha dapat menjaga keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan manfaat sosial, sehingga tercipta sistem ekonomi yang berkeadilan.

Prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam dibuat untuk mewujudkan kesejahteraan umat manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Pandangan ekonomi yang hanya berfokus pada keuntungan semata berpotensi merusak keseimbangan sistem dan struktur ekonomi. Oleh karena itu, mengembalikan perspektif ekonomi agar selaras dengan kaidah Islam yang diajarkan oleh Rasulullah saw dianggap sebagai pendekatan yang efektif dalam mengatasi berbagai tantangan ekonomi.

I. Prinsip-prinsip dan Etika Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis yang berlandaskan kerangka kerja Islam dan harus selaras dengan ajaran 'aqidah, syariah,

serta akhlak, yang menjadi tiga pilar utama dalam perspektif Islam sebagai sistem kehidupan yang menyeluruh (*the comprehensive of life*). Islam mendorong manusia untuk meraih kebahagiaan, tetapi juga menekankan pentingnya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aturan ekonomi dan bisnis, sesuai dengan hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT (Riady & Fageh, 2023).

Manusia diperbolehkan menikmati kesenangan dunia dengan beberapa prinsip utama. Pertama, harus memiliki tujuan yang mulia, yaitu niat yang benar dalam beribadah kepada Allah, bukan sekadar untuk membanggakan diri. Kedua, menjalani segala sesuatu dengan keseimbangan dan tidak berlebihan (*isyrarf*), agar tetap sesuai dengan ajaran Islam dalam menjaga proporsi dalam kehidupan (Amin, 2021).

Islam memberikan perspektif yang unik dan berharga dalam menilai standar aktivitas manusia berdasarkan tiga prinsip utama. Pertama, Islam tidak memisahkan antara aktivitas duniawi dan ukhrawi, sehingga dalam menjalankan keseharian, seseorang tetap dapat mencari keridhaan Allah SWT dengan mengikuti perintah-Nya. Kedua, setiap bentuk usaha, termasuk yang berorientasi komersial, dianggap sebagai bagian dari keimanan dan dapat menjadi sarana ibadah. Ketiga, dalam Islam, aktivitas komersial, baik dalam lingkup perdagangan nasional maupun internasional, juga memiliki nilai ibadah asalkan dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Riady & Fageh, 2023).

Ajaran Islam menyatakan bahwa kegiatan pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang didasari keinginan yang tulus untuk beribadah kepada Allah semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk segelintir golongan apalagi kepentingan sendiri. Istilah Pemasaran belum dikenal pada zaman Nabi. Saat itu konsep yang dikenal adalah jual beli barang (*bay'*) yang sudah ada sebelum kedatangan Islam. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk mempromosikan suatu produk atau barang dangangan.

Rasulullah Muhammad SAW merupakan teladan utama dalam pemasaran profetik, karena beliau selalu menerapkan prinsip keadilan, kejujuran, dan komunikasi yang efektif dalam berdagang. Bahkan sebelum diangkat sebagai Rasul, beliau telah menunjukkan strategi pemasaran yang transparan dan berintegritas. Dalam setiap transaksi dagangnya, Nabi Muhammad SAW selalu menginformasikan dengan jelas kepada pembeli mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang beliau tawarkan.

Kejujuran menjadi prinsip utama dalam perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah SAW. Dengan bersikap jujur terhadap konsumen, baik dalam hal kualitas maupun manfaat produk, kepercayaan pelanggan dapat terbangun dengan baik. Konsumen pun tidak merasa tertipu atau dikecewakan dalam transaksi.

Karena Islam merupakan pedoman hidup, maka kode etik dalam pemasaran harus berlandaskan Alquran dan Hadis. Kedua sumber utama ajaran Islam ini menjadi acuan bagi umat Muslim dalam menjalankan aktivitas bisnis agar tidak hanya mencapai kesuksesan di dunia, tetapi juga mendapatkan keberkahan dan keselamatan di akhirat (Kurniawati et al., 2024).

Rasulullah adalah seorang pebisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta bertransaksi dengan adil. Beliau menjunjung tinggi prinsip kejujuran. Selain itu, dia tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnis dalam bentuk pengajaran dan saran yang tegas terhadap para pebisnis (Riady & Fageh, 2023). Ada empat faktor kesuksesan baginda Nabi dalam menjalankan bisnisnya, *key success factor* (KSF) merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain:

1. Shiddiq

Shiddiq mencerminkan sikap jujur dan benar dalam menjalankan bisnis. Nabi Muhammad SAW selalu berpegang teguh pada prinsip kejujuran dalam memberikan informasi mengenai produknya, dengan keyakinan bahwa menipu pelanggan berarti

mengkhianati mereka. Sikap ini menjadi landasan utama dalam etika bisnis yang beliau ajarkan (Rizki Utami & Unun Roudlotul Janah, 2022). Shiddiq (benar dan jujur) merupakan cerminan utama dalam melakukan pemasaran, berinteraksi dengan orang lain, berbisnis dengan mitra, dan bertransaksi dengan Nasabah.

Rasulullah selalu konsisten dalam menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan serta menjelaskan karakteristiknya dengan transparansi. Integritas menjadi prinsip utama dalam bisnis yang beliau jalankan, dengan nilai-nilai seperti kejujuran, ketulusan, jaminan kualitas, serta keseimbangan emosional.

Dalam setiap transaksi bisnis, Rasulullah menjadikan kejujuran sebagai etika dasar. Prinsip ini mencakup berbagai aspek, seperti menghindari penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, memastikan keakuratan timbangan, serta menjaga kepercayaan pelanggan dalam setiap perdagangan (Ritonga & Jamal, 2025). Sesuai dengan firman Allah Swt dalam surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar.”

2. Amanah

Amanah memiliki makna sebagai sifat yang dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan. Selain itu, amanah juga mencerminkan tekad yang kuat untuk menjalankan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Konsekuensi dari amanah adalah menjaga keadilan dengan mengembalikan hak kepada pemiliknya, tidak mengambil lebih dari yang semestinya, serta tidak mengurangi hak orang lain, baik dalam hal harga maupun aspek lainnya (Arifin & Prawiro, 2022). Nabi Muhammad selalu berusaha memenuhi janji-

Nya (Riady & Fageh, 2023), Firman Allah Swt dalam surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَخُكُّمُ مَا يُرِيدُ ۝١

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”

3. Fathanah

Fathanah mencerminkan kecerdasan, intelektualitas, dan kebijaksanaan. Dalam dunia bisnis, sifat ini berperan penting dalam memastikan bahwa setiap tugas dalam pengelolaan perusahaan dilakukan dengan ketekunan serta pemanfaatan optimal terhadap segala potensi yang dimiliki guna mencapai tujuan.

Kejujuran, kebenaran, dan tanggung jawab memang menjadi dasar dalam menjalankan bisnis secara profesional, namun tidak cukup tanpa adanya fathanah. Para pelaku usaha syariah perlu memiliki kecerdikan dan kebijaksanaan agar mampu meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam menjalankan bisnis. Selain itu, mereka harus mampu menganalisis kondisi pasar dan persaingan guna beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di masa depan.

Rasulullah dikenal karena kejujurannya dan kemampuan berkomunikasi yang efektif, yang membuatnya menarik bagi para pedagang yang berinteraksi dengannya. Dalam berbisnis, beliau tidak berorientasi pada keuntungan yang berlebihan, melainkan menerapkan prinsip *yassiru wala tu'assiru*, yaitu memudahkan dalam bernegosiasi. Rasulullah tidak menghabiskan banyak waktu untuk tawar-menawar dengan pedagang dan lebih memilih menjalankan transaksi secara efisien tanpa berlama-lama dalam perjalanan bisnisnya(CH, 2023).

Nilai dasarnya memiliki pengetahuan yang luas, tetapi nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

4. Tabligh

Dalam konteks bisnis, sifat tabligh mencerminkan kemampuan komunikasi yang efektif, jujur, dan persuasif dalam menyampaikan keunggulan produk kepada pelanggan tanpa harus berbohong atau menipu. Seorang pelaku usaha yang memiliki sifat tabligh dituntut untuk menjadi komunikator yang kompeten, mampu menjelaskan nilai produk dengan bahasa yang jelas, ringkas, dan penuh makna. Selain itu, komunikasi dalam bisnis harus dilakukan dengan bijaksana, menggunakan argumentasi yang kuat namun tetap mengedepankan etika, sehingga pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan informasi yang transparan. Kejujuran dalam menyampaikan keunggulan produk tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dengan komunikasi yang efektif, seorang pengusaha dapat berinteraksi dengan mitra bisnisnya secara profesional, memberikan penekanan yang tepat pada aspek-aspek unggulan produk, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan memberikan nilai tambah bagi audiens. Sifat tabligh dalam dunia bisnis bukan sekadar berbicara, tetapi juga bagaimana menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, bermakna, dan dapat meyakinkan tanpa manipulasi, sehingga prinsip keadilan dalam perdagangan tetap terjaga.

Tujuan dan fungsi pemasaran Islam atau syariat Islam adalah untuk memenuhi dua tujuan utama, yaitu:

1. Profesionalisme dalam bisnis berbasis syariah, pemasaran syariah merupakan kegiatan usaha yang menerapkan sistem Islam, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk bekerja dengan profesionalisme tinggi. Kajian yang komprehensif mengenai nilai serta spesifikasi produk-produk syariah menjadi penting agar dapat diterima oleh masyarakat.

Ini juga bertujuan meningkatkan pemahaman publik terhadap konsep bisnis Islami, terutama bagi mereka yang masih melihat perbedaan ini dengan skeptis.

2. Praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, konsep pemasaran dalam Islam bukan sekadar strategi untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga menekankan aspek etika dan keseimbangan nilai. Metode ini berusaha mengidentifikasi, menawarkan, serta mengubah suatu nilai dalam bisnis agar sejalan dengan prinsip Islam. Nilai ini bukan hanya diperuntukkan bagi pemilik usaha, tetapi juga mencakup pemangku kepentingan utama seperti Allah SWT, konsumen, karyawan, dan pemegang saham. Dengan menerapkan pemasaran berbasis syariah, perusahaan tidak hanya mencapai tujuannya tetapi juga memperoleh keberkahan serta kesuksesan sesuai dengan prinsip Islam (Riady & Fageh, 2023).

J. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah dapat dijadikan pedoman bagi para pemasar, di antaranya:

1. *Teistis (rabbaniyah)*, etika dalam Islam bersumber dari keyakinan penuh terhadap keesaan Tuhan, yang menjadi dasar utama dalam setiap aktivitas bisnis.
2. Keadilan hukum syariah, seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum Islam bersifat adil, sempurna, serta selaras dengan kebaikan. Prinsip ini berfungsi untuk mencegah kerusakan, menegakkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan manfaat bagi masyarakat.
3. *Etis (akhlaqiyyah)*, selain berlandaskan kepercayaan kepada Tuhan, pemasaran syariah sangat menjunjung tinggi akhlak dalam setiap aspek kegiatannya. Nilai-nilai moral dan etika dalam Islam bersifat universal, sebagaimana diajarkan oleh berbagai agama (Fadilah, 2020).

4. Humanistis (*insaniyyah*), salah satu keunggulan pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis dan universal. Syariah bertujuan meningkatkan derajat manusia, menjaga nilai kemanusiaan, serta mengendalikan sifat-sifat negatif melalui aturan Islam. Konsep ini berlaku bagi seluruh umat manusia, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, ataupun status sosial, menjadikan pemasaran syariah inklusif dan berkeadilan (Rizki Utami & Unun Roudlotul Janah, 2022).

K. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

1. Menggunakan *Brand* Spiritual

Brand atau merek merupakan identitas suatu produk atau jasa yang mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan memiliki pendapatan lebih tinggi dibandingkan nilai yang diberikan, maka brand tersebut memiliki ekuitas yang kuat.

Brand dapat meningkatkan nilai produk dan layanan yang ditawarkan apabila *positioning* dan *differentiation* telah terbentuk dengan baik. Merek yang kuat memiliki karakter yang jelas dan khas. Bagi perusahaan yang menerapkan syariah marketing, brand harus selaras dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, serta terbebas dari segala bentuk kezaliman. Selain itu, brand tersebut tidak boleh membahayakan pihak manapun, baik bagi perusahaan maupun konsumen (Sigit, 2018).

2. *Service Should Have the Ability to Transform (service)*

Menurut Indrasari (2019) dalam Apriliana dan Sukaris (2022), setiap perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen karena hal ini menjadi faktor penting bagi kelangsungan bisnis serta dapat meningkatkan daya saing. Kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang saat kebutuhan yang sama muncul di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai faktor utama yang

mempengaruhi keputusan pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan (Apriliana & Sukaris, 2022).

Perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan senantiasa memenuhi standar kepuasan. Dalam memberikan pelayanan, seseorang harus memperhatikan sikap yang ramah, berbicara dengan sopan, menggunakan bahasa tubuh yang positif, serta menunjukkan sifat simpatik, lembut, hormat, dan penuh kasih sayang. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga mampu berkembang dan bertumbuh secara berkelanjutan (Sigit, 2018).

3. *Practice a Realible Business Process* (Proses)

Proses mencerminkan *quality*, *cost* dan *delivery* (QCD). Kualitas suatu produk maupun *service* tergambar dari proses, produksi sampai *delivery* yang baik kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen (Sigit, 2018). Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, namun kualitas terjamin (Sari, 2018). Proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Sigit, 2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan metode penelitian, pemilihan metode penelitian harus sesuai dengan kajian yang ingin diteliti. Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh di lapangan (Dahlan & Wildan, 2022).

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Fadli, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 (Toko pertama yang didirikan) yang berada di Jl. Jendral Sudirman No. 41-141 Dusun II Sokaraja Tengah, Sokaraja 53181 Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai dari tanggal 1 Februari 2025 sampai dengan 3 Mei 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Informan atau narasumber utama pada penelitian ini yaitu pemilik usaha beserta karyawan dan konsumen Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu mengenai strategi pemasaran Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja dalam menghadapi persaingan.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Sumber data primer

Data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan langsung dari sumber primer, seperti melalui survei, tes, wawancara, dan cara lain, disebut sebagai data primer. Karena data primer disesuaikan untuk memenuhi tujuan peneliti, biasanya data tersebut selalu spesifik.

Data primer dari penelitian ini didapat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan para konsumen.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder dalam penelitian kualitatif merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh orang lain dan dapat dimanfaatkan untuk membantu analisis dan pemahaman dalam situasi penelitian baru. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa buku, jurnal, dan penelusuran internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah terpenting dalam sebuah penelitian, dikarenakan seorang peneliti harus mahir dalam mengumpulkan agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah penggunaan panca Indera mulai dari penciuman, penglihatan, atau pendengaran untuk mengumpulkan data untuk permasalahan penelitian, menurut Guba dan Lincoln (1981). Peristiwa, kejadian, aktivitas, objek, atau situasi tertentu, serta

perasaan emosional individu merupakan hasil observasi. Untuk menjawab permasalahan penelitian, dilakukan observasi guna mendapatkan informasi yang akurat mengenai suatu peristiwa atau kejadian. Observasi partisipatif, yaitu teknik pengumpulan data yang melibatkan peneliti terlibat aktif dalam kehidupan informan sehari-hari, merupakan jenis observasi yang digunakan (Pahleviannur et al., 2022).

Teknik ini dipakai untuk mengumpulkan informasi mengenai situasi Toko Getuk H Tohirin 1 Sokaraja yang berada di Jl. Jendral Sudirman No. 41-141 Dusun II Sokaraja Tengah, Sokaraja. Hasilnya akan disampaikan melalui narasi yang terdapat dalam analisis data.

2. Wawancara

Menurut Esterberg (2002), wawancara adalah pertemuan antara dua orang dengan tujuan bertukar pikiran dan informasi mengenai suatu permasalahan tertentu melalui pertanyaan dan tanggapan sehingga dapat tercipta makna dalam topik tersebut. Peneliti menggunakan strategi wawancara terstruktur dalam penelitian ini (Pahleviannur et al., 2022).

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha, karyawan, dan juga konsumen Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja yang berada di Jl. Jendral Sudirman No. 41-141 Dusun II Sokaraja Tengah, Sokaraja.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan kumpulan fakta dan data yang disimpan dalam bahan yang bersumber dari dokumentasi, menurut Hamzah (2019). terutama melaporkan informasi, artefak, gambar, dan lain sebagainya (Pahleviannur et al., 2022).

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dokumentasi keadaan dan keterangan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja.

F. Teknik Analisis Data

kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara runtut dan berkesinambungan sampai selesai sehingga dapat dikatakan sampai ke titik jenuh. Analisis data kualitatif dikategorikan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Informasi yang dikumpulkan didokumentasikan dalam laporan atau data yang komprehensif. Laporan yang dibuat menggunakan data yang dikumpulkan diringkas, disaring, poin-poin penting dipilih, dan poin-poin penting disorot. Gambaran yang lebih jelas mengenai temuan observasi akan dicapai dengan menganalisis dan mengklasifikasikan data yang dihasilkan menurut unit konsep, topik, dan kategori tertentu. Hal ini juga akan memudahkan peneliti untuk mencari data lagi, selain data yang telah diperoleh sebelumnya, jika diperlukan (Pahleviannur et al., 2022).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses reduksi data, data ditampilkan dalam bentuk deskripsi, diagram, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lainnya. Selain itu, dilakukan melalui grafik, matrik, jejaring data (*network*) maupun *chart*. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang umum digunakan adalah teks naratif. Menampilkan atau menyajikan data, dapat membantu memahami apa yang terjadi dan dapat merencanakan kerja selanjutnya.

3. Uji Keabsahan Data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas juga dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu (Pahleviannur et al., 2022).

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap selanjutnya adalah menyelesaikan tindakan sebelumnya dan mengonfirmasi bahwa data telah diproses atau diubah ke dalam format yang selaras dengan metodologi pemecahan masalah yang

digunakan. Kesimpulan dari pendekatan kualitatif adalah wawasan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Pada kesimpulan awal, hasil yang disajikan dapat berubah kecuali ditemukan bukti kuat yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang ditarik pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan dapat dikatakan kredibel (Pahleviannur et al., 2022).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Getuk Goreng H Tohirin adalah salah satu dari 11 usaha getuk goreng yang berada di Jalan Jenderal Sudirman, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Usaha ini memiliki 13 cabang yang berlokasi di area yang sama.

Hasil wawancara dengan pemilik toko, yang merupakan generasi ketiga dalam mengelola usaha, mengungkapkan bahwa keberhasilan toko dalam menjaga eksistensinya didukung oleh strategi pemasaran yang diterapkan secara konsisten serta mampu beradaptasi dengan dinamika zaman.

“Kami memang dari dulu mempertahankan rasa asli getuk goreng, karena itu yang dicari pelanggan. Tapi sekarang kami juga mulai sesuaikan dengan tren, misalnya kemasan lebih menarik, ada rasa cokelat, durian, dan sebagainya.” (Wawancara dengan Isnaini Noor K 24 Maret 2025)

Usaha ini tetap beroperasi sebagai bisnis keluarga dengan struktur organisasi yang sederhana. Proses produksi dan pemasaran dikelola langsung oleh anggota keluarga, didukung oleh sejumlah karyawan tetap yang telah bekerja selama lebih dari satu dekade. Loyalitas karyawan menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat fondasi internal bisnis ini.

Adapun nama usaha getuk goreng yang ada di Jalan Jenderal Sudirman Kecamatan Sokaraja Kabupaten Banyumas:

1. Getuk Goreng Eka Sari
2. Getuk Goreng Mirasa
3. Getuk Goreng H Tohirin
4. Getuk Goreng Tela Asli
5. Getuk Goreng Ibu Diyem
6. Getuk Goreng Sari Asli
7. Getuk Goreng Eka

8. Getuk Goreng Gaya Baru
9. Getuk Goreng Asri
10. Getuk Goreng Ayu
11. Getuk Goreng Enak Rasa

B. Profil Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja

Getuk Goreng H Tohirin didirikan pada tahun 1918 oleh Bapak Sanpirngad. Awalnya, usaha ini berupa warung makan yang menyajikan nasi rames serta beberapa camilan, termasuk getuk. Getuk tersebut dibuat dari singkong kukus yang ditumbuk dan dicampur dengan gula merah cair.

Karena olahan getuk dirasa masih terlalu sederhana, Bapak Sanpirngad terinspirasi untuk mengolahnya dengan cara berbeda, yaitu dengan menggorengnya. Sejak saat itu, selain menjual nasi rames dan getuk biasa, beliau juga mulai menawarkan getuk goreng, yang kemudian menjadi ciri khas dan keunggulan dari usaha ini.

Usaha ini kemudian diteruskan oleh putranya, H Tohirin, yang semakin mengembangkan popularitas getuk goreng. Produk ini mulai menarik perhatian banyak pelanggan dan dikenal hingga ke luar daerah, terutama setelah tampil dalam sebuah acara televisi pada tahun 1983 dengan nama Getuk Goreng H Tohirin. Sejak saat itu, namanya semakin dikenal luas.

Awalnya hanya berupa warung nasi rames, kini usaha tersebut telah berkembang menjadi toko besar yang memiliki citra baik di masyarakat. Getuk Goreng H Tohirin terus mempertahankan eksistensinya dan telah memiliki banyak cabang, yang kini dikelola oleh generasi penerus dari keluarga pendiri.

C. Pembuatan Getuk Goreng

Adapun bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan getuk goreng sebagai berikut:

1. Singkong
2. Gula merah

3. Tepung Terigu

Untuk resep dapur menjadi rahasia perusahaan dimana tidak dapat dipublikasikan kepada umum.

Proses pembuatan getuk goreng terdiri dari beberapa tahap:

1. Singkong dikupas dan dicuci hingga bersih.
2. Kukus singkong hingga matang, lalu cairkan gula merah.
3. Setelah matang, tumbuk singkong sambil mencampurkannya dengan gula merah cair hingga merata.
4. Adonan getuk yang telah tercampur kemudian dipindahkan ke nampan, dipipihkan, dan dipotong sesuai ukuran yang diinginkan.
5. Potongan getuk dilumuri dengan tepung terigu, lalu digoreng hingga berwarna keemasan.
6. Getuk goreng siap untuk disajikan.

Setiap langkah dalam proses ini memastikan cita rasa khas getuk goreng tetap terjaga dan menghasilkan tekstur yang renyah di luar namun lembut di dalam.

D. Pembahasan Dan Analisis

1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang terintegrasi dalam bidang pemasaran. Strategi ini berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Khairi et al., 2024).

Strategi pemasaran adalah rancangan yang terstruktur dan sistematis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola kegiatan pemasaran. Tujuan utama dari strategi ini adalah memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dapat mendukung pencapaian target pemasaran dengan cara yang paling efektif dan optimal (Khairi et al., 2024).

Menurut Philip Kotler dan Geri Amstron (2001:23) dalam Khairi et al. (2024), bauran pemasaran merupakan sistem yang memungkinkan penyaluran nilai kepada konsumen, di mana setiap

pihak yang terlibat dalam proses pemasaran berkontribusi dalam menambah nilai tersebut.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan sangat bergantung pada penentuan *marketing mix* yang tepat. *Marketing mix* terkait erat dengan langkah operasional perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Jika penentuan strategi ini tidak dilakukan dengan baik, maka tujuan operasional perusahaan berisiko mengalami kegagalan (Khairi et al., 2024). Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk memegang peranan penting dalam strategi pemasaran, karena merupakan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk dikonsumsi atau digunakan. Strategi produk berfungsi sebagai dasar dalam proses pengembangan dan pemasaran, sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara lebih optimal (Khairi et al., 2024).

Sebagai produk unggulan, getuk goreng memiliki keistimewaan yang membedakannya dari oleh-oleh lainnya. Keunikan utamanya terletak pada proses produksi yang masih mempertahankan resep tradisional, sehingga menarik minat konsumen—terutama mereka yang menginginkan cita rasa yang autentik dan khas.

“Kami selalu jaga rasa dan kualitas. Tidak pakai bahan pengawet, karena ini makanan khas. Banyak pembeli dari luar kota yang sengaja mampir kesini untuk beli langsung,” ujar Bapak Warjoko, seorang karyawan senior (Wawancara, 24 Maret 2025).

Pelanggan dari luar kota menunjukkan apresiasi yang besar terhadap keaslian dan kualitas produk, yang menjadikan aspek ini sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran. Keunikan dan cita

rasa autentik produk menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Selain varian original, kini telah hadir inovasi baru berupa getuk goreng dengan isian cokelat, keju, dan durian. Pengembangan varian ini tidak hanya bertujuan memperluas segmen pasar, tetapi juga menarik minat generasi muda yang lebih antusias dalam mengeksplorasi beragam cita rasa.

“Anak-anak muda sekarang suka yang unik. Jadi kami coba kembangkan rasa, tapi tetap pakai bahan lokal,” ujar Ibu Isnaini Noor K, cucu dari H. Tohirin (Wawancara, 24 Maret 2025).

Generasi muda menunjukkan minat yang tinggi terhadap varian rasa terbaru, sehingga inovasi produk menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dengan menghadirkan pilihan rasa yang lebih beragam, perusahaan dapat menarik perhatian segmen konsumen yang lebih luas serta memperkuat posisinya di industri (Tehuayo, 2021).

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap produk ini, beberapa pelanggan telah membagikan pengalaman mereka saat menikmati getuk goreng. Melalui cerita dan ulasan mereka, dapat diketahui bagaimana produk ini diterima serta faktor-faktor yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

“Saya pertama kali mencoba getuk goreng saat berkunjung ke toko ini, dan rasanya benar-benar unik. Teksturnya lembut, tapi tetap renyah di luar. Favorit saya yang isi cokelat, karena kombinasi manisnya pas,” ujar Diana, seorang pelanggan dari Baseh, Kedungbanteng, Banyumas (Wawancara, 3 Mei 2025).

Di sisi lain, seorang pelanggan bernama Haygian Faiz dari Balecat, Gamping, Sleman, menyatakan bahwa keaslian rasa merupakan aspek paling penting dalam produk ini. Menurutnya,

cita rasa yang tetap terjaga menjadi faktor utama yang membuat getuk goreng begitu istimewa dan digemari.

“Saya sudah beberapa kali beli getuk goreng di sini, dan yang saya suka adalah rasa khasnya tetap terjaga sejak pertama kali saya coba beberapa tahun lalu. Ini yang membedakan dengan produk lain,” ungkapnya (Wawancara, 3 Mei 2025).

Selain mereka, pelanggan lain seperti Ibu Lilis Ambarwati dari Solo juga memberikan pendapatnya tentang produk ini.

“Saya sering beli getuk goreng untuk oleh-oleh keluarga. Mereka selalu suka karena rasanya tidak terlalu manis, pas di lidah. Apalagi kalau baru digoreng, masih hangat,” katanya (Wawancara, 3 Mei 2025).

Hal serupa juga disampaikan oleh Eka, pelanggan dari Kembaran.

“Saya pernah coba getuk goreng di tempat lain, tapi yang di sini rasanya beda. Lebih gurih dan teksturnya lebih lembut. Saya sering rekomendasikan ke teman-teman yang belum pernah coba,” tuturnya (Wawancara, 3 Mei 2025).

Saat ini, inovasi produk masih berfokus pada variasi rasa, sementara aspek kemasan belum mendapatkan perhatian yang cukup. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa desain kemasan getuk goreng masih terlalu sederhana.

Dalam strategi pemasaran modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media komunikasi merek (*brand communication*) yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pengembangan kemasan yang lebih menarik dan fungsional dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya jual serta memperluas pasar (Tehuayo, 2021).

Secara keseluruhan, strategi produk yang diterapkan oleh toko ini berhasil mempertahankan identitas budaya serta konsistensi rasa yang menjadi ciri khasnya. Namun, masih

terdapat peluang besar untuk berinovasi, khususnya dalam aspek kemasan dan pemasaran digital. Dengan pengembangan yang lebih modern, toko dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, termasuk mereka yang berada di luar kota, sehingga dapat menikmati kelezatan getuk goreng dengan cara yang lebih praktis dan higienis.

b. Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) karena memengaruhi permintaan, pangsa pasar, serta keuntungan perusahaan. Penentuan harga yang tepat tidak hanya menentukan daya beli konsumen, tetapi juga membentuk persepsi terhadap nilai produk.

Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah berisiko mengurangi profitabilitas serta melemahkan citra eksklusivitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk biaya produksi, daya beli konsumen, persaingan pasar, serta strategi branding, untuk menetapkan harga yang optimal dan mendukung keberlanjutan bisnis (Wijaya & Sirine, 2016).

Strategi penetapan harga dalam bisnis ini didasarkan pada prinsip keterjangkauan serta nilai produk yang ditawarkan. Pemilik usaha memahami bahwa daya beli masyarakat beragam, sehingga harga ditetapkan secara wajar agar dapat dijangkau oleh berbagai lapisan konsumen.

“Kami tahu daya beli masyarakat tidak sama. Jadi kami buat harga yang wajar, tidak terlalu mahal, yang penting orang puas dan mau beli lagi.” (Wawancara dengan pemilik, Ibu Ning, 24 Maret 2025)

Penetapan harga yang terjangkau dilakukan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman dalam bertransaksi tanpa mengalami beban finansial. Dengan strategi ini, produk tetap

dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, sehingga mempertahankan loyalitas konsumen serta memperluas pasar.

Saat ini, harga per bungkus getuk goreng berkisar antara Rp20.000 hingga Rp45.000, dengan penetapan yang mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya produksi, harga bahan baku, margin keuntungan, serta preferensi konsumen.

Selain itu, strategi harga ini juga berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menjaga harga tetap stabil dan tidak sering mengalami kenaikan, konsumen dapat terus mengandalkan keterjangkauan produk tanpa merasa terbebani. Pendekatan ini turut memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat retensi konsumen secara berkelanjutan (Sutiyani, 2018).

Selain menjaga keterjangkauan, toko menerapkan prinsip *pricing fairness*, yakni kesetaraan harga bagi semua pelanggan, baik dari wilayah setempat maupun luar kota. Tidak ada perbedaan harga berdasarkan lokasi pembelian, sehingga setiap konsumen memperoleh pengalaman yang sama tanpa merasa dibedakan (Sutiyani, 2018).

Strategi ini sejalan dengan konsep ekonomi komunitas, di mana membangun hubungan jangka panjang lebih diutamakan dibandingkan dengan keuntungan sesaat. Dengan penerapan harga yang adil dan transparan, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan citra merek secara berkelanjutan (Sutiyani, 2018).

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap strategi harga ini, beberapa pelanggan memberikan pandangan mereka.

“Menurut saya, harganya masih terjangkau, apalagi kalau dibandingkan dengan kualitasnya. Saya selalu beli untuk oleh-oleh setiap ke sini,” ujar Haygian Faiz, pelanggan dari Balecatur, Gamping, Sleman (Wawancara, 3 Mei 2025).

Sementara itu, pelanggan lain Ibu Lilis Ambarwati dari Solo menambahkan,

“Saya suka karena harga tidak berubah drastis. Jadi saya tahu kalau datang ke sini lagi, saya tetap bisa membeli dengan harga yang masuk akal” (Wawancara, 3 Mei 2025).

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Eka, seorang pelanggan dari Kembaran.

“Harganya pas, nggak kemahalan tapi juga nggak terlalu murah. Yang penting rasanya tetap enak dan kualitasnya konsisten,” ujarnya (Wawancara, 3 Mei 2025).

Sementara itu, seorang pelanggan lain dari Baseh, Kedungbanteng, Banyumas, Diana, berpendapat bahwa harga yang stabil memberi kepercayaan kepada konsumen.

“Saya tahu kalau beli di sini, saya tidak perlu khawatir tiba-tiba harga naik tinggi. Itu yang bikin saya tetap loyal sebagai pelanggan,” katanya (Wawancara, 24 Maret 2025).

Meskipun strategi harga yang diterapkan saat ini cukup efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi pasar, masih ada peluang untuk meningkatkan aspek taktis dan promosi berbasis harga.

Sebagai contoh, perusahaan dapat menerapkan diskon berkala untuk menarik pelanggan baru atau menyediakan harga spesial bagi pelanggan setia sebagai bentuk apresiasi. Selain itu, strategi bundling atau paket hemat dapat meningkatkan volume penjualan tanpa harus mengorbankan margin keuntungan secara signifikan.

Dengan pendekatan harga yang lebih fleksibel dan adaptif, perusahaan dapat terus bersaing di pasar serta meningkatkan daya tarik produknya secara lebih luas (Mohamad & Rahim, 2021).

c. Tempat (*Place*)

Keberadaan toko di lokasi yang strategis memberikan keuntungan dalam pemasaran dan distribusi produk. Terletak di jalur utama penghubung antar kota, toko ini mudah dijangkau oleh wisatawan maupun pelanggan lokal. Faktor ini turut meningkatkan jumlah kunjungan, terutama pada akhir pekan, ketika banyak rombongan dari luar kota secara khusus datang untuk membeli produk.

“Kalau weekend banyak rombongan dari luar kota mampir. Toko ini sudah dikenal dari dulu, jadi orang memang sengaja cari,” ujar Ibu Isnaini Noor K, cucu H. Tohirin (Wawancara, 16 Maret 2025).

Popularitas toko yang telah terbangun sejak lama berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap kualitas produk yang konsisten membuat pelanggan tetap memilih toko ini sebagai tujuan utama dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Saat ini, distribusi produk masih terbatas pada penjualan langsung melalui toko fisik. Pelanggan perlu datang ke lokasi untuk membeli produk, yang memberikan pengalaman berbelanja secara langsung tetapi juga membatasi akses bagi mereka yang berada di luar daerah.

Dalam hal distribusi digital, toko belum secara aktif memanfaatkan *marketplace* atau *platform e-commerce* untuk penjualan. Saat ini, pemesanan hanya dilakukan secara informal melalui WhatsApp, yang menjadi langkah awal dalam memasuki pasar digital dan memperluas jangkauan pelanggan.

“Sekarang kami mulai buka pemesanan lewat WA. Tapi belum sampai jualan di marketplace. Mungkin nanti ke depan kami akan ke sana,” ungkap Ibu Isnaini Noor K (Wawancara, 24 Maret 2025).

Keterbatasan dalam distribusi digital menunjukkan bahwa pemanfaatan saluran pemasaran online belum optimal. Dalam

literatur pemasaran modern, *place* tidak hanya merujuk pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup kehadiran digital.

Platform e-commerce memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian tanpa perlu datang langsung ke toko. Namun, hingga saat ini, toko masih menghadapi tantangan dalam menerapkan sistem distribusi digital secara menyeluruh, terutama terkait pengelolaan pemesanan dan proses pengiriman.

“Kadang ada yang minta kirim lewat ekspedisi, tapi kami belum punya sistem resminya. Masih manual semua.”
jelas Ibu Isnaini Noor K (Wawancara, 24 Maret 2025).

Selain tantangan dalam distribusi digital, hambatan utama dalam ekspansi pasar juga berkaitan dengan umur simpan produk. Getuk goreng memiliki daya tahan yang terbatas, hanya bertahan beberapa hari tanpa bahan pengawet, sehingga pengiriman jarak jauh menjadi sulit dilakukan akibat risiko penurunan kualitas produk.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah inovasi dalam teknologi pengemasan, seperti *modified atmosphere packaging (MAP)* atau pengolahan vakum, yang berfungsi memperpanjang umur simpan tanpa mengubah cita rasa. Dengan metode ini, kualitas produk tetap terjaga selama proses distribusi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan di luar kota tanpa mengurangi kenikmatan rasa dan tekstur (Mulyawanti et al., 2017).

Strategi distribusi dapat diperluas dengan menjalin kerja sama dengan jasa kurir lokal atau *platform hyperlocal delivery* seperti Grab dan Gojek, yang telah mulai menjangkau daerah-daerah kecil. Kolaborasi dengan layanan berbasis aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke toko untuk tetap memperoleh produk dengan mudah.

Selain itu, penerapan strategi distribusi berbasis *pre-order* dapat menjadi solusi untuk memastikan bahwa produk tetap dalam kondisi segar saat diterima oleh konsumen. Dengan mengoptimalkan distribusi digital serta mengatasi tantangan pengiriman, toko dapat memperluas jangkauan pasarnya tanpa mengorbankan kualitas produk yang telah menjadi ciri khasnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh toko masih terbatas dan sebagian besar mengandalkan *word of mouth* sebagai strategi utama (Hildayanti & Satriyani, 2022). Reputasi merek yang telah dikenal luas di masyarakat menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan baru, karena mereka cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain setelah merasakan sendiri kualitas dan cita rasanya.

“Kebanyakan pelanggan tahu dari cerita orang. Kalau sudah coba sekali, biasanya balik lagi bawa temannya,” ujar Ibu Isnaini Noor K, cucu H. Tohirin (Wawancara, 24 Maret 2025).

Pengalaman positif pelanggan memiliki peran krusial dalam memperluas jaringan pemasaran tanpa memerlukan biaya tambahan untuk iklan. *Word of mouth* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas, tetapi dalam pemasaran modern, diperlukan strategi promosi yang lebih terstruktur agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara luas (Hildayanti & Satriyani, 2022).

Integrasi promosi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, kampanye digital, serta program loyalitas, dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Dengan pendekatan yang lebih sistematis, toko dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pangsa pasarnya secara signifikan (Musnaini et al., 2021).

Toko telah memiliki akun media sosial seperti Instagram, tetapi pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal. Konten yang dibagikan sejauh ini masih terbatas pada foto produk dan informasi harga, tanpa adanya pendekatan pemasaran yang lebih interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

“Kami upload sesekali buat informasi, tapi belum aktif buat promosi besar-besaran,” ujar Ibu Istriani Noor K (Wawancara, 24 Maret 2025).

Menurut teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*, komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terstruktur dan konsisten melalui berbagai kanal. Dengan berkembangnya teknologi digital, media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih optimal, misalnya melalui video proses pembuatan getuk goreng, kisah sejarah usaha, atau ulasan pelanggan yang dapat menarik lebih banyak pembeli serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara efektif (Putra, 2024).

Selain itu, toko belum memanfaatkan kerja sama dengan *food blogger* atau influencer lokal, padahal strategi *influencer marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur digital bagi produk kuliner tradisional.

Melalui ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh para *influencer*, produk dapat menarik perhatian lebih luas dari calon pembeli yang sebelumnya belum mengenal merek ini. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat kredibilitas produk di mata konsumen (Putra, 2024).

“Saya tahu getuk goreng ini dari teman yang pernah beli, tapi kalau ada influencer yang review, pasti lebih banyak orang tahu dan penasaran buat coba,” ujar Haygan Faiz, pelanggan dari Balecatur, Gamping, Sleman (Wawancara, 3 Mei 2025).

Pendekatan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berbasis komunitas digital dapat mempercepat penyebaran informasi serta meningkatkan ketertarikan calon pembeli. Dengan memanfaatkan jaringan digital secara optimal, produk dapat memperoleh eksposur yang lebih luas dan menarik minat konsumen secara efektif.

Beberapa pelanggan juga memberikan masukan terkait strategi promosi yang bisa ditingkatkan.

“Kalau ada promo khusus untuk pelanggan lama atau diskon bundling, pasti lebih banyak yang tertarik,” kata Lilis Ambarwati, pelanggan dari Solo (Wawancara, 3 Mei 2025).

Sementara itu, seorang pelanggan dari Kembaran, Eka, menyarankan agar toko lebih aktif dalam interaksi di media sosial.

“Saya lihat akun mereka jarang update. Kalau ada konten menarik kayak cara buat getuk goreng atau cerita sejarahnya, pasti lebih banyak yang follow dan tahu,” ujarnya (Wawancara, 3 Mei 2025).

Selain memanfaatkan aspek digital, toko dapat meningkatkan visibilitasnya melalui event atau festival kuliner, di mana calon pembeli berkesempatan untuk mencoba produk secara langsung. Partisipasi dalam acara semacam ini memungkinkan toko untuk menarik lebih banyak perhatian, memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan potensial.

“Saya datang ke acara kuliner di kota lain dan lihat banyak makanan khas yang dipromosikan disana. Kalau getuk goreng ini ikut acara seperti itu, pasti makin dikenal,” kata Haygian Faiz, pelanggan dari Balecatuur, Gamping, Sleman (Wawancara, 3 Mei 2025).

Mengikuti festival kuliner atau bazar lokal merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan hadir dalam acara semacam ini, toko dapat memperkenalkan produknya kepada

lebih banyak calon pelanggan serta menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat keterlibatan konsumen.

Secara keseluruhan, meskipun promosi saat ini masih berfokus pada *word of mouth*, terdapat peluang besar bagi toko untuk mengembangkan strategi pemasaran digital serta memperluas pendekatan promosi (Hildayanti & Satriyani, 2022).

Dengan pemanfaatan media sosial secara lebih strategis, kolaborasi dengan *influencer*, serta keikutsertaan dalam event kuliner, toko dapat meningkatkan visibilitas mereknya sekaligus menarik lebih banyak pelanggan potensial, memperkuat jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Putra, 2024).

2. Strategi Pemasaran Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mempopulerkan suatu produk di masyarakat. Dengan penerapan strategi yang tepat, produk dapat menarik minat konsumen dan mendorong pembelian, sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, strategi yang jelas membantu perusahaan memiliki arah operasional yang terstruktur, memungkinkan bisnis berkembang ke arah yang lebih baik dan berkelanjutan.

Di tengah pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini, persaingan semakin ketat, menuntut para pengusaha untuk keluar dari zona nyaman dan berinovasi. Dengan menciptakan terobosan baru, mereka dapat tetap kompetitif, menghadapi tantangan pasar, serta menyesuaikan strategi bisnis agar mampu bersaing dengan para pelaku usaha lainnya (Ayu, 2021).

Berdasarkan hasil observasi, strategi pemasaran Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 berfokus pada kekuatan internal, yaitu kualitas produk, nilai tradisional, serta lokasi strategis. Pendekatan ini terbukti

efektif dalam menjaga eksistensi toko meskipun menghadapi persaingan dengan berbagai produk oleh-oleh modern.

Dari segi produk, diferensiasi melalui varian rasa baru dan inovasi kemasan menjadi langkah adaptif dalam menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen. Selain itu, strategi harga yang tetap terjangkau turut berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing toko di pasar.

Namun, terdapat tantangan yang perlu dihadapi, terutama dalam hal distribusi dan promosi. Keterbatasan akses digital berpotensi menghambat ekspansi pasar, terutama karena perilaku konsumen semakin berorientasi pada digitalisasi.

Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* dapat menjadi peluang strategis yang belum dimanfaatkan secara maksimal, yang jika dikelola dengan baik, dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan industri (Larasati et al., 2022).

3. Strategi Pemasaran Syariah Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja

Pemasaran Syariah merupakan penerapan disiplin strategis yang mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam seluruh proses bisnis, mulai dari penawaran, penciptaan, hingga pertukaran nilai, baik oleh produsen, perusahaan, maupun individu, sesuai dengan ajaran Islam. Dalam praktiknya, Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan tanggung jawab kepada Allah SWT. Kejujuran dalam mengenalkan produk menjadi prinsip utama, serta seluruh transaksi dilakukan tanpa adanya unsur paksaan, sehingga mencerminkan nilai-nilai etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam (Ritonga & Jamal, 2025).

Dalam dunia bisnis, termasuk industri makanan, persaingan semakin intens. Memahami pelanggan saja tidak lagi cukup pengusaha harus mampu menganalisis kondisi pasar agar dapat

bersaing secara efektif. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai tren pasar, mereka dapat menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan dan merancang langkah-langkah bisnis yang lebih kompetitif ke depan.

Dalam menghadapi persaingan pasar, Toko Getuk Goreng H Tohirin menerapkan prinsip persaingan yang sehat demi memastikan kepuasan pelanggan. Strategi yang digunakan berfokus pada bauran pemasaran, mencakup aspek produk, promosi, harga, dan lokasi, dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam seperti Shidiq (kejujuran), Amanah (kepercayaan), Tabligh (transparansi), dan Fathanah (kebijaksanaan (Rizki Utami & Unun Roudlotul Janah, 2022)).

Pendekatan ini tidak hanya memperkuat posisi toko dalam pasar tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui nilai-nilai etika bisnis yang terpercaya. Dalam pelaksanaannya Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 menggunakan prinsip tersebut, Diantaranya:

a. Shidiq

Dalam pemasaran produknya, Toko Getuk Goreng H Tohirin selalu mengedepankan kejujuran sebagai prinsip utama. Dalam pemilihan bahan baku, toko memastikan bahwa proses pembuatan getuk goreng bebas dari bahan kimia berbahaya, sehingga aman untuk dikonsumsi.

Sejak awal berdiri, kami selalu menekankan kejujuran sebagai pondasi utama bisnis kami. Dalam memilih bahan baku misalnya, kami pastikan hanya menggunakan singkong berkualitas terbaik dan bebas bahan kimia berbahaya. Kami juga tidak pernah melebih-lebihkan kualitas produk saat promosi. Apa yang kami tawarkan sesuai dengan kenyataan." Wawancara dengan Isnaini Noor K.

Toko juga berkomitmen untuk memilih bahan berkualitas tinggi, terutama singkong, guna menghasilkan produk yang terbaik. Langkah ini dilakukan untuk menjaga kepuasan

pelanggan serta memastikan bahwa setiap getuk goreng yang dihasilkan memiliki rasa dan tekstur yang autentik.

b. Amanah

Toko Getuk Goreng H Tohirin menetapkan harga jual yang tidak terlalu tinggi, menyesuaikan dengan biaya bahan baku dan produksi, sehingga tetap terjangkau bagi pelanggan. Dalam menjalankan bisnisnya, seorang pengusaha harus menerapkan prinsip keadilan terhadap konsumen, memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai produk secara transparan.

Bagi kami, menjaga amanah pelanggan adalah tanggung jawab yang tidak bisa ditawar. Dalam menetapkan harga, kami selalu menyesuaikan dengan biaya bahan baku dan proses produksi. Kami tidak ingin mengambil keuntungan berlebih. Justru kami ingin agar semua kalangan bisa menikmati getuk goreng kami tanpa merasa terbebani."Wawancara dengan Isnaini Noor K.

Kepercayaan pelanggan merupakan aspek krusial dalam keberlanjutan usaha. Dengan menjaga kredibilitas dan integritas, pengusaha dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya, sehingga bisnis dapat berkembang dengan dukungan pelanggan yang loyal (Fadilah, 2020).

c. Tabligh

Dalam upaya memasarkan produknya, Ibu Ning Marwati secara langsung turun ke lapangan untuk berinteraksi dengan konsumen. Mereka meyakini bahwa pendekatan langsung merupakan cara yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Prinsip tabligh bagi saya sangat penting. Saya percaya bahwa menyampaikan informasi yang benar dan jujur tentang produk adalah bagian dari amanah. Saya turun langsung ke lapangan karena ingin menjelaskan langsung kepada konsumen bagaimana produk ini dibuat, bahan apa yang digunakan, dan mengapa kami menjaganya tetap alami dan berkualitas."Wawancara dengan Ibu Ning Marwati.

Dalam menyampaikan produk getuk goreng, mereka selalu mengedepankan sikap santun, ramah, sopan, jujur, dan benar,

sehingga pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang nyaman serta terpercaya (Fadilah, 2020).

d. Fathanah

Sebagai penerus usaha Toko Getuk Goreng H Tohirin Asli 1 Sokaraja, Isnaini Noor K memiliki strategi yang tepat dalam menentukan sasaran pasar. Ia memahami bahwa getuk goreng adalah makanan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, baik anak-anak maupun dewasa. Selain itu, produk ini juga memiliki potensi besar sebagai oleh-oleh bagi wisatawan, sehingga kemasan yang menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tariknya.

Bagi saya, fathanah berarti memahami pasar dan mengambil langkah yang cerdas dan terukur. Saya melihat bahwa getuk goreng tidak hanya digemari oleh masyarakat lokal, tetapi juga sangat cocok dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan. Karena itu, kami menyesuaikan kemasan agar lebih menarik dan layak untuk dibawa bepergian. Wawancara dengan Isnaini Noor K.

Seorang pengusaha harus mampu mengoptimalkan usahanya secara efektif dan efisien, serta memiliki kemampuan dalam membaca situasi pasar dan dinamika persaingan. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja dalam melakukan pemasaran syariah mengacu pada 4 prinsip karakteristik, sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, seorang pelaku usaha harus meyakini hukum *rabbaniyah*, yaitu hukum yang paling adil, mampu mewujudkan kebenaran, serta selaras dengan upaya mencegah kerusakan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Bagi saya, prinsip rabbaniyah adalah fondasi utama. Saya selalu meyakini bahwa setiap langkah dalam bisnis ini diawasi oleh Allah SWT. Karena itu, saya berusaha menjaga kejujuran,

tidak menipu pelanggan, dan memastikan semua proses sesuai dengan syariat. Wawancara dengan Ibu Ning Marwati.

Seorang syariah marketer selalu berpegang teguh pada keyakinan bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi setiap aktivitas bisnis yang dilakukan. Salah satu ciri utama dalam pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, sehingga bisnis yang dijalankan harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah, menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparansi, dan keberkahan dalam setiap transaksi (Fadilah, 2020).

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Pemasaran yang berbasis etika harus diterapkan tanpa memandang latar belakang agama tertentu. Dalam praktiknya, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi integritas, dengan tidak memberikan janji yang berlebihan serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan produk yang ditawarkan.

“Bagi kami, etika adalah fondasi. Kami tidak hanya menjual produk, tapi juga membangun kepercayaan. Karena itu, kami tidak pernah memberikan janji yang berlebihan. Apa yang kami sampaikan kepada pelanggan harus sesuai dengan kenyataan.” Wawancara dengan Isnaini Noor K.

Pendekatan ini memastikan transparansi dalam transaksi dan membangun kepercayaan yang kuat antara penjual dan pelanggan. Hal ini akan berdampak kepada hubungan antara penjual dan pelanggan semakin erat dan akan terus kembali (Fadilah, 2020).

c. Realistis (*Al-Waqiyah*)

Konsep pemasaran ini didasarkan pada kejujuran, tanpa rekayasa atau manipulasi, sehingga mencerminkan realitas yang sebenarnya. Pendekatan ini bersifat fleksibel, selaras dengan keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah.

Prinsip realistis itu artinya kami menyampaikan apa adanya. Tidak ada rekayasa atau janji-janji yang berlebihan. Kami ingin pelanggan tahu bahwa apa yang mereka lihat dan

dengar, itulah yang mereka dapatkan. Kami juga fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, selama tidak melanggar syariat." Wawancara dengan Isnaini Noor K.

Seorang syariah marketer adalah pemasar profesional yang selalu tampil rapi, bersih, serta tidak bersikap eksklusif, namun tetap fleksibel dan luwes dalam berinteraksi, sehingga mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan menciptakan kepercayaan dalam setiap transaksi (Fadilah, 2020).

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Syariah hadir sebagai pedoman bagi manusia untuk mengangkat derajat, menjaga dan memelihara sifat kemanusiaan, serta menciptakan suasana spiritual yang membantu dalam mengendalikan nafsu manusiawi agar tetap terkendali.

Bagi saya, prinsip ini sangat penting karena bisnis bukan hanya soal untung, tapi juga soal kemanusiaan. Kami berusaha menciptakan suasana kerja dan pelayanan yang menghargai setiap orang, tanpa membedakan latar belakang mereka. Semua pelanggan kami perlakukan dengan ramah dan hormat." Wawancara dengan Isnaini Noor K.

Dalam konteks pemasaran syariah, prinsip ini diterapkan dengan mempertimbangkan kemampuan setiap individu, tanpa membedakan ras, suku, warna kulit, atau kebangsaan, sehingga semua orang memiliki kesempatan yang sama dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis sesuai dengan nilai-nilai syariah (Rizki Utami & Unun Roudlotul Janah, 2022).

Berdasarkan data yang tersedia, Getuk Goreng H Tohirin 1 menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi produk, tanpa memberikan klaim berlebihan. Kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk menjadi prinsip utama, sehingga konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli getuk goreng.

Pendekatan ini selaras dengan teori karakteristik pemasaran syariah ketuhanan (*rabbaniyah*), di mana seorang pemasar syariah selalu bersikap hati-hati dalam menjalankan strategi pemasaran dan berusaha semaksimal mungkin untuk tidak mengecewakan atau

merugikan pembeli. Namun, jika seorang pemasar syariah hanya berfokus pada keuntungan semata, hal ini dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Seorang pemasar syariah harus memiliki orientasi masalah, yaitu tidak hanya mengejar profit, tetapi juga mengutamakan keberkahan dalam setiap transaksi. Pendekatan ini memastikan bahwa kegiatan bisnis tetap berlandaskan nilai-nilai kejujuran dan membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan data yang tersedia, Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 menerapkan etika dalam pemasaran, dengan tidak membujuk konsumen untuk membeli produknya secara berlebihan. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik pemasaran syariah yang etis (*akhlaqiyah*), yang berarti bahwa seluruh aktivitas pemasaran dilakukan sesuai dengan norma etika yang berlaku secara umum. Dengan prinsip ini, toko menjaga transparansi dan integritas dalam setiap interaksi dengan pelanggan, memastikan bahwa keputusan pembelian benar-benar didasarkan pada kebutuhan dan keyakinan konsumen, bukan karena tekanan atau paksaan.

Etika mencerminkan suara hati yang jujur, sesuatu yang tidak dapat dimanipulasi atau disangkal. Seseorang yang melakukan kecurangan, seperti mengoplos makanan, menimbun barang, atau mengambil hak orang lain dengan cara yang tidak benar, sebenarnya memiliki hati nurani yang mengetahui bahwa tindakan tersebut tidak bermoral.

Namun, karena godaan dan pengaruh negatif, mereka tergoda untuk menyimpang dari nilai etika yang seharusnya dijunjung tinggi. Perbuatan tersebut mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip moral dan mengabaikan bisikan hati nurani yang sebenarnya mengarahkan kepada kejujuran dan kebenaran.

Selain memberikan pelayanan yang baik dan ramah, Ning Marwati dan Isnaini Noor K juga menekankan pentingnya kebersihan,

kerapian, dan ciri khas produk. Mereka menjaga kualitas rasa getuk goreng agar pelanggan merasa nyaman dan terdorong untuk kembali berbelanja di Toko Getuk Goreng H Tohirin 1. Menjaga keaslian rasa merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pengalaman kuliner yang konsisten dan khas dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli dan bahkan menjadi pelanggan setia di masa mendatang.

Kebersihan dan kerapian merupakan bagian dari karakteristik pemasaran syariah yang realistis (*al-waqiyyah*), yang berarti bahwa strategi pemasaran harus sesuai dengan kenyataan tanpa rekayasa atau kebohongan. Konsep pemasaran syariah bersifat fleksibel, tidak membatasi model berpakaian tertentu. Namun, seorang syariah marketer tetap harus berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja, terlepas dari gaya berpakaian yang dipilih, guna mencerminkan profesionalisme dan integritas dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan data yang tersedia, Ning Marwati dan Isnaini Noor K menunjukkan sikap yang baik dan simpatik dalam menjalankan usaha, terutama dalam berinteraksi dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik pemasaran syariah humanistik (*al-Insaniyyah*), yang menekankan perikemanusiaan dalam setiap aspek bisnis.

Dalam kegiatan pemasaran, mereka selalu berusaha untuk bersikap adil serta memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan. Dengan prinsip ini, mereka membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, menjaga kepercayaan, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta berorientasi pada keberkahan

4. Dampak Strategi Pemasaran Syariah Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja

Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan getuk goreng di Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 mengalami fluktuasi, dengan

kenaikan dan penurunan yang belum stabil. Penjualan merupakan aspek krusial dalam pemasaran karena berperan dalam mencapai target pasar serta menjadi kunci keberhasilan bisnis, dengan harapan memperoleh laba.

Agar produk yang telah diproduksi dapat terjual dengan baik, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk kepada calon pelanggan.

Berdasarkan analisis peneliti, penerapan pemasaran syariah oleh Getuk Goreng H Tohirin 1 memberikan dampak yang cukup positif. Usaha ini mampu bertahan dan terus berupaya untuk berkembang dalam berbagai situasi.

Keberhasilan ini didukung oleh pemilik usaha yang memiliki pemikiran matang, keyakinan kuat dalam menjalankan bisnisnya, serta sikap penerimaan terhadap hasil usaha yang diperoleh. Dengan konsistensi dan kesabaran dalam berjualan, pemilik terus berusaha meningkatkan strategi promosi guna mencapai target penjualan yang diinginkan.

Meskipun peningkatan penjualan Getuk Goreng H Tohirin 1 masih menjadi tantangan, usaha ini mengalami penurunan signifikan selama pandemi COVID-19, dengan belum adanya kenaikan setelah pandemi berakhir. Namun, melalui upaya berkelanjutan, penjualan mulai kembali stabil. Hal ini menunjukkan adanya perubahan positif berkat penerapan pemasaran syariah, yang turut berkontribusi dalam membangun kembali kepercayaan pelanggan. Kenaikan penjualan ini dipengaruhi oleh peningkatan jumlah pembeli, yang menjadi faktor utama dalam pemulihan bisnis.

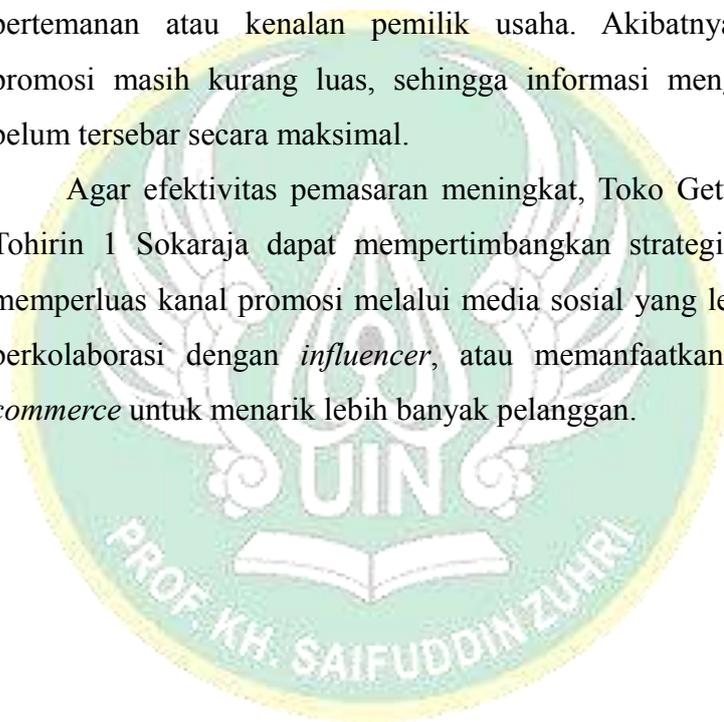
Beberapa aspek dalam bauran pemasaran perlu diperhatikan lebih lanjut oleh pemilik usaha. Penentuan lokasi dan harga harus

dilakukan dengan perhitungan yang cermat agar dapat mendukung peningkatan penjualan sesuai dengan target yang diharapkan.

Perbedaan harga dengan pesaing serta lokasi usaha yang berbeda merupakan hal yang wajar di mata masyarakat. Jika lokasi berdekatan, pelanggan memiliki kemungkinan untuk berpindah tempat saat berbelanja.

Selain itu, strategi promosi perlu dioptimalkan, karena saat ini masih terbatas pada penggunaan WhatsApp dan Instagram, dengan jumlah pengikut serta kontak yang mayoritas berasal dari lingkaran pertemanan atau kenalan pemilik usaha. Akibatnya, jangkauan promosi masih kurang luas, sehingga informasi mengenai produk belum tersebar secara maksimal.

Agar efektivitas pemasaran meningkat, Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja dapat mempertimbangkan strategi lain, seperti memperluas kanal promosi melalui media sosial yang lebih beragam, berkolaborasi dengan *influencer*, atau memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menarik lebih banyak pelanggan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Dalam Menghadapi Persaingan Toko Getuk Goreng Di Kecamatan Sokaraja maka dapat disimpulkan:

Strategi yang diterapkan oleh Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja mencakup empat aspek utama yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi. Dalam menerapkan berbagai strategi tersebut, Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 mampu meraih keuntungan dan tetap bersaing dengan toko getuk goreng lainnya. Dengan demikian, keempat elemen bauran pemasaran yang digunakan berhasil menarik minat pelanggan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, terdapat beberapa prinsip strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja yaitu Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah. Selain itu, Toko Getuk Goreng H Tohirin juga mengacu pada empat karakteristik pemasaran syariah yaitu; Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyah*), Humanistis (*Insaniyyah*).

B. Saran

1. Bagi Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja

Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 sebaiknya lebih aktif dalam mempertahankan usahanya dengan meningkatkan mutu pelayanan dan lebih aktif lagi dimedia sosial serta menerapkan strategi yang lebih kreatif dan adaptif agar mampu bersaing dengan toko getuk goreng lainnya.

2. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi industri kecil menengah, sehingga dapat

mengatasi berbagai permasalahan, kebutuhan dan hambatan yang dialami oleh pengusaha.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel marketing mix dengan menggunakan metode analisis yang berbeda seperti analisis SWOT (*Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman)) dan analisis STP (*Segmenting* (Segmentasi Pasar), *Targeting* (Penentuan Target Pasar), *Positioning* (Posisi Pasar)). Serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31.
- Amin, M. (2021). Manusia Dalam Pandangan Islam. *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 1.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.37535/104001120216>
- Aziz, F. A. (2022). *Manajemen Perspektif Islam*. Pustaka El-Bayan.
- CH, F. Z. F. (2023). Perjalanan Bisnis Rasulullah SAW. *Jebesh: Journal of Economics Business Ethic and Science Histories*, 1.
- Dahlan, A., & Wildan, M. (2022). Analisis Ekonomi Politik Terhadap Kebijakan Pemerintahan Jokowi Pada Sektor Kawasan Industri Halal (KIH) dan Perbankan Syariah. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 105–122. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i2.6165>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiyah*, 1(2).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1).
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran*. Pascal Book.
- Gazali, M., Adawiyah, W. R., & Curry, K. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Jabodetabek. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 494–500. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.383>
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, Muh. A., Hatta, Moh., & Lawalata, I. L. D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Yume: Journal Of Management*, 5(1), 222–237.

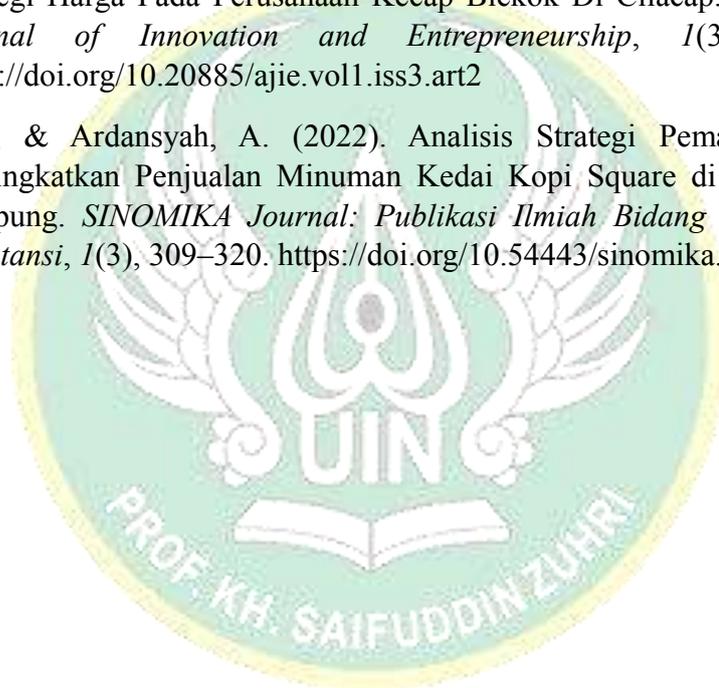
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 4(1).
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2014>
- Kaslam, J. (2022). Perdagangan Internasional Perspektif Islam. *Jurnal Ushuluddin*, 24.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., & Pratama, A. Z. R. (2024). Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Krisnantara, K. D., & Dewi, M. S. (2023). Strategi Usaha Kecil Menengah Penjual Sembako Di Desa Kubutambahan Dalam Meningkatkan Keuntungan. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 132–141. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i1.503>
- Kurniawati, D., Suryani, S., & Saleh, S. (2024). Implementasi Pemasaran Islam Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7.
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6055>
- Liubana, A., Kowey, Wylde. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(04), 352–361. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.779>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketingmix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 2.
- Mulyawanti, I., Sjaifullah, E., & Amiarsi, D. (2017). Teknologi Pengemasan Atmosfir Termodifikasi (Modified Atmosphere Packaging/MAP) dan Vakum pada Buah Durian. *Jurnal Penelitian Pascapanen Pertanian*, 14.

- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Noor, J. (2020). *Manajemen Strategi Konsep Dan Model Bisnis*. La Tansa Mashiro Publisher.
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. D., Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisya, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Putra, B. B. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 1(2).
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur. *EL-Mal Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Riady, S., & Fageh, A. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Communnity Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>
- Ritonga, M. J., & Jamal, K. (2025). Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an Kajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan Dan Kejujuran Dalam Perdagangan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10.
- Rizki Utami & Unun Roudlotul Janah. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 211–228. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>
- Rohmah, K., & Badi', A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil*:

Kajian Ekonomi Syariah, 2(2), 218–236.
<https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1450>

- Rosidah, S. N., & Rohman, A. (2024). Penerapan Aspek Pasar Dan Pemasaran Dalam Kelayakan Proyeksi Investasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2. <https://doi.org/10.62281>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Saputra, A. T., & Rohman, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pelaku UMKM Seblak Bu Muhyi Telang Bangkalan Prespektif Studi Kelayakan Bisnis. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2. <https://doi.org/10.62281>
- Sari, D. I. (2018). Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Harga Pokok Proses Pada PT. Persada. *Moneter*, 9.
- Shafrani, Y. S., & Sochimim, S. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i1.6376>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sigit, M. (2018). Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis. *Cimae : Conference On Islamic Management Accounting And Economics*, 1.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu Desa Batang dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1), 13–26. <https://doi.org/10.58982/jswe.v2i1.161>
- Suryahanjaya, B., & Putra, B. A. K. (2024). Inovasi Strategi Bisnis dalam Menghadapi Pola Konsumsi dan Produk F&B yang Berkelanjutan. *Prosiding Senam 2024: Ekonomi & Bisnis*, 4.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6.

- Sutiyani, T. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kewajaran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toserba Borma Dakota). *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4212>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v2i2.277>
- Utomo, F. A., & Kusnadi. (2023). Penentuan Strategi Pemasaran pada Distro X Karawang Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matrix. *Jurnal Serambi Engineering*, VIII.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *AJIE: Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Pemilik Usaha

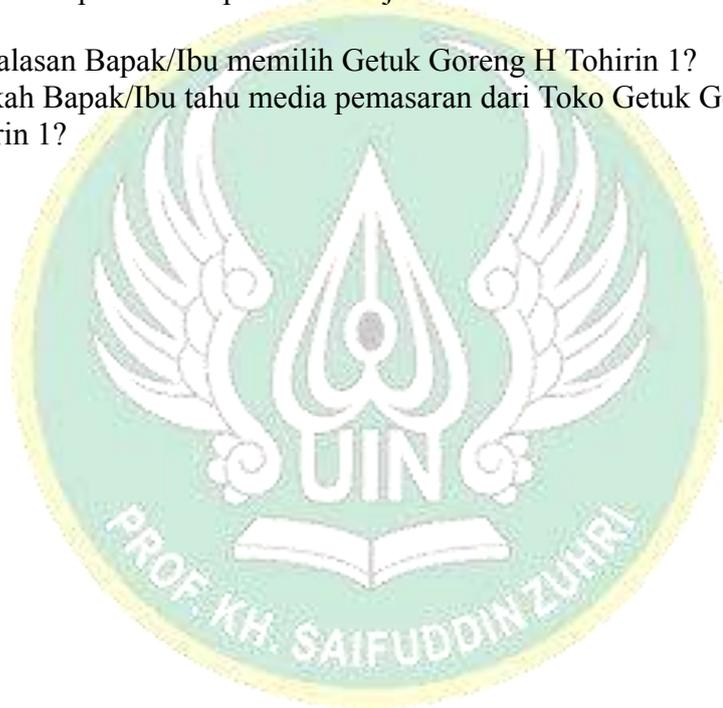
1. Bagaimana Sejarah terbentuknya usaha ini?
2. Kenapa memilih nama Getuk Goreng H Tohirin?
3. Kapan Getuk Goreng H Tohirin didirikan?
4. Siapa yang mendirikan usaha ini?
5. Ada berapa Toko Getuk Goreng H Tohirin 1?
6. Siapa pemilik dari masing-masing toko?
7. Apa keunggulan dari Getuk Goreng H Tohirin 1?
8. Apa ancaman Getuk Goreng H Tohirin 1 yang bisa membuat penjualan menurun?
9. Apa saja produk yang ditawarkan oleh Getuk Goreng H Tohirin 1?
10. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh Getuk Goreng H Tohirin 1?
11. Apakah terdapat tim khusus marketing dalam pemasaran Getuk Goreng?
12. Berapa harga getuk goreng H Tohirin 1?
13. Apakah bapak/ibu bisa ceritakan proses pembuatan getuk goreng, secara garis besarnya?
14. Apa saja kendala dalam proses produksi?
15. Apakah dalam proses produksi menggunakan bahan baku murni tanpa pengawet? Mampu bertahan berapa hari getuk goreng tersebut?
16. Bagaimana prinsip kejujuran (shidiq) diterapkan dalam proses pemasaran Toko Getuk goreng H Tohirin 1?
17. Bagaimana prinsip amanah diterapkan dalam penetapan harga dan pelayanan kepada pelanggan?
18. Bagaimana Ibu menerapkan prinsip tabligh dalam memasarkan produk getuk goreng?
19. Bagaimana penerapan prinsip fathanah dalam mengelola pemasaran toko getuk goreng ini?
20. Apa makna prinsip rabbaniyah bagi Ibu dalam menjalankan usaha ini?
21. Apa arti penting prinsip etis atau akhlaqiyyah dalam kegiatan pemasaran usaha Ibu?
22. Apa yang dimaksud dengan prinsip realistis dalam pemasaran syariah menurut Ibu?
23. Apa makna prinsip humanistis atau insaniyyah dalam menjalankan usaha menurut Ibu?

Karyawan

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai karyawan Getuk Goreng H Tohirin 1 ini?
2. Berapa banyak getuk goreng yang dapat diproduksi dalam sekali pembuatan getuk goreng?
3. Bisa Bapak/Ibu ceritakan proses pembuatan getuk goreng, secara garis besarnya?
4. Apa saja kendala dalam proses produksi?

Konsumen

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi konsumen Getuk Goreng H Tohirin 1?
2. Apa alasan Bapak/Ibu memilih Getuk Goreng H Tohirin 1?
3. Apakah Bapak/Ibu tahu media pemasaran dari Toko Getuk Goreng H Tohirin 1?



Lampiran 2

Hasil Wawancara

Wawancara Dengan Pemilik Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 Sokaraja

Narasumber : Marketer atau pemasar

Nama : Istriani Noor K

Alamat : Sokaraja Tengah RT 3 RW 5

1. Bagaimana Sejarah terbentuknya usaha ini?	Awal mulanya hanya getuk biasa pada umumnya yang dijadikan salah satu cemilan di usaha warung makan Bapak Sanpirngad, namun pada tahun 1918 secara tidak sengaja Bapak Sanpirngad berfikir untuk menggoreng getuk ini dengan campuran tepung terigu supaya tidak hanya begitu-begitu saja dan disajikan dimeja warung makan tersebut dan pembeli yang mampir untuk membeli makan tertarik dengan getuk tersebut sehingga sejak saat itu mulai menyajikan getuk biasa dan getuk goreng. Kemudian pada tahun 1922 getuk goreng ini mulai populer hingga saat ini.
2. Kenapa memilih nama Getuk Goreng H Tohirin?	Jadi H Tohirin ini anak dari Bapak Sanpirngad dan pada tahun 1980 H Tohirin diundang oleh salah satu stasiun televisi untuk dijadikan narasumber mengenai getuk goreng ini. Awal mulanya tidak ada nama usaha dan konsumen taunya H Tohirin, setelah masuk acara televisi tersebut getuk goreng ini semakin populer dengan nama H Tohirin sehingga diberi nama Getuk Goreng H Tohirin.
3. Kapan Getuk Goreng H Tohirin didirikan?	Untuk didirikannya ya tidak didirikan namun untuk ditemukannya ya itu tahun 1918 dan terkenal setelah masuk acara televisi dan mulai dijadikan usaha sampai sekarang
4. Siapa yang mendirikan usaha ini?	Bapak Sanpirngad dan diteruskan oleh H Tohirin dan diturunkan kegenerasi berikutnya.
5. Ada berapa Toko Getuk Goreng H	Untuk keseluruhan ada banyak si mas,

Tohirin?	ya sekitar 13 toko.
6. Siapa pemilik dari masing-masing toko?	Untuk pemilik sendiri beda-beda namun masih anak dan cucu dari H Tohirin.
7. Apa keunggulan dari Getuk Goreng H Tohirin?	Keunggulannya sendiri Getuk Goreng ini menggunakan bahan yang memang berkualitas dan pilihan, jadi untuk getuk gorengnya mampu bertahan lama.
8. Apa ancaman Getuk Goreng H Tohirin yang bisa membuat penjualan menurun?	Untuk ancaman ya banyaknya pesaing, kemudian bahan baku berkualitas baik susah untuk didapatkan dan waktu kemarin covid-19 itu untuk kami mengalami kesulitan untuk menjual getuk goreng ini.
9. Apa saja produk yang ditawarkan oleh Getuk Goreng H Tohirin?	Selain getuk goreng kami juga menjual berbagai makanan seperti mino, kripik begitu.
10. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh Getuk Goreng H Tohirin?	Untuk promosi yang kami lakukan sampai saat ini paling radio, papan baliho
11. Apakah terdapat tim khusus marketing dalam pemasaran Getuk Goreng?	Untuk marketing sendiri dipegang sendiri oleh saya jadi karyawan hanya dibagian kasir dan produksi dan saya juga memantau langsung di toko Ketika tidak memiliki kesibukan diluar kota.
12. Berapa harga getuk goreng H Tohirin?	Untuk harga kami mulai Rp 20.000 sampai Rp 45.000 tergantung varian rasa dan kemasan yang kecil atau yang besar.
13. Apakah bapak/ibu bisa ceritakan proses pembuatan getuk goreng, secara garis besarnya? Apa saja kendala dalam proses produksi?	Singkong dibersihkan kemudian direbus/dikukus setelah itu kemudian ditumbuk dicampur dengan gula merah cair setelah itu diletakan dinampan untuk didinginkan sekaligus diratakan dengan ketebalan yang sudah ditentukan setelah itu dipotong-potong sesuai selera dan dicampur dengan tepung terigu tipis kemudian digoreng. Untuk kendalanya sendiri kami kadang sulit untuk menemukan bahan baku singkong khususnya yang memiliki kualitas baik karena itu akan mempengaruhi kepada rasa getuk goreng itu sendiri.

<p>14. Apakah dalam proses produksi menggunakan bahan baku murni tanpa pengawet? Mampu bertahan berapa hari getuk goreng tersebut?</p>	<p>Untuk produksi kami tidak menggunakan pengawet kami menggunakan bahan baku murni dan untuk ketahannya sendiri getuk goreng yang sudah dingin ini mampu bertahan hingga satu minggu di suhu ruang.</p>
<p>15. Bagaimana prinsip kejujuran (shidiq) diterapkan dalam proses pemasaran Toko Getuk goreng H Tohirin 1?</p>	<p>Sejak awal berdiri, kami selalu menekankan kejujuran sebagai pondasi utama bisnis kami. Dalam memilih bahan baku misalnya, kami pastikan hanya menggunakan singkong berkualitas terbaik dan bebas bahan kimia berbahaya. Kami juga tidak pernah melebih-lebihkan kualitas produk saat promosi. Apa yang kami tawarkan sesuai dengan kenyataan.</p>
<p>16. Bagaimana prinsip amanah diterapkan dalam penetapan harga dan pelayanan kepada pelanggan?</p>	<p>Bagi kami, menjaga amanah pelanggan adalah tanggung jawab yang tidak bisa ditawar. Dalam menetapkan harga, kami selalu menyesuaikan dengan biaya bahan baku dan proses produksi. Kami tidak ingin mengambil keuntungan berlebih. Justru kami ingin agar semua kalangan bisa menikmati getuk goreng kami tanpa merasa terbebani.</p>
<p>17. Bagaimana Ibu menerapkan prinsip tabligh dalam memasarkan produk getuk goreng?</p>	<p>Prinsip tabligh bagi saya sangat penting. Saya percaya bahwa menyampaikan informasi yang benar dan jujur tentang produk adalah bagian dari amanah. Saya turun langsung ke lapangan karena ingin menjelaskan langsung kepada konsumen bagaimana produk ini dibuat, bahan apa yang digunakan, dan mengapa kami menjaganya tetap alami dan berkualitas.</p>
<p>18. Bagaimana penerapan prinsip fathanah dalam mengelola pemasaran toko getuk goreng ini?</p>	<p>"Bagi saya, fathanah berarti memahami pasar dan mengambil langkah yang cerdas dan terukur. Saya melihat bahwa getuk goreng tidak hanya digemari oleh masyarakat lokal, tetapi juga sangat cocok dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan. Karena itu, kami menyesuaikan kemasan agar lebih menarik dan layak untuk dibawa bepergian."</p>
<p>19. Apa makna prinsip rabbaniyah bagi</p>	<p>Bagi saya, prinsip rabbaniyah adalah</p>

<p>Ibu dalam menjalankan usaha ini?</p>	<p>fondasi utama. Saya selalu meyakini bahwa setiap langkah dalam bisnis ini diawasi oleh Allah SWT. Karena itu, saya berusaha menjaga kejujuran, tidak menipu pelanggan, dan memastikan semua proses sesuai dengan syariat.</p>
<p>20. Apa arti penting prinsip etis atau akhlaqiyyah dalam kegiatan pemasaran usaha Ibu?</p>	<p>Bagi kami, etika adalah fondasi. Kami tidak hanya menjual produk, tapi juga membangun kepercayaan. Karena itu, kami tidak pernah memberikan janji yang berlebihan. Apa yang kami sampaikan kepada pelanggan harus sesuai dengan kenyataan.</p>
<p>21. Apa yang dimaksud dengan prinsip realistis dalam pemasaran syariah menurut Ibu?</p>	<p>Prinsip realistis itu artinya kami menyampaikan apa adanya. Tidak ada rekayasa atau janji-janji yang berlebihan. Kami ingin pelanggan tahu bahwa apa yang mereka lihat dan dengar, itulah yang mereka dapatkan. Kami juga fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, selama tidak melanggar syariat.</p>
<p>22.</p>	<p>Bagi saya, prinsip ini sangat penting karena bisnis bukan hanya soal untung, tapi juga soal kemanusiaan. Kami berusaha menciptakan suasana kerja dan pelayanan yang menghargai setiap orang, tanpa membedakan latar belakang mereka. Semua pelanggan kami perlakukan dengan ramah dan hormat. Kami menyesuaikan harga agar tetap terjangkau bagi semua kalangan. Kami juga terbuka menerima kritik dan saran dari siapa pun, karena kami percaya setiap orang punya hak untuk didengar. Dalam tim kerja pun, kami berusaha menciptakan lingkungan yang adil dan saling menghargai.</p>

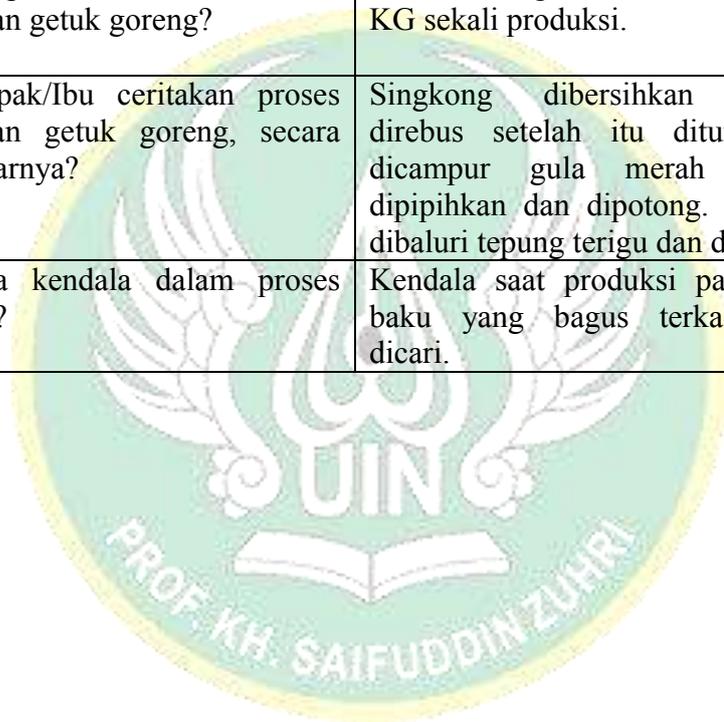
Wawancara Dengan Karyawan

Narasumber : Karyawan Produksi

Nama : Warjoko

Alamat : Langgong Sari RT 2 RW 1, Cilongok

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai karyawan Getuk Goreng H Tohirin ini?	Sudah sejak 2010 berarti hampir 25 tahun.
2. Berapa banyak getuk goreng yang dapat diproduksi dalam sekali pembuatan getuk goreng?	Untuk sekali produksi bisa sampai 150 KG kalau lagi ramai bisa sampai 300 KG sekali produksi.
3. Bisa Bapak/Ibu ceritakan proses pembuatan getuk goreng, secara garis besarnya?	Singkong dibersihkan kemudian direbus setelah itu ditumbuk dan dicampur gula merah kemudian dipipihkan dan dipotong. Setelah itu dibaluri tepung terigu dan digoreng.
4. Apa saja kendala dalam proses produksi?	Kendala saat produksi paling bahan baku yang bagus terkadang sulit dicari.



Wawancara Dengan Konsumen

Narasumber ke-1

Nama : Diana

Alamat : Baseh, kedungbanteng, Banyumas

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi konsumen Getuk Goreng H Tohirin?	Sekitar 2 tahun
2. Apa alasan Bapak/Ibu memilih Getuk Goreng H Tohirin?	Alasan saya memilih getuk goreng ini karena berdasarkan rekomendasi dari teman katanya rasanya enak, jadi saya memilih untuk membeli getuk goreng ini hingga saat ini. Saya pertama kali mencoba getuk goreng saat berkunjung ke toko ini, dan rasanya benar-benar unik. Teksturnya lembut, tapi tetap renyah di luar. Favorit saya yang isi coklat, karena kombinasi manisnya pas.
3. Apakah Bapak/Ibu tahu media pemasaran dari Toko Getuk Goreng H Tohirin?	Baliho dan juga instagram

Narasumber ke- 2

Nama : Haygian Faiz

Alamat : Balecatur, Gamping, Sleman

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi konsumen Getuk Goreng H Tohirin?	Sekitar 7 tahunan.
2. Apa alasan Bapak/Ibu memilih Getuk Goreng H Tohirin?	Saya dapat rekomendasi dari kakek saya yang ada di kembaran. Saya sudah beberapa kali beli getuk goreng di sini, dan yang saya suka adalah rasa khasnya tetap terjaga sejak pertama kali saya coba beberapa tahun lalu. Ini yang membedakan dengan produk lain,
3. Apakah Bapak/Ibu tahu media pemasaran dari Toko Getuk Goreng H Tohirin?	



Narasumber ke- 3

Nama : Lilis Abarwati

Alamat : Solo

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi konsumen Getuk Goreng H Tohirin?	Sudah sekitar 20 tahunan
2. Apa alasan Bapak/Ibu memilih Getuk Goreng H Tohirin?	Saya tahu dari keluarga yang di Sokaraja. Saya sering beli getuk goreng untuk oleh-oleh keluarga. Mereka selalu suka karena rasanya tidak terlalu manis, pas di lidah. Apalagi kalau baru digoreng, masih hangat.
3. Apakah Bapak/Ibu tahu media pemasaran dari Toko Getuk Goreng H Tohirin?	Baliho



Narasumber ke- 4

Nama : Eka

Alamat : Kembaran

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi konsumen Getuk Goreng H Tohirin?	Sudah sekityar 3 tahunan.
2. Apa alasan Bapak/Ibu memilih Getuk Goreng H Tohirin?	Awalnya saya dari teman. Saya pernah coba getuk goreng di tempat lain, tapi yang di sini rasanya beda. Lebih gurih dan teksturnya lebih lembut. Saya sering rekomendasikan ke teman-teman yang belum pernah coba,”
3. Apakah Bapak/Ibu tahu media pemasaran dari Toko Getuk Goreng H Tohirin?	Baliho



Dokumentasi



Foto Dengan Karyawan Produksi



Foto Dengan Konsumen



Foto Dengan Pemilik Usaha



Foto Piagam Penghargaan Joko Kaiman Awards Tahun 2019

Surat Observasi Pendahuluan



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

Nomor : 1623/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/9/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

19 September 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja
Di
Sokaraja

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Toko Getuk Goreng Di Kecamatan Sokaraja (Studi Kasus Pada Toko Getuk Goreng H Tohirin).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Dimas Fatur Rachman
NIM : 214110201014
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

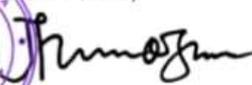
Objek Penelitian : Strategi Pemasaran
Tempat Penelitian : Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja
Waktu Penelitian : 23 September 2024 s/d 31 Desember 2024
Metode Penelitian : Kualitatif

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

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



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

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 456/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : DIMAS FATUR RACHMAN
NIM : 214110201014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN
TOKO GETUK GORENG DI KECAMATAN SOKARAJA
(Studi
Kasus Toko Getuk Goreng H Tohirin)

Pada tanggal 14 Februari 2025 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 27 Februari 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1104/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : DIMAS FATUR RACHMAN

NIM : 214110201014

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 30 April 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **75 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 30 April 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Isnaini Noor K

Jabatan : Pemilik Usaha Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja 1

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Dimas Fatur Rachman

NIM : 214110201014

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data penelitian di Toko Getuk Goreng H Tohirin 1 terhitung mulai tanggal 14 Februari 2025 sampai dengan 03 Mei 2025 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Toko Getuk Goreng Di Kecamatan Sokaraja (Studi Kasus Toko Getuk Goreng H Tohirin Sokaraja)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Sokaraja, 14 Mei 2025

Pemilik Usaha



Isnaini Noor K

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Dimas Fatur Rachman
2. NIM : 214110201014
3. Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
4. Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah
5. Program Studi : Ekonomi Syariah
6. Tempat Tanggal Lahir : Cilacap, 5 Juni 2003
7. Alamat : Jl. Durian RT3/RW5 Bajing, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap 53282
8. Email : dimasfaturrachman9407@gmail.com
9. No. Telepon : 085742794213

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN Bajing 02
 - b. SMP N 1 Kroya
 - c. MAN 3 Cilacap
 - d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. PP Modern El-Fira 1 Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. HMPS Ekonomi Syariah (2022-2023)
2. Staff Senat Mahasiswa FEBI (2023-2024)
3. Pengurus PPM El-Fira 1 (2022-2023)
4. Wakil Lurah PPM El-Fira 1 (2023-2024)
5. Penanggung Jawab IBM El-Fira 1 (2022-2024)

Purwokerto, 14 Mei 2025

Hormat saya,



Dimas Fatur Rachman